

# Preparando os Novos Profissionais

Gisely HIME<sup>1</sup>

Como serão os profissionais que assumirão os postos de trabalho em 2012? Quantos professores já não se fizeram esta pergunta? Quantas vezes, na sala dos professores, conversamos – e incluímos também – sobre o futuro de nossos alunos, os problemas de aprendizado, as diferenças de cada geração, as transformações do mercado! Preocupados em responder a estas e muitas outras questões, um grupo de docentes da área de Publicidade, Propaganda e Marketing reuniu em livro preciosas reflexões e análises pertinentes, a partir de experiências consolidadas na participação no Mercado e na Academia, preparando os jovens universitários para a inserção no universo profissional.

Essa é a proposta de *Um Profissional para 2020*. Como ressalta o professor Dr. Mitsuru Higuchi Yanaze, Titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), na apresentação da obra, “nós professores temos a responsabilidade de manter o círculo virtuoso, ou seja, ga-

rantir que nossos orientandos possam, na sequência, distribuir seus conhecimentos na formação de outros indivíduos que ingressam na vida acadêmica e empresarial. E finalmente, comunicar (ação de tornar comum) sua experiência de vida (...) (RESENDE, 2012:14)”.

Em “Transformações demográficas e nichos mercadológicos. Terceira Idade: seria o viver uma imposição?”, Vania de Toledo Piza abre as reflexões, considerando a

Pesquisa de Mercado como disciplina fundamental para as demais ações de marketing e comunicação, considerando a Terceira Idade como referência para a definição de Segmentação de Público. Ao se tratar do papel de pesquisa na percepção de novos nichos de mercado, deve-se entender que pesquisa é ferramenta e, como tal, deve possibilitar, a compreensão do problema de forma abrangente e profunda. Não há nenhuma possibilidade de se desenvolver um estudo de pesquisa sem antes conhecer o contexto do problema (RESENDE, 2012:24)”, ressalta Piza.

Como indica o título “O Comportamento



nas Redes Sociais e as Implicações para a Imagem Profissional”, no segundo capítulo, Carlos Eduardo Costa, Elen Gongora Moreira e Regina Ferreira Luppi investigam as interferências nas relações sociais instigadas pelas redes sociais e as consequentes alterações no processo de contratação profissional:

“As redes sociais mudaram a forma como as pessoas se comunicam, interagem e compartilham informações. Segundo o site americano *wearsocialpeople.com*, estima-se que um em cada 20 acessos à internet é feito às redes sociais. Devido à amplitude de contatos que se tem com outras pessoas, as redes sociais se caracterizam como uma ferramenta de negócios em potencial (RESENDE, 2012:49)”.

As redes sociais, porém, não são o único desafio a ser enfrentado pelos futuros profissionais, como demonstra Claudia Regina Bouman Olszenski no terceiro capítulo. Em “A Comunicação e os Desafios para o Profissional de Mídia em 2020”, Olszenski investiga:

- “quais serão as tendências em relação ao consumidor, ou seja, que tipo de público teremos pela frente, tomando como base o perfil do brasileiro;
- quais as tendências em relação à comunicação e às tecnologias, focando especificamente em como utilizá-las de forma abrangente e eficaz;
- como o profissional de comunicação poderá se preparar para atuar em 2020 (RESENDE, 2012:65)”.

Fernando Brengel, no quarto capítulo, também se concentra sobre as mudanças, porém considerando o universo das agências. Em “Tempo de Mudanças: as Pequenas Agências e os Profissionais de Publicidade”, Brengel ressalta as possibilidades animadoras para agências de pequeno porte que se

disponham a ousar, propondo formatos de atendimento inusitados. “De estrutura flexível, podem se adaptar melhor e mais rápido às inovações. Porque o sucesso é de quem se antecipa às tendências, de quem é criativo o suficiente para mudar as práticas adotadas comumente (RESENDE, 2012:92)”.

Por sua vez as transformações na rotina e nas condições de trabalho são matéria do quinto capítulo: “As possibilidades e Limitações da Função Diretiva nas Grandes Empresas – um Olhar Feminino”. Regina Cavalieri e Kelly Cristiane da Silva alertam:

O mundo corporativo moderno quebrou paradigmas convencionais de horários e locais de trabalho; apoiado em tecnologia avançada e em sofisticados meios de comunicação, é possível dirigir uma empresa à distância e estar em contato com diversos interlocutores (...). Cabe aos indivíduos o desenvolvimento da autodisciplina que permita a conciliação adequada de negócios e vida pessoal (RESENDE, 2012:105).

“As Tendências no Mercado Varejista” toam conta do sexto capítulo. Luís Américo Tancsik averigua:

qual a importância do varejo para o mercado de consumo? Por que é importante estudar e entender o varejo no contexto da estratégia das organizações? Por que os profissionais de diferentes áreas devem conhecer seu funcionamento e principalmente suas tendências? (RESENDE, 2012:119).

O tema Sustentabilidade está na agenda dos debates político-sociais e econômicos, motivando o reposicionamento de empresas e marcas. Em “Gestão Ambiental e Ecorrelações: Perspectivas de Mercado”, Vania Maria Lourenço Sanches considera as novas possibilidades de trabalho, inclusive novos pos-

tos, advindos deste contexto.

Que novas carreiras surgirão isso é fato, como é fato que as carreiras tradicionais, especialmente ligadas à gestão, para se manter ativas no mercado, terão de incorporar a visão sistêmica inerente ao tema da sustentabilidade, o que implicará a deliberação da formação de novas competências e habilidades (...) (RESENDE, 2012:145).

Novos campos de atuação são também investigados por Valdo Resende no capítulo

Empresas e Instituições Culturais. A Necessidade de Interação entre Artistas e Profissionais de Administração e Marketing”, ressaltando que “o marketing cultural também é visto como ferramenta de comunicação no esforço da construção de valores para a imagem da marca (RESENDE, 2012:155).

Sem a pretensão de encerrar o debate, Victor Olszenski traça um breve panorama histórico para situar “O Marketing no Ano 2020. Novos Desafios em um Ambiente Cada Vez Mais Complexo”, identificando novas configurações no universo corporativo, reflexo de profundas alterações na dinâmica social. Olszenski ressalta:

a responsabilidade social corporativa das empresas, bem como a garantia de sustentabilidade de seus processos produtivos, serão preponderantes na formação da imagem das novas marcas que serão parceiras de uma sociedade cada vez mais atenta, integrada e interligada (RESENDE, 2012:177).

Serviço: Resende, Valdo (org.). Um Profissional para 2020, São Paulo: B4Editores, 2012.