

coletiva

trends

#14 • AGOSTO DE 2017

ACADEMIA



A GENTE
SE CONECTA
COM OS
GAÚCHOS
POR AQUI



PARA SUA
MARCA
CHEGAR
AQUI.



Para acompanhar a evolução do mercado e dos consumidores, estamos criando novos conteúdos, produtos, formatos, projetos e experiências, abrindo oportunidades para as marcas que querem se conectar com seus públicos no Sul. Conte com a gente para ficar sempre na mente e no coração dos gaúchos.

- Soluções Integradas de Mídia
- Projetos Transacionais
- Branded Content
- Ativação e Geração de Leads



GAÚCHA



Pioneiro

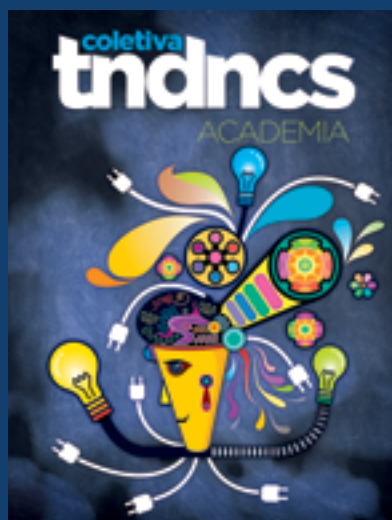


FARRÓUFELA



dorva





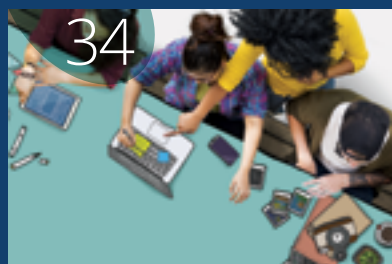
*Adaptação,
palavra de ordem*



**Conhecimento
em *transição***



**De olho no
*amanhã***



*Experiência para
os primeiros passos*



*Empreender
para permanecer*



*Mudança
de ambiente*



**No horizonte dos
*futuros comunicadores***



*A visão de
quem forma*

Artigos

- 14 *Onde os futuros comunicadores aprenderão a escrever?*
- 32 *Comunicação com responsabilidade*
- 48 *Fechadura para o sucesso*
- 58 *Crise ou oportunidade?*



ENTREVISTA
Ruben Roberto Rico



coletiva.net

Expectativa X **Realidade**



Antes de mais nada, um breve retrospecto: há oito anos, Coletiva.net edita a revista *Tendências Comunicação* e, neste ano, fomos mais longe ao lançarmos, com ousadia, a *Tendências Inovação*. Não foi suficiente, buscamos mais e apresentamos o novo título, a *Tendências Academia*. Avançamos até o ambiente universitário e buscamos conteúdos que interessam para aqueles que, logo ali na frente, serão os **novos profissionais do mercado da Comunicação**.

Questionamos os estudantes, as instituições de ensino – na figura de seus professores – e também os empregadores. O que esperam estes três personagens? O que oferecem estes agentes? O que é necessário que façamos para que todos conversem na mesma língua? É bastante comum as novidades chegarem primeiro nos bancos escolares, antes que os profissionais possam absorver tais informações. Como chegar a um acordo sobre como a academia prepara e como o mercado recebe estes novos profissionais?

As **metodologias** de ensino precisam inovar, as **especializações** estão cada vez mais segmentadas para poder subsidiar conhecimento aos ávidos por aprendizado e, ainda no período estudantil, muitos *cases* de **empreendedorismo** surgem com grandes chances de sucesso. Ao identificar tais cenários, fizemos **pesquisa, enquete, entrevista internacional** e, claro, ouvimos muitas fontes (locais e nacionais) para buscar as respostas a esses questionamentos.

E o seu papel nessa busca por alinhar a expectativa gerada e o que se encontra na prática, qual é? Nós, da revista *Tendências* e do portal Coletiva.net, queremos assumir um papel de protagonismo nessa relação. Vem com a gente?

Boa leitura!

MÁRCIA CHRISTOFOLI
PUBLISHER DE COLETIVA.NET

Com realidades cada vez mais fluídas, mercado de trabalho, vida acadêmica e novos profissionais precisam reavaliar seus papéis



Adaptação, **palavra de ordem**



Quando se trata da formação de novos profissionais, a discussão sobre como a academia os prepara e como o mercado os recebe passa pelos mais diversos aspectos. Bases curriculares, evolução tecnológica e mudanças comportamentais são apenas alguns deles, mas, ao se aprofundar a reflexão, uma competência é cada vez mais requerida, seja de que lado o sujeito estiver: docentes, empregadores, estudantes e jovens profissionais devem estar atentos à capacidade de adaptação. Mais do que uma prévia imersão no mundo da Comunicação, quem desfruta da vida universitária deve encará-la também como uma jornada de experimentação e autoconhecimento.

A graduação é ambiente para o desenvolvimento de saberes prático e teórico, os quais constituem relevante contribuição na formação dos futuros profissionais. Mesmo para ocupações que, por lei, deixaram de exigir o certificado de ensino superior, o diploma e a vivência universitária ainda são valorizados pelos contratantes. Principal empregador na área de Comunicação no Rio Grande do Sul, o Grupo RBS entende que a qualidade da formação acadêmica proporciona profissionais diferenciados, com maior capacidade crítica e analítica, por exemplo. “A graduação é a base, é onde somos estimulados a pensar, a desenvolver o entendimento de mundo para que lá na frente isso faça de alguma forma sentido. A gente não vai encontrar todas as respostas e ninguém esperava isso, mas é uma base importante para desenvolver o profissional”, argumenta a gerente-executiva de Gestão de Pessoas da organização, Andressa Giongo.

Experimentação é outro termo constantemente aplicado quando se trata de definir o valor da graduação na formação dos comunicadores. Para ilustrar o papel da universidade na formação do



profissional, a professora da Escola de Humanidades da PUCRS Manoela Ziebell recorre ao termo “buffet” e explica: “A graduação acaba sendo o lugar onde o estudante universitário aprende várias possíveis áreas de atuação. Nem sempre consegue aprofundar muito, mas tem um panorama do que é aquela área de atuação no mercado de trabalho”. Na avaliação da docente, o incentivo ao autoconhecimento através de experiências está posto pelo meio universitário; entretanto, uma formação sólida ainda depende em 50% do estudante e 50% da universidade e do mercado.

Com entendimento semelhante, a estudante de Jornalismo da UniRitter Shállon Teobaldo acredita na contribuição e no esforço de cada um dos agentes envolvidos no desenvolvimento do profissional e reforça a necessidade de aproximação cada vez maior entre academia e mercado de trabalho. “Estou há seis anos na faculdade e sinto muita falta de disciplinas como redes sociais.



Nesse tempo, tive uma cadeira de redes sociais, uma de Português, e acho que são essenciais. As mídias sociais estão aí para a Comunicação, o Jornalismo, a Publicidade e o Marketing”, ilustrou, sem deixar de registrar a responsabilidade do próprio estudante na busca por atividades como estágios e cursos, que auxiliam no preparo para a vida profissional.

O assunto leva a outro ponto delicado: a composição de currículo das graduações, que, por vezes, encontram dificuldades de atualização, devido às circunstâncias burocráticas que envolvem esse processo. Nesse quesito, a professora reconhece a dificuldade enfrentada pelas graduações. “Um dos outros papéis que acho que a universidade tem, e que nem sempre a gente consegue manter, é que nem sempre a gente consegue estar *up to date*. Os currículos das universidades são muito bons em geral em apresentar a diversidade, mas a gente não tem conseguido, talvez, mu-



“Um grande diferencial do estudante hoje é aquele que sabe o que o mercado está precisando e vai atrás para ocupar esse espaço.”

MANOELA ZIBELL
PROFESSORA DA ESCOLA DE
HUMANIDADES DA PUCRS

dar tão rápido quanto o mercado muda e quem sente mais é o estudante, que vai para a aula e ela não prepara para o que está sendo exigido no mercado”, comenta.

Diante desse contexto, Manoela também ressalta a importância de buscar o conhecimento que se identifica como necessário. “Um grande diferencial do estudante hoje é aquele que sabe o que o mercado está precisando e vai atrás para ocupar esse espaço.” Shállon ainda chama a atenção para outra questão: a qualificação deve ser uma busca não só do universitário, mas também do docente. “Percebo que muitos profissionais se especializam em ser professores, mas não levam para a sala de aula a experiência de mercado, porque, às vezes, nunca trabalhou em uma redação, não sentou para escrever uma reportagem, não foi para a rua, nem meteu o pé no barro. Os professores também precisam colocar a mão na massa, porque eles serão a referência do estudante.”

O valor da diversidade

Se o universo acadêmico costuma ser representado por uma comunidade homogênea, o mercado de trabalho reúne perfis variados e, cada vez mais, relaciona pessoas de diferentes faixas etárias. Para a estudante de Jornalismo, a convivência entre gerações e a troca entre elas precisam ser valorizadas dentro das organizações. “Nascemos em um ritmo acelerado demais, em uma época em que tempo é muito precioso. É legal ver que um jornalista de 70 anos tem muito para ensinar em uma redação e alguém de 22 anos tem algo a ensinar para alguém que já trabalhou tanto. Essa troca de experiências é muito importante”, destaca.

Vice-presidente global de Recursos Humanos da IBM, Alessandro Bonorino, certa vez, revelou em palestra que, durante toda a sua trajetória executiva, sempre teve um estagiário diretamente vinculado a si. Era a maneira escolhida por ele para evitar que perdesse as referências das gerações que entram no mercado. Se o corpo de colaboradores das empresas conta, cada vez mais, com pessoas nascidas em diferentes épocas, com hábitos e perfis distintos, as organizações encontram nessa convivência um desafio significativo, afirma a gerente-executiva do Grupo RBS.

“Nós precisamos criar condições para que haja sempre colaboração mútua. Porque a gente sabe que, sim, o profissional experiente tem o seu valor, principalmente em um contexto desafiador como estamos vivenciando hoje. Ao mesmo tempo, tudo que estamos criando – como empresa – está voltado para o futuro e será consumido tanto pelos *Millennials* quanto pela geração *Baby Boomers*. É preciso que essas gerações coexistam no ambiente para uma entrega de melhor valor, sem perder a referência de quem está entrando.





“É preciso que essas gerações coexistam no ambiente para uma entrega de melhor valor, sem perder a referência de quem está entrando. É importante dar espaço para que essas pessoas possam ‘incomodar’, no bom sentido, porque essa é uma geração que questiona.”

ANDRESSA GIONGO
GERENTE-EXECUTIVA DE GESTÃO DE
PESSOAS DO GRUPO RBS

É importante dar espaço para que essas pessoas possam ‘incomodar’, no bom sentido, porque essa é uma geração que questiona”, entende Andressa.


Manoela, por sua vez, é enfática ao afirmar que não acredita na ideia de gerações. Para ela, não é a data de nascimento que diferencia as pessoas, e sim as situações às quais são submetidas ao longo da vida. Como exemplo, ela descreve o perfil de alguém que utiliza bastante a internet, adere a todas as mídias sociais às quais tem acesso, irrita-se quando a conexão torna-se lenta, e tem o Facebook como um dos seus principais meios de comunicação com as pessoas que tem contato, e gostaria que tudo fosse mais ágil. Ao fim, questiona: a qual geração esta pessoa pertence? A resposta que vem à mente de muitas pessoas é geração Y ou *Millennial*, no entanto, a docente descreveu a própria avó, que faleceu recentemente, aos 87 anos.

Na análise da professora, a exposição a experiências específicas molda comportamentos nas pessoas, e faz com que se tenha a preocupação em produzir um futuro diferente. “Isso também é importante para que as organizações compreendam que estamos lidando com pessoas que, teoricamente, estão na mesma geração, mas que aqueles que tiveram uma vida mais dura têm ambições diferentes. Quando se fala de gerações distintas no mercado de trabalho, as pessoas terão cada vez mais dificuldade, porque a comunicação fica mais difícil, mas terão mais capacidade de gerar diálogo dentro das organizações. A contribuição do professor é ter a disponibilidade de escutar, conversar e entender diferenças, e para o estudante, é poder mostrar que ele é diferente, que não quer se formar igual e buscar o que precisa.”

Seja o dono

Entre academia, mercado de trabalho e universitários, a relação deve ser de complementaridade. Assim entendem as entrevistadas, embora reconheçam a existência de uma brecha entre esses agentes. Manoela relata que um estudo em desenvolvimento – e, portanto, ainda sem resultados finais – tem indicado discrepâncias entre o que estudantes, profissionais e professores compreendem por talento e esse é apenas um exemplo de como os envolvidos neste processo divergem em diversos temas. “Uma das grandes dificuldades de comunicação entre esses três agentes talvez seja justamente isso. A universidade não deixa expectativas ao longo da formação do profissional, o estudante não consegue dizer exatamente o que ele quer, a empresa talvez não consiga ser tão clara.”

Trabalhar pela maior integração, especialmente entre academia e mercado, enfatiza Shállon, é essencial. “A faculdade dá estrutura ao estudante, mas acho que o mercado ainda tem muito a ensinar à academia, porque é onde o profissional vive o dia a dia e vê a mudança acontecer, enquanto a universidade, às vezes, não dá tempo de mudar o currículo”, acredita. Reforçando a ideia de complementaridade, a gerente-executiva do Grupo RBS lembra uma pesquisa que mostrou que a tomada de decisão de altos executivos ainda é pouco baseada em dados científicos e estudos, o que faz com que os rumos de negócios sejam definidos sem talvez levar em consideração aspectos que a universidade valoriza. Andressa também chama a atenção para o papel do estudante, que deve priorizar o protagonismo. “Um dos pilares que a gente vem trabalhando é o intraempreendedorismo, ou seja, como o profissional ou estudante é capaz de se colocar como dono do negócio, de questionar e se apropriar quando for necessário”, explica.



“Temos que enxergar necessidade e criar soluções. Tu podes fazer mais do que criar mais uma assessoria de imprensa. Podes abrir uma empresa diferente e criar oportunidades.”

SHÁLLON TEOBALDO
ESTUDANTE DE JORNALISMO
DA UNIRITTER

É o momento de ser dono da própria carreira, seja como empregado ou empregador. Nos tempos atuais, a preocupação com a empregabilidade faz surgir novas possibilidades e abre espaço ao termo ‘trabalhabilidade’. “Hoje, a gente pode ser dono do próprio trabalho sem precisar ser empregado de alguém. Isso é uma tendência para muitos mercados, não só para a Comunicação. Quem não tiver uma atitude empreendedora corre o risco de sumir”, afirma Manoela. Shállon corrobora: “Temos que enxergar necessidade e criar soluções. Tu podes fazer mais do que criar mais uma assessoria de imprensa. Podes abrir uma empresa diferente e criar oportunidades”.

Em comum, as entrevistadas concordam que a academia não pode ser integralmente responsabilizada pela qualidade ou preparação dos novos profissionais. “A gente se acostumou a colocar o problema para fora – ele está na universidade, está na crise, está no estudante, no mercado. As pessoas devem se responsabilizar diante do ambiente macroeconômico, da universidade ou como empresa, e se perguntar: Qual é a minha responsabilidade? Qual é o meu papel nisso?”, provoca Andressa.



FOTOS: MAICON HINRICHSEN



As opiniões que integram esta reportagem foram captadas durante o evento **Coletiva Debates – Precisamos conversar**, realizado em julho por Coletiva.net. O encontro aconteceu no auditório do Tecnopuc, em Porto Alegre, e teve mediação conduzida pela *publisher* do portal, Márcia Christofoli.

Onde os futuros comunicadores aprenderão a escrever?

A discussão sobre o ensino de Comunicação Social nas universidades é não apenas de extrema relevância como de extrema urgência. Primeiro, porque as mudanças tecnológicas e sociais estão provocando profundas alterações nas próprias profissões, e diretrizes, como a de que o Jornalismo deve ser um curso à parte dos demais cursos da Comunicação, se mostram cada vez mais equivocadas. Depois, porque o Brasil está sendo inundado de faculdades ou centros universitários privados que visam a (altos) lucros, são muito bons de marketing, mas têm, em muitos aspectos, precarizado o mercado, com turmas de quase 100 alunos (de cursos variados), carga horária de sala de aula reduzida, menores salários para os professores e uso do EAD em disciplinas fundamentais para o curso, mesmo que estes cursos sejam presenciais.

Eu poderia aqui falar dessas disciplinas com quase uma centena de alunos, disciplina de Semiótica, por exemplo, em que se misturam estudantes de Letras, Comunicação Social, Design, Arquitetura. Será que cada área não tem a sua especificidade para lidar com um tema tão importante? Se ainda fosse uma disciplina introdutória e depois houvesse uma específica para cada curso, vá lá. Mas não, essa disciplina, com quase uma centena de alunos, será tudo o que o estudante verá de Semiótica no curso. Mas não é este meu foco.

Poderia também abordar a questão dos EADs nos cursos presenciais, cujo limite de 20% da carga horária autorizado pelo MEC tem sido usado de formas variadas pelas instituições. Particularmente, sou um entusiasta do ensino a distância, mas muitas dessas instituições viram aí uma forma de maximizar seus ganhos. Então, colocam até 2 mil alunos em uma disciplina extremamente genérica, com apenas UM professor ganhando o mesmo que na turma presencial ganharia por 40 alunos e alguns tutores contratados a baixo custo. Resultado? Pergunte aos estudantes – que pagam por essas disciplinas o mesmo que pelas presenciais – o que eles efetivamente aproveitam...

E aí chego no meu foco de discussão: o ensino de Língua Portuguesa nas faculdades de Comunicação. Quando eu fui aluno de Jornalismo, lembro de estudar Linguística, Semiótica, Língua Portuguesa I e II e algumas cadeiras de Redação. Hoje, muitos cursos têm deixado essa disciplina como EAD, e há inclusive cursos de Comunicação sem sequer uma disciplina de Língua Portuguesa!!! Isso é mais ou menos como um curso de Engenharia não ensinar Matemática, acreditando que os alunos já saiam dos colégios ou cursinhos sabendo o suficiente.



**MARCELO SPALDING**

JORNALISTA E ESCRITOR, DOUTOR EM LITERATURA PELA UFRGS E PÓS-DOUTORANDO EM ESCRITA CRIATIVA NA PUCRS. ATUOU COMO PROFESSOR UNIVERSITÁRIO EM PORTO ALEGRE E HOJE DIRIGE A METAMORFOSE CURSOS

Aí temos dois equívocos, no que tange ao ensino de Língua Portuguesa: primeiro, são notórios os graves problemas do Ensino Básico, então partir do pressuposto de que os conhecimentos linguísticos necessários para exercer uma profissão que lida diariamente com a palavra já é um erro; segundo, e talvez mais importante, um profissional de Comunicação não deve conhecer sua língua no mesmo nível que qualquer outro profissional, ele deve se aprofundar, ir além, compreender conceitos complexos de linguística, estudar os modalizadores, os recursos linguísticos de argumentação, descobrir técnicas de escrita criativa.

Por mais que os abnegados professores, que resistem lecionando, se esforcem para compensar essas faltas nas disciplinas de Redação, seria importante uma base gramatical até para estudar redação, pois os estudantes irão se deparar com dicas como: “transforme verbos em substantivos abstratos para dar coesão ao texto”. No caso das gramáticas, lerão o seguinte: “objeto indireto é precedido de preposição”. Aí o aluno coça a cabeça e se pergunta: “o que é mesmo preposição?”.

Pode parecer um exagero dar tamanha importância à capacidade linguística, mas numa sociedade em que até a marca do tênis é fonte de preconceito e segregação, cometer erros como “menas” e “previlégio” pode comprometer uma ascensão profissional, assim como erros menos grosseiros, como “para mim comer” ou “peguei ela” podem servir de chacota entre colegas de profissão.

Isso que aqui não estamos nem falando desses erros mais grosseiros e perceptíveis, estamos falando do aprofundamento necessário em algo fundamental para que o profissional consiga desenvolver seu trabalho. Estamos falando de ferramenta. Até para aprender uma segunda língua é fundamental ter firmeza na primeira, compreender conceitos gramaticais como as classes ou a ordem direta de uma frase.

Enfim, dentre as diversas preocupações que o novo modelo de Ensino Superior me traz, o descaso com a Língua Portuguesa talvez seja um símbolo. Símbolo de gerações que precisarão buscar fora dos bancos acadêmicos não apenas conhecimentos complementares para sua formação, mas também alguns fundamentais.

**Com novos contextos,
comportamentos e ferramentas,
o ensino da Comunicação busca
equilibrar visão humanística,
teoria e técnica para formar
profissionais completos**



Conhecimento em *transição*

Os primeiros esforços pelo ensino de Comunicação Social no Brasil remetem ao início do século XX.

Durante o ato de instalação da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), em 1908, foi apresentada a proposta para instalação de um curso superior de Jornalismo para o País. A iniciativa se concretizou mais de 30 anos depois e, desde então, as graduações na área de Comunicação passaram por afinamentos, mudanças de currículos e metodologias. O fato é que a transformação tornou-se uma velha conhecida da academia, que, historicamente, precisa lidar com acontecimentos e ferramentas que alteram contextos e refletem em novas teorias, mídias e até mesmo profissões.

A tarefa de preparar e formar profissionais é complexa por essência. E quando se trata de futuros comunicadores, essa missão passa pela necessidade de despertar não só habilidades, como também compreensão de mundo, defende o doutor em Comunicação e Semiótica e professor da Unisinos Ronaldo Henn. “As competências técnicas, de certa forma, podem ser facilmente desenvolvidas. A competência humana pressupõe uma visão histórica, antropológica e social muito mais fina. Acho que desenvolver senso de alteridade, de compreensão dos outros e dos seus contextos é o que mais se faz necessário quando se fala de Comunicação Social”, avalia.

Não há como dissociar o ensino do profissional que se quer formar, entende a professora Adriana Sturmer, coordenadora dos cursos de Jornalismo e Relações Públicas da Universidade Feevale. Ela lembra que o perfil dos profissionais dos cursos em cada um desses segmentos tem como base princípios que definem sua atuação. “No caso do Jornalismo, por exemplo, esperamos que nossos graduados tenham perfil mediador, crítico, ético e transformador com vistas ao desenvolvimento da sociedade. Mas também buscamos formar profis-

sionais flexíveis e abertos para experimentar novas linguagens e produtos de Comunicação”, explica.

O mesmo, conforme a docente, aplica-se ao curso de Relações Públicas, no qual recebem destaque, em aula, aspectos como planejamento da comunicação organizacional, pesquisa, diagnóstico, implementação e avaliação de ações que busquem o equilíbrio na relação entre organização e públicos. Na percepção de Adriana, a Instituição de Ensino Superior deve atuar em benefício do desenvolvimento de uma sociedade mais igualitária, sem deixar de lado as novas ferramentas de comunicação e os comportamentos delas decorrentes.

Linha de pensamento semelhante é mantida pelo coordenador e pela coordenadora substituta do curso de Publicidade e Propaganda da Unipampa, João Antônio Gomes Pereira e Renata Coutinho, respectivamente. “Acreditamos que o profissional da atualidade deve reunir as condições técnicas, humanas e conceituais para o desenvolvimento das atividades práticas que o mercado publicitário lhe exigirá. Contudo, ele deverá também conseguir observar o seu *locus* de ação do ponto de vista social, econômico e humano a fim de que possa trabalhar com a Comunicação a serviço do interesse das pessoas acima de tudo, o que inclui não apenas pensar do ponto de vista empresarial, mas também sob a ótica da responsabilidade que possui como cidadão”, esclarece Pereira.

O lugar da teoria e da técnica

Com o surgimento de ferramentas e mídias, é preciso equilibrar os princípios de cada área e o uso das novas tecnologias. Nesse ponto, Henn reconhece que estas precisam ser otimizadas em sala de aula. “Em vez de negá-las, é preciso incorporá-las. A gente sai, no contexto das mídias, de um modelo transmissivo para movimentos de participação



“Sobretudo nesta geração, há – devido ao fluxo contínuo e demasiado de informações disponibilizadas pela internet – uma falsa ilusão de que tudo está ali e de que, portanto, não é necessária a busca de outras fontes de dados.”

JOÃO ANTÔNIO PEREIRA
COORDENADOR DE PUBLICIDADE
E PROPAGANDA DA UNIPAMPA

e interatividade. Isso tem que ser incorporado também nas aulas: criar artifícios de participação, de construção do conhecimento, que supere os formatos transmissivos tradicionais”, compreende. Ele cita Marshall McLuhan e lembra que os processos mentais atuais são outros – multimidiáticos, hipertextuais e transnarrativos – e, portanto, demandam outros formatos de ensino.

Os professores da Unipampa observam, de modo geral, por parte do aluno, uma redução no interesse pela leitura atenta. Eles não se referem diretamente à leitura de livros e textos, mas sim à leitura de mundo. “As observações e análises de alguns alunos necessitam de maior profundidade, carecem da consideração de dados objetivos, de reflexão e repertório”, afirma Renata. João Antônio, por sua vez, complementa: “Sobretudo nesta geração, há – devido ao fluxo contínuo e demasiado de informações disponibilizadas pela internet – uma falsa ilusão de que tudo está ali e de que, portanto, não é necessária a busca de outras fontes de dados. E esse também é um dos desafios: fazê-los perceber que o universo digital não representa o todo e que, embora indispensável, não se pode encarcerar nessa bolha”.

Quando o contexto mundial e as mudanças comportamentais contribuem para formar uma geração de pessoas com atenção cada vez mais fragmentada, manter o envolvimento do acadêmico em discussões teóricas, com estímulo à leitura, exige a criação de estratégias motivadoras. “Não adianta impor: o importante é criar o desejo pela leitura e conhecimento. Tirar a leitura do patamar da obrigatoriedade para a do desejo. E, por mais que transformações aconteçam, a constituição de um pensamento teórico mais denso requer leitura e concentração, que pode ser, de alguma forma, estimulada, em processos de construção multifacetados”, analisa o professor da Unisinos.

Para Adriana, o conhecimento teórico, tão necessário à formação do comunicador, não está perdendo espaço no ensino. Ela entende que o envolvimento com estas questões está relacionado ao perfil do acadêmico. “Alguns estudantes têm preferência por componentes curriculares

teóricos, mais reflexivos e profundos, porque buscam os porquês do que veem no mundo; outros voltam-se mais para a prática, para o fazer. O desafio para nós é aproximar essa prática da teoria, de forma que, na reflexão sobre a prática, a teoria faça sentido”, afirma.

Há ainda outra perspectiva a ser destacada: a revolução tecnológica não exclui o conhecimento obtido por meio de estudos e pesquisas realizadas. Pelo contrário, apropria-se deles para avançar, argumenta Renata. “O profissional que vai atuar no mercado precisa desenvolver o seu pensamento estratégico e tático com a precisão e acuidade necessárias a obter resultados eficazes, principalmente em se tratando de publicidade e propaganda.” Essa ideia tem sido difundida através de pesquisas, eventos e publicações científicas nacionais e internacionais – como a Intercom (Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação) e o Pró-Pesq PP (Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda) –, levando aos estudantes conhecimento essencial e tornando a formação profissional a mais completa possível.

Formação completa

É justamente no aprimoramento da visão humanizada e do pensamento crítico aliado à técnica que a universidade encontra sua verdadeira função. Adriana considera que a formação proporcionada pela graduação não estaria completa sem a contribuição teórica, que permite confrontar realidades e gerar mudanças. “A prática e a técnica devem ser fundadas em questões mais amplas ou se tornam vazias, destituídas de sentido, sem propósito”, frisa a coordenadora de Jornalismo e Relações Públicas da Feevale.

No entendimento do docente da Unisinos, a Instituição de Ensino Superior é espaço de desenvolvimento global dos sujeitos, que contemple todas



“A prática e a técnica devem ser fundadas em questões mais amplas ou se tornam vazias, destituídas de sentido, sem propósito.”

ADRIANA STURMER
COORDENADORA DE JORNALISMO E
RELAÇÕES PÚBLICAS DA FEEVALE

as dimensões, seja técnica, ética, estética, cultural, entre outras. “Qualquer redução dessas dimensões faz com que a própria ideia de universidade dilua-se. Visões extremamente simplistas e pretensamente pragmáticas, como as que andam em voga hoje, têm, no seu horizonte, o apagamento da complexidade social humana e a consolidação da barbárie. Se a universidade não se ater a isso, os princípios de civilidade que ainda resistem entrarão em colapso de vez”, projeta Henn.

Na universidade, reforça João Antônio, visão humanizadora, pesquisa, técnica e prática da profissão se unem para apresentar o contexto de cada área de atuação e permitir ao estudante as opções quanto ao rumo de sua carreira, conforme seus interesses, competências e habilidades.

BanriClube

Viaje mais com
menos pontos.

O BanriClube, programa exclusivo dos Cartões de Crédito Banrisul, oferece passagens nacionais e internacionais pela menor quantidade de pontos acumulados, segundo levantamento da CardMonitor.

A CardMonitor, mídia especializada do mercado de meios eletrônicos de pagamento, analisa constantemente os programas de fidelidade dos cartões de crédito do mercado brasileiro e realiza simulações de resgate para diversos destinos, que apontam o BanriClube como um dos programas mais vantajosos para os seus participantes.

BanriClube.com.br

Peça já o seu
Cartão de Crédito Banrisul.

SAC: 0800.646.1515

Deficientes Auditivos e de Fala: 0800.648.1907

Ouvidoria: 0800.644.2200

Deficientes Auditivos e de Fala: (51) 3215.1068

[/banrisul](https://www.facebook.com/banrisul) [@banrisul](https://www.instagram.com/banrisul)

www.banrisul.com.br

 **Banrisul**
O grande banco do sul.

• Foco na inovação



Se o cenário apresenta recursos que fogem aos conhecidos como tradicionais e promovem verdadeira inovação nos processos comunicativos, as universidades também apressam-se para acompanhar essa realidade. “Essa é uma tarefa diária, que exige esforço dos professores em cada um dos componentes curriculares. Buscamos incorporar as novas mídias e ferramentas ao ensino, mas temos refletido bastante sobre esse assunto na Feevale. Também o uso de metodologias ativas vem sendo incorporado aos componentes curriculares, buscando atender, em especial, a esse novo aluno, diferente daquele que nós fomos um dia”, destaca a coordenadora de Jornalismo e Relações Públicas da Feevale, Adriana Sturmer.

Embora as tecnologias sejam parte desse contexto, constata a coordenadora substituta do curso de Publicidade da Unipampa, Renata Coutinho, é preciso atentar não apenas para o processo de ensino, como também para a forma de aprendizado das pessoas. “Ainda observamos alunos que desejam aulas somente expositivas, onde o professor fala o conteúdo, eles anotam – inclusive no notebook ou tablet e não mais no caderno de papel. Mas mudar apenas os instrumentos será inovação?”, questiona e acrescenta: “A metodologia não se restringe mais à sala de aula enquan-

to espaço no qual acontece a exposição dialogada – controle de frequência, prova e nota –, mas enquanto espaço para estimular os estudantes a conhecer – seja em palestras, leitura de livros, artigos, etc. – a pesquisar além do abordado em aula e criar projetos em função daquilo que está conhecendo, preparando-se para atuar no contexto no qual está inserido ou irá se inserir”.

Nessa mesma linha, o coordenador de Publicidade João Antônio Gomes Pereira, também da Unipampa, lembra que as novas ferramentas e mídias não devem ser vistas como únicos sinônimos de inovação. Esse fator, segundo ele, depende das metodologias adotadas e dos princípios que as norteiam. “O mercado publicitário requer constantemente uma reinvenção do mesmo, o qual pode se dar a partir de uma mudança de perspectiva de como a ‘história’ é contada. Como exemplo, podemos observar as recentes ações comunicacionais das marcas que integraram aos seus discursos o tema da diversidade. Há nesse aspecto, também, um caráter inovativo, uma vez que este rompe com o ‘modelo’ estabelecido ao longo de anos.”



“A metodologia não se restringe mais à sala de aula enquanto espaço no qual acontece a exposição dialogada, mas enquanto espaço para estimular os estudantes a conhecer, a pesquisar além do abordado em aula e a criar projetos, preparando-se para atuar no contexto no qual está inserido.”

RENATA COUTINHO
COORDENADORA SUBSTITUTA DO
CURSO DE PUBLICIDADE DA UNIPAMPA



ACADEMIA

click

**Na era da tecnologia,
carreiras voltadas para o
segmento digital são forte
aposta para o futuro da
Comunicação**



De olho no *amanhã*



Para quem está se formando na área da Comunicação e enfrenta o desafio de decidir qual carreira seguir, deixar a esfera acadêmica e se integrar aos novos modelos de trabalho não é tarefa fácil.

Da mesma forma, os profissionais que já estão no mercado encaram constantemente o cenário da renovação. Diante das novas possibilidades, do surgimento de ferramentas e da evolução digital e social, uma perspectiva se consolida a cada dia: a qualificação não acaba junto com a graduação.

O mercado de trabalho está passando por uma transformação significativa, acredita a coordenadora de Comércio Exterior, Logística e Processos Gerenciais da Faculdade Senac Porto Alegre, Claudia Malmann. Até 15 anos atrás, o apego à carreira de formação era muito grande; o jornalista, por exemplo, tinha uma redação de jornal no topo das suas aspirações profissionais. Contudo, o mundo mudou e, para Claudia, quem se destaca atualmente é aquele que tem a habilidade de oferecer soluções e capacidades cognitivas como adaptação, constante busca por conhecimento e gerenciamento de tempo.

Ainda no conjunto de competências que a faculdade não ensina, a coordenadora do curso técnico em Comunicação Visual da Unives, de Lajeado, Elise Bozzetto, entende que o principal nicho em que os profissionais do ramo devem se especializar é o da empatia, a capacidade de se colocar no lugar do outro e tocar as pessoas por meio do seu trabalho. “É preciso saber conversar com o público, seja ele qual for, chegar na alma. A ferramenta tecnológica não é o mais importante”, diz ela.



“Marcas pessoais, pequenas ou grandes empresas, todo mundo precisa ter presença digital. O aluno e aquele que já é profissional de Comunicação precisam caminhar nessa linha. Existe espaço para todas as áreas, inclusive agregando outras, para trabalhar com Comunicação inovadora, que é acompanhando as tendências digitais.”

NICOLE LUNARDI
GERENTE DE RECURSOS HUMANOS
DA DIGITAL BRANDING GROUP

Esqueça tudo que você já viu, ouviu, leu sobre como fazer comunicação. A era digital veio para ficar, revolucionar conceitos e processos. A internet não é novidade, e sim as infinitas alternativas proporcionadas através do seu uso. O jornal impresso, por exemplo, está cada vez mais enxuto e, para vender um produto, não basta contratar uma celebridade, veicular um comercial na televisão ou produzir um evento. É preciso ser sensorial, mexer com os convidados.

Ninguém trabalha sem um computador, celular, internet, conexão. Se você está prestes a pegar o diploma ou quer dar uma guinada na carreira, todas as setas apontam para uma direção: o digital. As faculdades, inclusive, devem ficar antenadas. Para a gerente de Recursos Humanos da *holding* de agências Digital Branding Group (DBG), Nicole Lunardi, os cursos de graduação na área de Comunicação (Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Marketing) não oferecem aos alunos disciplinas ou materiais aprofundados em áreas como Marketing Digital. Na avaliação da gestora, a visão dos coordenadores e professores precisa mudar, para envolver os estudantes na realidade do mercado.

“Marcas pessoais, pequenas ou grandes empresas, todo mundo precisa ter presença digital. O aluno e aquele que já é profissional de Comunicação precisam caminhar nessa linha. Existe espaço para todas as áreas, inclusive agregando outras, para trabalhar com Comunicação inovadora, que é acompanhando as tendências digitais”, explica Nicole.

Claudia acrescenta um ponto-chave: a rapidez. O tempo de resposta, em qualquer trabalho voltado para comunicar, é cada vez mais curto, principalmente pela exigência dos consumidores. Por isso, se formar em Jornalismo, por exemplo, e parar a

corrida nos primeiros 100 metros não é opcional para quem quer crescer no mercado. “Formação específica é importante, mas cruzar esse conhecimento com novas tendências de comportamento e tecnologia, abrir horizontes para outras áreas, ser interdisciplinar, é fundamental”, afirma ela.

Neste sentido, uma carreira promissora para os profissionais de Comunicação é o uso e análise de dados. Seja para construir uma reportagem, lançar um novo produto ou serviço ou trabalhar relacionamento, os rastros deixados a cada minuto pelos seres humanos podem contribuir significativamente para alavancar negócios. A cientista de dados da Cappra Data Science, Dierê Fernandez, ressalta que os dados são uma rica fonte de informação. E o que seria do mundo sem informação, certo?

Há, sim, espaço para profissionais da Comunicação no meio científico. Se você deixar para publicar uma notícia amanhã, todos saberão. Se demorar demais para oferecer um produto, alguém o fará e sua ideia perderá valor. Dierê explica que os dados fazem uma leitura rápida, em *real time* do mercado, e ajudam a fazer uma entrega efetiva. “Ciência de dados democratiza o poder, é ágil, orgânica. Hoje, ainda é um diferencial, mas, daqui a um ou dois anos, todo mundo estará fazendo. Com a importância da multidisciplinaridade para melhores trabalhos, o profissional de Comunicação deve se especializar já para sair na frente, fazer cursos, treinar, e as faculdades precisam inserir disciplinas voltadas para essa área com urgência”, avalia.

Na área da Publicidade, Claudia projeta o futuro na capacidade de negociação. Para ela, o profissional do ramo precisa entender do negócio, ser forte em gestão, pesquisa de consumo, tudo isso aliado à criatividade, tempero sem o qual a profissão não sobrevive. Foi pensando em inovar que a Univates

resolveu criar o técnico em Comunicação Visual, conforme conta Elise. Em 2014, quando a formação foi lançada, ela sentia falta de profissionais qualificados na área e, com a ideia de ensinar a prática e preencher as lacunas, a faculdade colocou a oportunidade no mercado. “O curso mescla Publicidade e Design, com enfoque em Marketing Digital e Webdesigner. É rápido, com aulas práticas e professores do mercado, que estão em sintonia com as novas ferramentas e tendências”, argumenta.

O mundo na rede

Na parada do ônibus, no restaurante, sentado à mesa com a família, na faculdade e até no banheiro. A qualquer hora ou lugar, a conexão com as redes sociais é constante. Por meio delas, pode-se fazer amigos, compartilhar momentos da vida, construir relações profissionais, acompanhar o dia a dia das pessoas. Ferramentas como chats online, ICQ, Orkut e MSN deram lugar a outras como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp e Snapchat. Qual será o próximo canal ou plataforma a mudar a forma de comunicação, isso ninguém sabe, mas uma coisa é certa: você encontra o que quiser na rede.

Nesse contexto, não há como universidades e profissionais de Comunicação negarem atenções a elas. Lá, a informação circula rápido e, muitas vezes, é falsa ou distorcida. O jornalista deve usar todas as ferramentas disponíveis (lembra-se dos dados?), para desvendar e entregar um conteúdo de qualidade. O publicitário que acompanha as postagens pode, por meio delas, descobrir o que os clientes de determinada marca mais gostam. Pronto, ele obtém o necessário para criar uma peça forte. Já o relações-públicas, que busca estreitar o relacionamento dos seus clientes com *stakeholders* ou promover um evento para um segmento, descobre nas redes sociais onde seu público está.



“Cada vez mais, as pessoas serão contratadas por sua capacidade de relacionamento do que por seu currículo formal. O técnico se aprende, mas competências comportamentais vêm com a pessoa. A Comunicação está mais fluída e integrada. Isso é futuro.”

CLAUDIA MALMANN
COORDENADORA DE COMÉRCIO EXTERIOR,
LOGÍSTICA E PROCESSOS GERENCIAIS
DA FACULDADE SENAC

A Universidade de Passo Fundo (UPF), por exemplo, já oferece uma pós-graduação de Gestão em Mídias Sociais e Digitais. Além de uma especialização mais profunda, existem também cursos de curta duração, palestras, workshops e outras atividades que podem inserir o estudante ou profissional no mar das redes. Nicole entende que nem sempre o ideal é se jogar em uma pós-graduação, pois o

investimento é alto, o tempo é longo e a pessoa pode não ter certeza do que quer. Conforme ela, o melhor é a experimentação: “Se eu estivesse me formando hoje, não iria direto para uma especialização. Faria um processo de autoconhecimento para direcionar melhor meu futuro profissional e aproveitaria para fazer cursos rápidos e mais específicos, que, na minha visão, agregam mais à realidade de mercado”, projeta.

Claudia salienta o processo de planejamento como essencial para construir uma carreira sólida. Ela concorda que o método de coaching pode auxiliar nas decisões profissionais e que formações focadas em um tipo de tarefa específica são uma tendência. “Cada vez mais, as pessoas serão contratadas por sua capacidade de relacionamento do que por seu currículo formal. O técnico se aprende,

mas competências comportamentais vêm com a pessoa. A Comunicação está mais fluída e integrada. Isso é futuro”, prevê ela.

E o que mais?

Outras especializações e atividades que estão em ascensão e das quais o mercado está carente, segundo as profissionais, são: *business intelligence*, criação e design digital, gestão estratégica e de negócios, gestão de mídias sociais, marketing estratégico, marketing digital, mídia programática, monitoramento, estatística, formadores de opinião, produção de conteúdo, psicologia da Comunicação, publicidade nas redes sociais, revisão textual, relacionamento em profundidade, SEO, remarketing e vídeo.

[VOLTAR PARA O SUMÁRIO](#) 



Credibilidade

Transparência e liberdade de opinião
são conquistas de um grupo que respeita
a inteligência da sua audiência.



GRUPO
BANDEIRANTES



**Conheça
e saiba o que
é preciso para
investir em
algumas destas
profissões**

Psicologia da Comunicação

Em um mundo em que as máquinas ganham cada vez mais espaço, onde robôs escrevem e quase conseguem pensar sozinhos, é essencial lembrar que, por trás disso tudo, estão seres humanos, que usam suas mentes para criar, inovar e lançar tendências no mercado. O profissional que atua em psicologia da Comunicação é primordial para ressaltar o lado humano das marcas, além de trazer um equilíbrio dentro da própria empresa, com os funcionários. Ele também pode auxiliar na compreensão do comportamento do público e sua percepção é valiosa.

Mídia programática

Essa é uma área ainda bastante carente de profissionais no mercado. O nome é autoexplicativo: representa uma maneira programada de comprar e vender mídia por meio de uma ferramenta. Alô, *bots*! Sim, o processo automatizado é essencial aqui, e o conhecimento de internet deve ser vasto. A nova profissão promete revolucionar o mercado publicitário. Para simplificar: compras decididas por um computador, que estabelece qual anúncio deve ser exibido e para que grupos de pessoas. Saber compilar e ler dados é muito importante.

Cientista de dados

Jornalista, publicitário e relações-públicas podem, sim, ser cientista. Uma abordagem recorrente no mercado de trabalho é “conheça seu público, saiba o que ele gosta, onde está, o que quer”. O consumidor cada vez mais exigente é quem dita parte fundamental do mundo dos negócios. O profissional da área tem que ser bom em matemática, raciocínio rápido e lógico, ser curioso para ler e compreender planilhas cheias de números e algoritmos. Você está por dentro do que seus clientes estão dizendo nas redes sociais? Todo mundo, o tempo todo, deixa rastros na internet. Os cientistas analisam os dados do consumidor e oferecem às empresas resultados que irão ajudá-las a atingir seus objetivos, seja ele vender ou entregar conteúdo ao usuário.

Gestão estratégica

Para ser gestor, você precisa saber muito de tudo. Em termos de estratégia, ainda mais. Afinal, qual empresa sobrevive sem uma boa estratégia de Comunicação, marketing, vendas? Gestão estratégica é uma forma de acrescentar novos elementos de reflexão e ação sistemática continuada, com o objetivo de avaliar a situação, montar projetos de mudanças estratégicas, acompanhar e gerenciar os passos de implantação da ideia. É possível gerir toda uma organização, focado nas mais diversas áreas. Quatro passos são essenciais: o diagnóstico, um primeiro levantamento, conhecimento de território; a prontidão, que é o envolvimento e a disponibilidade da direção da empresa em relação ao futuro; o direcionamento, qual é a seleção de prioridades; e a vigilância, ou seja, focar nos resultados futuros, manter a atenção.

SEO

Em inglês, a sigla SEO significa *search engine optimization*, que, em português, foi traduzido como otimização de sites, buscas e mobile. São técnicas para melhorar, de forma orgânica, o desempenho de um site nas ferramentas de busca. Por exemplo, é possível posicionar o site de empresa de fotografia na primeira página do Google quando as pessoas buscarem palavras como “fotografia, foto família, fotógrafo em porto alegre”, aplicando conhecimentos de SEO. Para trabalhar na área, deve-se estar antenado com as tendências digitais, conhecer as plataformas de buscas, saber muito de programação com HTML, bom nível de inglês, análise e marketing.

Social media

Se você já pensou: “que sonho seria trabalhar fazendo no Facebook o dia inteiro”, isso é possível. O *social media* é aquele profissional que entende de redes sociais. Isso mesmo, ele domina as plataformas – como Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat e LinkedIn –, sabe qual o melhor horário para postagem, conhece o perfil do usuário para entregar o melhor conteúdo, é criativo e ágil. Essa é uma carreira que está crescendo bastante e toda empresa precisa de um.

Remarketing

É um recurso que possibilita alcançar pessoas que visitaram seu site anteriormente e mostrar a elas anúncios relevantes quando visitarem outras páginas. A ferramenta permite se conectar com clientes, mesmo que eles estejam navegando em outro lugar.

Comunicação com responsabilidade

Impresso, rádio, televisão ou web? Em qual dessas áreas atuar? Com certeza, esses questionamentos já rondaram por diversas vezes os pensamentos dos estudantes de Jornalismo. É inevitável, uma hora a dúvida irá surgir. Antes de ingressar no meio acadêmico, por exemplo, eu tinha convicção que o microfone e o estúdio de alguma emissora de rádio fariam parte do meu dia a dia. Agora, os planos já são outros.

De fato, o rádio teve grande contribuição na minha escolha pelo Jornalismo. A admiração pelo veículo ainda continua inabalável, mesmo com as mudanças que ocorreram com a chegada das novas mídias. E mudar sempre é bom. Quem nunca escutou aquela história que o rádio iria acabar? Foi assim com a chegada da televisão e da internet. Para mim, o rádio é um exemplo pontual de como adaptar-se às novas ferramentas sem perder a sua essência.

Hoje, se fala muito em comunicação e não poderia ser diferente, pois são inúmeras formas de transmitir e receber mensagens. Alguns dias atrás, o comentário de um adolescente feito no Twitter chamou minha atenção. O usuário da rede social comentou que não precisou entrar no Google para conferir a temperatura, ele afirmou que bastou abrir o seu Snapchat e conferir as histórias publicadas pelos seus amigos.

Algum tempo atrás, para ficar sabendo da previsão do tempo, era necessário assistir ao telejornal, comprar o jornal impresso ou escutar algum programa de rádio. Agora, tudo parece tão fácil e, ao mesmo tempo, tão confuso. Estamos acostumados com as informações que chegam rapidamente através de compartilhamentos nas redes sociais, seja no formato de texto, áudio, foto ou vídeo.





VINÍCIUS DOMINGUES CARNEIRO
ESTUDANTE DO 5º SEMESTRE
DE JORNALISMO DO CENTRO
UNIVERSITÁRIO METODISTA DO IPA

A pergunta que fica é: como será a Comunicação do futuro? Quando comentei que o rádio retrata perfeitamente a adaptação com a chegada de novas mídias, não foi somente pelo apreço junto ao veículo. Não basta que as emissoras estejam somente nas frequências AM ou FM, é preciso mais. Talvez, algum tempo atrás os ouvintes não imaginariam ver os locutores e apresentadores através de transmissões de vídeo na tela do celular ou do computador.

Parece estranho, mas o rádio não está mais somente no rádio. Ele quebrou barreiras e se tornou aliado das novas ferramentas que foram apresentadas. Na minha visão, a receita vem dando certo. Na sua essência, o rádio tem a instantaneidade na maneira de comunicar, característica também presente na internet.

Hoje, antes mesmo de entrar ao vivo na emissora para dar o boletim, o repórter já informou através de posts, transmissões ao vivo de vídeo e, possivelmente, já redigiu o texto para ser publicado no portal. Não é mais apenas um profissional do rádio e sim um repórter multimídia. E diversas vezes essa palavra já foi dita durante as aulas do curso de Jornalismo. O mercado quer profissionais que se encaixem neste quesito.

Não basta mais gostar de televisão, rádio, redigir textos para jornais e revista, tem que ser um pouco de cada. Pode parecer desgastante, mas, particularmente, essa nova maneira de fazer comunicação me deixa entusiasmado com o que vamos enfrentar daqui para frente. Como é dito no curso de Jornalismo do IPA e usado na agência experimental Multiverso, nós somos “multi” e teremos que continuar sendo.

Cada vez mais, os veículos irão atuar integrados e usando todas as ferramentas de Comunicação que surgirem. A meu ver, isso é excelente, mas não terá valor nenhum se deixarmos de lado um ponto importantíssimo: informar com responsabilidade.



Com vivência próxima da realidade de mercado,
agências experimentais de Comunicação oferecem
oportunidade de autoconhecimento

Experiência para os primeiros passos





A transformação é contínua e a velocidade, crescente.

A prensa foi substituída pela máquina de escrever. A máquina, pelo computador. O computador, pelo celular. Os panfletos de propaganda não atraem como antes. Se sua marca não estiver na rede social, em constante diálogo com o cliente e tratando-o de forma excepcional, seu concorrente o fará e sairá na frente. Isso porque relacionamento nunca foi tão importante, seja através da promoção de encontros e eventos impactantes. As faculdades de Comunicação estão preparando seus estudantes para o mercado de trabalho?

Se o contexto histórico e social muda tão rapidamente, os currículos dos cursos de Comunicação Social também não podem se manter engessados. Para seguir oferecendo ao mercado perfis profissionais capacitados e alinhados às inovações que se apresentam a cada dia, é preciso adaptar formatos e técnicas sempre que uma novidade surgir. Além do pensamento crítico e conhecimento teórico, do futuro profissional cada vez mais é exigida alguma experiência prática.

Para a psicóloga, consultora de carreira e idealizadora da Planus – Escolhas de Carreira, Juliana Rondon, quando se fala em graduação, se fala em experimentar. Segundo ela, há três momentos de descobertas na faculdade que são essenciais na etapa de formação do profissional. O primeiro ocorre quando o aluno entra no curso e tem o choque de realidade, em que nem sempre o curso corresponde ao idealizado por ele. Quem passa por este decide no segundo se vai ficar ou não, então, precisa adotar um novo comportamento, no qual conhecer as áreas, descobrir o que gosta ou não dentro do ramo escolhido é crucial. Já para o fim do curso, no terceiro momento, o estudante deve ter um direcionamento de carreira, ao menos, para um primeiro ciclo – importante lembrar que, sim, é possível mudar, já que ninguém precisa ser ou fazer o mesmo para sempre. “O estudante deve se perguntar: vou me formar trabalhando em quê?”, projeta ela.

Para auxiliar e oportunizar que os universitários testem seus conhecimentos, a maioria das faculdades de Comunicação oferece atividades práticas curriculares ou extracurriculares, como agências e veículos experimentais. Alocadas dentro das faculdades, são, por vezes, exclusivas – dedicadas ao Jornalismo, à Publicidade e Propaganda ou a Relações Públicas – ou integradas, com todas as





“Comunicação vive o signo da transformação. A agência coloca na mesa essa reflexão e oferece para o mercado profissionais mais críticos e atentos. No entanto, as empresas precisam valorizar mais o estagiário, não banalizá-los.”

KARINE MOURA VIEIRA
COORDENADORA DA
AGÊNCIA HUB DE
JORNALISMO DA
ESPM SUL

áreas trabalhando juntas. Podem prestar serviços para os clientes internos, ou seja, a própria universidade, ou até externos, em parcerias com outras empresas do mercado.

Na agência do Centro Universitário Metodista IPA, é possível atuar com atendimento, planejamento e pesquisa. A professora do curso de Publicidade e Propaganda Maristela de Oliveira Franco acredita que o espaço é o pontapé inicial para o estudante entender o mercado. “Os alunos começam no Espaço Multiverso, que congrega as agências de PP e Jornalismo, já no primeiro semestre. E observo que os que passam por aqui ficam pouco tempo, porque, com a experiência, logo conseguem um espaço no mercado de trabalho, um estágio, por exemplo”, explica ela.

Além da experiência de colocar a mão na massa, escrever uma reportagem, criar uma campanha publicitária ou organizar um evento, os estudantes têm a chance de vivenciar o dia a dia de uma empresa. Os prazos e o comprometimento com entrega, garantem os professores, são iguais aos “da vida real”. Neste ponto, a coordenadora da Agência INQ, do Centro Universitário Ritter dos Reis (Uniritter), Mariana Oselame, reflete que falta ainda aos estudantes justamente essa compreensão. “Nosso objetivo é prepará-lo para o mercado, fazer com que ele se comporte ali como se estivesse em uma empresa externa. Isso ainda é um pouco difícil, alguns confundem o espaço com a sala de aula. O aluno deve aproveitar ao máximo essa experiência, pois, além de treinamento, ela produz portfólio para ele apresentar lá fora”, diz ela.

Orientação

Apesar de não ser obrigatória, a participação em uma agência experimental serve, também, como exercício de autoconhecimento. Este passo, como orienta Juliana, é essencial, visto que o estudante deve assumir sua parcela de responsabilidade sobre a gestão da carreira. De acordo com ela, os alunos que se formam com maior grau de satisfação em relação ao curso são aqueles que já sabem para onde vão no primeiro ciclo. Entretanto, não basta “soltar” o aluno no mundo, é preciso orientá-lo. A psicóloga ressalta a importância da orientação e o incentivo por parte dos professores para que o estudante conclua a graduação pronto para um mercado cada vez mais rápido e fluído.

Além do preparo teórico, ensinando as ferramentas, os métodos, etc., as agências experimentais, conforme a coordenadora da agência HUB de Jornalismo da ESPM Sul, Karine Moura Vieira, podem contribuir com a formação do futuro profissional ao proporcionar um choque de realidade. O ramo da Comunicação não é um mar de rosas, e a oportunidade de fazer dentro da faculdade para depois encarar o mundo lá fora é fundamental ao se preparar para os desafios. “Comunicação vive o signo da transformação. A agência coloca na mesa essa reflexão e oferece para o mercado profissionais mais críticos e antenados. No entanto, as empresas precisam valorizar mais o estagiário, não banalizá-los. A academia e o mercado precisam se aproximar mais para fazer essas experiências valerem a pena”, comenta ela.



“O mercado está precisando de profissionais com uma visão da Comunicação como um todo e não somente segmentada, por isso, mudamos nossa estratégia e acreditamos que é uma tendência de mercado.”

MARISTELA DE OLIVEIRA FRANCO
PROFESSORA DO IPA

Integração

Duas cabeças pensam melhor do que uma. Sim ou não? Depende do caso. Para Maristela, a ideia de integrar as áreas da Comunicação nas agências é uma tendência. No IPA, o Espaço Multiverso traz essa realidade, estudantes de Jornalismo e Publicidade e Propaganda trabalham juntos e têm a oportunidade de explorar as mais diversas áreas. “O mercado está precisando de profissionais com uma visão da Comunicação como um todo e não somente segmentada, por isso, mudamos nossa estratégia no IPA e acreditamos que é uma tendência de mercado”, garante ela.

Mariana e Karine entendem que a integração é positiva quando a demanda exigir conhecimento de áreas diferentes. Além disso, ambas concordam que cada expertise deve ser aplicada de acordo com seu fim específico. “Enxergo que a ideia de futuro para o trabalho integrado é cada área atuando na sua competência e, quando necessário, desenvol-

vendo projetos juntos. Não é uma independência total, nem uma dependência”, observa Mariana. Pensamento semelhante tem Karine, que afirma: “Quando as áreas fazem seus trabalhos com uma linguagem dinâmica, com narrativas diferentes, é possível. Integrar deve representar cada um entregando o que tem de melhor de seus conhecimentos”.


E do outro lado? Juliana traz a palavra reinvenção como chave para o sucesso dos futuros profissionais de Comunicação. Para ela, é preciso se autoconhecer, se experimentar, viver todas as oportunidades possíveis e, depois de tudo isso, ter a capacidade de se reinventar. É vital para quem trabalha com comunicação, segundo a psicóloga, desenvolver características como capacidade de abstração, conceito, inteligência, criatividade, conhecimentos diversos, comportamento exploratório, forte conhecimento cultural, gerenciamento de tempo, entre outros. “Quem contrata observa, cada vez mais, comportamentos como estes nos candidatos. É preciso estar sempre inovando, estudando e experimentando para sair na frente”, diz ela.

O RIO GRANDE É FEITO DE PAMPA



Uma das duas únicas redes de
televisão com cobertura estadual.





**Jovens mostram
que não é preciso
uma longa carreira
na área para abrir
o próprio negócio**



Empreender **para permanecer**

Cerca de 30% dos estudantes universitários dizem não ter interesse em empreender, de acordo com dados da quarta edição da pesquisa 'Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras', realizada pela Endeavor e pelo Sebrae, em 2016. O motivo para esse percentual pode estar, simplesmente, no fato de que eles nunca refletiram sobre tal possibilidade. A crise financeira instaurada no Brasil e as adversidades no mercado da Comunicação acendem o sinal vermelho para quem já é ou está se formando no ramo. A projeção é que, a cada dia, existirão menos vagas de empregos, mas não menos trabalho.

Há cerca de três anos, quando estava no período acadêmico, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), a relações-públicas Ana Carvalho percebeu na dificuldade de colegas uma oportunidade de fazer e mudar o cenário. Segundo ela, à época, muitas pessoas desejavam participar de eventos voltados ao mercado de Relações Públicas, porém não tinham como ir até São Paulo, por exemplo, e as oportunidades eram escassas por aqui. Pensando nisso, junto com duas colegas, deu início ao projeto 'Fala Mais, RP!', coletivo criado com o objetivo de movimentar o setor, através da realização de eventos, workshops e ações de networking.

O que começou sem muita pretensão virou um negócio e, hoje, está alçando voos maiores. Além de Ana, que é a fundadora e *head* da empresa, a equipe é formada pela relações-públicas e estudante de Jornalismo Alice Sonntag Kuchenbecker, que atua como assessora de imprensa, e a estudante de Relações Públicas Miriã Antunes, como gerente de relacionamento. "Em 2016, a coisa começou a envolver dinheiro e aí o projeto deu uma virada, passou de um hobby para um negócio sério. Vimos que o mercado está mais motivado e valorizado, e fico feliz de fazer parte dessa mudança. Eu não me imaginava sendo empreendedora, pois a faculdade não me preparou para isso, mas a vida me trouxe para esse caminho e, hoje, enxergo que é uma tendência cada vez mais forte", considera.



"Eu não me imaginava sendo empreendedora, pois a faculdade não me preparou para isso, mas a vida me trouxe para esse caminho e, hoje, enxergo que é uma tendência cada vez mais forte."

ANA CARVALHO
RELAÇÕES-PÚBLICAS E FUNDADORA
DO 'FALA MAIS, RP!'

A necessidade faz

Por uma questão financeira, o jornalista formado pelo Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter) e pós-graduado em Jornalismo Esportivo pela Universidade Estácio de Sá, Guilherme Gottardi, começou a empreender ainda na faculdade quando estava na metade do curso. Apaixonado por esportes, sobretudo por futebol, trabalhar na área sempre foi o grande sonho do profissional. Em parceria com um colega, criou uma assessoria de Comunicação esportiva, a Coach. Durante o tempo em que estiveram juntos, a dupla prestou serviço para 22 atletas de vários lugares do Brasil e até um jogador do futebol asiático.

Sentindo a necessidade de oferecer um trabalho mais especializado, Gottardi buscou estudar mais e explorar melhor o que poderia entregar para o mercado. Atualmente, segue carreira solo como empreendedor e atua como diretor de Comunicação da FR Esportes, que é um núcleo de investidores do ramo esportivo. Há pouco mais de um mês, Guilherme está morando em Portugal e segue desbravando o mundo empreendedor para o qual acredita que a universidade o preparou.

“A faculdade me deu a base e minha força de vontade foi o que me fez chegar onde estou. É essencial sonhar, querer fazer algo diferente. O mercado em crise é uma oportunidade para tanta gente boa que tem por aí se colocar no mundo dos negócios. Se eu posso deixar um conselho, é: estude, se especialize, aprenda outras línguas e não desista”, diz ele.

Quanto mais cedo, melhor

Seja por oportunidade ou por necessidade, a opção de abrir o próprio negócio surge como solução para muitos jovens das novas gerações, que não se identificam mais com os modelos de trabalhos

formais, com horário predeterminado, número x de horas a cumprir, carteira assinada, etc. A geração Z, nascida a partir dos anos 1990, prima por liberdade e qualidade de vida. Não que ser parte de uma empresa tire isso da pessoa, mas pode ser visto como um limitador destes aspectos. Para o administrador e professor gaúcho Vinicius Mendes Lima, empreender é uma atitude, é um conjunto de características que torna uma pessoa empreendedora. Algumas já nascem com o perfil, outras podem desenvolvê-lo.

Embora estimulador de competências requeridas na vida profissional, o empreendedorismo ainda é pouco presente em todos os níveis de Educação. E quanto antes houver o incentivo, mais cedo futuros profissionais poderão fomentar o mercado com novos projetos. Montar uma empresa de sucesso nada mais é que observar uma necessidade e fazer algo para supri-la. A associação Junior Achievement (JA) – criada em 1919 em Boston, nos Estados Unidos, e presente no Brasil desde 1983 – estimula adolescentes, desde o período escolar, sobre a importância do empreendedorismo, desenvolvendo vários projetos para despertar o espírito empreendedor nos mais jovens.

Conforme o superintendente da JA no Rio Grande do Sul, Max Senger, empreender não é apenas montar o próprio negócio. Existe, também, o intraempreendedorismo, em que a pessoa apresenta atitudes proativas, tem capacidade de resolução de problemas, é criativa, mas pode desenvolver isso dentro de uma corporação que não seja dela. “O importante é falar em desafios, melhorar o mundo, ajudar a comunidade. Ter um CNPJ não deve ser o foco principal, e sim ser um profissional que se destaca. Esse é o perfil que os RHs mais procuram hoje em dia”, garante Max.

Vinicius, também empreendedor e escritor, descobriu esse lado em si quando estava na quinta série do Ensino Fundamental, justamente por meio do trabalho da JA. “Eu percebi que podia escrever minha própria história”, conta ele. Dentro das faculdades, o ensino ainda precisa ser aprimorado. Segundo a coordenadora estadual do Projeto Educação Empreendedora do Sebrae/RS, Lubianca Neves da Motta, algumas universidades ainda não enxergam o assunto como estratégico.

A especialista observa a participação de estudantes de Comunicação em competições de empreendedorismo e acredita que os cursos devem prepará-los melhor, oferecendo outras possibilidades de carreira e desmistificando o conceito da palavra. “A pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) do Sebrae, que acontece todos os anos, tem comprovado que os negócios criados por estudantes universitários duram mais no mercado”, diz ela.

Max, por sua vez, complementa: “As faculdades de Comunicação precisam inserir cada vez mais disciplinas de gestão, administração, empreendedorismo, marketing nos cursos de Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas. Esse tipo de ensino é uma necessidade para o mundo do trabalho e ajuda o profissional a se desenvolver”, reflete.



“A faculdade me deu a base e minha força de vontade foi o que me fez chegar onde estou. É essencial sonhar, querer fazer algo diferente.”

GUILHERME GOTTARDI
JORNALISTA E CRIADOR DA
ASSESSORIA ESPORTIVA COACH

Pensamento à frente

As incubadoras de negócios das universidades são, na avaliação de Vinicius, uma grande invenção dos últimos tempos. A orientação recebida nestes espaços, conforme ele, é a melhor forma de sair para o mercado com conhecimento técnico e prático do que cada obstáculo vai apresentar para o empreendedor mais à frente. Também como forma de impulso, o Sebrae oferece suporte para os novos empreendedores e aposta nos universitários para o futuro. “Negócios inovadores podem ser o

caminho para tirar o Estado de tanta crise”, acredita Lubianca.

“Entender oportunidade em um país em crise é enxergar oportunidade onde a maioria vê problemas. Pare e pense no que está faltando: será que você não pode criar uma empresa para resolver? Hoje, 99% dos negócios no Brasil são micro ou pequenos e 30% do PIB nacional vêm dessas empresas. Seja simples, pense grande. Existem 1001 possibilidades”, assegura Vinicius.



Acreditamos que a visão de um mundo voltado para o novo é aquilo que nos levará a um futuro melhor. E é por isso que estamos entre as melhores instituições do Brasil

**SOMOS VISIONÁRIOS, SOMOS INOVAÇÃO,
SOMOS UNIVATES!**

Plano de *negócio*

Teve uma ideia e quer saber se ela é viável? O primeiro passo é montar o plano de negócio da sua futura empresa. Descreva o que você quer fazer, qual público quer atingir, quais os diferenciais do seu produto ou serviço, quem são seus concorrentes. Pesquise sobre o mercado de atuação, faça uma lista de quem serão seus fornecedores, o que você precisa para iniciar a empresa. Conheça as formas de investimento e qual é a melhor maneira de angariar renda para o empreendimento.

Complicado demais? O Sebrae oferece todo o suporte para isso. Além de auxiliar na estruturação do plano de negócio, com a ideia já formatada a instituição ajuda a colocar em prática. Para criar o CNPJ do 'Fala Mais, RP!', por exemplo, Ana Carvalho procurou o serviço.

Dentro da faculdade, Lubianca tem uma lista de passos que considera essenciais para que o estudante desenvolva e externe seu lado empreendedor:

- > Descubra se há uma competição de empreendedorismo por onde você possa passar por uma filtragem, saber se sua ideia tem mercado, ouvir outros empreendedores.
- > Tendo essas informações, refine a sua ideia.
- > Busque parceiros para trabalhar juntos, um empresário não precisa se bastar. Ajuda é sempre bom.
- > Cogite incubar seu negócio, pois você terá acesso a serviços de consultoria que lhe ensinarão como é gerir uma empresa.



“A pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) do Sebrae, que acontece todos os anos, tem comprovado que os negócios criados por estudantes universitários duram mais no mercado.”

LUBIANCA NEVES DA MOTTA
COORDENADORA ESTADUAL
DO PROJETO EDUCAÇÃO
EMPREENDEDORA
DO SEBRAE/RS



O perfil do empreendedor, por Vinicius Mendes Lima

Leia as características e compare com você. Se encaixa em uma, várias ou todas? Saiba se você tem o necessário para ser um empreendedor. Não se identificou, mas quer viver a experiência? Busque conhecimento, orientação, capacitação e se torne uma pessoa de negócios!



- > Protagonista da própria vida.
- > Espírito de liderança.
- > Proatividade.
- > Criatividade.
- > Reage bem aos medos e às adversidades.
- > Resiliência, capacidade de resolver problemas.
- > Persistência.
- > Gestão de tempo.
- > Curioso.
- > Com vontade de mudar o mundo.

Fechadura para o sucesso

Minha vida acadêmica começou de um jeito inusitado. Antes de entrar para a UniRitter e cursar Jornalismo, eu tinha em mente cursar Publicidade e Propaganda ou Relações Públicas. Ou seja, mesmo sem saber qual curso, eu já estava imerso no mundo da Comunicação. Conversando com amigos e familiares, decidi me tornar jornalista. Decidi encarar essa jornada apaixonante, mas, ao mesmo tempo, árdua, com todas suas dificuldades. E com suas glórias também.

Minha primeira oportunidade de estágio foi graças a uma colega da faculdade. Através do contato dela, entrei para uma assessoria de imprensa, onde tive o primeiro contato com o Jornalismo. Tive momentos bem complicados, quando pensava em desistir praticamente toda semana. Lá, aprendi na pele como lidar com pessoas. Também tive a experiência de lidar com deadline e cobranças. A frase que sempre escutei de minha mãe foi: “Dois ouvidos para escutar e uma boca para falar. Fala menos e escuta mais”. E foi esta frase que me guiou por muito tempo lá dentro e que ainda utilizo.

Como eu disse, minha primeira entrevista foi oportunizada por uma colega. É aí que se vê a importância de networking, termo que aprendi e escutei na faculdade. Porém, apliquei no mercado de trabalho. Apliquei tanto que meu segundo estágio teve ajuda de outra amiga, que hoje é minha colega. Fui para um veículo de comunicação bem importante aqui do Rio Grande do Sul. Ali, eu aprendi o Jornalismo na essência, absorvi conhecimentos que jamais imaginei conseguir. Trabalhando na produção de um programa esportivo na TV, vi que nem tudo é perfeito. Entendi que, se algo pode dar errado, vai dar errado. Lidar com esses problemas, ser resiliente na rotina foram experiências enriquecedoras. Mas não vivi só de esporte, pude vivenciar um pouco de política na cobertura das eleições para prefeito e governador do RS.






LUCAS BUBOLS
ALUNO DO 7º SEMESTRE DE
JORNALISMO DA UNIRITTER

Além disso, frequentei inúmeras vezes os estádios de Grêmio e Internacional, experimentando a rotina de um jornalista esportivo. Claro que, ao longo desses meus dois anos, contei com a ajuda de professores, pessoas que já os considero colegas e amigos. As dúvidas que tinha no trabalho, normalmente, recorria a um deles, pois escutar é muito importante, né, mãe? Saí de lá buscando um novo desafio. E é aqui que um professor muito importante entra.

Serei sincero: não lembro qual foi a aula, mas lembro do professor. Como de costume, cheguei às 18h na UniRitter, mesmo que a aula seja só às 19h. Naquele dia, nós, alunos, deveríamos entregar parte de um trabalho para o professor, para que ele pudesse analisar, comentar e acompanhar nosso desenvolvimento. Mas não foi possível. Mais da metade da turma não havia feito a tarefa. E sim, eu estava inserido nessa turma. Aos poucos, o pessoal foi chegando, o professor fez a chamada, mesmo com todos conversando em voz alta. Prosseguiu e perguntou se alguém tinha feito a tarefa. Alguns murmurinhos seguiram, mas nenhuma resposta.

Naquele momento, o professor se irritou, bateu na mesa e gritou com a gente. E, sim, nós merecíamos. Ele pedia para que saíssemos da nossa “Disneylândia”, que acordássemos para a vida, pois o mercado de trabalho é cruel e não aceita atrasos. Foi um choque de realidade. Mais de uma hora com sermões, reflexões, ensinamentos. Era o quarto semestre de oito do curso. Já estávamos na metade da graduação e ainda não tínhamos virado a chave da vida, da faculdade e do mercado de trabalho. Estava mais do que na hora. Infelizmente, hoje vejo que nem todos viraram a chave. Alguns relutaram em fazer, outros sequer escutaram o recado.

Foi graças ao depoimento desse professor que eu me toquei que precisava de um novo desafio. Fiz inscrição em um processo de seleção para ingressar como estagiário em outro veículo de comunicação. Consegui. Hoje, sigo para o final da graduação. Devo muito à vida acadêmica, aos meus professores por isso. Mas tenho certeza que os desafios não acabaram. Eu quero mais. Quero que a chave continue ligada.



**Caça-talentos,
profissionais de
mídia e agências
analizam o preparo
dos agentes de
Comunicação do
futuro**

*Mudança*₃



de ambiente

Com notas sempre acima da média e uma dedicação além do comum, Jéssica se graduou bacharel em Comunicação Social em uma universidade conceituada do Sul do País.

O futuro traçado durante o curso era brilhante. Desempenho sempre elevado, fosse no texto escrito ou falado. Amor pela profissão não faltava: sonhava em ser uma jornalista. Quase um ano após a formatura, Jéssica coleciona uma pilha de tentativas falhas e amarguradas em busca de uma vaga de emprego na área que escolheu para chamar de sua.

Esta é mais uma história triste somada à parcela de estudantes que entram no mercado sabendo que, só em 2016, 1.200 profissionais da área foram demitidos, segundo levantamento realizado pela Associação Brasileira de Imprensa (ABI). Um dos grandes desafios das universidades tem sido formar comunicadores capacitados para enfrentar um mercado cada vez mais escasso. Entretanto, frente a um panorama que não nutre esperanças no futuro dos universitários, como saber o que a realidade espera dos jovens profissionais? O caminho que leva às respostas começa por, na verdade, outra pergunta: o que se entende sobre mercado?

Existem as grandes mídias, formadas por jornais, emissoras e agências. Depois, é possível enumerar assessorias de imprensa, Comunicação para governos, corporativa e endomarketing, além de mercados em potencial crescimento, como *social media* e análise e visualização de dados. O que as difere, em suma, é a importância dada ao seu estudo durante a graduação. Tiago Lobo, jornalista, um dos fundadores da BRIO Hunter e *headhunter* – profissional que seleciona os melhores candidatos para o mercado –, revela que as grandes mídias são os temas que pautam as universidades.

“Com base em estudo realizado com 130 jornalistas, a amostragem apontava um choque entre a formação que a faculdade oferece e o que o mercado precisa. Os currículos acadêmicos ainda são, majoritariamente, voltados para a mídia. As universidades tentam formar repórteres, produtores e apresentadores para trabalhar em veículos de imprensa. As grades curriculares de Jornalismo do País possuem, em média, 70% dos seus créditos destinados a disciplinas práticas, técnicas.”



“Além do conhecimento específico, uma visão 360° é muito importante. É preciso estar conectado com o mundo, mas, principalmente, com o que acontece na rua ao lado.”

CIÇA KRAMER
COORDENADORA DE
TELEJORNALISMO DO
GRUPO BAND RS



Formato consolidado, mas em reinvenção

Profissionais da mídia tradicional, no entanto, contrapõem o cenário descentralizado de trabalho, buscando uma visão macro dos processos de reestruturação que as áreas da Comunicação passam. A coordenadora de Telejornalismo do Grupo Bandeirantes no Rio Grande do Sul, Ciça Kramer, participa das etapas seletivas que angariam novos talentos para a emissora e ainda vislumbra colher frutos dentro do modelo consolidado a partir de um olhar mais criterioso dos candidatos. “Além do conhecimento específico, uma visão 360° é muito importante. É preciso estar conectado com o mundo, mas, principalmente, com o que acontece na rua ao lado. Esse olhar amplo ajuda a sair do quadrado e ver na frente oportunidades que podem fazer a diferença”, afirma.

Há um tempo, qualidades como ‘proatividade’, ‘trabalho em equipe’, ‘comunicabilidade’, ‘pontualidade’, entre outras menos palpáveis, eram requisitos básicos e essenciais para se disputar uma vaga. Conselheiro do Clube de Criação do Rio Grande do Sul e diretor de arte da agência Moove, Roberto Schmidt pensa o contrário. Para ele, as vivências de quem ingressa no mercado dizem muito mais do que o currículo acadêmico.

“Se tratando de criatividade, o mais importante sempre é a pasta de trabalhos. Não interessa saber do desempenho acadêmico, mas sim como o jovem traduz isso para o trabalho. Prêmios? Se tiver, melhor, mas não é determinante”, diz Schmidt, eleito Criativo do Ano em 2016, pela Associação Riograndense de Propaganda (ARP). O profissional representa a parcela de empregadores que preza mais pelas vivências de mundo do que da academia. “Valorizo muito mais quem tem boas experiências. Prefiro participar de um *brainstorm* com quadros ou músicas do que com teorias da Comunicação.”

Um estudo desenvolvido pelo Instituto Poynter, da Universidade de Stanford, nos Estados Unidos, aponta uma série de características-chave para o jornalista do futuro. Adaptadas pela BRIO Hunter aos padrões brasileiros, 14 habilidades foram identificadas e aplicadas a 130 jornalistas. Do outro lado, chefes buscavam comunicadores com um texto excelente, críticos e analíticos, organizados, bem informados, criativos, com experiência prévia, que sabiam lidar com dados e tinham bagagem cultural e conhecimentos específicos. Mais da metade deles não atendiam completamente às expectativas, porém a principal deficiência estava no tipo de atuação que mais cresce na Comunicação: análise de dados.

É nesse universo abrangente que estão inseridas as redes sociais, um dos principais meios de propagação de informação do século. Empresas que optarem por tornar essas mídias apenas em canais de exposição, deixando a participação em segundo plano, deverão perder espaço no cenário em que estão inseridas. É necessária a presença de um profissional com capacidade de desenvolver conteúdo especializado, assim como analisar e entender relatórios que direcionarão os próximos movimentos dentro do segmento virtual.

O novo ‘normal’

Dentre as principais universidades gaúchas, comenta Lobo, apenas a UniRitter oferece disciplina exclusivamente ao ensino de Jornalismo de dados, em que são abordados conceitos básicos de Excel até a extração e visualização de números, SQL e noções de estatística. “Precisamos lidar com eles cada vez mais, e não é apenas na reportagem. Assessores de imprensa que não sabem trabalhar com dados

serão pegos de surpresa e precisarão contornar crises que não imaginavam, por exemplo. Além disso, saber usar essa ferramenta abre portas para novos mercados, como *business intelligence*, análise e visualização de dados e vagas em grupos de trabalho especializados nas redações”, afirma o *headhunter*.

Gerente-executiva de Gestão de Pessoas do Grupo RBS, Andressa Giongo aborda aspectos que chama de ‘novo normal das organizações’, orientada pelas qualidades e características que a mais recente geração de profissionais tem como base. De acordo com ela, ambientes voláteis, complexos, incertos e ambíguos são realidades do cenário moderno. “Neste contexto, mais do que o conhecimento técnico adquirido na universidade, a capacidade crítica/analítica, leitura de cenários, adaptabilidade, colaboração e busca por aprendizado contínuo têm sido habilidades extremamente relevantes no ambiente corporativo.”

A reestruturação dos métodos de Comunicação passa pelo avanço científico que a civilização vive. Com as conquistas das últimas décadas, e o surgimento de canais de comunicação, como as mídias sociais, a tecnologia torna-se um pilar central em quase todas as áreas. “A capacidade de, cada vez mais, nos conectarmos com quem nos consome, aliada à qualidade e à precisão da informação são ativos valiosos do profissional de Comunicação”, estima.



“Os currículos acadêmicos ainda são, majoritariamente, voltados para a mídia. As universidades tentam formar repórteres, produtores e apresentadores para trabalhar em veículos de imprensa.”

TIAGO LOBO
JORNALISTA E HEADHUNTER

HAPPY HOUR

&

ALMOÇO

É NA

SPETARIA

GALO SOCIAL COMUNICAÇÃO

HAPPY HOUR COM 50+ SABORES DE ESPETINHOS

**CHOPP ARTESANAL - CERVEJAS NACIONAIS,
IMPORTADAS E ARTESANAIS - DRINKS
VINHOS - ESPUMANTES - DESTILADOS**

**RESERVAS PARA EVENTOS
E CONFRATERNIZAÇÕES**

ALMOÇO COM BUFFET LIVRE

SPETARIA
Cantina


Gram Bier
Cervejas Especiais



 (51) 3019.2030

 Florêncio Ygartua, 378 - POA/RS



O mercado está *preparado?*

Será que o mercado está se adaptando para receber as cabeças desenvolvidas no conceito 'geração Y' de pensar? Questões técnicas e específicas, como atualizações de softwares, de equipamentos, de linguagem, tanto textual quanto de imagem, sofrem mudanças a todo instante. A cada hora, uma atualização acontece no universo digital e força o aprendizado de novas ferramentas e possibilidades.

“Muitas empresas estão em plena transformação, e as novas gerações têm um papel relevante em contribuir e acelerar este processo. As organizações que não se adaptarem para receber a nova geração estarão colocando os seus projetos empresariais em risco, pois é um caminho sem volta”, reforça a gerente-executiva de Gestão de Pessoas do Grupo RBS, Andressa Giongo.

À frente de uma das áreas de atuação que exigem desenvoltura em vários aspectos do jornalista, a coordenadora de Telejornalismo do Grupo Bandeirantes no Rio Grande do Sul, Ciça Kramer, compreende a importância de novas ideias em meio a um formato de longos anos. “Estamos sempre à procura de quem pensa longe, tem sugestões e não tem medo de propor projetos. A mistura de jovens talentos com a experiência dos mais velhos pode trazer bons resultados. É preciso saber acolher e entender quem chega com a mente cheia de expectativas”, reforça.

A profissional ainda destaca um caminho que poucos trilham e sofre de carência para os diversos

papéis que podem ser desempenhados. “O jornalista dedicado ao agronegócio é uma função que gostaria de destacar. Vejo como cada vez mais difícil a tarefa de atrair quem se identifica e estuda este segmento. Há uma porteira aberta para quem quiser entrar.”

Em um contexto de constante transformação, com desafios e complexidades diárias, a qualificação do profissional é um grande diferencial para as empresas. Quando se fala de recém-formados, normalmente a avaliação é pautada no entendimento de sua experiência e dedicação ao meio acadêmico, bem como estágios ou vivências similares, evidências que auxiliem no entendimento do padrão de comportamento do candidato em questão, afirma Andressa.

“Acreditamos que o investimento e realizações no âmbito acadêmico são basilares na formação dos profissionais. Desta forma, o nosso processo seletivo compreende uma avaliação ampla, a qual o desempenho, produções intelectuais, participação em grupos de pesquisa, destaques, premiações, entre outros, são tidos como diferenciais”, explica.

Ainda assim, Instituições de Ensino Superior têm se apoiado no sucesso de alguns profissionais formados em suas salas de aula, e que alcançaram certo prestígio dentro da profissão, como forma de endossar o marketing a favor da escola. “O problema é que não são nestes grupos que estão os empregos de amanhã, pois o modelo de negócios destes veículos está falido. A grande imprensa é uma divindade obsoleta”, reforça Tiago.





Muitas formalidades dos cargos nas áreas da Comunicação também estão saindo de moda. Todo novo profissional precisa estar ciente de que a sua vida poderá – e provavelmente será – desenvolvida fora dos âmbitos convencionais em que a universidade ainda está pautada. Roberto Schmidt, diretor de Arte e conselheiro do Clube de Criação do Rio Grande do Sul, corrobora este panorama, ainda que entenda que o mercado passa por um profundo processo de transformação.

“O emprego formal em agências está acabando. Mas isso não quer dizer que não tem mais trabalho. Sempre haverá serviço, independentemente do tamanho do ambiente. É a figura do patrão é que está chegando ao fim. Em um futuro próximo, teremos apenas parceiros de negócio. Será o fim das duplas de criação? O diretor de arte vai ter que dominar a técnica da escrita? É um exercício de futurologia. Hoje o mercado não tem explicação, e quem acha que tem está profundamente enganado. Ou enganando”, projeta.



“O emprego formal em agências está acabando. Mas isso não quer dizer que não tem mais trabalho. Sempre haverá serviço, independentemente do tamanho do ambiente. É a figura do patrão é que está chegando ao fim.”

ROBERTO SCHMIDT
DIRETOR DE ARTE DA AGÊNCIA MOOVE E
CONSELHEIRO DO CLUBE DE CRIAÇÃO
DO RIO GRANDE DO SUL

Crise ou oportunidade?

Quando disse aos meus pais que gostaria de cursar Jornalismo, a reação não foi das melhores. Isso porque até quem não é da área já ouviu sobre a tal da crise no mercado desses profissionais. O problema não é falta de espaço ou de oportunidades. Muito pelo contrário: nunca existiram tantas oportunidades de atuação para os jornalistas. A grande questão é que poucos reconhecem isso e aqueles que não o fazem fortalecem a ideia da tal crise.

Ser jornalista não é mais apenas estar dentro de uma redação tradicional entre as funções de produtor, repórter, editor ou chefe de reportagem, mas, sim, ser empreendedor e, acima de tudo, comunicador. O mercado está em transformação, não em crise. Quem reconhecer esse momento pode, sim, construir uma trajetória de sucesso profissional. Entre os principais motivadores disso, está a internet e, principalmente, a sua popularização. Descobrimos um meio de comunicação que uniu o texto dos periódicos impressos, a voz das rádios e a imagem das televisões. Como se não fosse o bastante, acrescentou velocidade, interatividade, simultaneidade e amplo alcance.

Para quase metade da população brasileira, a web é a primeira fonte de informações. Essa afirmação é resultado do estudo global 'O que motiva os consumidores do mundo', que tem como base a pesquisa Target Group Index, desenvolvida pela Kantar Media e difundida pelo Ibope Media no Brasil e na América Latina. O que acontece é que as empresas e os profissionais da Comunicação ainda têm dificuldade em encontrar um novo modelo de negócios que seja rentável. Além disso, até agora, as pessoas não estão acostumadas a pagar pelo conteúdo online que consomem. Apesar dos obstáculos, a internet ampliou consideravelmente as frentes de atuação dos jornalistas. No entanto, é preciso saber utilizá-la a seu favor.



NICOLE FEIJÓ
ESTUDANTE DO 6º SEMESTRE
DE JORNALISMO DA PUC

Para que os estudantes reconheçam e aproveitem as melhores oportunidades resultantes dessas transformações, as academias também precisam cumprir a sua parte. As expectativas de mercado são criadas dentro das universidades e, em um primeiro momento, por elas devem ser incentivadas. É claro que o interesse de cada estudante é o fator definitivo, mas isso não exclui a importância da participação das instituições de ensino na construção de uma carreira. Afinal de contas, quando ingressamos em uma faculdade, pouco sabemos sobre o que esperar do mercado.

Não existe segredo nem fórmula que garanta sucesso no que nos propomos a estudar, mas tudo indica que, com uma boa dose de dedicação, determinação, qualidade acadêmica e olhos atentos a oportunidades, são as escolhas que direcionam a uma boa trajetória profissional.

O mercado não está à espera dos estudantes, mas à disposição deles para que façam acontecer. Não podemos – e nem devemos – esperar por vagas fechadas que apenas nos limitem. As chances de quem não souber se reinventar como profissional estão, a cada dia, menores. Mas, para a nossa sorte, quando bem feito, o nosso ofício é, e vai permanecer, indispensável.

**Entre bixos e veteranos,
universitários de seis instituições
gaúchas relatam suas expectativas
quanto a um mercado em
transformação**



No horizonte dos *futuros*
comunicadores



Em um mercado que possibilita as mais variadas formas de atuação e que, ao mesmo tempo, vive uma transformação constante, é importante refletir sobre o que os futuros agentes da Comunicação esperam da sua profissão. Bixos e veteranos foram questionados sobre as expectativas em suas áreas a partir de dois pontos de vista: de quem começa a trilhar o caminho da universidade e daqueles que enxergam a formação batendo à porta. As opiniões são diversas, mas compactuam o senso de mudança e entendem que a vida pós-faculdade é desafiadora.

A partir da formação que tenho recebido, do vasto currículo que a Unisinos proporciona para os alunos, acredito que vou estar pronta para as diversas formas de comunicação que há nos dias de hoje. Espero que eu possa encontrar uma imprensa livre e que traga informações de qualidade para os leitores/espectadores. Desejo encontrar um mercado promissor, repleto de oportunidades, possibilitando uma carreira consolidada e gratificante.



Carol Steques, 19 anos, bixo de Jornalismo na Unisinos



Tive a oportunidade de adquirir conhecimentos aprofundados e de ser contemplado com amizades de colegas e professores, os quais foram importantes para enriquecer minha bagagem. Espero um mercado promissor e imerso de oportunidades, já que este vive uma constante transformação com as novas ferramentas que surgem. Sem dúvidas, hoje, com uma formação acadêmica, me sinto muito mais preparado para encarar os desafios do mercado.

Harissom Pavelecini, 27 anos, veterano de Publicidade e Propaganda na Univates

A CASA DOS GRANDES DEBATES

2015 · 2019

MOOVE

Assembleia
Legislativa
do Estado do
Rio Grande
do Sul

@assembleiars

👍 Curtir 👤 Seguir ➦ Compartilhar ...

Enviar mensagem

A ASSEMBLEIA LEGISLATIVA É UMA GRANDE REDE SOCIAL.

A Assembleia Legislativa é o lugar onde você pode defender suas ideias junto de seus representantes. Acompanhe os debates das Políticas Públicas, compartilhe os eventos e participe das decisões. A Assembleia Legislativa é uma rede social tão importante que deveria ter 11,29 milhões de seguidores.



**Assembleia
Legislativa**

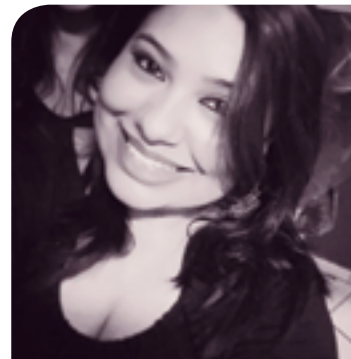
Estado do Rio Grande do Sul



O mercado está desafiador. Mas eu, como formanda, acho que existem muitas possibilidades para os jornalistas que estão concluindo a graduação. É preciso ter criatividade e investir em novos formatos, pois o mercado está dando abertura para novas possibilidades. Além disso, buscar novas qualificações é essencial, porque só o diploma não é suficiente. Ainda que o mercado convencional esteja em crise, estou confiante.

Jordana Czermanski, 22 anos, veterana em Jornalismo na PUC

Ao pensar no mercado, neste momento, o vejo como incerto, mas potencialmente versátil, perante a gama de alternativas que estão surgindo a todo instante. É difícil dizer o que espero a partir da minha formação, justamente por estar tudo tão acelerado, não apenas a tecnologia, mas também a sociedade. No caso da publicidade, o consumidor tem novos hábitos de consumo, mas que, daqui a cinco anos, podem não ser parecidos com os de hoje.



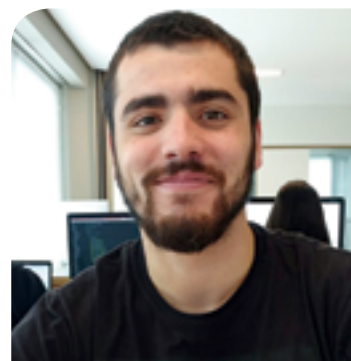
Ana Flávia, 22 anos, bixo de Publicidade e Propaganda no IPA



O mercado da Comunicação vem se tornando cada vez mais abrangente. As empresas, com o advento e a velocidade das mídias sociais, veem a necessidade de comunicadores em seu grupo de funcionários. Sendo assim, espero que o mercado siga em constante evolução e valorização dos profissionais da Comunicação, pois através dela é possível que consigamos, por exemplo, uma conexão com os diversos públicos que compõem uma organização.

Scarlet Alencastro, 23 anos, veterana de Relações Públicas na UniRitter

Comecei o curso de Relações Públicas na Feevale com a expectativa de adquirir conhecimento sobre a área da Comunicação. Aprendi que o profissional deste ramo precisa ser extremamente minucioso e articulado para se relacionar com os mais variados tipos de públicos de uma organização. É de extrema importância para empresas ter um RP para, por exemplo, gerir as possíveis crises de imagem, assim como estipular estratégias para a consolidação de uma marca.



Guilherme Diego Corrêa, 21 anos, bixo de Relações Públicas na Feevale

O FIM DO MUNDO ESTÁ PRÓXIMO. AINDA BEM.

Vivemos em um tempo de transformações radicais. As relações com outras pessoas e com marcas mudam a todo instante. Para as marcas, fica o desafio de encontrar novos caminhos. Monitorar, avaliar e repensar para envolver, engajar e apaixonar.

Na Moove, antecipamos esse momento: imergimos em nossos valores e verdades, nos reinventamos e encontramos o propósito de movimentar para transformar e (r)evolucionar negócios sempre.

Do propósito, um novo posicionamento: somos Brand Moovers. Queremos mover as marcas para ajudá-las a se relacionarem com seu público. Não deixamos de ser uma agência. Mas agora agenciamos talentos e ideias.

O fim do mundo como você conhece está próximo. Vamos reinventar?



Moove your brand. Envie um e-mail para brandmoovers@agenciamoove.com.br.

Em dados e palavras, a realidade e as perspectivas de alguns dos responsáveis por entregar ao mercado os novos profissionais da Comunicação



A visão de quem forma



Saber o que o mercado de trabalho precisa do universitário, que deixa a faculdade aspirando ocupar a profissão que idealizou algum dia, é um fato que deve ser conhecido pelos principais interessados.

Como uma via de mão dupla, é também necessário entender o que é oferecido aos profissionais em formação dentro dos centros acadêmicos, a fim de entregá-los ao mundo com o máximo de bagagem teórica e prática.

Mas qual é o melhor caminho? Abordar somente os aspectos tradicionais do meio é suficiente para formar trabalhadores capacitados para enfrentar a constante evolução dos meios de comunicação? Acompanhar e interpretar as tendências das tecnologias é fundamental? Diante do compromisso da Comunicação com o estado democrático de direito e a justiça social, cabe à academia contribuir com pesquisas e inovação?

As Instituições de Ensino Superior devem ampliar o debate em torno das realidades locais, nacionais e internacionais. Além do domínio teórico, prático e tecnológico, os agentes da Comunicação precisam ser protagonistas na busca por um mundo mais desenvolvido economicamente e justo socialmente. Para compreender um pouco o universo acadêmico, uma pesquisa foi realizada com 12 coordenadores dos principais cursos de Comunicação no Rio Grande do Sul, a fim de identificar os méritos e as falhas dentro das salas de aula na formação dos futuros comunicadores.

As respostas obtidas reiteram a relevância da geração de pensamento crítico no ensino da Comunicação, aspecto que, em uma escala de 1 a 5, recebeu nota máxima dentre 83,3% dos professores. Já a conexão com as demandas de mercado recebeu notas 4 (51%) e 5 (50%). Quando se trata de apontar áreas identificadas como potenciais nichos de especialização, uso de dados e mídias so-



ciais foram os termos mais recorrentes entre os professores participantes.

O empreendedorismo também está presente nos cursos de Comunicação. Entre as instituições participantes, 41,7% possuem disciplinas fixas dedicadas a temas como Gestão e Administração. Palestras, oficinas ou workshops (33,3%) são outros formatos frequentemente utilizados para propagar a temática do empreendedorismo. Após a formação, 83,3% das instituições ouvidas afirmam que acompanham o desempenho do diplomado. Entretanto, 58,3% não têm estimativas oficiais quanto à absorção dos profissionais formados junto ao mercado de trabalho. Entre as que dispõem deste dado, 16,7% informam uma taxa de absorção na casa de 70%.

Uma novidade

que vai

muitas

outras.

trazer

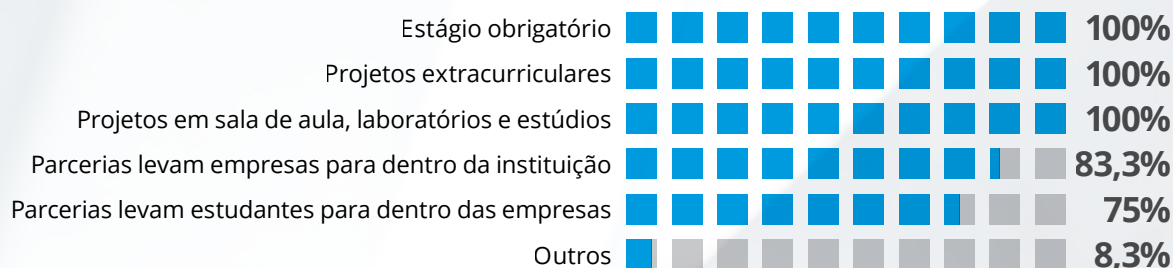
coletiva
tn dn cs
COMUNICAÇÃO

VEM AÍ A REVISTA COLETIVA
TENDÊNCIAS COMUNICAÇÃO.
O LANÇAMENTO MAIS ESPERADO
DO ANO CHEGA EM NOVEMBRO,
NAS VERSÕES IMPRESSA E DIGITAL.

Acompanhe,
a seguir,
alguns dos
principais dados
e recortes da
pesquisa.



Como a *prática* da profissão está presente na graduação?



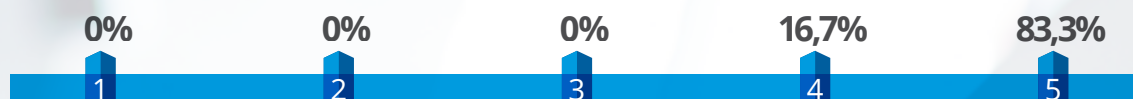
As palavras mais citadas quando se fala em *nichos de especialização*:



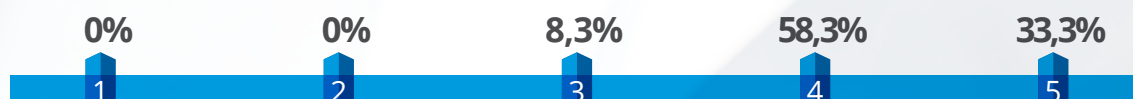
Qual é a relevância...

Considera-se '1' como 'totalmente irrelevante' e '5' como 'extremamente relevante'.

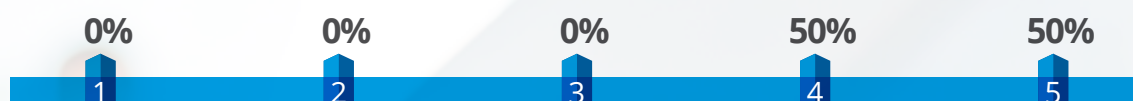
...da geração de pensamento crítico no ensino?



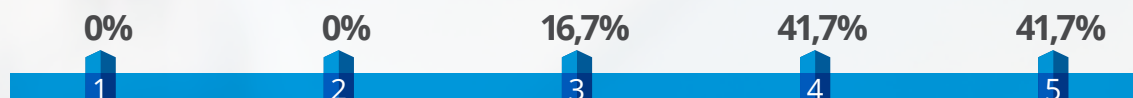
...da qualificação técnica?



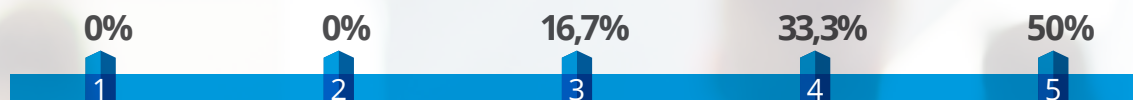
...da conexão com demandas do mercado?



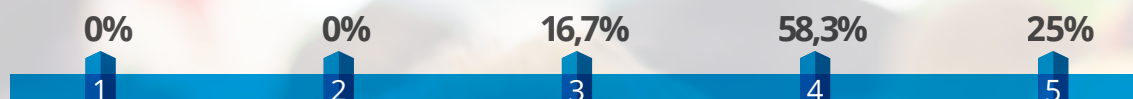
...dos processos de inovação e novas mídias no ensino?



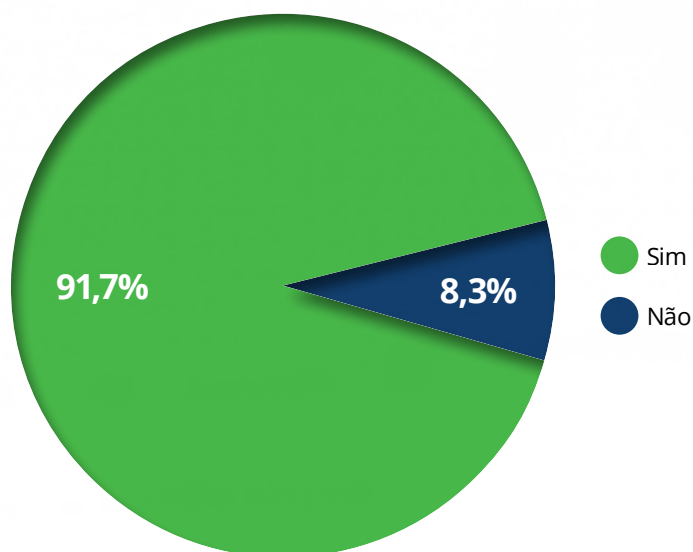
...da preparação para novos nichos de trabalho?



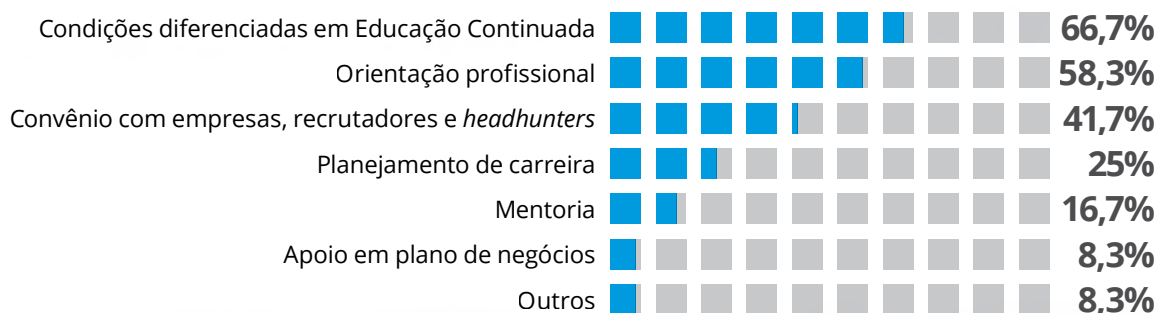
...do incentivo ao empreendedorismo no ensino?



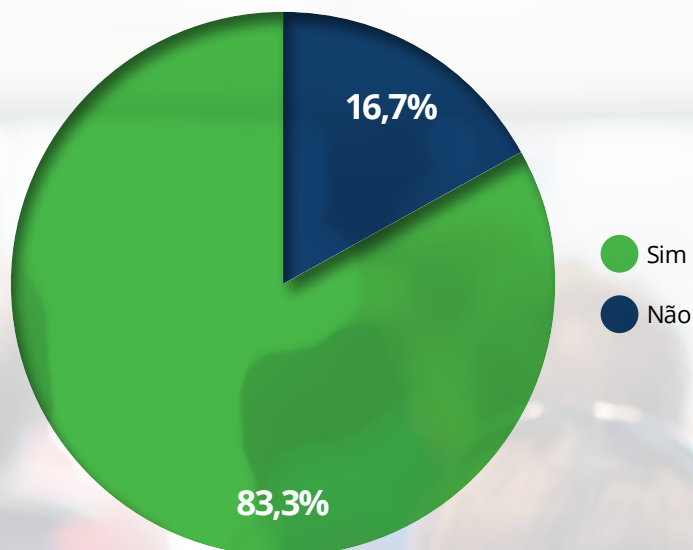
Apoio ao diplomado
para ingresso no mercado de trabalho



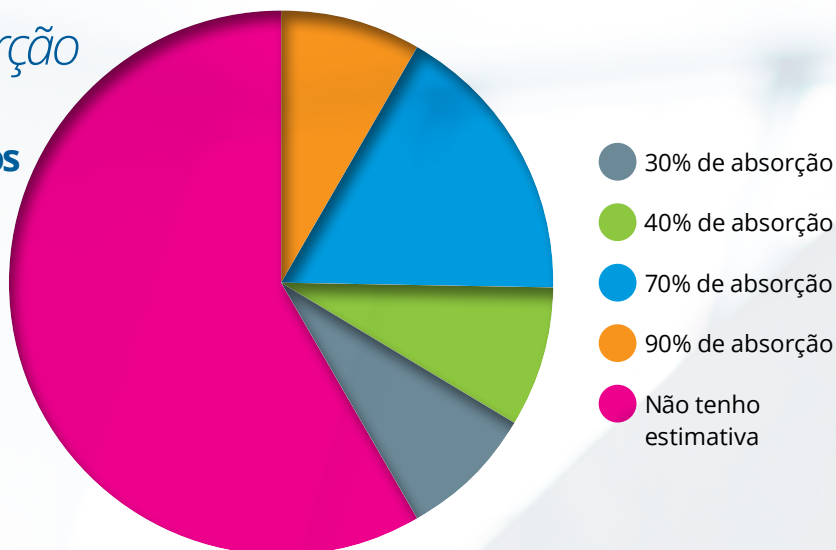
Tipos de *suporte* ao diplomado



Acompanhamento no desempenho
do diplomado no mercado de trabalho



Média de absorção no mercado de trabalho, dentre os diplomados pela instituição



Qual é o futuro do ensino da Comunicação?

“O futuro compreende um profissional multifacetado, com ampla bagagem mesmo antes de sair da faculdade. Precisa ter, também, um espírito empreendedor, mesmo que vá trabalhar em alguma empresa já consolidada. Este é o profissional formado na ESPM.”

JANINE LUCHT
ESPM-SUL

“Central. A Comunicação explica o nosso tempo. Por outro lado, forma a mão de obra para a economia criativa.”

DEIVISON CAMPOS
ULBRA

“Acompanhar e interpretar as tendências das tecnologias e do mercado é fundamental. Entretanto, cabe à academia contribuir com pesquisas e inovação. Diante do compromisso da Comunicação, em especial do Jornalismo, com o estado democrático de direito e a justiça social, as Instituições de Ensino Superior devem ampliar o debate em torno das realidades local, nacional e internacional. Além do domínio técnico e tecnológico, os profissionais da Comunicação precisam ser protagonistas na busca por um mundo mais desenvolvido economicamente e justo socialmente.”

FABIO BERTI
CENTRO UNIVERSITÁRIO METODISTA - IPA



Qual é o papel da universidade na formação do profissional?

“A Universidade, especialmente de caráter público, tem a obrigação de formar profissionais competentes e conscientes de seu papel social.”

KARLA MÜLLER
FABICO/UFRGS

“É fundamental, do ponto de vista ético, social, estético e reflexivo.”

EDELBERTO BEHS
UNISINOS

“A faculdade tem o papel de ser protagonista na formação profissional. É a partir dela que teremos cidadãos plenos de poder, reflexão e crítica para atuar e transformar o mundo em que vivemos. Somos responsáveis pela atuação e transformação positiva que cada egresso fará em seus ambientes e áreas que estiverem inseridos.”

ANDRÉIA CASTIGLIA FERNANDES
FACULDADE SÃO FRANCISCO DE ASSIS

Não se faz nada SOZINHO

TRADUÇÃO GABRIELA BOESEL

A inovação chegou e impactou diversos setores, independentemente da influência tecnológica, e engana-se quem pensa que a Educação ficou de fora dessa transformação universal. A área, inclusive, é diretamente impactada pelas mudanças, pois é onde tudo começa.

A teoria que é dada em sala de aula deve estar em sinergia com a prática que o mercado de trabalho exige, e os estudantes devem encontrar na academia um espaço para inovar, de forma a implementar novidades nas empresas que os acolherão no futuro. Para falar sobre os próximos passos da Comunicação e da Educação, a revista *Tendências Academia* conversou com o professor argentino Ruben Roberto Rico.

O docente é PhD em Marketing, doutor em Ciências Econômicas e Sociais, diretor do curso de Inovação e Criatividade da Universidade Federal de Buenos Aires e diretor, desde 1994, da Universidade de Ciências Empresariais e Sociais no país vizinho. E, para ele, este futuro já começou.



Qual é o futuro da Comunicação, em sua opinião?

Acredito que este futuro deu mostras de que já chegou com a inovação. Por isso, penso que a Comunicação estará impulsionada por estas inovações e pela ideia de cocriação entre as pessoas, pois, atualmente, não se faz nada sozinho. Exatamente por isso, creio que o sistema coworking se destacará cada vez mais, com foco no social. As pessoas devem estar preparadas para se adaptarem às transformações recorrentes, e devem ter empatia umas com as outras. O mundo digital já está aí para provar que devemos investir em talentos nesta área.

E como você imagina que será este investimento no mundo digital?

Acredito que é importante trabalhar muito e bem quando se atua com digital, porque, assim como as tecnologias geram oportunidades significativas de progresso, elas também exigem muito das pessoas. Estima-se, ainda, que cerca de 50% do trabalho humano será substituído por essas tecnologias. Frente a isso, em vez de bloquearmos e evitarmos este progresso, devemos nos engajar de forma a reinventar todo o necessário.

Como você percebe o empreendedorismo jovem nesta área?

O empreendedorismo, de forma geral, está cada vez mais presente na vida dos jovens, e na área da Comunicação não seria diferente, ainda mais pelas suas possibilidades infinitas de criação. Já é possível perceber que estes jovens que nasceram na década de 1990 e nos anos 2000 têm claro que devem criar e participar de novos espaços e possibilidades, independentemente da área em que estiverem inseridos.



E de que forma a inovação poderá impactar no setor de Comunicação?

A inovação já está presente e é cada vez mais intensa. Por isso, é importante perceber que os agentes de mudança são os responsáveis por criar políticas públicas e atividades que transformam a sociedade, a partir de planos e ações concretos. A economia também deve impulsionar e facilitar o empreendedorismo e a inovação. Desta forma, diversas organizações – como a sociedade civil, as universidades e outros agentes – irão superar as dificuldades da macro e da microeconomia que está deteriorada, bem como a falta de investimento em infraestrutura. Na Argentina, por exemplo, acaba de ser sancionada a Lei do Empreendedor, e se estima que, se for bem administrada, irá alavancar os resultados buscados.

Você tem algum exemplo de empreendedorismo jovem?

Para mim, quatro cases são exemplares. A Grimoldi, por exemplo, é uma empresa familiar que já está na quarta geração aqui na Argentina. Foi fundada em 1895 e, até hoje, é referência no setor calçadista. Fora daqui, não posso deixar de mencionar Travis Kalanick, CEO e cofundador da Uber. Aos 40 anos de idade, ele reinventou o setor de transporte e já converteu seu negócio em um dos mais valiosos do mundo. Também tem a Foster Jobs, uma startup que atua no ramo de recrutamento de talentos. Por último, cito a Widow Games, que nasceu em Buenos Aires e conquistou acordos exclusivos globais, como a empresa de brinquedos brasileira Estrela.

Quais são as novas possibilidades que podem se criar?

As possibilidades são inúmeras. Entretanto, é preciso que alguém enxergue as maiores necessidades atuais. Além da Uber, que citei anteriormente, temos exemplos como Alibaba e Airbnb, as maiores empresas de varejo e de hospedagem, respectivamente, e que não têm espaço físico como estoque ou hotel.



“A economia também deve impulsionar e facilitar o empreendedorismo e a inovação. Desta forma, diversas organizações – como a sociedade civil, as universidades e outros agentes – irão superar as dificuldades da macro e da microeconomia que está deteriorada, bem como a falta de investimento em infraestrutura.”



Qual é o papel das faculdades na formação de novos profissionais?

As faculdades têm papel fundamental na formação dos indivíduos. As instituições de ensino devem trabalhar desde cedo no desenvolvimento daqueles que ingressam nos cursos. E a formação deve ser consistente, trabalhada em conjunto com as empresas, de modo a possibilitar uma formação teórica e prática em ambos os lados.

Como as instituições de ensino devem trabalhar o empreendedorismo em seus cursos?

É importante que as faculdades e universidades identifiquem novos focos e modifiquem os planos de estudo, de forma a trabalharem de maneira integrada com as empresas, a partir de apoio a projetos voltados a cada área específica.

Qual será o futuro da Educação?

Penso que a Educação, de maneira geral, deve desenhar um plano estratégico, que deve ser criado entre alunos, professores e empresários, de uma forma que todos participem, agregando valor e sinergia de toda uma equipe multifuncional.

coletiva tndnccs

#14 • AGOSTO DE 2017

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

REALIZAÇÃO

Coletiva Comunicação e Marketing

COORDENAÇÃO EDITORIAL

Márcia Christofoli

EDIÇÃO

Karen Vidaleti

REPORTAGEM

Gabriela Boesel

Karen Vidaleti

Maicon Hinrichsen

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO:

Ariane Xarão

Cinthia Dias

Lucas Bubols

Marcelo Spalding

Nicole Feijó

Ruben Roberto Rico

Vinícius Carneiro

REVISÃO

Press Revisão

COMERCIALIZAÇÃO

Coletiva.net – Iraguassu Farias

IMPRESSÃO

Noschang Artes Gráficas

PROJETO E EDIÇÃO GRÁFICA

MOOVE – Brand Moovers

Evaldo Farias Tiburski (tiba)

 **coletiva.net**

Avenida Ramiro Barcelos, 630 - sala 1022
Floresta | 90035-001 | Porto Alegre/RS
Tel/fax: 51 3737 2017 • Celular: 51 99272 9088

VOLTAR PARA O SUMÁRIO 





GRÁFICA
noschang

POSSIBILIDADES SEM LIMITES

www.graficanoschang.com.br

Fone: 51 3661.2370

Tramandaí/RS | Porto Alegre/RS



Nossas "Possibilidades sem limites" também
embalam os sonhos dos nossos clientes.

PÓS- GRA DUA ÇÃO

PUCRS

O conhecimento aproxima
você dos seus planos.

Conheça as opções de
Mestrado e Doutorado nas
áreas de comunicação,
marketing e negócios:

COMUNICAÇÃO SOCIAL

Áreas de Concentração:
Práticas Culturais nas Mídias,
Comportamentos e Imaginários da
Sociedade da Comunicação

Práticas Profissionais e Processos
Sociopolíticos nas Mídias e na
Comunicação das Organizações

ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS

Áreas de Concentração:
Estratégia
Gestão da Informação
Marketing

Conheça todos os cursos:
pucrs.br/pos



PUCRS
DO TAMANHO DO FUTURO