

O APAGÃO NA COMUNICAÇÃO

SELMA SANTA CRUZ
Sócia-diretora de
planejamento do Grupo TV1
Comunicação e Marketing
selmascruz@grupotv1.com.br

Você já preencheu aquela nova vaga criada no mês passado? Faz tempo que os especialistas vêm alertando para um apagão profissional no País. Depois do longo período de marcha lenta, o Brasil que volta a crescer enfrentará carência de mão de obra qualificada em quase todos os setores por conta do descompasso entre a nova pujança da economia e nosso descaso histórico com a educação. Como se não bastasse esse atraso em relação às necessidades do presente, o problema se agrava diante do desafio de competir nos mercados do futuro, reconfigurados pelas tecnologias digitais e nos quais muitas profissões tradicionais se tornarão obsoletas, perdendo espaço para outros saberes ainda em gestação. Afinal, mesmo nos países mais avançados, a maioria das escolas continua capacitando seus alunos para atuar no ambiente do passado e funcionando — em um mundo que gravita em torno do virtual, de googles e wikis — como se o professor e a sala de aula fossem a única fonte de conhecimento.

No Brasil, essa dupla defasagem, que afeta de engenheiros a educadores e médicos, também já está flagrante na comunicação. Não que faltem candidatos interessados nas oportunidades abertas pela retomada de investimentos e a chegada de novos players internacionais. Mas, em um mercado que se expande e transforma simultaneamente, o desafio tem sido encontrar perfis adequados para dar conta das novas necessidades dos clientes no cenário da rede. Pois, à

medida que a comunicação deixa de ser suporte para se tornar estratégica, e os meios digitais ganham preponderância sobre os de massa, impondo a segmentação e a integração, já não bastam a especialização técnica e a criatividade individual que sustentaram as práticas até pouco tempo atrás. Com a diluição das fronteiras entre online e off-line, bem como das que separavam a comunicação das relações públicas e do marketing, mudam também as competências e requisitos para a entrega de resultados.

Cada vez mais, o desempenho passará a depender do trabalho de equipe, fundamentado em planejamento, pensamento estratégico, visão de negócio e, sobretudo, capacidade de articulação de múltiplas disciplinas. Isso já é evidente nas agências digitais, nas quais profissionais de perfis tão diferentes quanto os de marketing, ciências da computação, criação e estatística têm de aprender a trabalhar integrados em células — em vez de fragmentados em departamentos, como no antigo modelo — para conseguir a inovação sistemática exigida por um meio ainda em evolução. Mas a necessidade se aplica, de forma crescente, a todo o mercado, na medida em que mais agências e prestadores de serviços aderem à proposta de integração. Ou seja, neste novo contexto, não se trata apenas de integrar disciplinas e conhecimento — são os profissionais que, em última instância, precisam aprender a trabalhar integrados. Em decorrência, as

competências comportamentais, como abertura ao aprendizado, resiliência e capacidade relacional, passam a valer tanto, ou até mais, do que as qualificações técnicas. Afinal, como sabe qualquer um que já dirigiu equipes, estas se tornaram pressuposto e podem ser encontradas e desenvolvidas muito mais facilmente do que aquelas.

É por isso que atrair, desenvolver e reter talentos está se tornando fator crítico de sucesso também na área de comunicação; ademais, o segmento passa a priorizar a gestão profissional de pessoas, como já fazem há anos empresas de outros mercados. Na chamada economia do conhecimento, profissionais que somam competências técnicas e comportamentais, com alinhamento ao projeto da empresa e compromisso com metas, tornam-se um ativo e um diferencial competitivo valiosos. Mas essa evolução não se fará facilmente, nem da noite para o dia. Como ensina Cláudio Fernández-Arroz, um dos consultores internacionais mais renomados na área e autor do ótimo *Grandes Decisões sobre Pessoas*, essas serão daqui para a frente as questões mais importantes e desafiantes para qualquer líder. Já o pragmático Jack Welch, durante uma videoconferência promovida pela HSM Management, quis saber quantos na lotada plateia trabalhavam em empresas em que o diretor de RH é tão prestigiado quanto o de finanças. As poucas mãos que se levantaram podiam ser contadas nos dedos.

@ comente este artigo no www.meioemensagem.com.br/opiniaio