TRANSIÇÃO DE CARREIRA

Como converter sua pesquisa e seu repertório em Humanidades em valor para **Negócios, ESG e IA**

INSTITUTO BBS BRASIL

MBA EM HUMANIDADES APLICADAS AOS NEGÓCIOS

INSTITUTOBBS.COM.BR

EDIÇÃO 2026.1

SUMÁRIO

1 Sobre a BBS Brasil

2 Introdução

3 O cenário atual e o valor de se reposicionar

4 O que você já tem e o que ainda falta

5 As áreas do futuro

6 Como acelerar a transição e os próximos passos

BBS:
a volta ao Brasil!

A BBS é uma **escola de negócios** que operou em São Paulo de 1999 a 2016 e formou uma comunidade de mais de mil ex-alunos. Desde então, a história continuou em Angola, onde a BBS tem 700 ex-alunos, em uma revista acadêmica publicada no Brasil e em Portugal e em uma rede de parceiros internacionais.

A BBS saiu do Brasil em 2016 e volta agora, com a comunidade de ex-alunos em movimento e um novo programa para quem vem das Humanidades: o **MBA em Humanidades Aplicadas aos Negócios.**









Você não precisa abandonar as Humanidades. **Precisa traduzi-las.**

Anos de leitura, pesquisa e escrita formaram uma habilidade rara: interpretar pessoas, contextos e sentidos. O mercado precisa disso — mas não reconhece quando a descrição vem em vocabulário acadêmico.

Este guia mostra como reescrever sua trajetória em termos de problema, método, evidência e decisão.

Como transformar repertório em uma **linguagem corporativa?**

Afinal, o que é o **“mercado corporativo”?**

É o nome genérico para o trabalho em organizações privadas: de startups a multinacionais, passando por consultorias, bancos, agências e institutos empresariais. São lugares muito diferentes, mas quase todos seguem a mesma lógica.

ÁREA	O QUE FAZ
Estratégia e inteligência ▶ **Análise de discurso**	Lê o cenário e orienta decisões
Marketing e marca ▶	Define como a empresa é percebida
Pessoas e cultura (RH) ▶	Atrai, desenvolve e retém talentos
Comunicação e relações institucionais ▶	Dialoga com imprensa, governo e sociedade
ESG e sustentabilidade ▶	Mede e reporta impactos sociais e ambientais
Produto e tecnologia (UX, IA) ▶	Desenha experiências e sistemas

Afinal, o que é o **“mercado corporativo”?**

Toda empresa existe para gerar resultado. E todo cargo existe para mover pelo menos uma de quatro alavancas: **receita, custo, risco ou reputação.**

ÁREA	ALAVANCAS
Estratégia e inteligência Análise de discurso	▶ Receita · Risco
Marketing e marca	▶ Receita · Reputação
Pessoas e cultura (RH)	▶ Custo · Risco
Comunicação e relações institucionais	▶ Reputação · Risco
ESG e sustentabilidade	▶ Risco · Reputação
Produto e tecnologia (UX, IA)	▶ Receita · Risco

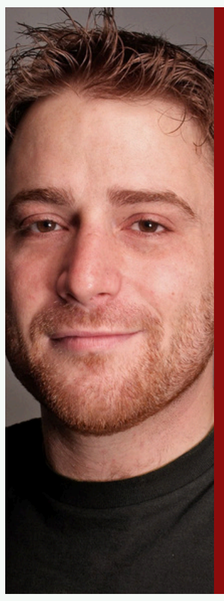
Do primeiro cargo à presidência

Para que você se familiarize com essa conexão, procure:

VAGAS PARA PESQUISAR HOJE

Pesquisador(a) de UX	Analista de Inteligência de Mercado
Analista de ESG	UX Writer / Content Designer
Especialista em Treinamento e Desenvolvimento	Analista de Comunicação Interna
Analista de Cultura e Diversidade	Especialista em Governança de IA

NO TOPO



Stewart Butterfield
FILOSOFIA (GRADUAÇÃO E MESTRADO)
Cofundador e ex-CEO do Slack



Susan Wojcicki
HISTÓRIA E LITERATURA (HARVARD)
CEO do YouTube de 2014 a 2023



Reid Hoffman
MESTRADO EM FILOSOFIA (OXFORD)
Cofundador do LinkedIn

55%

de 1.709 líderes em 30 países **têm graduação em Humanidades ou Ciências Sociais.**

No Brasil, o topo ainda é de engenheiros (47%) e administradores (29%), e quase metade dos CEOs do Ibovespa (49%) fez um MBA depois da graduação. **O caminho existe, mas raramente é feito só com o primeiro diploma.**

FONTES: BRITISH COUNCIL, 2015; FALCONI, 2024.

39%

das competências atuais dos trabalhadores **devem se transformar ou ficar desatualizadas até 2030.**

Enquanto isso, a competência mais procurada pelos empregadores continua sendo o **pensamento analítico**, considerado essencial por 7 em cada 10 empresas. Quando quase 4 em cada 10 competências mudam, sai na frente quem sabe interpretar, aprender e formular boas perguntas. Essa é a formação que você já tem.

FONTE: FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL, FUTURE OF JOBS REPORT 2025.

Quem estuda gente **sabe fazer perguntas** que planilhas não fazem.

Empresas decidem o tempo todo sobre clientes, equipes e reputação. Toda decisão desse tipo depende de interpretação: o que as pessoas querem, por que resistem a uma mudança, como uma marca é percebida. **Esse é o seu campo de treino há anos.**

O que torna esse valor invisível é o nome. “Análise de discurso” não aparece em vaga nenhuma. “Leitura de percepção de marca” aparece em muitas. A competência é a mesma, mas é o rótulo que decide quem é chamado para a entrevista.



O cenário atual e o **valor de se reposicionar**

Reposicionar a carreira é uma decisão de vida com consequências financeiras: ela compara dois futuros possíveis e dá um preço à espera.

Este capítulo mostra o cenário que torna essa comparação necessária, os motivos que costumam levar à mudança e o que a espera pode custar a **quem vem das Humanidades.**

O mercado está mudando de lugar, e a sua carreira pode acompanhar.

O fim da **carreira linear**



Carreira linear é o modelo em que a pessoa escolhe uma área, sobe nela por promoções sucessivas e acumula valor sempre sobre o mesmo conjunto de habilidades. Esse modelo depende de um mercado estável, e os dados recentes mostram um mercado em reconfiguração.

O relatório Future of Jobs 2025, do Fórum Econômico Mundial, projeta que, em média, 39% das competências dos trabalhadores serão transformadas ou ficarão obsoletas entre 2025 e 2030.

O mesmo estudo estima a criação de cerca de 170 milhões de empregos e o deslocamento de cerca de 92 milhões, com saldo positivo de aproximadamente 78 milhões. Ou seja, há vagas em expansão, **e elas exigem habilidades diferentes das que muitos profissionais construíram.**

Para 63% dos empregadores ouvidos, a lacuna de competências é a principal barreira à transformação de seus negócios.

O fim da **carreira linear**

CENÁRIO ATUAL



No Brasil, a disposição para mudar já é majoritária. Uma pesquisa da plataforma DataCamp, divulgada em 2025, indica que 51% dos brasileiros consideram fazer uma transição de carreira nos próximos anos. A divulgação não informa o tamanho da amostra, de modo que o número indica uma tendência e deve ser lido com cautela.

O profissional de alto valor de entrega é a resposta a esse cenário. Trata-se de quem consegue declarar seu valor como problemas resolvidos, com método, evidência e resultado verificáveis. O pensamento analítico, que cerca de 7 em cada 10 empresas consideram essencial segundo o mesmo relatório, é justamente o que a pós-graduação em Humanidades treina: examinar informações e sustentar uma conclusão. O trabalho está em convertê-lo em entregas que quem contrata reconheça.

Os quatro gatilhos reais da **transição**

Transições bem-sucedidas costumam começar por um motivo objetivo, que pode ser nomeado e medido. Quatro gatilhos aparecem com mais frequência.

TETO NA CARREIRA ATUAL		*SINAL DO GATILHO*
O próximo nível hierárquico depende de vagas escassas ou de critérios que você não controla.	▶	*anos sem promoção, ou promoção condicionada à abertura de vaga*

OBSOLESCÊNCIA DO MODELO DE NEGÓCIO		*SINAL DO GATILHO*
A forma como o setor ganha dinheiro está perdendo relevância, e as funções associadas a ela encolhem.	▶	*redução de orçamento, fusões, extinção de cargos, queda de demanda pelo serviço.*

Os quatro gatilhos reais da **transição**

Identificar um ou mais gatilhos transforma uma insatisfação difusa numa pergunta que dá para testar, e define como medir o sucesso: **por nível de responsabilidade, no caso do teto de carreira, ou por remuneração, no desalinhamento financeiro.**

DESALINHAMENTO FINANCEIRO	*SINAL DO GATILHO*
A remuneração não acompanha a responsabilidade nem o custo de vida.	▶ *ganho real estagnado, dívidas ou dependência de renda extra.*
BUSCA POR MERCADOS DE ALTA MARGEM E CRESCIMENTO	*SINAL DO GATILHO*
A forma como o setor ganha dinheiro está perdendo relevância, e as funções associadas a ela encolhem.	▶ *o setor contrata, abre novas funções e anuncia expansão.*

O que a espera custa: **o cenário em números**

Os números ajudam a entender a sensação de teto que muitos relatam: o caminho conhecido concentra a maioria dos titulados. **Eles também apontam para fora da universidade**, onde ainda há espaço para quem sabe explicar o valor do que aprendeu.

O Brasil passou a ter muito mais mestres e doutores no mercado de trabalho. Entre 2009 e 2021, o número de mestres com emprego formal cresceu 139% e o de doutores, 192%, enquanto o emprego total cresceu 26%, segundo o CGEE (Mestres e Doutores 2024).

Em 2021, 72% dos doutores com emprego formal trabalhavam no setor de Educação, que reúne escolas e universidades. Entre os mestres, a proporção era de 37,8%. Cerca de um quarto dos mestres atuava em empresas privadas, e entre os doutores essa fatia era menor.

O que a espera custa: **o preço de cada ano**

A espera tem preço, e ele aparece aos poucos, em três lugares.

NA RENDA

Imagine que mudar para uma área mais bem remunerada represente R$ 1.000 a mais por mês. Um ano de espera deixa de render R$ 12 mil, três anos, R$ 36 mil e cinco anos, R$ 60 mil. Troque o valor pelo seu e a conta fica concreta.

NA REDE DE CONTATOS

Relações fora da universidade levam meses para se formar. Quem começa a conversar hoje chega à próxima oportunidade conhecendo mais gente.

NA ATUALIZAÇÃO

Se 39% das competências mudam até 2030, cada ano parado aumenta a distância entre o que você sabe e o que as vagas pedem.



O que você já tem e o que **ainda falta**

Trocar as palavras do currículo é o primeiro passo, e ele rende mais quando vem acompanhado de provas. Quem lê o seu perfil quer saber o que você já entregou e se consegue entregar de novo num lugar diferente.

Este capítulo ensina a fazer duas coisas: **mapear o que você já faz e descobrir o que ainda falta aprender.**

> Você já entrega mais do que o seu currículo mostra.

TRADUÇÃO CORPORATIVA

Competências **parecidas**, mas linguagens diferentes.

Na academia se diz		**No mercado se diz**
Revisão bibliográfica sistemática	▶	Benchmark de mercado e mapa de concorrentes
Análise de discurso	▶	Leitura de percepção de marca e reputação
Trabalho de campo etnográfico	▶	Pesquisa de experiência do cliente
Crítica de fontes	▶	Validação de informações e de respostas de IA
Docência e orientação	▶	Treinamento e desenvolvimento de equipes
Banca de defesa	▶	Apresentação para o comitê executivo

Por que só mudar as palavras **funciona pouco**

Traduzir o vocabulário é um bom começo. Um estudo de caso vira "análise de cliente", e uma pesquisa de campo vira "pesquisa com usuários". O trabalho é o mesmo, e a descrição muda.

Segundo a Forbes Brasil, recrutadores **costumam abrir o LinkedIn antes do currículo e procurar resultados além de cargos**.

Atente-se, porém: quando apenas as palavras mudam, **alguns problemas podem ocorrer** →

Dá para verificar?

Quem lê procura exemplos e resultados.

Há ferramentas?

Muitas vagas pedem planilhas, dados ou gestão de projetos.

Alguém na área conhece você?

Contratações costumam passar por indicação e conversa.

TRADUÇÃO CORPORATIVA

O mapa do que **você já entrega**

O mapa abaixo mostra quais partes da sua experiência já têm valor fora da universidade. **Reúna cinco entregas suas**. *Entrega é qualquer trabalho concluído: um artigo, um seminário, uma orientação, um projeto de extensão, a coordenação de um grupo. Trabalhos de voluntariado e de comunidade também contam.*

Para cada entrega, responda **quatro perguntas:**

1 *Qual era o objetivo ou o problema?*

2 *O que você fez, passo a passo?*

3 *Com quem e com que recursos (tempo, pessoas, ferramentas)?*

4 *O que mudou depois, em fatos ou números?*

O mapa do que **você já entrega**

Veja como quatro **entregas comuns na vida acadêmica se traduzem.** Os números são exemplos.

Entrega	O que ela mostra	Onde o mercado procura isso
Organizar um seminário com 120 inscritos	Planejar, controlar o orçamento e coordenar uma equipe	Eventos, comunicação, educação corporativa
Orientar 8 estudantes	Acompanhar prazos, dar retorno e formar pessoas	Gestão de pessoas, mentoria, treinamentos
Fazer 40 entrevistas de campo	Escutar, organizar informações e encontrar padrões	Pesquisa com usuários, cultura organizacional
Publicar artigos em periódicos	Escrever com clareza, defender uma ideia e aceitar revisão	Conteúdo, relatórios, comunicação institucional

O que ainda falta: **os quatro tipos de lacuna**

Lacuna de habilidades é a distância entre o que você já faz e o que as vagas pedem. **As lacunas costumam ser de quatro tipos:**

Ferramentas e métodos

O que a vaga pede e você ainda não usa, como planilhas, indicadores ou gestão de projetos.

Linguagem do setor

Termos, siglas e rotinas do dia a dia da área.

Funcionamento das decisões

Quem decide o quê, quais são os prazos e as metas, e quem responde por cada resultado.

Rede

Pessoas da área que conhecem o seu trabalho e podem recomendá-lo.

EXEMPLO:

Uma vaga de **comunicação institucional** pede:

"gestão de métricas de redes sociais"

Se você escreve bem e nunca usou métricas, **a lacuna está em ferramentas e métodos**, e a solução é um curso curto. Cada tipo de lacuna pede um jeito diferente de resolver, e o próximo passo é medir o tamanho de cada um.

O que ainda falta: como **medir cada lacuna**

Após uma pesquisa em 5 vagas que você almeja, **liste todos os pedidos** que se repetem nas cinco vagas. Ao lado de cada um, marque uma das três opções:

Já faço	▶	tenho um exemplo concreto.	
Já vi	▶	conheço, mas nunca fiz sozinho.	
Nunca fiz	▶	não tenho contato.	

Os pedidos marcados como "nunca fiz" que aparecem em três ou mais vagas formam as suas **lacunas prioritárias**. Escolha no máximo duas para fechar nos próximos 90 dias.



*Fechar muitas lacunas ao mesmo tempo **dispersa o esforço**. Segundo a Cambridge (Public Humanities), cursos e certificações devem ser escolhidos com critério, **de acordo com o objetivo**.*

ATIVIDADE

Reposicionamento no LinkedIn

Reescreva o Sobre e as Experiências do seu perfil. Reserve de 3 a 4 horas.

1 **Escolha uma vaga-alvo.** Sublinhe as dez palavras que mais se repetem na descrição.

---

2 **Escreva o Sobre em quatro parágrafos curtos:**

1. Quem você é e o que faz, em uma frase simples.
2. Dois resultados seus, com números ou fatos.
3. O que você está aprendendo agora.
4. O tipo de conversa que procura.

---

3 **Escreva uma frase abaixo do seu nome,** com a área de origem e a de destino, como "Historiadora | Comunicação institucional".

EXEMPLO:

"Sou historiadora, com foco em memória e patrimônio. Organizei um seminário para 120 pessoas e conduzi 40 entrevistas de campo, que viraram um relatório usado por três instituições. Estudo gestão de projetos e busco conversar com quem atua em comunicação institucional."



AS ÁREAS DO **FUTURO**

As três agendas mais urgentes das empresas são, no fundo, questões humanas. A primeira é prestar contas do impacto que a empresa causa no ambiente e na sociedade. A segunda é conviver com tecnologias que escrevem, recomendam e decidem. A terceira é criar valor com cultura, criatividade e causas.

Por baixo das três corre um fato econômico: boa parte do valor das empresas hoje está em coisas que não se tocam, como **marca, reputação, dados e talento.** Este capítulo percorre cada agenda com dados públicos e **mostra onde o repertório das Humanidades já é procurado.**

Agenda 1: **sustentabilidade e ESG**



ESG é a sigla, em inglês, para ambiental, social e governança. Reúne três perguntas que investidores, clientes e governos fazem às empresas: que efeito a atividade tem sobre o ambiente, como ela trata as pessoas e quem decide, com quais regras. Por sua vez, **Governança** é o conjunto de regras e responsabilidades que orienta a direção de uma organização.

Responder a essas perguntas exige pesquisa, escuta de comunidades, leitura de leis e redação de relatórios que outras pessoas consigam entender. Essas tarefas pertencem à rotina de quem estudou História, Sociologia, Filosofia, Letras ou Educação. O Fórum Econômico Mundial inclui engenheiros ambientais entre as funções de crescimento mais rápido até 2030, sinal de que a agenda ambiental também gera vagas ao redor da área técnica.

Agenda 1: o papel da **CVM**



A CVM (Comissão de Valores Mobiliários) é o órgão federal que fiscaliza as empresas com ações na bolsa, chamadas companhias abertas. Em 2023, publicou a Resolução 193, que criou o relatório de informações de sustentabilidade, baseado no padrão internacional do ISSB (International Sustainability Standards Board). O Comitê Brasileiro de Pronunciamentos de Sustentabilidade (CBPS) adapta esse padrão ao Brasil.

Em 2026, a Resolução 244 tornou a adoção voluntária, com o princípio "pratique ou explique": a companhia que não adotar o relatório deverá justificar o motivo ao público, regra que vale a partir de 1º de janeiro de 2027. As normas desse campo mudam com frequência, e vale conferir a versão em vigor no site da CVM. **Na prática, existem equipes que reúnem dados, entrevistam áreas internas e redigem esse relatório.**

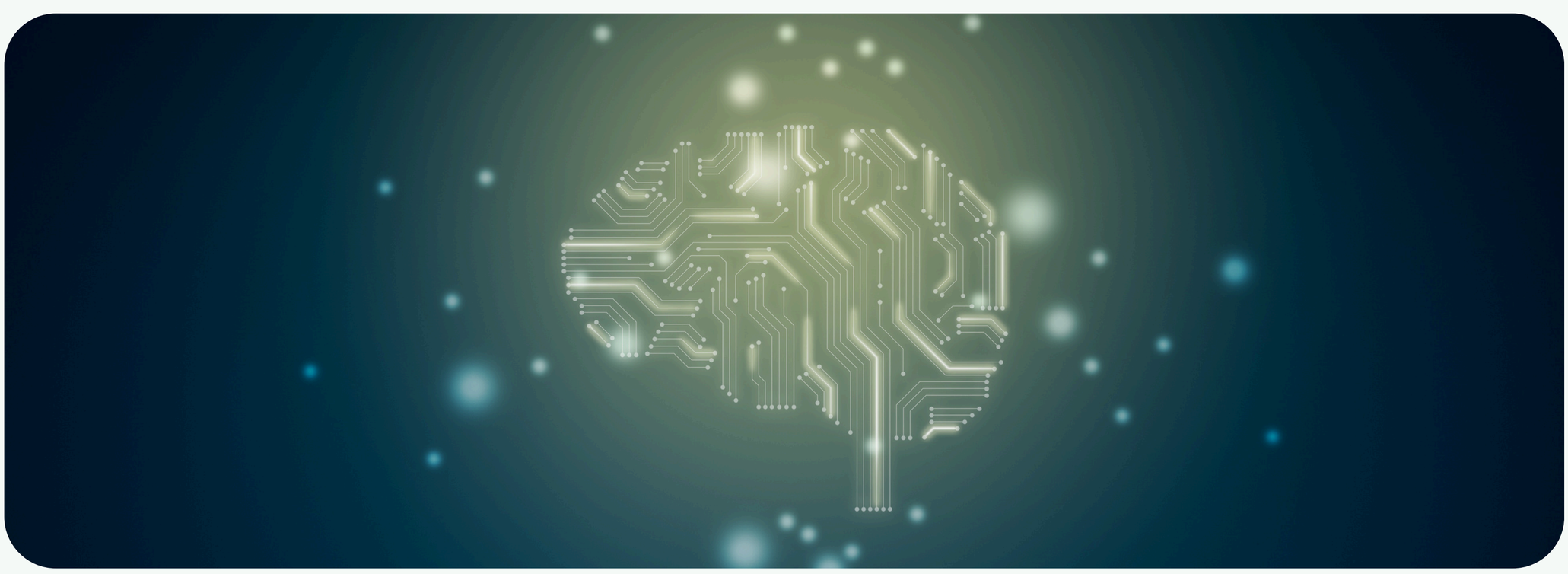
Agenda 1: **governança e impacto social**

Governança e impacto social envolvem decisões sobre pessoas: **como a empresa escolhe fornecedores, trata denúncias, define remunerações e conversa com as comunidades vizinhas.** Quem estudou ética, história das instituições ou desigualdade tem repertório para formular essas perguntas e avaliar as respostas.

Funções a procurar:

- *analista de sustentabilidade,*
- *analista de relações com comunidades,*
- *pesquisador de impacto social,*
- *responsável por ética e integridade (compliance, o conjunto de práticas para cumprir leis e normas internas),*
- *redator de relatórios de sustentabilidade*
- *analista de investimento social em fundações e institutos ligados a empresas.*

Agenda 2: **inteligência artificial**



Inteligência artificial (IA) é o conjunto de programas que reconhece padrões em grandes volumes de dados e produz textos, imagens e recomendações. Essas ferramentas aceleram o trabalho e ainda dependem de quem formule **boas perguntas, avalie as respostas e perceba quando algo soa convincente e está errado.**

A IA acelera a tradução do seu repertório para a linguagem das empresas. Um resumo de leitura que levava uma tarde pode sair em minutos, **e o seu critério decide o que merece ser mantido.** Quem lê com atenção, argumenta e conhece a história das ideias supervisiona melhor esses sistemas, e o repertório continua sendo de quem o construiu.

UMA CITAÇÃO

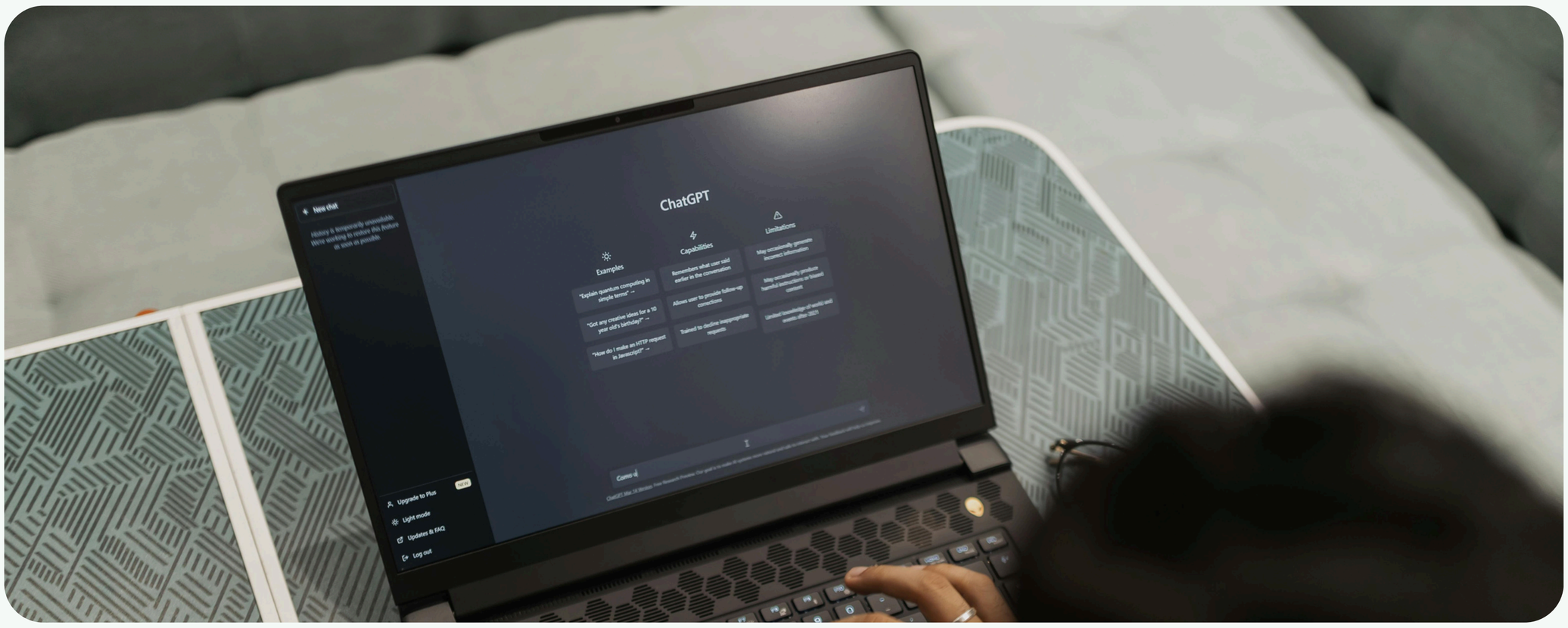
Os computadores são inúteis. Eles só sabem dar respostas.

Sessenta anos depois, as máquinas respondem melhor do que nunca. Mas formular a **pergunta certa** continua sendo um trabalho humano.



***PABLO PICASSO**, EM ENTREVISTA A WILLIAM FIFIELD, THE PARIS REVIEW, 1964.*

Agenda 2: **inteligência artificial**



Um assistente de IA reescreve um resumo acadêmico em formato executivo em segundos. O que ele não sabe é se o resultado está certo: ele apaga nuances, inventa números e troca conceitos por sinônimos que parecem iguais, mas não são.

Quem tem formação em Humanidades lê esse texto como leria uma fonte: **desconfia, compara e checa.**

Na era da IA, o diferencial não é escrever mais rápido que a máquina. É saber quando ela errou.

CONFIRA UM PROMPT PARA TESTAR ISSO AINDA HOJE →

Um prompt para começar **hoje**

COPIE E COLE

Você é um consultor de carreira. Reescreva o resumo abaixo como um caso de negócio de até 80 palavras para um diretor de [área]. Organize em quatro partes: problema, método, evidência e decisão recomendada. Não invente números: se faltar um dado, escreva [DADO]. Resumo: [cole aqui]

ATIVIDADE DE TRANSIÇÃO

Rode o prompt com o resumo da sua pesquisa e revise o resultado como revisaria uma fonte.

VERSÃO GERADA PELA IA

O QUE A IA ERROU OU SIMPLIFICOU

SUA VERSÃO REVISADA

- ○ Algum número foi inventado?
- ○ Algum conceito perdeu o sentido original?
- ○ Um diretor entenderia em 30 segundos?

Agenda 2: **inteligência artificial**



Há sinais de que empresas de tecnologia **contratam gente de Humanidades para trabalhar com IA**. A Business Insider reuniu casos de filósofos em empresas como Anthropic e Google DeepMind, onde participam de decisões sobre como os sistemas devem se comportar. A reportagem cita ainda Blackbaud, empresa de software, e Sony.

Convém dimensionar com cuidado: a reportagem trata de poucos cargos, em geral muito disputados, e os casos são relatos, sem estatística. Vale pesquisar também **funções vizinhas**, como redação e avaliação de respostas de sistemas, curadoria de conteúdo e políticas de uso, e conferir nas descrições de vaga o que cada empresa pede.

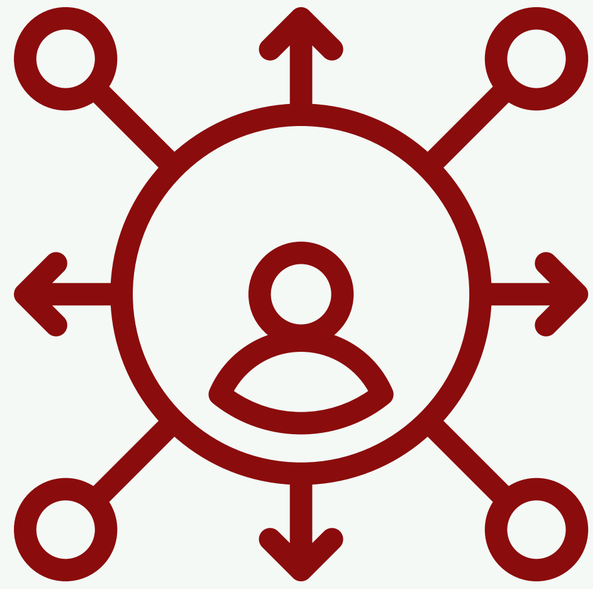
Agenda 2: **experiência do usuário**



Experiência do usuário (UX, de user experience) é o campo que estuda **como as pessoas usam um produto, um aplicativo ou um serviço, e onde elas tropeçam.** O trabalho começa com perguntas, observação e entrevistas, e termina em textos, fluxos e recomendações. Quem fez trabalho de campo, entrevistas ou análise de discurso já pratica o centro desse ofício.

No levantamento do Fórum Econômico Mundial sobre as funções de crescimento mais rápido até 2030, designers de interface e de experiência do usuário (UI/UX) aparecem em oitavo lugar, numa lista de alcance global. As vagas costumam pedir portfólio com casos explicados passo a passo, e a **pesquisa com usuários e a redação de textos de interface (UX writing) são pontos de partida naturais para quem escreve e pesquisa.**

Agenda 2: **os negócios tradicionais também precisam**



A tecnologia chega a todos os setores, inclusive aos que parecem distantes dela: bancos, hospitais, varejo, escolas, indústria e órgãos públicos. Segundo o Fórum Econômico Mundial, a mudança de 39% das competências até 2030 vale para o conjunto dos empregos, e 63% dos empregadores apontam a lacuna de competências como o principal obstáculo.

Exemplos ilustrativos, sem empresas reais: uma rede de farmácias que lança um assistente virtual precisa de quem escreva as respostas com cuidado e teste as conversas com clientes. Um hospital que adota um aplicativo de agendamento precisa entender como pacientes idosos o usam. **Em cada caso, a empresa conhece o negócio e busca alguém que traga olhar sobre pessoas, linguagem e contexto.**

Agenda 3: **economia criativa**



Economia criativa reúne as atividades que vivem de **ideias e criação**: publicidade, design, audiovisual, editoras, arquitetura, pesquisa e desenvolvimento, entre outras. A Firjan, federação das indústrias do Rio de Janeiro, publica o Mapeamento da Indústria Criativa.

Em 2023, o setor movimentou R$ 393,3 bilhões, equivalentes a 3,59% do PIB brasileiro (3,21% em 2022). O setor empregava 1,26 milhão de profissionais formais, e o emprego criativo cresceu 6,1% de 2022 para 2023, contra 3,6% do mercado de trabalho como um todo. **O estudo divide a indústria criativa em quatro áreas: consumo, tecnologia, mídia e cultura.**

Agenda 3: **economia criativa**

As maiores áreas em empregos, em 2023 foram:

348 mil
Publicidade e marketing

212 mil
Pesquisa e desenvolvimento

209 mil
TI & Comunicação

116 mil
Arquitetura

105 mil
Design

52 mil
Mercado editorial

47 mil
Expressões culturais

45 mil
Audiovisual

Para quem vem de Letras, História, Comunicação ou Filosofia, os caminhos mais próximos passam por **conteúdo, edição, produção cultural, pesquisa de mercado, planejamento de comunicação e curadoria.** Os números cobrem apenas vínculos formais, e o trabalho autônomo ou por projeto, comum nessa área, não entra na conta.

Agenda 3: **terceiro setor, as vagas pouco vistas**



Terceiro setor é o conjunto de organizações privadas sem fins lucrativos que atuam em causas públicas: associações, fundações, institutos e ONGs. O Ipea as chama de organizações da sociedade civil (OSCs). O Mapa das OSCs registrou 879.326 organizações ativas até 2023, 7,8% a mais que as 815.677 de 2021.

As causas desse setor, como educação, memória, desigualdade e direitos, são objeto de estudo das Humanidades, e o trabalho do dia a dia pede os mesmos métodos: pesquisa, escuta, leitura de contexto e redação para convencer financiadores e prestar contas.

Agenda 3:
O caso do Instituto Lima Barreto



Um exemplo próximo: o Instituto Lima Barreto (ILB), organização do Rio de Janeiro dedicada à mobilidade social. **Toda a sua gerência e toda a sua diretoria são formadas por pessoas vindas das Humanidades, em sua maioria da História.** O caso mostra que o terceiro setor tem espaço para esse perfil, inclusive em cargos de decisão.

A ligação é de método e de assunto. Quem estuda História lê o contexto de um território, escuta fontes diferentes e escreve para convencer, e isso orienta o desenho de um programa social e a prestação de contas aos apoiadores.

Funções a procurar:

- *captação de recursos,*
- *gestão de projetos sociais,*
- *comunicação,*
- *monitoramento de resultados*
- *coordenação de programas educativos.*

O transbordamento:

marcas fortes e inovação

A criação cultural e o trabalho social ultrapassam o próprio setor. Uma empresa de bens de consumo que conta uma história de origem consistente, uma plataforma de tecnologia que aprende com a linguagem das comunidades que atende, uma produtora que acerta o tom de um assunto delicado: **o ganho aparece na marca.**

Marca forte reúne **confiança, reconhecimento e preferência, e essas qualidades nascem em quem pesquisa, escreve, escuta e interpreta cultura.**

O raciocínio vale para quatro frentes:

EXEMPLO:

BENS DE CONSUMO

Em que a marca pesa na escolha de quem compra.

TECNOLOGIA

Em que produtos precisam de linguagem humana

MÍDIA

Em que a credibilidade é o ativo central

CULTURA

Que alimenta as outras três com referências e talento.

Agenda 4: **ativos intangíveis**



Ativo intangível é um bem de valor que não se toca: **marca, patentes, programas de computador, bancos de dados, reputação, cultura interna e relacionamento com clientes.** Ativo tangível é o que se toca: fábricas, máquinas, estoques e imóveis.

A consultoria Ocean Tomo, que acompanha o tema há décadas, estima que os intangíveis respondiam por cerca de 92% do valor das 500 empresas do índice S&P 500 em 2025, e por cerca de 17% em 1975. O S&P 500 reúne grandes empresas listadas na bolsa dos Estados Unidos. O dado se refere a empresas americanas e indica o rumo da economia, sem medir diretamente o caso brasileiro.

Agenda 4: **Quem cuida do que não se vê**

Quando o valor mora em **marca, reputação e cultura**, cuidar desses bens passa a ser trabalho central. Editoras, escolas, consultorias, empresas de software, de moda, de alimentos e de comunicação dependem deles para se diferenciar, e precisam de pessoas que registrem a história da casa, escutem clientes, protejam a reputação e transformem valores em práticas.

Funções onde o **repertório das Humanidades** se aplica:

- *gestão de marca e de reputação*
- *pesquisa de mercado e de consumidor,*
- *memória e documentação institucional,*
- *cultura organizacional,*
- *comunicação interna,*
- *conteúdo e relacionamento com clientes.*

O mapa das quatro áreas

Área	O que as empresas procuram	Onde o seu repertório entra
Sustentabilidade, governança e impacto	Relatórios, indicadores, diálogo com comunidades, ética e integridade	Pesquisa, leitura de normas, escuta, redação
IA e experiência do usuário	Avaliação de respostas, pesquisa com usuários, textos de interface	Leitura crítica, entrevistas, escrita clara
Economia criativa e terceiro setor	Conteúdo, curadoria, produção cultural, projetos sociais, captação	Narrativa, pesquisa, coordenação de projetos
Empresas de ativos intangíveis	Marca, reputação, cultura, memória institucional	História, análise de discurso, interpretação de contextos

ATIVIDADE

Ocupe a área escolhida no LinkedIn.

Passe a acompanhar a área e interaja com as pessoas. Faça de maneira constante nas próximas semanas.

1 Escolha **uma das quatro áreas** do quadro da página anterior.

2 **Siga 10 organizações e 10 profissionais da área.** Use a busca do LinkedIn e inclua empresas, institutos e organizações sociais. Leia o que publicam por uma semana.

3 **Crie o hábito de comentar em publicações de profissionais da área**, com três a cinco linhas cada, acrescentando um dado ou uma pergunta.



Como acelerar a transição e os **próximos passos**

Estudar mais pode encurtar a transição quando a lacuna é grande e o caminho sozinho ficaria longo. Pode também gastar tempo e dinheiro quando a lacuna é pequena, ou quando o curso entrega diploma e pouca prática.

Você já entrega mais do que o seu currículo mostra.

Cinco perguntas antes de **investir** em qualquer pós.

Valem para qualquer curso, incluindo o do Instituto BBS Brasil.

5 PERGUNTAS-CHAVEA

- [ ] O curso tem projeto aplicado, em que você resolve um problema real?
- [ ] Há contato com profissionais e empresas, e a forma desse contato está descrita?
- [ ] A carga horária cabe na sua rotina de trabalho e de família?
- [ ] O curso informa com clareza o que promete e o que não promete, em especial sobre vagas de emprego?
- [ ] Os professores têm experiência fora da sala de aula?

PRÓXIMOS PASSOS

O MBA em **Humanidades Aplicadas aos Negócios**

O MBA do Instituto BBS foi desenhado para quem vem de História, Letras, Filosofia, Pedagogia, Ciências Sociais, Artes e Comunicação e quer atuar em empresas, organizações sociais e projetos de impacto. A proposta parte do repertório que você já tem e o conecta a ferramentas de gestão e negócios.

O curso será oferecido a distância e se organiza em três frentes: ferramentas de gestão, experiência prática (projetos aplicados, mentorias e portfólio) e aproximação com o mercado. **O objetivo é ampliar as possibilidades de atuação, com a formação humanística como base.**

CONHEÇA O CURSO →



Instituto BBS

Sua formação já é valiosa. **Vamos traduzi-la juntos?**

A transição fica mais leve com companhia. O Instituto BBS mantém uma comunidade no WhatsApp para profissionais de Humanidades que estão se reposicionando. **Nela você recebe o aviso das lives mensais no YouTube, as edições da newsletter quinzenal e informações sobre o MBA, e troca experiências com quem está no mesmo percurso.**

Entre na comunidade:

COMUNIDADE HUMANIDADES (BBS Brasil 🇧🇷)