

# Mercado de capacitação e as novas mídias públicas

por Daniel Lascani em [qualidadebrasil.com.br](http://qualidadebrasil.com.br)

Quando o assunto é capacitação profissional, é muito importante que se faça uma forte reflexão sobre os nichos existentes, tendo em vista que este mercado, de uma forma geral, se divide em dois campos específicos: o mercado corporativo e o mercado consumidor.

O campo corporativo é onde o mercado acontece de forma mais consistente, através das empresas, principalmente, das grandes, que investem constantemente na educação profissional de seus colaboradores.

Desta forma, promovem palestras, consultorias, vídeos, artigos, newsletters, formatos de EAD (ensino a distância), sempre com o objetivo de capacitar e motivar as equipes, com temas técnicos (relativos aos produtos/serviços da empresa) e genéricos (conhecimentos gerais, tais como, motivação, sustentabilidade, técnicas de venda, marketing pessoal, finanças pessoais, dentre outros).

Tais treinamentos, em seus multiformatos, quando bem programados e continuados, ganham valor educacional para adultos (andragogia). Entretanto, é exatamente sobre este contexto, tratando-se de um País como o Brasil – de forte carência educacional, que o mercado de capacitação profissional torna-se interessante quando analisado no campo do consumidor.

**Façamos a seguinte reflexão:** os profissionais que trabalham para empresas que promovem este tipo de benefício são contemplados com uma gestão de capacitação de excelência; já, aqueles que não têm o privilégio de trabalhar em uma grande corporação, não têm acesso a esta gestão de conhecimento, de forma sinérgica e massificada.

Ou seja, se programas corporativos de capacitação profissional têm valor educacional, esses também podem ser um caminho para suprir carência educacional no mercado consumidor. Pois, apesar de estar melhorando bastante, ainda são vistas, de forma muito segmentada, e sem grande continuidade, editorias de capacitação profissional fora do mercado corporativo.

Antes, promover tais editorias no mercado consumidor significava uma ação de vanguarda, mas, atualmente, é correto afirmar que com a evolução tecnológica, bem como, das plataformas de mídia "out of home", dentre outras novas mídias, tornou-se uma tendência, que as grandes massas, cada vez mais, tenham um melhor acesso à informação especializada, e ainda, que esses avanços na comunicação fomentem de vez a massificação dessas editorias para o mercado consumidor.

Na prática, isso significa: fornecer temas de treinamento, através de matérias, artigos, reportagens, enquetes, dentre outros formatos.

Sobretudo, se o governo e as mídias souberem transpor as ações de capacitação profissional vistas nas grandes empresas, de forma mais intimista no cidadão, utilizando-se das novas plataformas tecnológicas como meio, grande parte de nossa carência educacional – muito presente em trabalhadores das grandes massas, pode ser recuperada, e o nosso desenvolvimento sustentável realmente alavancado.