

**FACULDADES EST
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TEOLOGIA
MESTRADO PROFISSIONAL EM ÉTICA E GESTÃO**

THIAGO OLIVEIRA DA SILVA

**ANÁLISE DO NÍVEL DE ADERÊNCIA DA MATRIZ CURRICULAR DO CURSO DE
PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNEF PARA O DESENVOLVIMENTO DE
COMPETÊNCIAS EM GESTÃO**

São Leopoldo
2015

THIAGO OLIVEIRA DA SILVA

**ANÁLISE DO NÍVEL DE ADERÊNCIA DA MATRIZ CURRICULAR DO CURSO DE
PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNEF PARA O DESENVOLVIMENTO DE
COMPETÊNCIAS EM GESTÃO**

Trabalho Final do Mestrado Profissional em Teologia, para obtenção do grau de Mestre com área de concentração em Religião e Ética, na linha de pesquisa: Ética e Gestão – Escola Superior de Teologia das Faculdades EST.

Orientador: Prof. Dr. Dusan Schreiber

São Leopoldo
2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S586a Silva, Thiago Oliveira da
Análise do nível de aderência da matriz curricular do curso de publicidade e propaganda da UNEF para o desenvolvimento de competências em gestão / Thiago Oliveira da Silva ; orientador Dusan Schreiber. – São Leopoldo : EST/PPG, 2015.
98 p. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Faculdades EST. Programa de Pós-Graduação. Mestrado em Teologia. São Leopoldo, 2015.

1. Publicidade. 2. Propaganda. 3. Gestão educacional. 4. Professores – Formação. 5. Unidade de Ensino Superior de Feira de Santana. I. Schreiber, Dusan. II. Título.

ESCOLA SUPERIOR DE TEOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TEOLOGIA
MESTRADO PROFISSIONAL EM ÉTICA E GESTÃO

Banca Examinadora

Data: ___/___/2015

Prof. Dr. Dusan Schreiber (EST)

Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Prof. Dr. Iuri Andréas Reblin (EST)

Doutor e mestre em Teologia pela Escola Superior de Teologia (EST).

DEDICATÓRIA

Aos meus Pais, meu maior tesouro na terra.

AGRADECIMENTOS

Ao meu Pai, grande amigo, meu Senhor e Senhor dos Senhores.

Tem ciúmes de mim
O Seu amor é como um furacão
E eu me rendo ao vento de Sua misericórdia

Então, de repente, não vejo mais minhas aflições
Eu só vejo a glória
E percebo quão maravilhoso Ele é
E o tanto que Ele me quer

Ô, Ele me amou
Ô, Ele me ama
Ele me amou

Me ama
Ele me ama, Ele me ama, Ele me ama

Somos Sua herança e Ele é o nosso galardão
Seu olhar de graça nos atrai à redenção
Se a graça é um oceano estamos afogando

O céu se une à terra como um beijo apaixonado
E meu coração dispara em meu peito acelerado
Não tenho tempo pra perder com ressentimentos
Quando penso que Ele

Me ama
Ele me ama, Ele me ama, Ele me ama

Ana Paula Valadão

Diante do Trono

EPÍGRAFE

“Viva como se fosse morrer amanhã, aprenda como se fosse viver para sempre”.

Mahatma Gandhi

RESUMO

De modo geral, as organizações vêm passando por inúmeros processos de mudanças quanto aos seus modelos de gestão, fazendo assim, reestruturações em seus ambientes internos e realizando ajustes diante dos recentes cenários exigidos pelo mercado. Diante disso, faz-se necessário analisar que com tantas mudanças, sobretudo no que diz respeito a profissionais da área de comunicação, se é notório ampliar as competências e posicionar-se no mercado frente às novas demandas ofertadas pelo mercado. Por outro viés, Instituições de Ensino Superior possuem a missão de oferecer profissionais capazes de gerir equipes, planejar estratégias e apresentar resultados de forma a agregar valor para a empresa onde trabalham, reformulando assim, ementas disciplinares que incorporam novas propostas acadêmicas. Em Feira de Santana, na Bahia, a UNEF foi a pioneira em ofertar ao mercado o curso de Comunicação Social, em Publicidade e Propaganda. Há alguns anos o mercado exigia apenas um indivíduo qualificado por sua graduação em Publicidade e Propaganda, para tanto, hoje necessita ser um profissional capaz de interagir com inúmeras mídias, interpretar diferentes linguagens, gerenciar departamentos de comunicação, entre outras áreas. Desse modo, surge a seguinte questão: se a matriz curricular do curso de Publicidade e Propaganda da UNEF atende às necessidades básicas para proporcionar aos seus discentes uma formação com foco nas exigências da área de atuação, apresentando assim, a relevância da formação em gestão para os profissionais na área de comunicação. A relevância do trabalho reside no fato de apresentar competências e habilidades através de disciplinas específicas capazes de propiciar a criatividade e inovação, que representam os elementos fundamentais para a composição de um diferencial competitivo. A metodologia utilizada foi o estudo de caso, com finalidade descritiva, subsidiada por revisão bibliográfica e documental. Por fim, o trabalho aponta que os profissionais publicitários formados pela UNEF estão atendendo a um perfil voltado às exigências que prima por profissionais interdisciplinares e multidisciplinares exigidas por esse publicitário inovador e diferenciado frente aos anseios do atual mercado de trabalho.

Palavras-chaves: Publicidade e Propaganda. Gestor de Comunicação. Comunicação. Liderança.

ABSTRACT

In general the organizations are going through countless change processes with regard to their management models, leading to carrying out restructuring in their internal environments and making adjustments faced with the recent scenarios demanded by the market. Faced with this it becomes necessary to analyze that with so many changes, especially with respect to professionals in the communication area, if it might be notable to broaden the competencies to place oneself in the market facing the new demands offered by the market. From another point of view, Higher Learning Institutions have a mission to offer professionals who are able to manage teams, plan strategies and present results so as to add value to the company where they work. Therefore, the need to reformulate course descriptions so as to incorporate new academic proposals. In Feira de Santana, in Bahia, UNEF was a pioneer in offering to the market a course in Social Communication in the Publicity and Propaganda program. Some years ago the market only demanded one individual qualified by his formation in Publicity and Propaganda. For this today there is need of a professional who is capable of interacting with countless medias, interpret different languages, manage communication departments, among other areas. Thus arises the following question: if the curricular matrix of the Publicity and Propaganda program of UNEF meets the basic needs to provide its students a formation focused on the demands of the work area, thus presenting the relevance of formation in management for professionals in the area of communication. The relevance of the work resides in the fact that it presents competencies and skills through specific courses which are able to propitiate criativity and innovation, which represent the fundamental elements for constituting a competitive differential. The methodology used was case studies with a descriptive goal, supported by a bibliographic and documental review. Finally the work points out that the publicity professionals graduated from UNEF are meeting the profile aimed at the demands which focus on interdisciplinary and multidisciplinary professionals demanded by this innovative and differentiated publicity worker faced with the aspirations of the current work market.

Keywords: Publicity and Propaganda. Communication Manager. Communication. Leadership.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 REFERENCIAL TEÓRICO	22
1.1 Liderança Organizacional e suas Múltiplas Interfaces	22
1.1.1 O Indivíduo	24
1.1.2 O indivíduo e sua relação com a sociedade.....	25
1.1.3 Comportamento e Personalidade	26
1.1.4 Ética e valores.....	27
1.1.5 O Gestor	32
1.1.6 O Líder	34
1.1.7 A Organização: ambiente de atuação e valorização do Capital Humano	37
1.2 Publicidade e Propaganda: conceito e formação do curso	40
1.2.1 O Publicitário e o Mercado	42
1.2.2 Gestor de Comunicação	47
2 METODOLOGIA	52
3 ANÁLISE E ESTUDO	55
3.1 Grade Curricular do curso de Publicidade e Propaganda da UNEF	55
3.2 Histórico do curso de PP na UNEF e sua importância territorial	61
3.3 Concepções e políticas pedagógicas do curso Publicidade e Propaganda	64
3.4 Competências e habilidades do publicitário com vista a gestão	70
3.5 A Estrutura curricular do curso de Publicidade e Propaganda	71
3.6 A preocupação de discutir com os alunos o comportamento ético e valores	76
3.7 Atividades práticas e sociais do curso e o perfil do corpo docente	78
3 CONCLUSÃO	81
REFERÊNCIAS	83
ANEXO A	90
ANEXO B	92
ANEXO C	96

INTRODUÇÃO

Em um contexto de desenvolvimento social e econômico acelerado é possível perceber uma série de inovações sociais, institucionais, tecnológicas, organizacionais e políticas, a partir das quais a informação e o conhecimento passam a desempenhar um novo e estratégico papel.

Do ponto de vista econômico, na sociedade contemporânea, verificam-se novas práticas de produção, comercialização e consumo de bens e serviços, cooperação e competição mercadológica e valorização do capital humano dentro das organizações, sendo este último, um dos pontos de discussão desta pesquisa.

Neste contexto, percebe-se que uma característica marcante da humanidade é a capacidade de se adaptar ao meio. Hoje, muitos indivíduos são capazes de perceber com convicção o meio, e interpretá-lo como um ambiente intensamente incomum, instável e complexo. Eis então, alguns dos motivos para a valorização do ser humano na sociedade atual.

Assim, as organizações do século XXI têm buscado sua sobrevivência, ao exigir a figura de um personagem capaz de planejar estratégias, alcançar resultados, superar metas e inovar de forma proativa. Essa busca, automaticamente, gera uma alta competitividade no mercado de trabalho, pois é necessário obter competências específicas para alcançar altos cargos, reconhecimento e remunerações, ou seja, dentro do conceito social predominante na sociedade atual.

Com o propósito de atender os interesses organizacionais, a maioria das instituições de ensino superior no Brasil tem ofertado vagas para a educação superior incentivado por políticas de governo, pela oferta de financiamento, além da melhora geral no padrão socioeconômico da população. Desse modo, o ensino superior oferecido por instituições de caráter privado, vem passando por mudanças desde os anos 1990, dominando a oferta de cursos e vagas, para diferentes segmentos.

Além da crescente oferta de vagas, surge a necessidade de novos cursos capazes de agregar valores e atingir determinados públicos de interesse. O curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda (PP), forma publicitários para atuarem no mercado de trabalho, seguindo as perspectivas das

novas tecnologias, já que é necessário alinhar as políticas de formação profissional com as mudanças sociais baseadas no pensamento crítico e na ética profissional.

Com isso, identifica-se um mercado de trabalho competitivo que, conseqüentemente, exige um novo perfil de profissional. O que era antes aceito apenas como um indivíduo qualificado por sua graduação em Comunicação Social, com habilitação em PP, precisa, na contemporaneidade, ser um profissional capaz de interagir com diversas mídias, interpretar diferentes linguagens, gerenciar departamentos de comunicação, núcleos de *marketing*, entre outros ambientes que compõem um ciclo mercadológico em constantes mudanças e ao mesmo tempo multi e interdisciplinar.

Este é o caso de Feira de Santana, cidade do estado da Bahia, situada a 108 quilômetros da capital Salvador, é o principal centro urbano, educacional, político, tecnológico e comercial do interior, com forte influência no setor de indústria e comércio que exerce notória importância sobre outras cidades próximas. É o segundo município mais populoso do estado e também é o maior em população do interior do Norte e Nordeste do país. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) a população estimada para 2014 é de 612.000 habitantes, já que o último censo no município foi no ano de 2010 cujo resultado apontou para aquele ano uma população de 556.642 municípios¹.

Por conta destas características, surge nesta cidade, a urgência de formação de profissionais voltados para a área do Ensino Superior, já que o polo educacional de referência mais próximo é a capital, Salvador, e que seja capaz de dar conta das demandas de um mercado emergente e atrativo de grandes empresas de destaque no país, nas áreas de produtos e serviços, além da presença de representações, conglomerados de publicidade com abrangência em uma mesorregião denominada Centro-Norte Baiano no qual abrange 24 municípios que alimenta a atividade comercial de Feira de Santana. Com isso, a UNEF foi a pioneira nesse território a disponibilizar em sua grade curricular, após ampla pesquisa mercadológica, uma graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, entre outros cursos.

¹ IBGE. *Cidade: Feira de Santana*. Disponível em <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=291080>> Acesso em: 08/08/2015.

Diante do exposto acima, surge a importância do tema, pois com tantas mudanças, sobretudo no que diz respeito às tecnologias de informação e comunicação, tais profissionais, necessitam ampliar suas competências e posicionar-se no mercado como um profissional capaz de gerar valor para o negócio através da comunicação e relacionamento com os *stakeholders*. Fica evidente, portanto, a preocupação, também, das Instituições de Ensino Superior (IES), em oferecer ao mercado profissionais capazes de gerir equipes, planejar estratégias e apresentar resultados de forma a agregar valor para a empresa onde trabalham.

Essa realidade tem feito com que algumas IES reformulem ementas disciplinares e incorporem novas propostas para os mais diversos cursos acadêmicos, tendo em vista essas novas demandas acadêmica e social, a dinâmica mercadológica e os diferentes e, ao mesmo tempo paralelos, conteúdos programáticos aplicados na academia, cruzando alguns conceitos e estimulando a interação entre diferentes graduações.

Para nortear o tema, surge a seguinte inquietação: a matriz curricular do curso de Publicidade e Propaganda da UNEF atende às necessidades básicas para proporcionar aos seus discentes uma formação em conformidade com as exigências da área de atuação oferecendo as competências e habilidades exigidas para o perfil do profissional publicitário que facultem ao mesmo realizar as atividades de gestão, e, dessa forma, atender a um mercado cada vez mais exigente e competitivo?

Com isso, o objetivo geral desta pesquisa é identificar na Matriz do curso de Publicidade e Propaganda da UNEF disciplinas que desenvolvam competências e habilidade de gestão, oferecendo ao profissional a possibilidade de assumir atividades de coordenação e direção, em organizações e processos de comunicação.

Para tanto, os objetivos específicos são: (i) Caracterizar as competências e habilidades necessárias a um gestor que assume características de um estrategista; (ii) Analisar a estrutura curricular do curso de Publicidade e Propaganda da UNEF a fim de identificar as disciplinas que podem desenvolver as competências e habilidades para a gestão de organizações e de processos; (iii) Diagnosticar a relevância das competências em gestão para a formação do discente do curso de Publicidade e Propaganda.

Para fins de conhecimento é imprescindível relatar que essa pesquisa não pretende assegurar que o publicitário precisa de curso de graduação em outras

áreas, como por exemplo, a Administração de Empresas. Outro fator não considerado nesta pesquisa é o fato da não mensuração das vagas de emprego voltadas para a gestão da comunicação, pois o estudo não visa analisar o mercado.

Cabe também ressaltar que, não se pretende neste estudo avaliar a forma como os atuais profissionais já inseridos no mercado, estão trabalhando. A proposta é apresentar ao Bacharel em Publicidade e Propaganda, da UNEF, a relevância de certas competências e habilidades que o podem capacitá-los para assumir diferentes posições em organizações voltadas para a área de Comunicação.

Essa pesquisa está dividida em capítulos esquematizados com tópicos. No Capítulo I, denominado de Referencial Teórico, trata-se inicialmente sobre a questão social do indivíduo, bem como, sua relação com a sociedade. Discute também a relevância dos aspectos comportamentais, morais e éticos de um gestor, além de analisar as especificidades relacionadas com o processo de seu desenvolvimento e sua formação.

No tópico 1.6 avalia a organização que visa manter o sistema multi e intercultural capaz de gerar bens e serviços em prol de um ambiente de atuação e valorização do Capital Humano. Em seguida, apresenta a relevância de aspectos que podem estimular a criatividade e inovação, que representam os elementos estruturantes para a constituição de um diferencial competitivo. E ao fim deste capítulo, será abordada a Publicidade e Propaganda através de seu conceito e formação de curso de graduação, além de especificar o papel do publicitário e do mercado profissional para os graduados do curso.

No Capítulo II, apresenta-se a Metodologia adotada por esse trabalho que surge por meio de revisão bibliográfica e de pesquisa descritiva, através de um estudo de caso. Outro aspecto metodológico norteador foi a utilização de pesquisa documental quanto ao uso do Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNEF, como base principal de fonte de informação. As demais referências são de autores de Comunicação Social e áreas afins, como Administração, *Marketing* e Sociologia.

Já o Capítulo III se propõe a dar conta da análise e estudo do objeto de pesquisa conforme já proposto acima. No tópico 3.1 refere-se à grade curricular do curso, seu histórico na IES e sua abrangência no mercado, com ênfase em sua estrutura curricular, as habilidades e competências a serem proporcionadas para

seu público-alvo, além de suas finalidades como ponto de diferenciação a outras grades curriculares.

O tópico seguinte relata sobre as concepções das políticas pedagógicas do curso de Publicidade e Propaganda, seus conteúdos teórico-práticos por meio de seus objetivos e finalidades à luz de uma concepção dialógica, aos moldes de Paulo Freire. O item 3.3 abarca os objetivos do curso, além de buscar o referencial teórico para análise das questões que envolvam a prática publicitária no diversificado mercado. Em seguida, propõe as competências e habilidades do profissional publicitário com vista a Gestão. O tópico 3.5 argumenta sobre a Estrutura Curricular do curso de Publicidade e Propaganda, com a discussão dos conteúdos propostos durante o período da graduação, incluindo as atividades práticas e sociais do curso, além de apresentar o corpo docente com seu perfil acadêmico para a elaboração da Matriz Curricular.

O último capítulo, que encerra esse trabalho, apresenta as considerações onde se faz uma apreciação do estudo expondo as justificativas para a defesa do tema proposto, as relevâncias e desafios para o curso frente aos anseios e necessidades de um mercado cada vez mais dinâmico, e sua relação com futuros profissionais, ávidos por qualificação de excelência.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentadas as bases teóricas que respaldam a análise empírica do estudo de caso do curso de Publicidade e Propaganda da UNEF. Para tanto este capítulo foi constituído de dois subcapítulos, a saber, (i) Liderança organizacional e suas múltiplas interfaces que representam o desafio relevante para o gestor atual; (ii) Publicidade e Propaganda: conceito e formação do curso. Cada um dos subcapítulos está subdividido em seções, de modo a facultar a compreensão da linha argumentativa.

1.1 Liderança organizacional e suas múltiplas interfaces

As organizações vêm sofrendo intensas transformações nos seus modelos de gestão, realizando uma reestruturação em seus ambientes internos e se moldando diante de novos cenários apresentados pelo mercado atual. Os antigos modelos de gestão dão lugar a uma organização mais leve e democrática onde há uma ruptura de paradigmas nas filosofias gerenciais, no qual a liderança apresenta importante papel².

A liderança, por sua vez, lida com um mercado competitivo e desafiador no tocante as rápidas mutações apresentadas pelo ambiente externo³ e, por isso, é tido como fator diferencial de maior importância para a performance das organizações⁴.

Para tanto, a liderança organizacional é um vetor norteador no qual induz a um novo comportamento voltado a conversação do clima interno da empresa bem como as circunstâncias externas acometidas pelo mercado. No entanto, Alves⁵ argumenta ainda que há uma confusa atuação no sentido de que essa liderança ora deve estar desempenhando um papel mais rígido, ora deve estar mais flexível frente às limitações trazidas pelas rápidas transformações do ambiente.

² ARRUDA, Ângela Maria Furtado; CHRISÓSTOMO, Evangelina; RIOS, Sárvia Silvana. *A Importância da Liderança nas Organizações*. 2010. Disponível em: <http://institutoateneu.com.br/ojs/index.php/RRCF/article/viewFile/4/6>. Acesso em 16/09/2015.

³ DUBRIN, Andrew J. *Fundamentos do Comportamento Organizacional*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

⁴ ALVES, Sérgio. Liderança Organizacional: discussão sobre um conceito-chave à administração. *RPCA – Revista Pensamento Contemporâneo em administração*. Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, jan./abr. 2010. 43-53. Disponível em: file:///C:/Users/Gateway/Downloads/Alves_2010_Lideranca-organizacional--disc_30924.pdf. Acesso em 16/09/2015.

⁵ ALVES, 2010.

Vale salientar que a liderança não é privilégio da alta gerência, todos os membros de uma organização em seus diversos níveis de gerenciamento requerem uma liderança mais eficaz onde possam atuar de forma a assumir responsabilidades com o negócio e com a equipe liderada. Portanto, Dubrin⁶ assinala que a liderança coopera para a pujança organizacional uma vez que os líderes contribuem para alavancar melhores resultados para a empresa, já que o líder altamente preparado consegue resolver implicações internas e externas das organizações, apresentando assim, eficiência em seus procedimentos empresariais.

Outro ponto importante, trazido por Drucker⁷ é que uma boa liderança tem fortes influências sobre os indivíduos e para tanto, deve-se estabelecer uma base fazendo-se necessário entender a missão da organização de forma clara e visível a todos os subordinados no qual possam cooperar e atuar em equipes para a eficácia dos resultados da empresa. Desse modo, percebe-se que a liderança é algo indispensável para o crescimento e desenvolvimento das organizações. O papel de quem executa a liderança é visto como fator primordial para a motivação dos liderados devido a sua forte influência sobre os mesmos.

Corroborando essa linha de pensamento, Bergamini⁸ acrescenta que a liderança organizacional é a capacidade de entusiasmo do líder junto a sua equipe, direcionando-a a lutar pelas aspirações e o cumprimento dos objetivos organizacionais. Com isso, Arruda, Chrisóstomo e Rios⁹ afirmam que as organizações têm buscado o aperfeiçoamento em suas lideranças com líderes mais humanos e motivados e que sejam polivalentes e multifuncionais no qual entendam as mudanças trazidas pelo mercado, criando estratégias e definindo objetivos e critérios, que possam estar preparados para a imprevisibilidade, a incerteza e a instabilidade do cenário mundial, que afetam direta ou indiretamente as empresas.

Desse modo, faz-se necessário uma liderança organizacional visionária, com uma equipe alinhada ao perfil do líder onde juntos possam reverter situações inesperadas, bem como manter o foco nos resultados almejados pelas organizações. Mas para isso, entende-se que o líder deve buscar preparação

⁶ DUBRIN, 2008.

⁷ DRUCKER, P. F. *Administração para o futuro: os anos 90 e a virada do século*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

⁸ BERGAMINI, Cecília Whitaker. *Liderança: Administração do Sentido*. São Paulo: Atlas, 1994.

⁹ ARRUDA, Ângela Maria Furtado; CHRISÓSTOMO, Evangelina; RIOS, Sárvia Silvana, 2010.

acadêmica junto aos cursos de formação oferecidos por instituições de ensino superior onde lhe dará base e maior conhecimento quanto ao seu papel.

Para melhor entendimento, as seções a seguir discutirão sobre os principais pontos para se chegar a uma liderança de excelência dentro das organizações.

1.1.1. O Indivíduo

Desde a história da humanidade, os homens se desenvolveram através do trabalho, buscando satisfazer suas necessidades, bem como construir o seu ambiente social adaptando-se e transformando o mesmo, só muito posterior, com o surgimento do Iluminismo, se agrega a esse processo conhecimentos sistematizados e historicamente adquiridos. Segundo Moraes¹⁰, era comum vislumbrar o ser humano como um ser fechado ao mundo exterior, isolado, semelhante a uma ilha: era o chamado *homo clausus*, pois seria uma espécie de micro célula, autônoma e autossuficiente.

A concepção da moderna sociologia é oposta ao conceito acima citado. Os indivíduos só podem ser compreendidos pela sua interdependência, como parte de redes de relacionamentos sociais. Ou seja, ao invés de definir o indivíduo como possuidor de uma identidade autônoma, sociólogos como Hall¹¹ e Dubar¹², argumentam que o indivíduo é um ser essencialmente social, cuja identidade é múltipla e ao mesmo tempo fluida. Afirmam ainda, que a perspectiva do indivíduo tem se modificado, de núcleo autônomo, permanente e constante, para uma perspectiva dinâmica, de processo em contínua construção.

[...] identidade nada mais é que o resultado a um só tempo estável e provisório, individual e coletivo, subjetivo e objetivo, biográfico e estrutural, dos diversos processos de socialização que, conjuntamente, constroem os indivíduos e definem as instituições¹³.

Neste cenário social, pode-se ratificar que o indivíduo é suscetível a influências externas, em razão de um conjunto de fenômenos abertos e

¹⁰ MORAES, Maria Celina B. O princípio da solidariedade. In.: PEIXINHO, M. M.; GUERRA, I. F.; NASCIMENTO FILHO, F. *Os princípios da Constituição Federal de 1988*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2001.

¹¹ HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 8. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

¹² DUBAR, Claude. *A socialização: construção das identidades sociais e profissionais*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

¹³ DUBAR, 2005, p. 89

contraditórios que se misturam. Com isso, Martuccelli¹⁴ enfatiza que o ofício da Sociologia visa estudar os laços ambivalentes entre a situação global e como conjugar a autonomia do pensamento do indivíduo.

Assim, torna-se relevante a interpretação do indivíduo como ser social, que, ao decorrer da sua trajetória evolutiva, agregou ao processo civilizatório valores, atitudes e comportamentos desenhados por heranças individuais e coletivas e a capacidade de redesenham e ressignificar conceitos, normas e atitudes para atender necessidades e direitos que se configuram numa relação tempo/espaço definido pela Cultura.

1.1.2. O Indivíduo e sua relação com a sociedade

Desde o surgimento das Ciências Sociais que a questão da relação entre indivíduo e sociedade sempre foi algo muito presente e controverso. Desse modo, pode-se compreender que:

O homem é um ser social, histórico e político. [...] não é possível despregá-lo da complexa rede de relações que se estabelecem entre o indivíduo e a sociedade. A sociedade é uma construção do homem, realizada através das objetivações humanas, do trabalho, enfim, das ações humanas realizadas sobre a natureza no sentido de transformá-la para suprir necessidades básicas, materiais e espirituais. Interessante atentar para o fato que não existe realidade social que não tenha sido tocada pela "humanidade do homem". [...] Assim, o homem constrói e é construído, cria e é recriado no curso de relações sociais estabelecidas historicamente¹⁵.

O indivíduo é considerado um ser com valores e normas que são adquiridos a partir da família e da comunidade no qual está inserido. Através disso, ele desenvolve um processo de socialização, onde se depara com alguns fatores que podem ser herdados geneticamente¹⁶ e outros que são adquiridos¹⁷ através da cultura e do ambiente social como um todo.

Assim, as raízes da sociedade estão na cultura; ela não existe porque o ser humano as inventou, e sim, porque ele, em seu processo de conhecimento as

¹⁴ MARTUCCELLI, Danilo. *Grammaires de l'individu*. Paris: Gallimard, 2002.

¹⁵ MIRANDA, M. G. *Psicologia do desenvolvimento: o estudo da construção do homem como ser individual*. Goiânia: Educativa, 1999, p. 45

¹⁶ Piaget (1990) desenvolveu uma teoria chamada de Epistemologia Genética ou Teoria Psicogenética, onde explica como o indivíduo, desde o seu nascimento, constrói o conhecimento. Esta teoria é a mais conhecida concepção construtivista da formação da inteligência.

¹⁷ Feldman (2007), define aprendizagem como sendo um processo pelo qual se altera o comportamento. Alteração essa que ocorre pela experiência, treino, exercício ou estudo.

transformou. Logo, pensa-se o indivíduo, enquanto um ser particular e ao mesmo tempo social, que se desenvolve num contexto multicultural, de regras, padrões, crenças, valores e identidades diferenciadas e, por conseguinte, o ambiente onde interage: produz, ressignifica e internaliza conhecimentos.

A relação dos indivíduos com seus semelhantes passou a ser vista como o intercâmbio cultural entre grupos e sociedades. Cabe considerar que cada ser humano é único, “único e plural a um só tempo, parte da comunidade humana, mas possuidor de um destino singular, esta é a lei da pluralidade humana”¹⁸.

Desse modo, pode-se afirmar então, que cada indivíduo tem sua própria referência, sua própria visão do territorial em que vive; uma unidade imersa em uma pluralidade, com uma identidade particular, que na contemporaneidade é múltipla, plural. Suas experiências e suas atitudes são o que lhe define em sua personalidade e seu nível hierárquico dentro de determinada comunidade ou organização a qual ele pertence e que se reverbera na sociedade onde está inserido.

1.1.3. Comportamento e Personalidade

O estudo do indivíduo e sua atuação na sociedade exigem a apresentação de algumas premissas sobre o comportamento humano e elementos que o constroem particularmente. É válido ressaltar que é preciso que se faça uma breve abordagem acerca do que se compreende como comportamento, valores e atitudes, antes de apresentar o indivíduo sob a ótica de líder e gestor.

Segundo Robbins¹⁹, os valores éticos e morais estão relacionados às tendências que os indivíduos têm ao julgar determinadas atitudes de outros indivíduos e considerar se essas ações são corretas ou não, a depender da situação que se esteja envolvido. Assim, os valores conservam uma avaliação de tudo o que o indivíduo pensa ser certo, desejável e bom, a partir da sua base formada na infância e de suas relações e troca de conhecimento no meio social:

Valores estão intrínsecos no indivíduo. São difíceis de serem mudados. Sendo assim, exercem uma grande influência sobre o indivíduo e assim, como consequência define seu comportamento e atitudes. É importante

¹⁸ MORAIS, 2001.

¹⁹ ROBBINS, S. P. *Comportamento organizacional*. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2002.

compreender que esses valores, por serem tão enraizados em cada indivíduo, podem camuflar a racionalidade e objetividade perante atitudes²⁰.

Já a atitude é algo diferente de valor, porém entre os dois existe uma relação, pois é resultado do valor. Com isso, Robbins²¹ afirma que “a atitude surge de três componentes: cognição, afeto e conduta”; componente afetivo decorrente de todo o conhecimento adquirido por meio da afinidade, oferecendo assim um caráter avaliativo das pessoas, situações e etc. Assim sendo:

Podemos medir atitudes através das crenças, opiniões/avaliações dos sujeitos acerca de um determinado objeto e que a forma mais direta de acedermos a estes conteúdos cognitivos é através da autodescrição do posicionamento individual²².

Partindo para uma visão do ambiente de interesse desta pesquisa é importante compreender o indivíduo social e esboçar, para o estudante de Comunicação, os condicionantes que determinam o desenvolvimento do novo perfil profissional exigido pelo mercado atual, bem como do Gestor com visão de liderar colaboradores e processos, condição fundamental para que suas atividades profissionais sejam calcadas na “boa” relação com outros indivíduos e com o mercado, atento aos anseios e aspirações de ambos, afinal gestar ambiente de “trabalho”, equipes e departamentos, também é gerenciar conflitos complexos e que divergem de indivíduos para indivíduos, que podem determinar o sucesso ou o fracasso da gestão.

1.1.4. Ética e Valores

Fazendo uma retrospectiva na história da ética, até mesmo para entender a sua influência no comportamento individual do ser em sua coletividade social/grupal, esta obteve no período pré-socrático um grande valor, pois com o surgimento da *polis*, as praças passaram a ser local de discussão política, com supremacia da palavra sobre a razão. Sócrates teve por entendimento que a ética reconhece que

²⁰ ROBBINS, 2002, p. 22.

²¹ ROBBINS, 2002, p. 24.

²² VALA, J.; MONTEIRO, M. *Psicologia Social*. 2. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1996, p.174.

somos menores que os nossos semelhantes, representando desta forma a humildade do ser²³.

Ainda de acordo com Passos²⁴, Platão que buscava a felicidade, conceituou a moral, e tratou esta como a arte de preparar o ser para uma felicidade a qual não seria encontrada na vida terrena, fazendo-se necessário a desvinculação do mundo material. Já para Aristóteles, a ética tinha sentido visando um fim, caso o ser humano encontrasse a felicidade. Entendia a moral como um aglomerado de todas as qualidades que de alguma forma definisse o viver e o conviver entre as pessoas, considerando que a felicidade guiaria o ser humano, sendo esta uma aspiração de vida.

Mas foi na Idade Média que ocorreram as notórias mudanças; neste período o cristianismo passou a ser a religião oficial e teve grande influência na prática da moral, trazendo em seu contexto que a ética cristã estabelecia uma relação entre o ser humano e Deus. Esta por sua vez tinha o poder regulador (baseado nas regras de Deus), sobre o ser humano, visando em sua essência um mundo futuro²⁵.

Durante a Idade Moderna houve a expansão da burguesia o que levou a Igreja Católica a perder sua hegemonia. Essa época foi considerada antropocêntrica, uma vez que o ser humano era considerado o centro de tudo e por isso detinha o poder do conhecimento. Foi durante o século 18, com a separação da religião do conhecimento, que o iluminismo fez uma releitura da ética, onde se estabeleceu, mais uma vez, a razão como centro do entendimento, acreditando assim, na autonomia humana e em consequência na aposta otimista da possibilidade do progresso. Promulgou-se a percepção de uma visão ética que atuaria num viés maior, levando o ser humano a não ser entendido apenas pelo grupo ao qual pertencia, e sim num contexto do conjunto da humanidade. Desta forma, e tendo como centro de seu estudo a questão de se ter tolerância com as diferenças, a Revolução Francesa promulgou o ideal de “liberdade, igualdade e fraternidade”²⁶.

Na Contemporaneidade, observou-se, de forma mais concreta, a valorização do ser humano, bem como o progresso científico, fazendo com que a ética estabelecesse valores absolutos. Neste período, os fatores político e econômico

²³ PASSOS, Elisete. *Ética nas organizações*. São Paulo: Atlas, 2006.

²⁴ PASSOS, 2006.

²⁵ PASSOS, 2006.

²⁶ PASSOS, 2006.

passam a interferir na estrutura ideológica e, em consequência nos valores morais existentes.

Assim, a moral deixa de ser, como queriam os idealistas, um conjunto de valores externos e imutáveis aos quais os seres humanos deviam submeter-se, e transformando-se em um conjunto de normas construídas por eles a partir do próprio processo de desenvolvimento das sociedades, tornando-se temporais e espaciais²⁷.

Percebe-se que em outrora, o pensamento era que existia a possibilidade de se pronunciar sobre um contexto determinado de forma puramente objetiva, isto é, sem que existisse a influência de quaisquer concepções preestabelecidas. Hoje, afirma-se que, quase em nenhuma área do saber, existe a possibilidade de se fazer pesquisa/estudo sem que os envolvidos no processo sejam influenciados pelo que creem²⁸.

No momento em que se escolhe uma determinada vertente, como solução, em detrimento de outra, toma-se essa decisão baseado num padrão, num conjunto de valores que se entende como certo ou errado. Esse contexto classifica-se como ética.

Assim, cada ser humano tem um conjunto de valores interno que busca como referência quando precisa fazer escolhas. No entanto, não é sempre que se tem consciência dos valores que compõem esse sistema interno; mas eles existem, de forma que influenciam decisivamente as opções feitas pelo ser humano.

A ética cristã, hoje, é considerada um segmento filosófico que desperta interesse na sociedade, uma vez que trata, de forma mais direta, a experiência cotidiana, de cada ser, levando-o a uma reflexão sobre o sentido dos atos que adota, os valores que são praticados e a maneira pela qual as decisões são tomadas, assumindo em muitos momentos responsabilidades particulares, mas mantendo um olhar nos semelhantes²⁹.

O saber que se intitula ética tem por objeto de estudo a ação moral e suas tramas. Esse saber ético não possui natureza puramente normativa, como afirmam autores, não se dedicando exclusivamente à compreensão do dever-ser ético. Há, porém, que se dizer que em suas pretensões de estudo se encontram englobadas as normas morais. Ou seja, a deontologia, o estudo das regras morais, é parte das preocupações do saber ético. Isso significa dizer que se pode estudar, além do problema da ação e suas

²⁷ PASSOS, 2006, p. 46.

²⁸ BITTAR, Eduardo Carlos; ALMEIDA, Bianca Guilherme Assis. *Curso de Filosofia do Direito*. São Paulo: Atlas S.A, 2005.

²⁹ BITTAR; ALMEIDA, 2005.

questões correlatas, por meio de um método científico (indução, dedução, dialética, intuição), pelo saber ético, o conjunto de preceitos relativos ao comportamento humano (individual e social). A preceptística moral, ou seja, o conjunto de regras definidas como normas morais (não matarás, não julgarás, ao farás ao outro o que não desejaríeis a ti fosse feito, não roubarás, darás a cada um o seu...), é, no fundo, a abstração das experiências morais hauridas pela prática vivencial sócio humana³⁰.

Como já dito, toda ação humana é fruto do relativismo entre o certo e/ou errado, e entre o que é bom e/ou mau, fazendo muitas vezes que os padrões valorativos se percam em meio à sociedade. O ser humano procura se estabelecer socialmente através de parâmetros determinados, os quais possibilita a convivência com as outras pessoas, norteando a prática da ética e dos valores positivos. Salutar que a ética não serve apenas como base para as relações humanas que são construídas ao longo dos tempos, tratando de maneira primaz as relações sociais existentes entre os homens, uma vez que os filósofos da ética consideram-na como base do direito e da justiça e normatizadora das leis que regulam a convivência em sociedade³¹.

Neste contexto Barbosa³², ainda afirma que os aspectos presentes na vida pública, remetem às reflexões da ética, da ética cristã e das leis que foram estabelecidas na sociedade, para que a humanidade pudesse existir, envolvendo situações que permeiam pelo poder, pela cidadania, pela política e pelos direitos, além de abranger outros aspectos de vida, que são analisados tendo como base questões morais, que podem estar ligadas as escolhas e até mesmo as condutas de cada ser humano, uma vez que estas imprimem a forma como cada um convive com os outros e consigo próprio.

[...] as doutrinas éticas fundamentais nascem e se desenvolvem em diferentes épocas e sociedades como respostas aos problemas básicos apresentados pelas relações entre os homens, e, em particular pelo seu comportamento moral efetivo³³.

Assim, promover a ética cristã como forma de entender o comportamento do ser humano, em relação aos grupos do qual pertence, significa promover o conhecimento e observância de um padrão efetivamente implantado na sociedade, onde trata essencialmente a dois aspectos: valores e normas. Estabelecer-se em um

³⁰ BITTAR; ALMEIDA, 2005, p. 458.

³¹ BARBOSA, 2009.

³² BARBOSA, 2009.

³³ VÁZQUEZ, Adolfo Sanchez. *Ética*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008, p. 267.

padrão ético cristão corresponde a dimensionar os valores e as normas que, quando seguidas, ajudam na realização desses valores, que se mostram regra, as quais são norteadoras de nossas opções³⁴.

Ainda de acordo com Vásquez³⁵, a ação e as decisões, do ser humano, estabelecidas a partir das virtudes, valores e ética cristã permitem ao indivíduo, após a sua morte, fazer parte do sobrenatural (da ordem divina), encontrando, desta forma, a vida plena e a felicidade. Analisando a ética cristã, por esta natureza, percebe-se que ela introduz no universo do ser a ideia de que deve existir igualdade entre os homens (já que todos são iguais diante de Deus). No entanto, nota-se aqui uma discrepância contraditoriamente, que justifica, de certa forma, o que se vive no século 21 (desigualdade e a injustiça), uma vez que a conquista da igualdade e a justiça somente é possível no mundo sobrenatural.

(...) o cristianismo deu aos homens, pela primeira vez, incluindo os mais oprimidos e explorados, a consciência da sua igualdade, exatamente quando não existiam as condições reais, sociais, de uma igualdade efetiva, que – como hoje sabemos – passa historicamente por uma série de eliminações de desigualdades concretas (políticas, raciais, jurídicas, sociais e econômicas). Na Idade Média, a igualdade só podia ser espiritual, ou também uma igualdade para o amanhã num mundo sobrenatural, ou ainda uma igualdade efetiva, mas limitada no nosso mundo real a algumas comunidades religiosas³⁶.

Diante do exposto, afirma-se que ao partir do princípio de que a principal função da sociedade é garantir a sobrevivência do ser humano, além de uma existência justa e digna, a ética e os valores cristãos têm plena influência no comportamento individual de cada um, normatizando as relações deste ser consigo mesmo, com a comunidade e com a natureza.

Conclui-se assim que, os ensinamentos apresentados por Deus são, de fato, o alicerce base para que o ser humano tenha padrões éticos, numa era onde os valores têm se tornado escassos, evidenciando a necessidade de se tomar os postulados bíblicos como base para a construção dos postulados éticos, na contemporaneidade. Além dos critérios já apresentados deve-se considerar que trilhar pelo caminho da ética e dos valores cristãos requer mudança de atitude, uma vez que as ações de um ser humano repercutem diretamente na vida dos outros.

³⁴ VÁZQUEZ, 2008.

³⁵ VÁZQUEZ, 2008.

³⁶ VÁZQUEZ, 2008, p. 245.

1.1.5. O Gestor

A origem da palavra “gestão”, na concepção de Cury³⁷, advém do verbo latino *gero, gessi, gestum, gerere*, cujo significado é “levar sobre si, carregar, chamar a si, executar, exercer e gerar”. Sua raiz etimológica em “*ger*”, que significa fazer: brotar, germinar, fazer nascer, faz emergir um novo substantivo que complementa essa análise “*etimo*”, implica o sujeito “*gestatio*” que significa, o mesmo que gestação; o ato que traz em si e dentro de si algo inovador, diferente; o ato de carregar a responsabilidade do novo.

Assim sendo, gestão é um fator de relevância na direção dos negócios, desde os grandes aos pequenos, nas áreas industriais, comerciais, nos processos de alinhamento de pessoas e atividades com objetivos comuns, de forma eficiente e eficaz, onde permeia o planejamento, a organização, a direção e o controle das atividades e pessoas pertencentes a uma organização³⁸.

Desta forma, o termo gestão pode ser compreendido como um processo estruturado, que visa à obtenção de resultados positivos para as organizações e seus públicos. A eficiência e a eficácia³⁹ são dois termos abordados por Megginson *et al*⁴⁰, que tendem a qualificar o objetivo das atividades profissionais, sobretudo, na contemporaneidade, e norteiam os gestores, como determinantes-chave à gestão.

Neste tocante relacionam-se alguns pontos que envolvem o dia a dia de um gestor em uma realidade complexa: Interdisciplinaridade, Complexidade, Exiguidade, Multiculturalidade, Inovação e Competitividade. Assim sendo, Ribeiro; Cordeiro⁴¹ sinalizam que a Interdisciplinaridade nos processos de negócio que envolve equipes de diferentes áreas, perfis profissionais e linguagens; A Complexidade são as situações que carregam cada vez um número maior de variáveis; A Exiguidade é entendida como o processo decisório que está cada vez

³⁷ CURY, C.R.J. Gestão democrática da educação: exigências e desafios. In: *Revista Brasileira de Política e Administração da Educação*, São Bernardo do Campo, v. 18, n. 2, 2002.

³⁸ FAYOL, Henri. *Administração: industrial e geral*. 10. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

³⁹ A eficiência tem a ver com a capacidade do gestor conseguir retirar o máximo proveito dos fatores de produção que a organização utiliza, ou seja, refere-se ao proveito dos recursos da melhor maneira possível. A eficácia respeita a relação entre os resultados e os objetivos propostos, ela tem a ver com a forma como as decisões contribuem para que a organização alcance seus objetivos (MEGGINSON, 1998).

⁴⁰ MEGGINSON, Leon C. et al. *Administração: conceitos e aplicações*. 4. ed. São Paulo: Harbra, 1998.

⁴¹ RIBEIRO, R.; CORDEIRO, V, J. *Gestão da Empresa*. Curitiba: RPC Editora, Coleção Empresarial FAE, Gazeta do Povo, 2002.

mais “espremido” em janelas curtas de tempo, e os prazos de ação/reação são cada vez mais exíguos;

Já com a Multiculturalidade o gestor está exposto a situações de trabalho com elementos externos ao seu ambiente nativo, e, por conseguinte com outros agentes da cultura: clientes, fornecedores, parceiros, terceirizados, equipes de outras unidades organizacionais; a Inovação, tanto as formas de gestão, quanto a tecnologia da informação e da comunicação estão a oferecer constantemente novas oportunidades e ameaças; e por fim, a Competitividade que nada mais é do que o ambiente de mercado cada vez mais competitivo, não só em relação aos competidores tradicionais, mas, principalmente, pelos novos entrantes e produtos substitutos⁴².

Desse modo, o profissional apresentado como gestor deverá possuir competências básicas cada vez mais exigidas no mercado organizacional. De acordo com Caravantes, Panno e Kloeckner⁴³, as competências gerenciais são constituídas nos seguintes pilares: Habilidades Estratégicas, Habilidades para Tarefas, Habilidades com Pessoas e Habilidade de Autoconhecimento.

As Habilidades Estratégicas constituem-se em mapear o ambiente, avaliar, identificar fatores mercadológicos, além de formular estratégias, designar esforços, reduzir fragilidades, com o papel de definir a visão da instituição e o seu objetivo, além da capacidade de desenvolver e aplicar ações para alcançar o objetivo.

Quanto as Habilidades para Tarefa, estas possuem a capacidade em determinar metas e o alcance da execução dos objetivos do empreendimento, definindo a melhor forma para concretizar a implementação dos objetivos estabelecidos; competência em criar valor através da transformação de insumos para produtos, melhorando a percepção dos clientes; flexibilidade quanto aos prazos e objetivos; capacidade em determinar processos de trabalho dentro da estrutura organizacional, através de organogramas e da distribuição de atividades conforme o indivíduo e o setor; além de otimizar o gerenciamento do tempo através do planejamento das tarefas.

Já as Habilidades com Pessoas se referem em delegar responsabilidades, influenciar as pessoas a realizarem o que é certo, motivar os empregados a

⁴² RIBEIRO; CORDEIRO, 2002.

⁴³ CARAVANTES, G. R.; PANNO, C. C.; KLOECKNER, M. C. *Administração: teorias e processos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

contribuírem com o melhor, mediar conflitos, negociar de modo que ambas as partes saiam satisfeitas, construir e manter networking; saber persuadir, ter sensibilidade para compreensão da linguagem não-verbal, entender as mensagens recebidas, numa perspectiva de gestão transcultural, estimulando melhor a criatividade e a resolução de problemas com mais flexibilidade do sistema.

E por fim, a Habilidade de Autoconhecimento, que deverá estar centrada pela adaptabilidade pessoal, dimensionando os aspectos controversos dos indivíduos, levando em consideração o perfil das pessoas com quem se relaciona, com vistas a promover a capacidade para desenvolver *insights*, tendências pessoais com base a experiências e personalidade que influenciam na percepção da realidade, criando a oportunidade de como transcendê-las, tendo em vista o desenvolvimento da empatia com as pessoas e julgamentos imparciais⁴⁴.

Para Hunter⁴⁵, o gestor não deve apenas gerenciar pessoas, mas necessita liderar pessoas. Desse modo, Cury⁴⁶ ratifica que todo gestor deve agir com liderança e são esses líderes que estabelecem direções por meio do desenvolvimento de uma visão do futuro de maneira visionária. Dessa forma, é necessário compreender a diferença entre gestão e liderança por meio da definição conceitual de líder e as habilidades que a ele competem.

1.1.6. O Líder

As teorias que abordam a liderança têm limitado seu foco de análise ao traço de personalidade, comportamento e poder exercido pelo líder. Uma das perspectivas é de que a liderança é intrínseca a alguns indivíduos. Partindo deste pressuposto, de que alguns indivíduos já nascem líderes, determina-se como possível a identificação dos traços de liderança em sua personalidade⁴⁷.

Desse modo, Bennis⁴⁸ ao argumentar que as habilidades da liderança são inatas, isto é, se nasce com a condição de líder e não se torna um, o autor idealiza que o poder se encarna em uma reduzida quantidade de pessoas, e como herança

⁴⁴ CARAVANTES; PANNO; KLOECKNER, 2005.

⁴⁵ HUNTER, James C. *Como se tornar um líder servidor: os princípios de liderança de o monge e o executivo*. 6. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

⁴⁶ CURY, 2002.

⁴⁷ BENNIS, W. A nova liderança. In: JULIO, C. A; SALIBI NETO, J. (Org.) *Liderança e gestão de pessoas, autores e conceitos imprescindíveis*. São Paulo: Publifolha (Coletânea HSM Management), 2001.

⁴⁸ BENNIS, 2001.

e/ou destino, as convertiam em líderes. Os indivíduos do tipo adequado poderiam liderar e todos os demais deveriam ser liderados.

Contudo, essa ideia foi criticada por muitas linhas de pesquisas subsequentes, como por exemplo: a Teoria Situacional da liderança⁴⁹; a Teoria do Comportamento⁵⁰; e a Teoria da Troca⁵¹, que com o tempo foi substituída pela perspectiva do líder como um “ser comum”, cuja capacidade de liderar depende do contexto, do ambiente e das características que por ele, podem ser desenvolvidas:

Os líderes são pessoas comuns que aprendem habilidades comuns, mas que no seu conjunto formam uma pessoa incomum. [...] as habilidades de liderança podem ser aprendidas através de ensinamento e da experiência de vida. [...] A habilidade de liderança se desenvolve na medida em que o dirigente permite que novas ideias penetrem e amadureçam em sua mente⁵².

Assim sendo, é lícito salientar que, a liderança é um processo dinâmico que varia de situação para situação. O comportamento do indivíduo é observado como ponto focal, não uma qualidade hipotética, inata ou adquirida, onde claro, qualquer pessoa pode aumentar sua eficácia de papéis de liderança, por meio do estudo, instrução, desenvolvimento e conhecimento⁵³.

Ampliando essa concepção, Rowe⁵⁴ explana que existem inúmeros perfis de líderes. Pode-se afirmar que alguns indivíduos são mais aptos para liderar e outros para gerir, enquanto outros podem liderar e gerir simultaneamente. Para Raynal⁵⁵ o líder deve ouvir, analisar, articular, traçar itinerários, fixar etapas, criar métodos, encontrar novos recursos, animar a equipe, adquirir respeito não através de autoritarismo e sim de planejar, tendo em vista sempre a missão, a visão e as estratégias da organização, frente aos seus objetivos.

Nesse entendimento, Rowe⁵⁶ ainda afirma que o gestor precisa conhecer de perto as necessidades, o grau de interesse e anseios de cada colaborador, apesar

⁴⁹ TANNENBAUM, R.; WESCHLER, I.; MASSARIK, F. *Leadership and Organization: A Behavioral Approach*. New York: McGraw Hill Book Co, 1961.

⁵⁰ FIEDLER, Fred E. *A theory of leadership effectiveness*. New York: McGraw – Hill BookCompany, 1967.

⁵¹ BERGAMINI, 1994.

⁵² MOTTA, Paulo Roberto. *Gestão Contemporânea: A ciência e a arte de ser dirigente*. 15. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004, P. 207.

⁵³ CURY, Antônio. *Organização e métodos: uma visão holística*. 7. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000.

⁵⁴ ROWE, W. G. *Creating wealth in organizations: the role of strategic leadership*. *Academy of Management Executive*, v. 15, 2001.

⁵⁵ RAYNAL, Serge. *A gestão por projetos*. São Paulo: Instituto Piaget, 1996.

⁵⁶ ROWE, 2001.

da motivação ser individual, deve-se utilizar apenas uma receita para motivar todo grupo. Partindo deste pressuposto, compreende-se a importância do gestor com traços de liderança, para obtenção de êxito neste processo. Desse modo, trata-se liderança como um processo através do qual um membro de organização influencia a interpretação dos eventos pelos restantes membros, bem como, a escolha dos objetivos e estratégias com o propósito de motivar as pessoas para alcançar os seus fins, além da manutenção das relações de cooperação, o desenvolvimento das competências e confiança dos outros membros⁵⁷.

Neste contexto, liderar é a habilidade de motivar e conquistar as pessoas, capaz de envolvê-las para que coloquem sua mente, coração, criatividade e excelência a serviço de um objetivo, fazendo com que se empenhem ao máximo em uma missão. Assim sendo, para que a gestão de pessoas seja eficaz, os gestores precisam atuar como líderes, têm de servir como um modelo social, dando o exemplo, estando sempre na linha da frente, mostrando como se faz, acolhendo sugestões, avaliando-as, e, principalmente: fazendo.

Os estudos de Oakland⁵⁸ afirmam que o líder tem competências divididas em diversas áreas, entre elas, o ser, o saber e o fazer, o que o líder é (valores, motivos, traços de personalidade caráter) o que sabe (aptidões, habilidades, conhecimento teórico) e o que faz (comportamentos, hábitos, estilo). De acordo com autor, a liderança eficaz contempla a visão de modo que as oportunidades de mercado ou de serviço são aproveitadas continuamente, por meio de uma estratégia que dá vantagem competitiva à organização e a leva ao sucesso do negócio ou serviço.

Por conta disso, diante das equipes, o gestor deve estar inserido no grupo como um líder, no entanto, acessível como um colega que aconselha, treina e dialoga⁵⁹. Com tal afirmação, o autor sinaliza que um verdadeiro gestor, conselheiro e orientador deve pensar na ascensão do grupo como parte de seu próprio crescimento, ou seja, a evolução individual de cada elemento do grupo deve inspirar as atitudes do líder:

As relações entre gestores e suas equipes vão alterando-se ao longo da trajetória profissional de ambos. No início de suas carreiras, as pessoas

⁵⁷ LAMEIRAS, Emanuel O.S. *Liderança e motivação dos colaboradores*. Dissertação para o Departamento de Economia, Sociologia e Gestão - UTAD, Vila Real, 2010.

⁵⁸ OAKLAND, John S. *Gerenciamento da Qualidade Total (TQM)*. São Paulo: Nobel, 1994.

⁵⁹ DUTRA, J. S. *Administração de carreira: uma proposta para repensar a gestão de pessoas*. São Paulo: Atlas, 1996.

necessitam muito mais de aconselhamento, *feedback*, treinamento, proteção etc. do que em fases mais adiantadas. De outro lado, o gestor em início de carreira necessita de suporte técnico e psicológico de sua equipe. Numa fase mais avançada, as pessoas precisam de maior autonomia, exposição e trabalhos desafiadores, enquanto os gestores precisam de maior lealdade e amizade⁶⁰.

Por fim, é válido ressaltar os dois conceitos, Gestor e Líder, contrapondo suas competências, a fim de destacar a importância da preservação e interação, dos dois perfis para o ambiente organizacional que será explanado no capítulo seguinte.

Ao gestor compete à eficiência operacional de um negócio e a responsabilidade por outras pessoas, criando bases para resultados empresariais sustentáveis, articulando e viabilizando componentes mais racionais da gestão da empresa. Porém, ainda se faz necessária a presença do líder para que haja garantia da eficiência na situação de mudança radical⁶¹.

Já o líder é aquele que tem como insumo a energia que mobiliza a empresa. O foco é voltado para a dimensão mais emocional da gestão, podendo gerar transformações. Para Tanure; Evans e Pucik⁶² o líder é legitimado por seus liderados voluntários, diferentemente do gestor. Os seguidores se identificam com a essência do líder em construir e sustentar esse relacionamento de troca e persuasão, e também por seus conceitos, aspirações e expectativas.

1.1.7. A Organização: ambiente de atuação e valorização do Capital Humano

As organizações estão dentro de um contexto de muitas mudanças e, sobretudo dentro de um cenário dinâmico e turbulento. Para melhor entendimento, vale ressaltar que uma organização é o encontro de pessoas que juntas trabalham em prol de um objetivo comum⁶³. Neste sentido, considera-se a existência da organização como o motor capaz de gerar bens e serviços, que são capazes de atender às necessidades e desejos da sociedade e do mercado; estes, por sua vez, ainda mais competitivos e exigentes⁶⁴.

⁶⁰ DUTRA, 1996, p. 116-117.

⁶¹ TANURE, B.; EVANS, P.; PUCIK, V. *A gestão de pessoas no Brasil: virtudes e pecados capitais*. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

⁶² TANURE, B.; EVANS, P.; PUCIK, V, 2007.

⁶³ DUBRIN, 2008.

⁶⁴ COELHO, Fábio U. *Manual de direito comercial – direito de empresa*. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

Morgan⁶⁵ traz a sua contribuição quanto à definição da organização. Para ele, a organização é apresentada como um sistema vivo, capaz de influenciar diretamente no ambiente exterior, como também, ser fortemente dependente do meio e dos indivíduos que a ladeiam.

Desta forma, Wood Júnior e Picarelli Filho⁶⁶ afirmam que as organizações são um reflexo do modelo de ser humano, de sociedade e do grau de conhecimento que nelas é empregado. As pessoas e as empresas mudam. A maneira como se administra um negócio recebe influências de mudanças sociais, econômicas e tecnológicas. Desse modo, as empresas devem criar estratégias para competir de forma diferenciada, já que é compreensível que a mudança seja um fator inerente ao cenário social.

O final do século XX foi marcado por várias transformações mercadológicas que obrigaram as organizações públicas e privadas a adotarem novos métodos de gestão, novas ferramentas de apoio e sistemas de informação. Já que “os conceitos de qualidade, satisfação do cliente e excelência mudaram [...] e continuam mudando. Hoje, nenhum deles é suficiente. É preciso ultrapassá-los e melhorá-los continuamente”⁶⁷. Entendendo assim que as transições são contínuas e necessitam ser ajustadas ao momento atual.

Com isso, Toffler⁶⁸ afirma que a sociedade está passando pela Era da Informação, e a mesma é considerada por ele como uma fase calcada no setor dos serviços, da informática, das telecomunicações, da robótica e dos microprocessadores, como processos de informação. O autor acrescenta que os sistemas tecnológicos do futuro serão cada vez mais rápidos, fluidos e autorreguladores, já que as máquinas lidarão com o fluxo de materiais físicos e caberá aos homens o fluxo de informações e conhecimentos específicos. Desse modo, as máquinas irão cada vez mais, realizar as tarefas rotineiras, e concomitantemente os homens terão mais tempo para as tarefas intelectuais e criativas.

O autor reitera que “as batalhas do futuro [...] serão [...] por produtos ligados ao conhecimento como: canais de comunicação, base de dados, propriedades

⁶⁵ MORGAN, G. *Imagens da Organização*. São Paulo: Atlas, 1996.

⁶⁶ WOOD JUNIOR, Thomaz; PICARELLI FILHO, Vicente. *Remuneração Estratégica: a nova vantagem competitiva*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

⁶⁷ MARIOTTI, Humberto. *Organizações de Aprendizagem: Educação Continuada e a Empresa do Futuro*. São Paulo: Atlas, 1999, p. 22.

⁶⁸ TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*. Rio de Janeiro: Record, 1997.

intelectuais e produtos e serviços inteligentes e inovadores”⁶⁹. Com isso, as organizações, públicas e privadas, sentem cada vez mais de perto as consequências dessa movimentação tecnológica e buscam a Gestão do Conhecimento⁷⁰ como instrumento organizacional e ferramenta do gestor visionário⁷¹. Na cadeia da evolução corporativa e dos processos administrativos, o conhecimento tornou-se um recurso econômico, que deve ser considerado pelas organizações contemporâneas, como a própria matéria-prima.

Com isso, Stewart⁷² vai mais longe, ao afirmar que o conhecimento, pode, em alguns contextos, ser considerado como recurso econômico mais importante até que o próprio dinheiro. Já Drucker⁷³, complementa essa abordagem, afirmando que o conhecimento será o recurso mais importante, para tanto, os trabalhadores do conhecimento formarão o grupo dominante na força de trabalho desta sociedade.

Na nova economia, informação e conhecimento substituem capital físico e financeiro, tornando-se uma das maiores vantagens competitivas nos negócios: e a inteligência criadora constitui-se na riqueza da nova sociedade. [...] o conhecimento é a capacidade de aplicar a informação a um trabalho ou a um resultado específico⁷⁴.

Essa nova adaptação do mercado exige um profissional qualificado e especializado para atuar em áreas específicas e bem segmentadas, otimizando os departamentos, através da qualidade, eficiência e eficácia dos seus serviços/produtos oferecidos ao mercado.

Dessa forma, entende-se que as organizações têm adotado comportamentos inovadores uma vez que precisam estar inseridas no mercado e responder rapidamente às mudanças do ambiente⁷⁵. Para isso, faz-se necessário que as empresas se esforcem para aumentar sua pujança num panorama acirrado e competitivo onde a busca por profissionais qualificados será o diferencial para a sua permanência nos negócios. Vale destacar ainda, a importância do profissional de

⁶⁹ TOFFLER, 1997, p. 56.

⁷⁰ O interesse pela Gestão do Conhecimento intensificou-se quando as organizações perceberam que a produção intelectual estava conseguindo gerar mais riquezas, em comparação com a produção industrial. Numa Economia onde a única certeza é a incerteza, a única fonte garantida de vantagem competitiva é o conhecimento (NONAKA, 1997).

⁷¹ OLIVEIRA JÚNIOR, A. B. *O impacto da orientação empreendedora na performance das empresas brasileiras: evidências de um estudo híbrido*. Dissertação (Mestrado em Administração). Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

⁷² STEWART, Thomas A. *Capital Intelectual*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

⁷³ DRUCKER, 2003.

⁷⁴ CRAWFORD, Richard. *Na Era do Capital Humano*. São Paulo: Atlas, 1994, p. 15.

⁷⁵ DUBRIN, 2008.

comunicação como ferramenta de visão gestonária para um nicho mercadológico já existente, mas não tão bem explorado pelos publicitários e organizações.

1.2 Publicidade e Propaganda: conceito e formação do curso

Os termos Publicidade e Propaganda são frequentemente usados, principalmente pelo censo comum como sinônimos e até mesmo confundidos, o que não deveria ser, além de terem finalidades distintas, são bastante diversificadas as plataformas utilizadas para suas veiculações: televisão, jornais, revistas, rádios e portais de internet, entre outras.

De acordo com Malanga⁷⁶, o termo propaganda está relacionado às atividades que podem influenciar o ser humano. É, portanto, a propagação de ideias, mas sem finalidade comercial. Já, a Publicidade, segundo o mesmo autor, vem do conceito de Propaganda, ou seja, é também persuasiva, mas com um objetivo bem diferente, isto é, comercial. Para tanto, Carbaca⁷⁷ complementa que a publicidade é vista como comercial; e a propaganda como ideológica. Ou seja, na primeira, precisa haver um produto ou serviço; já a segunda, necessita de uma ideia ou doutrina.

De acordo com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária entende-se “[...] a publicidade e a propaganda como uma atividade proposta a estimular o consumo de bens e serviços e promover instituições, conceitos ou ideias”⁷⁸.

No Brasil o curso de Publicidade e Propaganda foi autorizado em 1973 pelo Conselho Federal de Educação como habilitação de Comunicação Social. Borges⁷⁹ comenta que a partir daí, ocorreu a expansão, e conseqüente demanda de vagas por todo país. Sendo que inicialmente houve preconceito e desconfiança em relação a essa nova profissão. Contudo, com a expansão dos cursos pelo Brasil, os profissionais dessa área foram ganhando maior visibilidade nacional e internacional, através de importantes premiações e resultados relevantes.

⁷⁶ MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma Introdução*. 2. ed. São Paulo, Atlas, 1979.

⁷⁷ CARBACA, Márcio. *Publicidade e Propaganda*. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.

⁷⁸ CONAR - Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos. 1980. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>> Acesso em 13/08/2015.

⁷⁹ BORGES, Admir. *Publicidade e Propaganda: juntando a teoria e prática*. Mediação: Belo Horizonte, 2002.

Segundo Graf⁸⁰ as primeiras revistas e anúncios de página inteira surgiram no Brasil, em meados dos anos de 1900. As revistas tinham abordagem amplamente social, mais voltadas às crônicas. Os anúncios já continham ilustrações mais elaboradas, imagens mais aprimoradas e até duas cores.

Neste contexto, deu-se início ao cargo de “agenciador de anúncios”, uma ocupação inicialmente interna, que foi crescendo, ganhando rua, conquistando o mercado e o cliente. À medida que este profissional atuava sozinho ou de forma associada a outro, o “agente” dava origem às “agências”: empresas estruturadas por profissionais que trabalhavam em função de atender a demanda referente às propagandas dos jornais e revistas.

Borges⁸¹, ainda cita os principais atrativos nos cursos de Publicidade e Propaganda que eram sempre na área de criação, na qual muitos jovens sonhavam. No entanto, a escola de propaganda estava contribuindo muito mais com o atendimento e as mídias. Sendo assim, o ensino de Publicidade e Propaganda foi sendo fortemente direcionado ao *marketing*, aos negócios e ao planejamento.

Sendo assim, na habilitação de Publicidade e Propaganda passaram a ser feitas várias simulações de trabalhos que reproduzem as situações vividas pelos publicitários em seu cotidiano, seja dentro de uma agência de publicidade, um departamento de *Marketing*, núcleo de Comunicação Organizacional, entre outros ambientes. O autor destaca que dentro da formação publicitária são realizadas várias simulações de trabalhos que reproduzem as diversas situações vividas no dia a dia do profissional:

A formação de equipe, para a troca de experiência e conhecimento nas soluções e administração de problemas apresentados é comum em atividades diversas, até mesmo em disciplinas teóricas. No entanto, de tudo aquilo que se realiza durante o curso, o que mais se aproxima da prática profissional é o desenvolvimento dos Projetos Experimentais, pois a interface com um cliente real aumenta a responsabilidade do aluno, e a realização das atividades obriga a concretização de soluções mais elaboradas⁸².

Para entender essa realidade atual do profissional publicitário e sua atuação no vigente cenário mercadológico, faz-se necessário a apresentação das Agências de Publicidade, como um ambiente comum e almejado por inúmeros profissionais

⁸⁰ GRAF, Marília. *Propaganda de Lá para Cá*. 4 ed. São Paulo: Ibrasa, 2001.

⁸¹ BORGES, 2002.

⁸² BORGES, 2002, p. 95.

que se encantam pela profissão a partir das campanhas publicitárias criativas e inovadoras.

1.2.1 O Publicitário e o Mercado

Dentro do objetivo inicialmente proposto, necessita-se criar uma identidade social do profissional publicitário, para tanto, é indispensável se apropriar inicialmente do conceito tradicional, e alargar através das nuances contemporâneas desta profissão. Nesta tentativa classifica-se a figura do publicitário como o profissional contratado para planejar e fazer a comunicação de determinada marca, produto, serviço, pessoa e empresa com foco no seu público alvo.

No entanto, Lupetti⁸³ sinaliza que o publicitário, atua mais além. Utiliza ferramentas do *marketing* e constrói um plano de ações, conforme o leque de mídias que julga como essenciais, para a implementação da campanha. Por conta de tal premissa, é comum se ouvir que os melhores profissionais da área de PP sabem persuadir e convencer o consumidor, de forma como nenhum outro profissional. Em nível estratégico, o profissional deve sempre posicionar-se como o público-alvo e, a partir deste ponto, para traçar o planejamento de campanha, de forma apropriada e estruturada, a partir da coleta e manipulação de informações de relevância variada. Para isso, de forma objetiva, pode-se afirmar que ser um profissional publicitário:

[...] não é uma missão fácil, e por muitos motivos. [...] pelo estigma que lhe foi cunhado por ser uma profissão de loucos e irresponsáveis, que absolutamente não é verdade. Poucos conhecem os bastidores da área, acreditando ser a publicidade apenas algo que se cria para auxiliar as vendas de um produto. [...] por ter que conhecer não só as técnicas da publicidade, como também as peculiaridades da área administrativa⁸⁴.

As habilidades artísticas ou gráficas, no que se refere à criação de *layouts* para anúncios publicitários, não são intrínsecas do profissional da área de PP. Para tanto, atualmente o publicitário vem se destacando no mercado como um profissional capaz de gerir e liderar equipes, assunto que será melhor abordado ao relatar sobre o Gestor de Comunicação.

⁸³ LUPETTI, Marcélia. *Administração em Publicidade: A verdadeira alma do negócio*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

⁸⁴ LUPETTI, 2011, p. 11.

Entretanto, é necessário destacar prioritariamente para melhor compreensão posterior que no âmbito de uma agência de publicidade, campo de trabalho amplamente tradicional deste profissional, encontra-se uma estrutura subdividida de forma a organizar os perfis, em atividades condizentes com suas habilidades, como: planejamento, atendimento, mídia, criação e produção.

E mais, Lupetti⁸⁵ reitera que o **Planejamento** é de responsabilidade da área de criação. Este profissional é responsável por interpretar os objetivos globais da empresa, inclusive os financeiros, e a partir daí definir os objetivos da comunicação. Deve-se considerar que nem sempre uma campanha bem executada e inovadora resolve o problema do cliente, o que justifica a necessidade de separar o planejamento, da criação para assegurar uma boa leitura dos objetivos, realizar um plano compatível com o mercado ao qual a empresa está inserida e assegurar a eficácia da campanha. Um bom planejamento se faz em três etapas: primeiro se apropria da realidade; segundo, monta-se o problema; e, finalmente, se pensa em como solucioná-lo.

Quanto o **Atendimento**, este é o elo entre a agência e o cliente contratante. Profissional responsável pela liderança e tomada de decisão técnica. Deve conhecer a fundo o mercado e o cliente, para que possa entendê-lo e incorporar as ideologias e a imagem do mesmo na execução da campanha.

A pesquisadora ainda argumenta que o profissional de mídia ocupa função semelhante ao administrador, sendo responsável pelo planejamento e distribuição dos recursos financeiros (verba) do cliente, através dos veículos de comunicação (rádio, televisão, revistas, jornais, *outdoors*, etc.). Além de garantir que a mensagem chegue ao público alvo. Para isso, deve ter familiaridade com cálculos, estatísticas e matemática.

Já a **Criação** é sem dúvidas a área mais cobiçada dos profissionais de publicidade e propaganda. Porém, por trás do *glamour* do resultado final de uma campanha, existe um processo criativo muitas vezes estressante. Este profissional pode ser responsável por criações textuais, visuais e direção de arte para uma peça publicitária (folhetos, cartazes, layout de internet, logotipos, anúncios para televisão, etc.). “Texto e a imagem” formam um conjunto poderoso, no objetivo do resultado final, e boa parte dessa responsabilidade está nas mãos do profissional de criação⁸⁶.

⁸⁵ LUPETTI, 2011.

⁸⁶ LUPETTI, 2011.

E por fim, a pesquisadora reitera a **Produção** onde cabe ao profissional ser o responsável por executar o que foi criado, e assegurar uma reprodução fiel à ideia da campanha, desde a concretização de *jingles*, comerciais, panfletos, anúncios, vinhetas, *banners*, *outdoors*, etc. Em algumas agências essa função é exercida pelo Diretor de Arte.

Desse modo, entende-se que numa agência que consegue manter os setores citados acima, conforme Ribeiro⁸⁷ e Lupetti⁸⁸, em uma interação harmônica e direta com a comunicação, fluindo nos mais diversos níveis hierárquicos, assegura a elaboração e execução de uma campanha publicitária com sucesso.

Tendo em vista a acirrada competição dentro do mercado publicitário, e das práticas mercadológicas, os conceitos recentemente desenvolvidos na área de PP passou a ter termos e expressões associadas, como “*transmedia*”, “*storytelling*”, “*buzz marketing*”, “*mobile marketing*” e “*marketing de guerrilha*”, torna-se facilmente perceptível as mudanças práticas pela qual a publicidade vem passando ao longo dos tempos, bem como as transformações indispensáveis associadas aos profissionais da área, para que possam acompanhar a demanda contemporânea da profissão que escolheram⁸⁹.

O autor ainda ressalta que o atual mercado capitalista é global e está em constante expansão, em todas as áreas (administrativa, financeira, comercial, *marketing*, etc.). É interessante observar como as inovações no discurso publicitário são traduzidas pelos novos conceitos que surgem a partir dessa constante renovação do mercado:

[...] uma reflexão que busca contemplar fenômenos que tencionam os limites da publicidade, mantendo o sentido da comunicação persuasiva vinculada à motivação à resposta, porém com modos complexos de configuração discursiva e de interlocução com os sujeitos identificados como prosumidores⁹⁰.

⁸⁷ RIBEIRO, Júlio. *Administração em Publicidade: A verdadeira alma do negócio*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

⁸⁸ LUPETTI, 2011.

⁸⁹ CASAQUI, V. O lugar do trabalho publicitário e do consumo na cultura contemporânea, entre apocalípticos e integrados. In.: ECOM 2010: I conferência brasileira de estudos de comunicação e mercado. *Comunicação de mercado: conceitos & preconceitos*. São Bernardo do Campo: Metodista de Comunicação, 2010.

⁹⁰ MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001, p. 138.

Para demonstrar ainda a complexidade de tal processo, Cardoso⁹¹, propõe o neologismo “prosumidor”, ou seja, a junção das palavras consumidor e produtor que justifica a participação cada vez mais atuante no processo produtivo daquilo que consomem, tratando-se da possibilidade oriunda pelos atuais canais de informação que permitem ao público consumidor produzir produtos/serviços para outros consumidores, sendo assim, um personagem que além de consumir, antecipa perspectivas e tendências que molda mercados.

Como já foi dito, atualmente os estudiosos e/ou profissionais de publicidade podem identificar transformações estruturais significativas nas atividades de comunicação, bem como se percebe que a publicidade encontra-se em um momento onde seus formatos tradicionais já não são eficientes sozinhos.

Dessa forma tornou-se evidente a necessidade de provocar uma reformulação aprimorada nas possibilidades comunicacionais, que, atualmente, vão desde *banners* de internet, redes sociais, patrocínios e parcerias, ações de ponto de venda, mídia expressa (rádio, jornal, revista, televisão, entre outros), até as mais mirabolantes ações em um evento⁹².

Nesse contexto, Sampaio⁹³ e Sant’Anna; Rocha Júnior; Garcia⁹⁴ concordam que o “fazer” publicitário está indo muito além do que se considerava seu campo de ação, até pouco tempo atrás: o atendimento, o planejamento, a criação e a mídia.

O novo profissional da comunicação tem um novo e fantástico ambiente para atuação e instrumento para gerir e mensurar o relacionamento de consumidores para com a imagem da empresa. Este relacionamento ultrapassa os limites da comunicação, passando pela análise e expectativa dos consumidores relacionado aos produtos e serviços de sua empresa. [...] conhecer profundamente as culturas próprias de todas as pessoas que se relacionam com a empresa, além de manter uma unidade de conceito e promessa de marca é uma conquista dos novos tempos da globalização e dos novos profissionais⁹⁵.

Nesse contexto, o publicitário passou a ser o centro das reflexões contemporâneas e a ocupar acentuada posição de estudo social. A disciplina de

⁹¹ CARDOSO, V. *Prosumidores: o papel ativo dos consumidores no século XXI*, 2009. Disponível em: <<http://www.creativeblink.com/2009/02/prosumidores-o-papel-activo-dos-consumidores-do-seculo-xxi/>> Acesso em 10/08/2015.

⁹² DIAS, Sérgio R. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

⁹³ SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A à Z*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

⁹⁴ SANT’ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. *Propaganda – teoria, técnica, prática*. 8. ed. São Paulo: Cengage, 2011.

⁹⁵ URRÁ, Rodrigo. *O perfil do profissional do próximo milênio frente aos desafios da globalização*. Anais da I Semana de Relações Públicas de Santa Catarina. Itajaí: UNIVALI, 2000, p. 120-122.

atuação deste profissional, concebida pelos liberais do século XIX, como uma genuína expressão e manipulação da vontade humana, em prol do consumo nas suas relações econômicas e patrimoniais, vai justamente de encontro ao conceito da condição de “manifestação da liberdade” imune às interferências externas⁹⁶.

Na atualidade, este profissional assume uma posição de caráter forte perante o mercado: cabe ao publicitário, responsabilidades não apenas comerciais, pois também é dado a este profissional o sucesso de toda uma campanha, sempre mensurado através de números e vendas.

Como já sinalizado, é imprescindível que o profissional publicitário tenha uma visão mais ampla do que vem a ser a própria propaganda, para que possa pensar de maneira mais livre e mais criativa, em formas de atender às necessidades dos seus clientes. É preciso estender, ou mesmo atuar além dos limites, uma vez que a concepção criativa, dentro dessa profissão, tomou o centro das atenções:

A solução simples para a propaganda não existe mais. A televisão não é mais tão dominante quanto antes. É preciso dedicar mais tempo à avaliação da escolha da mídia, o que pode influenciar na eficácia da propaganda produzida. Isso é exatamente o que os clientes estão procurando: mais respostas para os seus problemas de *marketing*⁹⁷.

Na tentativa acadêmica de compreender melhor esse cenário que se desenvolve, bem como simultaneamente procurando dar cunho teórico ao que de cotidiano conhece-se sobre esta profissão, Lupetti⁹⁸ e especialistas da área, vêm se dedicando a estudar a publicidade contemporânea, inclusive elaborando novos conceitos para definir esse novo perfil do publicitário. A contribuição de alguns deles é essencial para este estudo, pois estabelece as bases de onde se quer partir.

De um modo geral, percebe-se que todos os autores são unânimes quanto à necessidade de se reformular o perfil do publicitário contemporâneo. Cabe, a ele, um papel profissional atualizado diante de uma série de novas exigências, uma vez que urge a precisão de compreender as pessoas, estar atento à evolução da cultura, bem como suas alterações e as relações sociais buscando, pela percepção de como se comunicar⁹⁹.

⁹⁶ ADAMI, Betina; RODRIGUES, Gabriela. *Publicidade e informação na sociedade do consumo: Tensões entre a efetivação do direito à informação e a publicidade no cenário contemporâneo*, 2012.

⁹⁷ CAPPO, Joe. *O futuro da propaganda*. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 2006, p.135.

⁹⁸ LUPETTI, 2011.

⁹⁹ LUPETTI, 2011.

Essa abordagem reforça a necessidade do publicitário contemporâneo adotar um perfil e uma linha de ação diretamente ligada ao conhecimento das pessoas e dos contextos em que elas estão inseridas, tornando sua atuação mais assertiva. A partir desse raciocínio, é legítimo e indispensável ao profissional estar aberto às novidades do mercado e às novas possibilidades agregadas, adaptando-se constantemente a tais condições. O mercado está permanentemente oferecendo novidades tecnológicas que são desenvolvidas em nível global e a altíssima velocidade.

Os novos perfis de consumidores vão emergindo neste mesmo ritmo, e cabe ao publicitário encontrar, diante de cada cenário, a melhor forma de acessar o seu público e se comunicar de forma eficaz. Acredita-se, ainda, que cabe a ele ter visão sinérgica e isenta, que admita ter idealizações e inovações que busquem soluções integradoras com inúmeras e diferentes ferramentas e abordagens, sem conceito peculiar ou de destaque a nenhuma delas¹⁰⁰.

Por fim, deve possuir percepção estratégica e capacidade de se enxergar como gestor de estratégias integradas de comunicação, sendo capaz de manter um mesmo conceito em todos os meios utilizados, na certeza que “as mensagens devem estar perfeitamente sintonizadas, quer em nível do conteúdo, quer em nível do conceito criativo”¹⁰¹. Um comunicador deve enxergar o todo, e não apenas as partes, visando um efeito cumulativo e assegurando resultados em curto e em longo prazo.

1.2.2 Gestor de Comunicação

Numa tentativa de conceituar o gestor, é imprescindível neste profissional a necessidade do acúmulo de competências: o gestor da comunicação não tem que ser somente alguém da área de comunicação, mas sim, um profissional com perfil voltado, também, para os negócios. Para Acosta e Santos¹⁰² o gestor de comunicação deve ter forte orientação e preparo para obter resultados, além de possuir habilidades em estratégias e administração, e capacidade de dominar a área

¹⁰⁰ LONGO, Walter; TAVARES, Zé Luiz. *Os nexialistas estão chegando*. In. Hsm Management, 2011.

¹⁰¹ CARDOSO, P. R. Um enquadramento conceitual do Planejamento Estratégico Publicitário. *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*. São Paulo, Sp, Ano 15, Vol. 2, N° 85, P – 128 – 133, Março/Abril. 2011.

¹⁰² ACOSTA, Alexandre C.; SANTOS, Adelcio M. *Gestor: o novo perfil do profissional de comunicação*. Caçador-Sc, V. 1, N. 1, Jan./Jun. 2012

financeira, assegurando a viabilidade de seus processos e campanhas, bem como de toda a agência ou empresa subordinada à sua gestão. E mais:

O executivo de *marketing* não deve mais pensar em publicidade ou apenas em publicidade. Ele deve pensar em comunicação, algo que é constituído de três elementos essenciais: um é o emissor da mensagem, outro é o meio que a transporta, o terceiro é o receptor historicamente, a publicidade tem sido um processo só de emissão¹⁰³.

Os autores Acosta e Santos¹⁰⁴ afirmam que atualmente, não importa, em condição imperativa, a formação acadêmica deste profissional. Este deve apenas ter legítima aptidão em desempenhar seu papel de forma eficiente, utilizando-se da comunicação. O gestor da comunicação é, também, conceituado como um profissional que agrega valor ao negócio, através da comunicação eficiente com o público alvo, bem como de se estabelecer um bom relacionamento.

Caracterizado por ser capaz de diagnosticar situações e identificar oportunidades, é imprescindível a este profissional o domínio sobre o negócio da empresa, conhecendo-o de forma a colocar as estratégias de comunicação e relacionamento ao serviço do mesmo.

O Gestor de Processos Comunicacionais é esse profissional mediador que atua em diversos campos da sociedade e do saber e que utiliza seus conhecimentos em Ciências da Comunicação para diagnosticar problemas e para desenvolver pesquisas e projetos de intervenção que visem à resolução ou superação dos problemas¹⁰⁵.

Como já dito anteriormente, a capitalização e a abrangência global no avanço de tendências e tecnologias, figuram como importantes promotores pelas mudanças na atual conjuntura profissional do publicitário, inclusive como gestor do processo. Desse modo, sob a ótica interna das organizações surge a necessidade de adequação dos funcionários a tais tendências, pois é imprescindível que a empresa não perca mercado para os concorrentes.

Utilizando essa assertiva como plano de fundo, Dutra¹⁰⁶, relaciona capacitação com o próprio desenvolvimento intelectual, pois fornece instrumentos e métodos para planejamento individuais para a carreira, além de estruturar um desenvolvimento profissional e pessoal. Além do mais, também é papel do gestor, a

¹⁰³ RIBEIRO, 2011, p. 54.

¹⁰⁴ ACOSTA; SANTOS, 2012.

¹⁰⁵ SOARES, I.; COSTA, M. Planejando os Projetos de Comunicação. In.: BACCEGA, Maria A. (Org.) *Gestão de processos comunicacionais*. São Paulo, 2002, p. 176.

¹⁰⁶ DUTRA, 1996.

percepção dos colaboradores quanto às possibilidades de crescimento profissional, estimulando a busca da meritocracia, por parte do profissional, e agregando, direta ou indiretamente, recurso intelectual de valia para as empresas.

Com base no proposto por Arthur e Rousseau¹⁰⁷, este conceito vai ligeiramente contra a tendência de “gerenciamento pessoal” (menos correlacionado às possibilidades oferecidas pelas organizações), abordada em alguns estudos. Essa constatação serve, ainda, para validar a importância do gerenciamento dos recursos humanos da empresa/agência pelo gestor da comunicação, afinal,

O gestor que consegue liderar e manter uma satisfatória relação com seus colaboradores, apenas define as metas, incentiva e orienta a equipe, administra os conflitos, pois divergências são inevitáveis, afinal uma equipe é formada por pessoas de diferentes ideologias, e aos colaboradores fica a função de contribuir para o alcance das metas propostas, identificar problemas, apontar soluções e melhorias, compete também permitir uma avaliação sobre seu trabalho e sua postura, seus pontos positivos e os pontos que necessitam de aprimoramento¹⁰⁸.

Assim sendo, fica evidenciado que o gestor da comunicação vem se firmando no mundo dos negócios como um profissional indispensável, em qualquer empresa que deseja ampliar ou manter com qualidade, sua fatia do mercado, bem como seus clientes e consumidores do portfólio de produtos/serviços ofertados por ela.

Ao longo do tempo, o publicitário provou ser capaz de gerir todos os recursos da empresa e figurar hierarquicamente no topo da pirâmide administrativa. Para tal, incorporou funções, moldou-se e uniu conhecimento técnico e empírico, com habilidades práticas e criativas, fazendo uso da comunicação como ferramenta poderosa na obtenção de resultados dentro mercado global¹⁰⁹.

Desta forma, a figura do gestor deve posicionar-se entre o “chefe” e o “amigo”; deve incorporar nuances de ambos, já que é responsável por assegurar o equilíbrio dentro do ambiente organizacional, “a gerência deve ser um, entre vários grupos de liderança”, pois, se for “o único, ou o mais poderoso do grupo, será rejeitada, perdendo parte da legitimação de sua autoridade”¹¹⁰.

¹⁰⁷ ARTHUR, M. B.; ROSSEAU, D. M. *A career lexicon for the 21. century*. Academy of Management Executive, v. 10, nº 4, 1996.

¹⁰⁸ MARCHIORI, Marlene. *Organização, Cultura e Comunicação: elementos para novas relações com o público interno*. São Paulo: Pioneira, 1995, p. 150.

¹⁰⁹ LUPETTI, 2011.

¹¹⁰ DRUCKER, P. F. *A Prática da Administração de Empresas*. São Paulo: Pioneira, 1981., p. 11.

Como já se pôde constatar, independente do segmento ou do seu porte e estrutura, segundo Lupetti¹¹¹ as organizações necessitam, através da figura de seus gestores e administradores, fazer uso das ferramentas comunicacionais e da expansiva tecnologia da propagação de informação, para concretizar seus objetivos estratégicos. Isso acontece em nível tático, estratégico e operacional, e exige domínio e conhecimento apurados sobre o comportamento e necessidades de seus clientes internos e externos.

Contudo, Cavalcante¹¹² assinala que as organizações não podem agir de acordo com o que cada cliente pensa, mas de acordo com o que cada grupo necessita. É imprescindível um estudo apurado do mercado para se traçar metas e estratégias, bem como posicionar a comunicação em paralelo a estes objetivos. E ainda:

A comunicação organizacional deve ser conduzida por um centro de coordenação responsável pelas pesquisas, as estratégias, as táticas, as políticas, as normas, os métodos, os processos, os canais, os fluxos, os níveis, os programas, os planos, os projetos, tudo isso apoiado por técnicas que denotem uma cultura e uma identidade organizacional¹¹³.

Desta forma, e para uma melhor atuação do Gestor Publicitário a comunicação organizacional deverá ser conceituada e subdividida em: Institucional (Relações Públicas); Interna (Comunicação Administrativa) e Mercadológica (*Marketing*), que segundo Kunsch¹¹⁴, podem ser administradas sob uma única gestão: a do publicitário.

Nessa perspectiva, a **Comunicação Institucional** objetiva principalmente o estabelecimento de relações sólidas com os seus públicos, contudo, faz uso de informações coletadas, manipuladas e analisadas periodicamente, por meio de pesquisas, questionários e relatórios aplicados na própria empresa, objetivando identificar as necessidades dos clientes para traçar ações personalizadas e segmentadas.

Já a **Comunicação Interna** tem como responsabilidade assegurar o desenvolvimento interno contínuo, além de desenvolver ações pautadas na missão

¹¹¹ LUPETTI, 2011.

¹¹² CAVALCANTE, Shirley. *Gestão da Comunicação Organizacional: conhecendo as ferramentas e suas aplicabilidades*. 2008.

¹¹³ REGO, Francisco G. T. *Comunicação empresarial e Comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986, p. 105.

¹¹⁴ KUNSCH, Margarida M. K. *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira. 1997.

da organização, auxiliando assim na conscientização da importância dos objetivos empresariais dentro do mercado, bem como de seus colaboradores enquanto profissionais. E por fim, a **Comunicação Mercadológica** que atua em parceria com o comercial, pois é dimensionada para atender de forma persuasiva, esquematizado em atingir um efeito projetado em atitudes e comportamento no público-alvo.

Alargando ainda mais, Cunha; Machado Júnior¹¹⁵, assevera que no contexto gerencial, o publicitário atual, deve utilizar-se de estratégia e comunicação, além de saber planejar e organizar todos os recursos, desde as pessoas, até as tecnologias, deve ainda ser “integrador”, e que por definição, deve assimilar ou cooperar com atos para um fim comum, assegurando assim, que inúmeros elementos de um planejamento sejam realizados de forma coordenada, pois:

Para as organizações em geral, é muito importante a integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento do conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a toda a sociedade. É preciso incorporar a ideia de uma comunicação globalizante, que nos ajude a compreender e acompanhar o ritmo acelerado das mudanças no Brasil e no mundo. Uma combinação parcial e fragmentada nunca conseguirá isso¹¹⁶.

Enfim, o gestor publicitário carrega a responsabilidade da boa manutenção dos recursos humanos, estratégicos e tecnológicos para fazer uso assertivo dessas ferramentas, em âmbito gerencial, assegurando a obtenção das metas e objetivos, definidos pela organização da qual faz parte ou do cliente que representa, enquanto agência.

¹¹⁵ CUNHA, M. R. R. L.; MACHADO JÚNIOR, E. V. *Revisitando o papel atual do Publicitário: Publicitário ou Gestor*. Goiânia: Estudos, 2011. Disponível em: <<http://seer.ucg.br/index.php/estudos/article/viewFile/2339/1434>> Acesso em 01/08/2015.

¹¹⁶ KUNSCH, 1997, p. 116.

2 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos a serem aplicados na pesquisa. Os Métodos utilizados se caracterizam pela interdisciplinaridade, a fim de proporcionar ao pesquisador a objetividade necessária ao tratamento dos fatos sociais. Dessa forma, além do método hipotético-dedutivo e do método analógico, privilegia este estudo, os métodos sociológico, histórico e comparativo.

O objeto desta pesquisa é do tipo descritivo, já que se norteia na descrição das características de um fenômeno, de uma determinada população e da diferença entre suas variáveis. De acordo com Rampazzo¹¹⁷ o pesquisador registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipular, estudando assim, questões particulares do mundo físico, e especialmente, do mundo humano.

Este tipo de pesquisa tem como finalidade realizar um levantamento de informações para chegar a um determinado resultado, através de estudos exploratórios cuja coleta de dados não requer a formulação de um questionário, bem como, uso de técnicas especiais.

Ao se tratar também sobre um estudo descritivo, Gil¹¹⁸ aponta que as informações são obtidas diretamente da fonte por meio de um estudo de caso, principalmente quando a pesquisa se propõe a analisar uma pessoa, família, grupo ou assunto. Desse modo, os tipos básicos desse estudo estão pautados em explorar situações da vida real, além de preservar o caráter unitário do objeto estudado, com o objetivo de descrever a situação do contexto em que está sendo realizada determinada investigação.

Assim sendo, para realizar um estudo de caso têm-se etapas a cumprir, desde a formulação do problema, definição do caso, elaboração do protocolo, coleta de dados, avaliação e análise dos dados e preparação do relatório. Essa pesquisa visa estudar a relevância da gestão para a formação superior em Comunicação por meio de uma análise da Matriz Curricular do curso de Publicidade e Propaganda da UNEF.

Para realizar um trabalho completo e com embasamento suficiente para seu entendimento foi utilizada uma pesquisa bibliográfica para fornecer a fundamentação

¹¹⁷ RAMPAZZO, L. *Metodologia Científica*. São Paulo: Loyola, 2002.

¹¹⁸ GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

necessária, segundo as premissas de Marconi e Lakatos¹¹⁹, para que a pesquisa seja desenvolvida é viável fazer a utilização de todo material existente sobre a temática abordada e, sobretudo porque,

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço¹²⁰.

Outro aspecto dessa pesquisa é o estudo documental, pois Brügger¹²¹ relata que a investigação de determinada problemática se caracteriza pela busca de informações em documentos que não receberam nenhum tratamento científico. Documentos esses produzidos pelo ser humano, e por isso, revelam o seu modo de ser, viver e compreender um fato social. Pode ser caracterizada como uma pesquisa primária, já que as informações são coletadas diretamente na fonte para posterior tratamento analítico.

Os documentos analisados nesta pesquisa são: a grade curricular do curso de Publicidade e Propaganda da UNEF, bem como o fluxograma do curso e o Projeto Pedagógico do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Contudo, estudar documentos se justifica em analisar a partir do ponto de vista de quem os produziu e para não comprometer a validade do seu estudo, pois precisa de cuidados e perícia por parte do pesquisador. Trata-se também de uma investigação de caráter exploratório-descritivo, com uma metodologia de tipo qualitativo, cujo objetivo é obter um conhecimento amplo e detalhado dos mesmos¹²².

A análise do material coletado ocorre de modo a que passe por todas as fases da leitura: exploratória, seletiva, analítica e reflexiva/interpretativa, possibilitando a formulação de um juízo de valor a respeito das obras estudadas. Para um estudo analítico de conteúdo relevante e sólido, destaca-se a importância da leitura de todo o material, de forma intensa para que sejam bem resolvidas e

¹¹⁹ MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

¹²⁰ GIL, 2002, p. 45.

¹²¹ BRÜGGER, M. T. C. *Metodologia da pesquisa e da produção científica*. Brasília: WEducacional e Cursos, 2011.

¹²² GIL, 2002

acatadas, uma vez que estas já se constituem em uma espécie de conclusão da análise. Colabora nessa pesquisa a importância da descrição dos dados presentes no documento¹²³.

¹²³ BRÜGGER, M. T. C, 2011.

3 ANÁLISE E ESTUDO

3.1 Grade Curricular do curso de Publicidade e Propaganda da UNEF

A Faculdade de Ensino Superior de Feira de Santana (FAESF) é a mantenedora da UNEF, que está situada na cidade de Feira de Santana, no estado da Bahia. A UNEF é uma IES privada, de fins educacionais e econômicos, fundada em 3 de Setembro de 1999, inscrita no Cartório de Registro de Títulos e Documentos e Registro Civil de Pessoas Jurídicas, da Comarca de Feira de Santana, com o Registro sob nº 6.841, Ordem de nº 2.320, Livro A7, cuja denominação UNEF foi deliberada em 27 de Maio de 2002, conforme registro na Junta Comercial do Estado da Bahia (JUCEB), sob nº. 75405, livro A9, com o objetivo de promover o desenvolvimento da Educação, da Ciência, da Tecnologia, das Artes e da Cultura através de atividades no âmbito do ensino superior¹²⁴.

A UNEF foi à pioneira em Feira de Santana a disponibilizar em sua grade curricular uma graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Ao identificar na sociedade feirense, a carência de um curso voltado a esta área, no primeiro semestre de 2003 foi implantado o curso na entidade, para suprir a necessidade de formar profissionais éticos, competentes e comprometidos com a Comunicação. O curso foi autorizado pelo Ministério da Educação (MEC) através da portaria nº. 1.266, de 25 de Abril de 2002, publicada no Diário Oficial da União nº 80, Seção 01, p. 31 de 26 de Abril de 2002, obtendo conceito B do MEC e reconhecido por meio da portaria nº 728, em 04 de Junho de 2009, também publicada no Diário Oficial da União com o nº106, Seção 01, p. 94 de 05 de Junho de 2009¹²⁵.

O curso de Publicidade e Propaganda objetiva uma formação específica na área, capacitando o discente a conhecer e dominar as técnicas e ferramentas necessárias para a identificação e execução de soluções de comunicação eficientes para os objetivos organizacionais traçados conforme a particularidade de cada organização.

¹²⁴ PPC – PP. *Projeto Pedagógico do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda*. Feira de Santana: UNEF, 2014.

¹²⁵ PPC – PP, 2014.

A atuação deste profissional de Publicidade e Propaganda abrange o mercado, negócios de anunciantes, bem como iniciativas institucionais. O curso também prepara o profissional para planejar, criar e produzir ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de *marketing*, venda pessoal, *design* de embalagens e estruturação de identidade corporativa e de assessoria publicitária de informação. Sobretudo capacita-o ao papel de Gestor Comunicacional, centrado no seu papel de gerir a comunicação publicitária, traçar metas, definir ferramentas e coordenar equipes, se sobressai em relevância neste estudo¹²⁶.

Quadro 1 – Estrutura Curricular

Curso:	Comunicação Social
Habilitação:	Publicidade e Propaganda
Portaria de Autorização:	Portaria de autorização de funcionamento 1.266 de 25/04/2002
Portaria de Reconhecimento:	Portaria de Reconhecimento nº 728, de 04/06/2009 publicada no Diário Oficial da União nº106, Seção 01, p. 94 de 05/06/2009.
Área de Conhecimento:	Ciências Sociais Aplicadas
Início de funcionamento:	2003.1
Conceito do Curso:	B
Código do curso:	403
Modalidade:	Presencial/seriado/semestral
Número de vagas anuais:	100
Número máximo por turma/semestre:	50
Turno de Funcionamento:	Noturno
Bases Legais do curso:	Portaria de autorização de funcionamento 1.266 de 25/04/2002.
Duração do Curso:	Período de 4 anos ou 8 semestres.
Carga horária Total:	2700
Integralização da Carga Horária:	Mínima: 04 anos Máxima: 07 anos
Estrutura Organizacional:	Regimento Interno
Dias de funcionamento:	Segunda a sexta-feira
Horário:	Das 18h50 às 22h30
Coordenação:	Thiago Oliveira da Silva
E-mail do coordenador:	thiago@unef.edu.br

Fonte: PPC-PP, 2014.

¹²⁶ PPC – PP, 2014

A grade curricular do curso é formada por disciplinas comuns a área de Comunicação Social, além de disciplinas específicas da habilitação em Publicidade e Propaganda. Assim, assegura a formação de profissionais com competências e habilidades gerais na área da comunicação, para compreender e analisar criticamente a realidade, os conceitos e teorias da área; dominar as linguagens utilizadas nos processos de comunicação, bem como o próprio processo de criação e produção; desenvolver e inovar ações e linguagens midiáticas sob o auxílio de técnicas comunicacionais¹²⁷.

O curso oferece, também, uma filosofia pedagógica que auxilia a reflexão sobre comunicação e comunidade, a ação dos veículos, a formação do ser humano contemporâneo e a ética dos estudos da linguagem, das novas tecnologias e sua mediação social. No mais, também são identificadas na grade curricular o desenvolvimento das seguintes habilidades:

- Buscar e ordenar informações para subsidiar diagnósticos dos problemas/situação dos clientes;
- Realizar pesquisas de mercado e pesquisas científicas, bem como, analisar investigações quantitativas e qualitativas;
- Definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para os problemas dos anunciantes;
- Realizar e interpretar pesquisas como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias;
- Executar e administrar o trabalho de criação, produção e veiculação de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;
- Dominar linguagens, estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes as suas atividades;
- Planejar, executar e administrar campanhas de comunicação, envolvendo além do uso da propaganda, a promoção de vendas, o merchandising, *marketing* direto, eventos, comunicação digital e demais ferramentas pertinentes à profissão;
- Identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influenciem nas práticas da profissão;

¹²⁷ PPC – PP, 2014.

- Identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;
- Assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias à publicidade e à propaganda;
- Conhecer os códigos de ética profissional, os órgãos de regulamentação e legislação que contempla a área;
- Reconhecer as mudanças no público consumidor, suas formas de apreensão das mensagens, suas novas exigências e saber reagir a elas;
- Conhecer a mídia correta para veiculação de cada campanha, bem como, ser capaz de comprar e negociar espaços utilizando-os com pertinência e gerenciar um negócio no campo da comunicação¹²⁸.

Com base nas habilidades expostas acima, emerge o fluxograma oferecido pelo curso. A partir desta apresentação, destacam-se as matérias que defendem a capacitação do profissional em propaganda para sua atuação como Gestor de Comunicação.

¹²⁸ PPC – PP, 2014.

Quadro 2 – Fluxograma do Curso de Publicidade e Propaganda da UNEF

PUBLICIDADE E PROPAGANDA 2014								
1º SEMESTRE	Oficina de Leitura e Escrita (60)	Introdução a Publicidade e Propaganda (60)	Introdução a Computação Gráfica (60)	Metodologia Científica (40)	História da Comunicação (60)	Sociologia da Comunicação (40)	320h	OPTATIVAS
2º SEMESTRE	Teoria da Comunicação (60)	Inglês Instrumental (60)	Estética da Comunicação e História da Arte (60)	Economia e Consumo (40)	Introdução a Fotografia Publicitária (40)	Semiótica aplicada a Comunicação (60)	360h	Libras (60)
3º SEMESTRE	Filosofia e Ética em Publicidade e Propaganda (60)	Fundamentos do Marketing (60)	Criação e Redação Publicitária – Mídias Gráficas (60)	Programação Visual (60)	Antropologia Cultural e Relações Étnico-Raciais (60)	-	300h	Comunicação Empresarial (60)
4º SEMESTRE	Mídia (80)	Ateliê de Fotografia Publicitária (60)	Comunicação e Novas Tecnologias (60)	Criação e Redação Publicitária – Mídias Audiovisuais (60)	Produção Gráfica (60)	-	320h	Gestão de Projetos (60)
5º SEMESTRE	Marketing de Vendas, Promoção e Merchandising (60)	Gerenciamento de Contas e Novos Projetos (60)	Psicologia e Comportamento do Consumidor (60)	Planejamento de Marketing (60)	Seminários temáticos: Responsabilidade Socioambiental (60)	-	300h	Produção Audiovisual (60)
6º SEMESTRE	Estatística, Laboratório de Pesquisa e Opinião Pública (80)	Marketing Cultural e do Entretenimento (60)	Produção em R, TV, C (60)	Gestão de Marketing Digital (60)	Seminários temáticos: Políticas Públicas e de Comunicação (40)	-	300h	Gestão Tecnológica (60)
7º SEMESTRE	Produção Cinematográfica (60)	Branding (60)	Planejamento em Comunicação e Comunicação Integrada (60)	Projeto Experimental I (60)	Optativa I (60)	-	300h	Gestão de empreendimentos na área de serviços (60)
8º SEMESTRE	Desenvolvimento e êxito Profissional (60)	Gestão e Empreendedorismo em Comunicação (60)	Projeto Experimental II (120)	Atividades Complementares (270)	-	-	240h	Seminário de Pesquisa (60)
TOTAL DE HORAS	2.720h							

Fonte: PPC-PP, 2014.

A instituição UNEF disponibiliza aos discentes habilitados em Publicidade e Propaganda uma formação em Gestão de Comunicação através disciplinas obrigatórias do curso, atualizado na ementa de 2014.

Quadro 3 – Disciplinas Optativas do curso de Publicidade e Propaganda da UNEF

Libras (60)	Comunicação Empresarial (60)	Gestão de Projetos (60)	Seminário de Pesquisa (60)
Gestão Tecnológica (60)	Gestão em empreendimentos na área de serviços (60)	Assessoria de Comunicação (60)	Produção Audiovisual (60)

Fonte: PPC-PP, 2014.

Com isso, a instituição visa desenvolver habilidades e capacidades nos discentes do curso para o gerenciamento da comunicação nas organizações. Entre as disciplinas apresentadas acima, destacam-se:

- **Gestão em Projeto:** análise da prática da elaboração e gestão de projetos. Importância do projeto: as origens, os tipos, as finalidades e as etapas de elaboração de um projeto. As técnicas de elaboração de projetos. Aspectos administrativos, legais, econômicos, técnicos e financeiros.
- **Gestão Social e Ambiental:** a nova economia e a relevância dos projetos sociais e ambientais no desenvolvimento econômico. Características do Terceiro Setor. Formas de Organização e Gestão. Projetos Sociais e desenvolvimento sustentável.
- **Comunicação Empresarial:** processos de comunicação na empresa. Sistemas de comunicação interna e externa, escrita na empresa, o uso eficiente dos equipamentos de comunicação, a comunicação empresarial, técnicas de comunicação escrita e oral e organização do texto técnico.
- **Gestão em Empreendimentos na área de Serviços:** aspectos econômicos associados ao setor de serviços, particularidades da qualidade em serviços, atividades de apoio à confiabilidade do serviço;

Estratégias de prestação de serviços; Sistemas amigáveis em serviços; Pessoal de linha de frente nas organizações de serviços; Relação com clientes; Recuperação de falhas em serviços.

- **Gestão Tecnológica:** Conceitos básicos na gestão da Tecnologia da Informação (TI). Ambiente organizacional. Tomadas de decisão nas organizações relacionadas com a TI. Comunicação organizacional. Gerenciamento do processo de negócios. Banco de Dados. Data Warehouse. Sistemas de Informação. Ferramentas e tecnologias para gerenciar informações. A empresa digital. Segurança em Tecnologia da Informação. Plano diretor de informática.

Deve-se considerar que boa parte do material intelectual utilizado na formação de um gestor, parte de seu próprio perfil desenvolvido ao longo da formação acadêmica, bem como das experiências profissionais, ou seja, alguns profissionais possuem aptidão intrínseca à gestão, outros, podem despertar interesse e estimular o exercício através de atividades direcionadas¹²⁹.

3.2 Histórico do curso de PP na UNEF e sua importância territorial

Como já mencionado, o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FAESF é o pioneiro na cidade de Feira de Santana, na Bahia, sendo um dos fatores que contribui para que este seja reconhecido pelo mercado local e pelos agentes socioculturais, não só da cidade, como também do Estado¹³⁰.

Segundo a Câmara dos Dirigentes Lojistas (CDL) de Feira de Santana, dentro dessa divisão das Regiões de Influências das Cidades (REGIC), constituída em regiões funcionais urbanas, publicadas pelo IBGE em 1987 e 2003, a cidade é classificada como capital regional, que abrange 96 municípios com população de 3.035.969, que representa a 20,70% do total de habitantes do estado da Bahia referente a estimativa de 2007 do IBGE que corresponde a 23,02% dos municípios baianos e 27,88% da área territorial do estado.

Desse modo, Feira de Santana se constitui como um município em constante desenvolvimento socioeconômico, que atrai continuamente investidores

¹²⁹ LUPETTI, 2011.

¹³⁰ PPC-PP, 2014.

nacionais e internacionais, correspondendo assim, pela segunda economia do estado, ostentando ainda, segundo a CDL, a posição de centro distribuidor da produção regional e polo de negócios e atividades dinâmicas.

É neste contexto sociopolítico, econômico e cultural que a FAESF implantou em 2003, ainda no primeiro semestre, o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, como já mencionado, para suprir a necessidade de profissionais competentes e comprometidos com a sociedade. Nesse entendimento, o curso objetiva uma formação específica na área de Publicidade e Propaganda capacitando o egresso a conhecer e dominar técnicas e instrumentos necessários para a proposição e execução de soluções de comunicação eficazes para os objetivos de mercado.

No mais, a cidade de Feira de Santana conta com um amplo mercado para os egressos que se formam nesse curso, já que a cidade possui oito emissoras de rádio (quatro AM's e quatro FM's), duas emissoras de rádio Comunitárias com concessão; duas emissoras de rádio Comunitárias funcionando com liminar; seis rádios web; três TV's abertas; uma TV Comunitária; duas TVs web; um jornal impresso diário; três jornais impressos semanais e cerca de 50 agências de Publicidade e Propaganda, que oferecem vagas de trabalho aos futuros profissionais que não fizerem opção pelo empreendedorismo, outra possibilidade em alta, no mercado local e regional.

A estrutura pedagógica do curso foi construída coletivamente nas reuniões do Núcleo Docente Estruturante (NDE), Colegiado e de Coordenação, num processo contínuo de reflexão sobre a práxis pedagógica na formação do profissional que vai trabalhar com a prática publicitária. A matriz curricular atual é flexível e interdisciplinar, já que contempla disciplinas que trabalham com a teoria aliada à prática profissional, estimulando assim, a autonomia dos sujeitos, que fazem parte do processo de formação, além de incitar a interação entre o ensino, a pesquisa e a extensão, propiciando sua articulação com diferentes segmentos da sociedade.

Diante dessa realidade, o curso assume o desafio de suprir a grande carência de profissionais qualificados na região, propondo-se a capacitar discentes para o exercício profissional em um mundo em constante transformação, em acelerada evolução nas áreas do conhecimento e da tecnologia, além de disponibilizar técnicas e instrumentos atualizados para a prática profissional.

Assim, a formação do profissional de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda está norteada por princípios gerais que visam desenvolver um forte compromisso com uma perspectiva científica e o exercício da cidadania, através de uma rigorosa postura ética, devendo garantir uma visão abrangente e integrada dos processos psicológicos permitindo uma ampliação dos impactos sociais dos serviços prestados à sociedade.

O ensino da Comunicação Social e da Publicidade da UNEF abrange a função profissional, que visa à formação técnico científica; a função criadora, que estimula a criatividade, de modo a atender às necessidades sociais, lançando novas ideias de estrutura e de formas de ação; a função de investigação, que tem por fim tornar compreensível a realidade humana visando a uma melhor qualidade de vida; e, finalmente, as funções social e consultiva, buscando atender às perspectivas do país e, principalmente, regional e local.

Dessa forma, o processo de formação dos bacharéis em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda abrange uma dimensão político-social e ética, que o subsidiará na inserção do seu campo de atuação, enquanto sujeito partícipe de sua construção qualitativa, preparado, portanto, para assumir o exercício profissional.

Esta perspectiva encontra-se alinhada com as diretrizes do Ministério da Educação (MEC), que busca aliar a teoria à prática e a estruturar a pesquisa e a extensão como elementos de importância fundamental em um curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, além das alterações promovidas pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB) nº 9394/96 e pela Resolução nº 009/2004¹³¹.

Atualmente o curso de Publicidade e Propaganda da UNEF possui 12 anos de existência, com 12 turmas concluídas e mais de 350 alunos formados, sendo que sua matriz curricular foi modificada quatro vezes durante esses anos, sempre buscando acompanhar a evolução social, tecnológica e mercadológica, visando assim, uma qualidade acadêmica aos seus discentes.

¹³¹ CNE/CES – Conselho Nacional de Educação / Câmara Superior de Educação. Disponível em <portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/ces0492.pdf> Acesso em 13/08/2015.

3.3 Concepções e Políticas Pedagógicas do curso de Publicidade e Propaganda

O curso de Publicidade e Propaganda da UNEF, consoante com os fundamentos teóricos, assume a articulação de conhecimentos numa perspectiva interdisciplinar como princípio para a organização do seu currículo. Currículo, aqui, é concebido como:

[...] substrato que torna o indivíduo capaz de construir seus esquemas de referência para a leitura de mundo e sua práxis como elemento produtivo da sociedade, na medida em que gradualmente exerce a prática da cidadania enquanto se insere na história da humanidade e no mundo do trabalho¹³².

Pautado na busca de uma aprendizagem problematizadora e integradora, o desafio que se impõe, a partir daí, é de um currículo concebido como uma política cultural que forma identidades pessoais e profissionais, comprometido com a emergência de uma sociedade em que todos os cidadãos possam produzir e usufruir da cultura de forma mais digna. Desta forma, o percurso curricular expressa visões de mundo, de projeto social, de conhecimentos válidos, por isso, “corporifica nexos entre saber, poder e identidade”¹³³.

Embora o currículo seja organizado por disciplinas, estas não são vistas como elementos estanques, fechadas e compartimentadas. Respeita-se as especificidades de cada área, pois as disciplinas dialogam através de projetos interdisciplinares, nos quais os discentes têm o ensejo de compreender e fazer.

A concepção de currículo também se pauta nas Novas Diretrizes Curriculares aprovadas pelo Conselho Nacional de Educação que norteiam a formação do profissional competente e do cidadão para atuar em sua área, nos processos de transformação social e na criação de alternativas com potencial para enfrentar as problemáticas que emergem no mundo contemporâneo.

Assim, o currículo do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda proporciona aos estudantes uma formação sólida, enfatizando conteúdos teórico-práticos, além de atividades complementares que ampliam o universo de formação, desenvolvendo habilidades e competências necessárias à atuação profissional e ampliando sua visão de mundo, mediante

¹³² FROES BURNHAM, T. Currículo Escolar e a Construção do Saber. *Jornal da Educação*. Salvador: SEEB, 1989, p. 35.

¹³³ SILVA, Tomaz Tadeu. Documentos de Identidade. Belo Horizonte: Autêntica, 2003^a, p. 10.

análise crítica e reflexiva dos problemas sociais e dos desafios inerentes ao exercício de sua profissão.

O estudante é visto como sujeito ativo e responsável pela sua formação, com o aporte dos conhecimentos veiculados pelo currículo e com as orientações dos professores em seu percurso formativo. Com base nesta perspectiva, os docentes e discentes capazes de inovar, a partir do que outras gerações fizeram, ou seja, em serem homens e mulheres criativos, inventivos e descobridores, além de formar cidadãos e cidadãs críticos assumem uma postura de sujeitos capazes de modificar, propor e intervir nos processos e na sociedade. As competências a serem desenvolvidas, em termos gerais, estão associadas aos pilares da Educação: Ser, Conhecer, Conviver e Fazer.

Assim, conforme Freire¹³⁴ o principal objetivo é criar profissionais que possam verificar e não aceitar o que é ofertado. Nesse contexto, no qual o currículo é um território de formação plural e dinâmico, assume expressiva relevância a seleção de conteúdos, a partir dos princípios e propostas do curso, dos campos de conhecimento que fundamentam a formação qualificada, no campo específico de atuação profissional paralelo à formação cidadão pautada na busca da autonomia intelectual para compreensão e enfrentamento dos desafios da sociedade, na condição de cidadão.

Desta forma, estão sendo superadas as práticas vigentes, derivadas da rigidez da “grade curricular”, para dar lugar à flexibilidade curricular que contempla ações inovadoras que se articulam com as peculiaridades local e regional, atendendo às demandas do mercado de trabalho, aliás, exigência do paradigma da contemporaneidade.

Segundo o PPC-PP¹³⁵ o curso de Comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda tem como fundamento a formação humanística de profissionais que dominem conteúdos, desenvolvam habilidades técnico-científicas e competência para atuar no contexto sociopolítico e econômico em que está inserido, a partir das seguintes diretrizes:

No item “Compromisso com a Construção da Cidadania” tem como prática educacional voltada para a compreensão da realidade social e política e a formação

¹³⁴ FREIRE, P. *Pedagogia da esperança: um reencontro com a pedagogia do oprimido*. 6. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

¹³⁵ PPC-PP, 2014.

de sujeitos conscientes dos seus direitos e deveres fundamentados nos valores da justiça social, da solidariedade e da tolerância; Quanto ao “Compromisso com a Ética” tem como princípio norteador da prática profissional e da convivência humana calcada nos valores do respeito mútuo, da dignidade da pessoa e da autonomia moral; Já a “Formação do sujeito situado historicamente” tem como capacidade de intervir com elevado senso de responsabilidade sobre a realidade social; e por fim, a “Sólida formação técnico-científica e cultural” que associe o domínio do conhecimento contemporâneo e o conhecimento historicamente acumulado pela humanidade, numa perspectiva interdisciplinar¹³⁶.

Nesta direção, os conteúdos trabalhados e as práticas docentes que dão materialidade ao currículo devem refletir sobre a realidade concreta, os avanços do conhecimento na área da Comunicação e da Publicidade e as necessidades apontadas pelo mundo do trabalho. Desse modo, visa exercer tradução e disseminação de informações de modo a qualificar o senso comum e também propagar relações com outras áreas sociais, culturais e econômicas com as quais o a Publicidade faz interface.

Numa análise mais abrangente, é possível afirmar que o curso prepara seus alunos para tornarem-se profissionais atentos aos movimentos socioculturais, tornando-os aptos a refletir e atuar de forma ética e responsável dentro da sociedade. Com base nos novos movimentos sociais, que refletem diretamente em uma sociedade de consumo crescente e na velocidade da tecnologia em informação e comunicação. O curso busca uma formação profissionalizante que atenda a estas constantes movimentações e que possam desenvolver através de uma formação teórica e prática, uma interação entre meios, linguagem, marcas e pessoas de forma harmônica e salutar¹³⁷.

O curso de Comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNEF tem por objetivo geral:

Formar publicitários com uma visão humanista, técnica, social, política e ética capazes de: trabalhar as ferramentas de comunicação de forma harmônica, eficiente e criativa, analisar a marca dentro da esfera social, econômica e política, diagnosticar os problemas e as oportunidades, criar estratégias e ações, estudar e aplicar as mídias mais coerentes para determinado produto/marca e mensurar os resultados do investimento publicitários através de pesquisas, assumindo o gerenciamento de equipes,

¹³⁶ PPC-PP, 2014.

¹³⁷ PPC-PP, 2014.

assessorias e departamentos de comunicação (PPC – PP¹³⁸).

Dentro deste contexto, evidencia-se a inclinação do curso na formação de um profissional capaz de desenvolver competências técnicas e gerais, assumindo desde papéis operacionais, assim também, como lideranças. Desse modo, os objetivos gerais do curso de Comunicação Social têm como base: Desenvolver a reflexão e investigação dos processos de comunicação e de suas transformações diante das mudanças que as novas tecnologias de informação e de representação introduzem nas culturas e nas sociedades contemporâneas; Atender a demanda por recursos humanos qualificados nos setores público e privado, os quais, além de desenvolverem uma visão crítica e analítica, possam também responder às exigências de um mercado competitivo e de uma sociedade em desenvolvimento; Contribuir com a preservação da memória cultural, histórica e social da região, refletindo sobre as diversas teorias da comunicação e suas interfaces com outras áreas do conhecimento; Formar profissionais aptos a colaborar com a região, atendendo as demandas de entidades filantrópicas, governamentais, que agrega cerca de cidades, ou de grandes projetos culturais, como também manter viva a história da cidade, a cultura local e da região¹³⁹.

Já os objetivos específicos são assim definidos:

✓ Formar um profissional preparado para as exigências do mercado publicitário, em agências de comunicação sabendo dominar as técnicas e instrumentos necessários para a elaboração de campanhas publicitárias, na gestão de marcas e nas decisões estratégicas que envolvam criação, produção e veiculação eficazes para atender os objetivos mercadológicos de anunciantes e instituições;

✓ Ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes;

✓ Realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos, etc.;

✓ Definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes;

✓ Conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos;

¹³⁸ PPC-PP, 2014, p. 30

¹³⁹ PPC-PP, 2014.

- ✓ Executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;
- ✓ Realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias;
- ✓ Dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades;
- ✓ Planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o *merchandising* e o *marketing* direto;
- ✓ Identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial;
- ✓ Identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;
- ✓ Assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda.
- ✓ Treinar equipes e liderar pessoas;
- ✓ Empreender na área da comunicação e da Publicidade e Propaganda¹⁴⁰.

Nesse entendimento, o perfil do egresso na instituição é bem definido, já que o curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, dentro do seu Projeto Político Pedagógico, contempla os indicadores que se constituem como referência para as provas de aferição de competências, tendo em vista o exercício profissional para atuar nas áreas da propaganda e do *marketing* sendo capaz de propor e executar ações de comunicação publicitária e estratégias de mercado a fim de atender aos objetivos institucionais e mercadológicos dos setores públicos e privados.

Desta forma, os profissionais deverão ter conhecimento das ferramentas comunicacionais e mercadológicas aplicadas à publicidade e, competência para definir objetivos e estratégias como soluções para problemas de comunicação; devem dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação, e ainda, executar e orientar o trabalho de criação, produção, planejamento, execução e administração de campanhas publicitárias, projetos, pessoas e processos em comunicação.

¹⁴⁰ PPC-PP, 2014.

Como habilidades necessárias para a formação do curso de Publicidade e Propaganda estão o planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária e ações de *marketing* e também, a gestão de departamentos, assessorias de comunicação e administração de agências de comunicação, *marketing*, digital e propaganda, assim como, empresas de comunicação visual e birôs de comunicação. Conforme pode ser visto a seguir:

- ✓ Atuar no segmento da comunicação publicitária com capacidade de articular estratégias de mercado, técnicas e meios de comunicação com o público; Deve ser crítico e criativo. Utilizar o referencial teórico-prático para analisar todas as questões que envolvem a prática publicitária;

- ✓ Gerir a política de comunicação de empresas públicas e privadas;

- ✓ Atuar em agências de propaganda, empresas anunciantes e áreas afins, como veículos de comunicação, produtoras de Rádio/TV, planejamento gráfico, editoração eletrônica, *marketing* e promoção;

- ✓ Planejar, criar, produzir, veicular e pesquisar anúncios e campanhas publicitárias e promocionais;

- ✓ Possuir iniciativa empreendedora, com capacidade para desenvolver projetos públicos ou privados, planejar e executar projetos próprios e que resultem no seu sucesso profissional, bem como ficar sempre atento às iniciativas inovadoras e criativas;

- ✓ Capacidade de interpretar objetivos mercadológicos de empresas e instituições e traduzi-los em objetivos e procedimentos de comunicação adequados às diferentes situações;

- ✓ Capacidade de desenvolver planejamento, criação, produção, difusão, avaliação e gestão da comunicação publicitária em empresas especializadas em publicidade e propaganda, em empresas e instituições anunciantes, em veículos ou em assessorias de comunicação;

- ✓ Capacidade de interpretação de dados relativos ao consumidor, à audiência e circulação dos veículos de comunicação e ao mercado, para aplicação no processo de comunicação publicitária¹⁴¹.

Com isso, o publicitário formado nessa instituição percorrerá por inúmeros pontos traçados para a sua formação, tendo em vista, bases voltadas em recursos

¹⁴¹ PPC-PP, 2014.

humanos, bem como, estratégicos e tecnológica para o uso correto dessas ferramentas, tanto em âmbito gerencial ou de gestão.

3.4 Competências e habilidades do publicitário com vista à gestão

Conforme citado na sessão 1.4 por Caravantes, Panno e Kloeckner¹⁴², as competências gerenciais são constituídas a partir das Habilidades Estratégicas, para Tarefas, com Pessoas e de Autoconhecimento. Dessa forma, faz-se necessário o uso dessas competências na gestão de carreira do publicitário, uma vez que isso o tornará um gestor capaz de lidar com todas as habilidades desenvolvidas a partir da teoria e prática vistas no curso de Comunicação Social da UNEF.

Para tanto, a articulação entre teoria e prática supera a tradicional dicotomia entre essas dimensões, definindo-se pela capacidade de mobilizar múltiplos recursos numa mesma situação, entre os quais os conhecimentos adquiridos na reflexão sobre as questões pedagógicas e aqueles construídos na vida profissional e pessoal, para responder as diferentes demandas das situações de trabalho¹⁴³.

Buscando contemplar o que estabelece as Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas habilitações, no qual se encontra a Publicidade e Propaganda (Parecer CNE/CES n.ºs 492/2001 e 1.363/2001), as competências, habilidades e atitudes do profissional devem ter uma natureza crítica e técnica, aliando a possibilidade de formação de um profissional sólido em sua formação teórico-instrumental e de análise e avaliação crítico-reflexiva, conforme elencadas pelo Projeto Pedagógico do curso da UNEF:

- ✓ Transitar pelas diversas redes de transmissão de informação e conhecimento com uma visão abrangente, trabalhando como mediador na relação entre velocidade tecnológica e reais necessidades sociais, culturais, econômicas e políticas do mundo que o cerca;

- ✓ Usar a técnica como ferramenta a serviço do pensamento dominando os instrumentos necessários para a proposição (diagnóstico) e execução de soluções (prognóstico) de comunicação eficazes para os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais;

- ✓ Entender que faz parte do que conhecemos como geração 2.0 cujas

¹⁴² CARAVANTES, G. R; PANNO, C. C.; KLOECKNER, M. C, 2005.

¹⁴³ CNE/CP, 2001.

tendências transformam a relação das pessoas com as mídias;

- ✓ Saber acompanhar e fazer bom uso da realidade de que o consumidor é produtor de conteúdo, enquanto marcas, agências e outros veículos de informação buscam estratégias para interagir e fazer negócios neste novo espaço;

- ✓ Usar a criatividade para favorecer o posicionamento de marcas, produtos e serviços.

- ✓ Avaliar cenários e tomar decisões com rapidez e segurança;

- ✓ Conhecer os princípios da Comunicação Organizacional, estando apto a gerenciar crises e a promover institucionalmente empresas públicas, privadas e do Terceiro Setor;

- ✓ Saber analisar minuciosamente o perfil do consumidor e suas reais necessidades¹⁴⁴.

Com isso, quando são identificadas e desenvolvidas essas competências através da elaboração das descrições das funções, assim como, o acompanhamento, avaliação e desenvolvimento. Além do mais, a principal propriedade da gestão baseada em competências é que a mesma permite o mercado de trabalho gerir seus recursos humanos de acordo com o grau de capacitação alcançado pelos seus colaboradores dentro das competências previstas para cada cargo, proporcionando a esse profissional o seu autodesenvolvimento na medida em que alcance níveis maiores de competência.

3.5 A estrutura curricular do curso de Publicidade e Propaganda

O PPC privilegia a flexibilidade curricular, a visão interdisciplinar, a formação global, a articulação entre teoria e prática, o predomínio da formação sobre a informação, a capacidade para lidar com a construção do conhecimento de maneira crítica e o desenvolvimento de competências, habilidades e atitudes formativas.

A matriz apresenta um total de 2.700 horas/aula sendo que destas, 2.430 horas/aula são destinadas às disciplinas e 270 horas/aula para as atividades complementares. Dentro do contexto de formação todo o curso é desenvolvido unindo teoria e prática. Dentro das atividades práticas são desenvolvidos projetos de extensão que oportunizam a docentes e discentes a interagirem na comunidade.

¹⁴⁴ PPC-PP, 2014.

Outras atividades práticas estão diretamente ligadas ao estágio, que não é obrigatório para os Cursos de Comunicação, mas a UNEF, incentiva e, oferta estágio supervisionado dentro da própria IES, através da Agência Experimental de Comunicação e Negócios – Escola de Ideias que é uma empresa júnior dos Cursos de Comunicação Social e Administração.

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) está inserido na matriz curricular, consistindo assim, em uma Monografia ou Projeto Experimental de Comunicação, desenvolvido pelo graduando, sob a orientação de um docente. É uma atividade de síntese e integração de conhecimento.

Também está prevista para o curso a realização de Atividades Complementares que são desenvolvidas em qualquer semestre ou período letivo, inclusive, no período de férias escolares, dentro ou fora do turno regular das aulas, sem prejuízo, no entanto, de quaisquer das atividades de ensino do curso, que são prioritárias.

Estão previstos ainda componentes curriculares optativos, de livre escolha pelo graduando entre aqueles de uma lista previamente estabelecida na matriz do curso, que permitem maior flexibilização curricular.

O currículo do curso é constituído por disciplinas que fazem parte do tronco comum à área de Comunicação Social e de disciplinas específicas da habilitação em Publicidade e Propaganda, que buscam concretizar a filosofia de uma prática pedagógica que auxilia a reflexão sobre comunicação e comunidade, ação dos veículos e formação do ser humano contemporâneo, no campo da estética, da ética e dos estudos da linguagem, das novas tecnologias e sua mediação social, formando profissionais com competências e habilidades gerais na área da Comunicação Social para compreender e analisar criticamente a realidade, os conceitos e teorias da área, demonstrar atitudes e responsabilidades inerentes ao contexto ético-político da profissão, dominar as linguagens utilizadas nos processos de comunicação, nos aspectos da criação e da produção, experimentar, desenvolver e inovar ações e linguagens midiáticas; compreender a ação profissional mediada por suportes e técnicas comunicacionais.

Além dessas habilidades e competências gerais, a matriz curricular do Curso também aprecia os conteúdos formativos específicos em Publicidade e Propaganda que desenvolvem no discente a capacidade de buscar e ordenar informações para auxiliar avaliações dos problemas/situação dos clientes, realizar pesquisas de

mercado e pesquisas científicas, bem como, analisar investigações quantitativas e qualitativas, definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções os para problemas dos anunciantes, realizar e interpretar pesquisas como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias, executar e administrar o trabalho de criação, produção e veiculação de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais, dominar linguagens, estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes as suas atividades.

A matriz curricular ainda estimula planejar, executar e administrar campanhas de comunicação, envolvendo além do uso da propaganda, a promoção de vendas, o *merchandising*, *marketing* direto, eventos, comunicação digital e demais ferramentas pertinentes à profissão; identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influenciem nas práticas da profissão; identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos, assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda.

E por fim, incentiva o conhecimento dos códigos de ética profissional, os órgãos de regulamentação e legislação que contempla a área, além de reconhecer as mudanças no público consumidor, suas formas de apreensão das mensagens, suas novas exigências e saber reagir a elas, conhecer a mídia correta para veiculação de cada campanha, bem como, ser capaz de comprar e negociar espaços utilizando-os com pertinência e gerenciar um negócio no campo da comunicação.

A estrutura curricular do curso foi selecionada de modo a atender a seis eixos de formação do publicitário da UNEF: Formação Humanística (380 horas/aula); Formação teórica em Comunicação e em Publicidade e Propaganda (520 horas/aula); Formação Específica em Técnicas e Práticas Publicitárias (420 horas/aula); Formação em Planejamento e Gestão em Comunicação (620 horas/aula) e Formação em Pesquisa em Comunicação e em Publicidade (300 horas/aula).

Desse modo, a Formação Humanística contempla as disciplinas que possibilitam ao aluno uma formação mais ampla na área de humanidades e fortalece o caráter interdisciplinar do curso. São oferecidas as unidades curriculares Sociologia da Comunicação, Psicologia e Comportamento do Consumidor, Economia e Consumo, Filosofia e Ética em Publicidade e Propaganda, Antropologia

Cultural e Relações Étnico-Raciais, Políticas Públicas e de Comunicação, Oficina de Leitura e Escrita, Responsabilidade Socioambiental e Libras.

Quanto a Formação teórica em Comunicação e em Publicidade e Propaganda tem como objetivo dar o embasamento teórico e conceitual na área de Comunicação e da Publicidade, a partir da compreensão de que a Comunicação constitui um campo do saber multifacetado e em plena expansão. Além do mais, inclui disciplinas como Teorias da Comunicação, Introdução a Publicidade e propaganda, História da Comunicação, Semiótica aplicada à Comunicação, Estética da Comunicação e História da Arte; Comunicação e Novas tecnologias, Introdução a Fotografia Publicitária; Inglês Instrumental e Fundamentos do *Marketing*.

Quanto a Formação Específica em Técnicas e Práticas Publicitárias, estão divididas em dois tópicos: I – Formação em produção e criação de Impressos: partir das disciplinas Criação e Redação – mídias gráficas; Introdução a Computação Gráfica; Produção Gráfica; Programação Visual; Ateliê de Fotografia Publicitária; II – Formação em Produção Audiovisual: Criação e Redação – mídias audiovisuais; Produção em Rádio, Televisão e Cinema e Produção Cinematográfica.

Com relação à Formação em Planejamento e Gestão em Comunicação e em Publicidade e Propaganda, esta tem por objetivo desenvolver no discente, habilidades e competências para gerenciamento de negócios em comunicação, tecnologias da/na comunicação, pessoas e situações de crises, além de uma abordagem nas práticas inovadoras no empreendedorismo. Inclui disciplinas como: Gestão e Empreendedorismo em Comunicação, Planejamento de *Marketing*, *Marketing* de Vendas, Promoção e *Merchandising*, Mídia; Gerenciamento de Contas e Novos Projetos, *Marketing* Cultural e do Entretenimento, Gestão de *Marketing* Digital, *Branding*, Planejamento de Comunicação e Comunicação Integrada e Desenvolvimento Pessoal e Profissional.

Já a Formação em Pesquisa em Comunicação e em Publicidade tem como intuito de familiarizar os alunos com as técnicas de investigação científica na área de Comunicação e Publicidade que são oferecidas as disciplinas Metodologia Científica, Laboratório de Pesquisa e Opinião Pública, Projeto Experimental I e Projeto Experimental II.

Para tanto, na área de gestão, são destinadas 600 horas de desenvolvimento de competências e habilidades, carga horária suficiente para que o estudante tenha conhecimentos teóricos, desenvolvimento de atividades práticas

suficientes para se sentir preparado para atuar como um gestor na área da comunicação. No mais, o que o curso ainda oferta como disciplinas optativas, são temáticas que ganharam relevância acadêmica na atualidade.

A partir dessa oportunidade, os estudantes poderão optar dentre as relacionadas à área da gestão: Comunicação Empresarial, Gestão Social Ambiental, Gestão de Projetos, Gestão Tecnológica, Gestão em empreendimentos na área de serviços e Assessoria de Comunicação, conforme segue no Anexo A, o rol de disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda da UNEF.

Quadro 4 – Demonstrativo Curricular das Disciplinas Optativas

OPTATIVAS
Libras (60)
Comunicação Empresarial (60)
Gestão de Projetos (60)
Produção Audiovisual (60)
Gestão Tecnológica (60)
Seminário de Pesquisa (60)
Assessoria de Comunicação (60)
Gestão Social e Ambiental (60)

Fonte: PPC-PP, 2014.

A carga horária das disciplinas é de 2.460 horas, com carga horária de 270 horas para as atividades complementares, numa carga horária total de 2.730 horas/aulas. Sendo que o limite mínimo para integralização é de quatro anos e limite máximo de sete anos.

Com isso, o curso de PP da UNEF estrutura-se, como se pode perceber, em torno do princípio metodológico da interdisciplinaridade, indicada como forma de admitir a ótica pluralista das concepções de ensino, integrando os diferentes campos do conhecimento e possibilitando uma visão global da realidade, como forma de superar o pensar simplificado e fragmentado da realidade, e ainda, como forma de integrar conhecimentos, buscando uma unidade do saber e a superação dos currículos centrados em conteúdos, e da diversificação dos cenários de aprendizagem, implicando na participação de docentes, discentes e profissionais nos vários campos do exercício profissional. Desse modo, segue no Anexo B, o rol

de disciplinas do eixo de Planejamento e Gestão com suas respectivas ementas.

É imprescindível salientar que, tal como foi concebido o Curso, a realidade concreta e os reais problemas da sociedade são substratos essenciais para o processo ensino-aprendizagem, articulação da investigação científica com o ensino e com a extensão, viabilizando a troca de experiências e a construção/ reconstrução/ significação de conhecimentos.

3.6 A preocupação de discutir com os alunos o comportamento ético e valores.

Por estar inserida em um contexto que vem sofrendo constantes mudanças na sua estrutura, a sociedade atual vem exigindo do sistema educacional de graduação adaptações que possam preparar o discente para assumir uma vida profissional eficaz às exigências feitas pelo mercado de trabalho.

Neste contexto, a educação de nível superior vem procurando formar cidadãos críticos que transformam o mercado, num ambiente que valorize cada vez mais o conhecimento pautado em atitudes éticas. Assim, torna-se de suma importância que as Instituições de Ensino Superior ofereçam aos discentes uma compreensão racional do mundo profissional, do qual ele faz parte, levando-os a uma postura de vida ética e sem preconceitos, moldando sua participação como indivíduo na sociedade em que vive e do lugar que ocupa.

O ensino é uma prática social concreta, dinâmica, multidimensional, interativa, sempre inédita e imprevisível. É um processo complexo que sofre influência de aspectos econômicos, psicológicos, técnicos, culturais, éticos, políticos, afetivos e estéticos¹⁴⁵.

O profissional da área de Comunicação Social habilitado para a Publicidade e Propaganda adentra no âmbito acadêmico sabendo que será preparado para convencer as pessoas a comprar, seja apenas uma ideia, um serviço/produto ou até mesmo uma causa.

No entanto, na atualidade, percebe-se que o papel do publicitário está passando por um processo de quebra de paradigmas, onde ao invés de “empurrar” a mercadoria para o consumo ele, antes de qualquer coisa, precisa detectar o que de fato as pessoas querem consumir.

¹⁴⁵ VEIGA, Ilma Passos Alencastro. *A Prática Pedagógica do Professor de Didática*. 3.ed. Campinas: Papirus, 2006, p. 79.

Diante deste contexto, a transformação que vem acontecendo na sociedade, voltada para a apreciação dos valores éticos que beneficiem o todo, precisa necessariamente passar pela mudança de mentalidade de cada profissional dessa área. Entretanto, faz-se necessário que estes profissionais da comunicação fujam do senso comum e estejam além das “aparências alienadoras”, formando conceitos teóricos sólidos.

Diante do exposto, ciente e preocupada com a formação dos seus discentes da área de Publicidade e Propaganda, a Unidade de Ensino Superior de Feira de Santana – UNEF comunga, no período da formação desses profissionais de um comportamento, que exista a partir da construção epistemológica do conhecimento (um guia de conduta do indivíduo), o qual fornecerá base para a resposta de todas as questões do que e como se deve comunicar.

Para isso a IES incluiu na Matriz Curricular do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda as matérias de: Filosofia e Ética em Publicidade e Propaganda e ainda, Ética e Cidadania, uma vez que se precisa, de fato, abordar na formação do profissional de comunicação o conceito e os fundamentos axiomáticos, que permitam ao discente a escolha entre o certo e o errado, construindo assim seu caráter ético.

O processo de aprendizagem do educador e do educando passa, necessariamente, pela integração do ‘aprender a aprender’ de Paulo Freire com o ‘saber pensar’ de Pedro Demo e pelo ‘aprender fazendo’ de Celéstien Freinet. Pensar, refletir e agir¹⁴⁶.

Observando a inversão de valores existentes nas relações da sociedade tecnocrática pode-se fazer a compreensão, e a busca da recuperação das reservas de valores que ainda existem, garantindo-se e utilizando-se do mínimo moral existente no mundo contemporâneo.

Partindo desse pressuposto, este estudo vem afirmar a importância da inclusão da temática ética no processo de reeducação, na formação dos futuros publicitários pela Unidade de Ensino Superior de Feira de Santana - UNEF, por esta área de estudo ser um instrumento indispensável para a confirmação do caráter do ser humano, aqui enquanto profissional, uma vez que os aspectos valorativos a que

¹⁴⁶ CALDAS, Maria das Graças Conde. Ética e Cidadania na Formação do Jornalista. In: *Comunicação & Sociedade*. Discurso e Prática no Ensino da Comunicação – nº 44. São Bernardo do Campo: Umesp, 2005, p. 87.

se refere a construção do desenvolvimento do conhecimento, perpassa pela construção da ética e dos valores do discente¹⁴⁷.

No século 21, a aprendizagem continua sendo a principal forma de se conseguir transmitir normas e valores éticos, que por meio de um processo progressivo e dinâmico tem permitido ao discente graduando as mais diversas situações de aprendizagem, possibilitando que estes construam o conhecimento de forma mais prazerosa. Publicitários formados pela UNEF, pensam, refletem e agem pautados sob a ética.

3.7 Atividades práticas e sociais do curso e o perfil do corpo docente

As diretrizes encontradas no Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda visam à união da práxis pedagógica em sala de aula a uma formação teórico-prática, por intermédio da apropriação de capacidades específicas para planejamento, elaboração e veiculação de processos e produtos de comunicação e publicidade e propaganda.

Neste sentido o curso possui uma Agência Experimental de Comunicação e Negócios, Escola de Ideias, na qual os graduandos do curso de Publicidade e Propaganda, em conjunto com o curso de Administração da UNEF desenvolvem Planos de Negócios, Consultoria Empresarial nas áreas de gestão e comunicação, Planejamentos de comunicação interna e externa, bem como, campanhas publicitárias para empresas cadastradas, as quais são veiculadas na comunidade.

Estas são algumas das atividades oferecidas e desenvolvidas pelos alunos que têm interesse pela formação técnica tendo sempre um professor supervisionando e orientando as propostas e produções. Todas estas possibilidades de formação capacitam o profissional de publicidade e propaganda para o mercado de trabalho.

Desse modo, dentro das atividades desenvolvidas no Curso estão as práticas sociais que estimulam a produção de projetos e atividades de cunho social. Nos cursos de Comunicação Social, a Coordenação de Cursos, junto ao Colegiado e aos professores, elegem semestralmente as disciplinas práticas que vão desenvolver atividades/projetos de assistência social.

¹⁴⁷ RIOS, Terezinha Azeredo. *Ética e competência*. São Paulo: Cortez, 2008.

Todos os semestres, através de parcerias firmadas, os estudantes desenvolvem projetos práticos como criação de campanhas publicitárias, logomarcas, planejamento de mídia, planejamento de *marketing*, vídeos documentários, spot, VT's, Assessoria de Comunicação e outras ações para entidades filantrópicas, organizações não governamentais e Órgãos Públicos.

Todos os projetos e atividades de cunho social são entregues aos órgãos de interesse e apresentados a comunidade acadêmica na Feira de Ideias, cuja finalidade do evento é de apresentar trabalhos e projetos acadêmicos do Curso durante o semestre.

Quanto à equipe de docentes responsável pelas disciplinas do Curso de Graduação em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda é composta por professores de Feira de Santana, Salvador e da região em torno da cidade de Feira de Santana, mediante processo seletivo realizado pela Instituição.

Ao selecionar profissionais para compor sua equipe de docentes, a UNEF acredita estar constituindo uma equipe de líderes cujas relações com os estudantes sejam positivas a partir de uma comunicação transparente, inspiradora de confiança e segurança, não só na sua capacitação técnica como em seu comportamento pessoal, conforme pode ser analisado no Anexo C dessa pesquisa¹⁴⁸.

¹⁴⁸ PPC-PP, 2014.

4 CONCLUSÃO

Essa pesquisa teve a intenção de apresentar o curso de Publicidade e Propaganda da UNEF que aponta, por meio de sua estrutura curricular, as disciplinas que trabalham o desenvolvimento de competências e habilidades para a formação de um profissional capaz de liderar empresas, departamentos e processos em Comunicação.

Desse modo, fica evidente que Projeto Pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda (PPC – PP) da UNEF é o documento que referencia as direções das ações educativas por meio de um roteiro estabelecido de forma coletiva pelos envolvidos em consonância da sua efetividade no curso. O PPC – PP 2014 traz em sua proposta todas as diretrizes para que as disciplinas/professores sejam de forma individualizada ou integrada construindo por meio de seus conteúdos do ementário o perfil profissional desejado pela UNEF em consonância com a LDB.

O PPC – PP estabelece também que a grade curricular é contínua já que o cenário contemporâneo requer novas avaliações em prol das necessidades oriundas de cada profissão, onde há uma dinâmica que move as ações humanas. Nesse entendimento, a perspectiva é organizar quais são essas demandas, situar essas transições sociais, bem como, seus anseios, confirmando as motivações que impulsionam a ofertar um curso que prepare um profissional para atuar no mercado de forma assertiva e aptos para enfrentar todas as intempéries da profissão.

Nesta realidade entende-se que as competências e habilidades requeridas vão além das técnicas. Exigem dos discentes uma visão global de toda a área da Comunicação e suas interfaces com a Publicidade e Propaganda, desde também o *Marketing*, a Administração, Negócios, Projetos e Empreendedorismo possibilitando ao profissional destaque diferenciado no mercado de trabalho, apresentando assim, capacidades de articular conhecimentos e solucionar problemas.

Os profissionais publicitários formados pela UNEF estão atendendo a um perfil voltado ao arcabouço de exigências do contexto social contemporâneo que exige profissionais interdisciplinares e multidisciplinares, ancorados em competências e habilidades com dimensões de curto e longo prazo, nas tomadas de decisões, gestão de crises e na necessidade de aditar as demandas já exigidas por esse publicitário inovador frente aos anseios atuais do mercado de trabalho.

Nesse contexto, o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNEF tem como proposta oferecer uma formação na área de Comunicação Social que leve em consideração as características geográficas, político-sociais, acadêmicas e do mercado profissional local e regional para integralizar um ensino de qualidade e que atenda de forma eficiente as diretrizes curriculares.

Com isso, essa pesquisa se propôs a evidenciar a relevância de competências e habilidades na área da gestão para a formação dos discentes do curso de PP da UNEF para atuarem no gerenciamento de equipes, na liderança de departamentos de Comunicação como: Assessoria de Comunicação, Comunicação Interna, Comunicação Administrativa, Comunicação Integrada e departamento de *Marketing*, além da capacidade de gerenciarem seus próprios negócios em Comunicação, como: Agências de Publicidade e Propaganda, empresas de Comunicação Visual, veículos de Comunicação, *House's* e *Birôs* de Comunicação.

Analisando o projeto, fica evidente que a disposição das áreas que o curso contempla, desenvolve nos estudantes competências e habilidades para atuarem na área da Comunicação e da Publicidade e Propaganda nas diversas funções, principalmente como gestores/líderes de processos, departamentos e empresas de comunicação.

Outro diferencial do curso, ligado a Gestão, está na oferta de disciplinas optativas nas quais os discentes podem aprofundar-se no desenvolvimento da qualidade gerencial dentro desta graduação. Na perspectiva de que, ao assumir a função de gestor esse profissional necessita buscar mais qualificações através de especializações nessas áreas supracitadas, já que o novo perfil requer um publicitário atento às necessidades do mercado contemporâneo que é cada vez mais competitivo, pois é imprescindível estar bem informado, atento as constantes mudanças do mercado e as atividades em geral.

REFERÊNCIAS

- ACOSTA, Alexandre C.; SANTOS, Adelcio M. *Gestor: o novo perfil do profissional de comunicação*. Caçador-SC, v. 1, n. 1, jan./jun. 2012
- ADAMI, Betina; RODRIGUES, Gabriela. *Publicidade e informação na sociedade do consumo: Tensões entre a efetivação do direito à informação e a publicidade no cenário contemporâneo*, 2012.
- ALENCAR, E. *A gerência da criatividade*. São Paulo: Makron Books, 1996.
- ALVES, Sérgio. Liderança Organizacional: discussão sobre um conceito-chave à administração. *RPCA – Revista Pensamento Contemporâneo em administração*. Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, jan./abr. 2010. 43-53. Disponível em: file:///C:/Users/Gateway/Downloads/Alves_2010_Lideranca-organizacional--disc_30924.pdf. Acesso em 16 de setembro de 2015.
- ARRUDA, Ângela Maria Furtado; CHRISÓSTOMO, Evangelina; RIOS, Sárvia Silvana. *A Importância da Liderança nas Organizações*. 2010. Disponível em: <http://institutoateneu.com.br/ojs/index.php/RRCF/article/viewFile/4/6>. Acesso em 16 de setembro de 2015.
- ARTHUR, M. B.; ROSSEAU, D. M. *A career lexicon for the 21. century*. Academy of Management Executive, v. 10, nº 4, 1996.
- BALLONE, G. J. *Personalidade*. Psicoweb – Psiquiatria Geral. Disponível em: <http://gballone.sites.uol.com.br/temas/person_inde.html> Acesso em 16 de setembro de 2015.
- BARRETO, R. M. *Criatividade em propaganda*. 3.ed. São Paulo: Summus, 1982.
- BENNIS, W. A nova liderança. In: JULIO, C. A; SALIBI NETO, J. (Org.) *Liderança e gestão de pessoas, autores e conceitos imprescindíveis*. São Paulo: Publifolha (Coletânea HSM Management), 2001.
- BERGAMINI, Cecília Whitaker. *Liderança: Administração do Sentido*. São Paulo: Atlas, 1994.
- BIO, Sérgio R. *Sistema de Informação: um enfoque Gerencial*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- BITTAR, Eduardo Carlos e ALMEIDA, Bianca Guilherme Assis. *Curso de Filosofia do Direito*. São Paulo: Atlas S.A, 2005.
- BORGES, Admir. *Publicidade e Propaganda: juntando a teoria e prática*. Mediação: Belo Horizonte, 2002.
- BRÜGGER, M. T. C. *Metodologia da pesquisa e da produção científica*. Brasília: WEducacional e Cursos, 2011.

CALDAS, Maria das Graças Conde. *Ética e Cidadania na Formação do Jornalista*. In: Comunicação & Sociedade. Discurso e Prática no Ensino da Comunicação – nº 44. São Bernardo do Campo: Umesp, 2005.

CAPPO, Joe. *O futuro da propaganda*. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

CARAVANTES, G. R.; PANNO, C. C.; KLOECKNER, M. C. *Administração: teorias e processos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

CARBACA, Márcio. *Publicidade e Propaganda*. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.

CARDOSO, P. R. *Um enquadramento conceitual do planejamento estratégico publicitário*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. São Paulo, SP, ano 15, vol. 2, nº 85, p – 128 – 133, março/abril. 2011

CARDOSO, V. *Prosumidores: o papel ativo dos consumidores no século XXI*. Disponível em: <<http://www.creativeblink.com/2009/02prosumidores-o-papel-ativos-consumidores-do-seculo-xxi/>> Acesso em 10 de agosto de 2015.

CASAQUI, V. O lugar do trabalho publicitário e do consumo na cultura contemporânea, entre apocalípticos e integrados. In.: ECOM 2010: I conferência brasileira de estudos de comunicação e mercado. *Comunicação de mercado: conceitos & preconceitos*. São Bernardo do Campo: Metodista de Comunicação, 2010.

CAVALCANTE, Shirley. *Gestão da Comunicação Organizacional: conhecendo as ferramentas e suas aplicabilidades*. 2008.

CNE/CES – Conselho Nacional de Educação / Câmara Superior de Educação. Disponível em <<portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/ces0492.pdf>> Acesso em 13 ago. 2015.

COELHO, Fábio U. *Manual de direito comercial – direito de empresa*. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CONAR - Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>> Acesso em 13 de agosto de 2015.

CRAWFORD, Richard. *Na Era do Capital Humano*. São Paulo: Atlas, 1994.

CUNHA, M. R. R. L.; MACHADO JÚNIOR, E. V. *Revisitando o papel atual do Publicitário: Publicitário ou Gestor*. Goiânia: Estudos, 2011. Disponível em: <<http://seer.ucg.br/index.php/estudos/article/viewFile/2339/1434>> Acesso em 01 de agosto 2015.

CURY, Antônio. *Organização e métodos: uma visão holística*. 7. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000.

CURY, C.R.J. Gestão democrática da educação: exigências e desafios. In: *Revista Brasileira de Política e Administração da Educação*. São Bernardo do Campo, v. 18, n. 2, 2002.

DAMETTO, André. *Como se tornar um gestor de gestores*. In.: OLIVEIRA, Rosane; PASSOS Elisete. O papel do gestor na motivação dos seus colaboradores. Disponível em: <http://www.cairu.br/revista/arquivos/artigos/2013/03_41.pdf> Acesso em 30 de agosto de 2015.

DAVENPORT, T., PRUSAK, L. *Conhecimento Empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual*. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

DIAS, Sérgio R. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

DUBAR, Claude. *A socialização: construção das identidades sociais e profissionais*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

DUBRIN, Andrew J. *Fundamentos do Comportamento Organizacional*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

DUTRA, J. S. *Administração de carreira: uma proposta para repensar a gestão de pessoas*. São Paulo: Atlas, 1996.

DRUCKER, P. F. *Administração para o futuro: os anos 90 e a virada do século*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

_____, P. F. *A Prática da Administração de Empresas*. São Paulo: Pioneira, 1981.

_____, P.F. *As novas realidades: no governo e na política, na economia e nas empresas, na sociedade e na visão do mundo*. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1989.

ENCICLOPÉDIA Mirador Internacional. 20ªed., São Paulo: Enciclopédia Britânica do Brasil, 2005.

FAYOL, Henri. *Administração: industrial e geral*. 10. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

FIEDLER, Fred E. *A theory of leadership effectiveness*. New York: McGraw – Hill BookCompany, 1967.

FREIRE, P. *Pedagogia da esperança: um reencontro com a pedagogia do oprimido*. 6. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

FROES BURNHAM, T. Currículo Escolar e a Construção do Saber. *Jornal da Educação*. Salvador: SEEB, 1989.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

GRAF, Marília. *Propaganda de Lá para Cá*. 4 ed. São Paulo: Ibrasa, 2001.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 8. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HUNTER, James C. *Como se tornar um líder servidor: os princípios de liderança de o monge e o executivo*. 6. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

IBGE. *Cidade: Feira de Santana*. Disponível em <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=291080>> Acesso em: 08 ago. 2015.

JAPIASSU, H.F. *O mito da neutralidade científica*. Rio de Janeiro: Imago, 1875.

KUNSCH, Margarida M. K. *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

LAMEIRAS, Emanuel O.S. *Liderança e motivação dos colaboradores*. Dissertação para o Departamento de Economia, Sociologia e Gestão - UTAD, Vila Real, 2010.

LONGO, Walter; TAVARES, Zé Luiz. *Os nexialistas estão chegando*. In. HSM Management, 2011.

LUPETTI, Marcélia. *Administração em Publicidade: A verdadeira alma do negócio*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma Introdução*. 2. ed. São Paulo, Atlas, 1979.

MARCHIORI, Marlene. *Organização, Cultura e Comunicação: elementos para novas relações com o público interno*. São Paulo:Pioneira, 1995.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARIOTTI, Humberto. *Organizações de Aprendizagem: Educação Continuada e a Empresa do Futuro*. São Paulo: Atlas, 1999.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MARTUCCELLI, Danilo. *Grammaires de l'individu*. Paris: Gallimard, 2002.

MEGGINSON, Leon C. et al. *Administração: conceitos e aplicações*. 4. ed. São Paulo: Harbra,1998.

MIRANDA, M. G. *Psicologia do desenvolvimento: o estudo da construção do homem como ser individual*. Goiânia: Educativa, 1999.

MOTTA, Paulo Roberto. *Gestão Contemporânea: A ciência e a arte de ser dirigente*. 15. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MORGAN, G. *Imagens da Organização*. São Paulo: Atlas, 1996.

MORAES, Maria Celina B. O princípio da solidariedade. In.: PEIXINHO, M. M.; GUERRA, I. F.; NASCIMENTO FILHO, F. *Os princípios da Constituição Federal de 1988*. Rio de Janeiro: Lumen Luris, 2001.

MOTTA, Paulo Roberto. *Gestão Contemporânea: a ciência e a arte de ser dirigente*. 15. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004

NONAKA, I. TAKEUCHI, H. *Criação de Conhecimento na Empresa*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

OAKLAND, John S. *Gerenciamento da Qualidade Total (TQM)*. São Paulo: Nobel, 1994.

OLIVEIRA JÚNIOR, A. B. *O impacto da orientação empreendedora na performance das empresas brasileiras: evidências de um estudo híbrido*. Dissertação (Mestrado em Administração). Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

PAROLIN, S. R. H. *A perspectiva dos líderes diante da gestão da criatividade em empresas da região metropolitana de Curitiba-PR*. 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) – UFRS, Porto Alegre, 2001.

PFEIFER, S. S. *Criatividade: um estudo nas fronteiras da ciência, da arte e da espiritualidade*. Florianópolis: UFSC, 2001. 256f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção – Universidade Federal de Santa Catarina).

PASSOS, Elisete. *Ética nas organizações*. São Paulo: Atlas, 2006.

PIAGET, J. *Epistemologia Genética*. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

PPC – PP. *Projeto Pedagógico do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda*. Feira de Santana: UNEF, 2014.

RAMPAZZO, L. *Metodologia Científica*. São Paulo: Loyola, 2002.

RAYNAL, Serge. *A gestão por projetos*. São Paulo: Instituto Piaget, 1996.

REGO, Francisco G. T. *Comunicação empresarial e Comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.

RIBEIRO, Júlio. *Administração em Publicidade: A verdadeira alma do negócio*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

RIBEIRO, R.; CORDEIRO, V, J. *Gestão da Empresa*. Curitiba: RPC Editora, Coleção Empresarial FAE, Gazeta do Povo, 2002.

RIOS, Terezinha Azeredo. *Ética e competência*. São Paulo: Cortez, 2008.

ROBBINS, S. P. *Comportamento organizacional*. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2002.

ROWE, W. G. *Creating wealth in organizations: the role of strategic leadership*. *Academy of Management Executive*, v. 15, 2001.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A à Z*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. *Propaganda – teoria, técnica, prática*. 8. ed. São Paulo: Cengage, 2011.

SILVA, Tomaz Tadeu. *Documentos de Identidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 2003^a.

SOARES, I.; COSTA, M. *Planejando os Projetos de Comunicação*. In.: BACCEGA, Maria A. (Org.) *Gestão de processos comunicacionais*. São Paulo, 2002.

SOBRAL, F.; PECI, A. *Administração: teoria e prática no contexto brasileiro*. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

STEWART, Thomas A. *Capital Intelectual*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TANNENBAUM, R.; WESCHLER, I.; MASSARIK, F. *Leadership and Organization: A Behavioral Approach*. New York: McGraw Hill Book Co, 1961.

TANURE, B.; EVANS, P.; PUCIK, V. *A gestão de pessoas no Brasil: virtudes e pecados capitais*. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

TERRA, J.C.C. *Gestão do Conhecimento: o grande desafio empresarial: uma abordagem baseada no aprendizado e na criatividade*. São Paulo: Negócios Editora, 2000.

TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*. Rio de Janeiro: Record, 1997.

URRA, Rodrigo. *O perfil do profissional do próximo milênio frente aos desafios da globalização*. Anais da I SEMANA DE RELAÇÕES PÚBLICAS DE SANTA CATARINA. Itajaí: UNIVALI, 2000.

VALA, J.; MONTEIRO, M. *Psicologia Social*. 2. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1996.

VÁZQUEZ, Adolfo Sanchez. *Ética*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

VEIGA, Ilma Passos Alencastro. *A Prática Pedagógica do Professor de Didática*. 3.ed. Campinas: Papirus, 2006.

WOOD JUNIOR, Thomaz; PICARELLI FILHO, Vicente. *Remuneração Estratégica: a nova vantagem competitiva*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ANEXO A

Nº	ROL DE DISCIPLINAS EM ORDEM ALFABÉTICA	CH
1.	ANTROPOLOGIA CULTURAL E RELAÇÕES ÉTNICOS-RACIAIS	60
2.	ATELIÊ DE FOTOGRAFIA PUBLICITARIA	60
3.	BRANDING	60
4.	COMUNICAÇÃO E NOVAS TECNOLOGIAS	60
5.	CRIAÇÃO E REDAÇÃO PUBLICITÁRIA – MÍDIAS AUDIOVISUAIS	60
6.	CRIAÇÃO E REDAÇÃO PUBLICITÁRIA – MÍDIAS GRÁFICAS	60
7.	DESENVOLVIMENTO E ÊXITO PROFISSIONAL	60
8.	ECONOMIA E CONSUMO	40
9.	ESTATÍSTICA, LABORATÓRIO DE PESQUISA E OPINIÃO PÚBLICA.	60
10.	ESTÉTICA E HISTÓRIA DA ARTE	60
11.	FILOSOFIA E ÉTICA PROFISSIONAL	60
12.	FUNDAMENTOS DO <i>MARKETING</i>	60
13.	GERENCIAMENTO DE CONTAS E NOVOS PROJETOS	60
14.	GESTÃO DE <i>MARKETING</i> DIGITAL	60
15.	GESTÃO E EMPREENDEDORISMO EM COMUNICAÇÃO	60
16.	HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO	60
17.	INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE	40
18.	INGLÊS INSTRUMENTAL	60
19.	INTRODUÇÃO A COMPUTAÇÃO GRÁFICA	60
20.	INTRODUÇÃO A FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	60
21.	INTRODUÇÃO A PUBLICIDADE E PROPAGANDA	60
22.	OPTATIVA – LIBRAS	60
23.	<i>MARKETING</i> CULTURAL E DO ENTRETENIMENTO	60
24.	<i>MARKETING</i> DE VENDAS, PROMOÇÃO E MERCHANDISING	60
25.	METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO	60
26.	MÍDIA	80
27.	OFICINA DE LEITURA E ESCRITA	60
28.	PLANEJAMENTO DE <i>MARKETING</i>	60
29.	PLANEJAMENTO EM COMUNICAÇÃO E COMUNICAÇÃO INTEGRADA	60
30.	PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA	60
31.	PRODUÇÃO EM R.TV.C	60
32.	PRODUÇÃO GRÁFICA	60

33.	PROGRAMAÇÃO VISUAL	60
34.	PROJETO EXPERIMENTAL I	60
35.	PROJETO EXPERIMENTAL II	120
36.	PSICOLOGIA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	60
37.	SEMINÁRIOS TEMÁTICOS: POLÍTICAS PÚBLICAS E DE COMUNICAÇÃO	40
38.	SEMINÁRIOS TEMÁTICOS: RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL	60
39.	SEMIÓTICA APLICADA A COMUNICAÇÃO	60
40.	SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO	40
41.	ÉTICA E CIDADANIA	40
42.	TEORIA DA COMUNICAÇÃO	60

ANEXO B

ROL DE DISCIPLINAS E EMENTAS DO EIXO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO COM SUAS RESPECTIVAS EMENTAS

MÍDIA – 80H

Fundamentos e conceitos de mídia. Variáveis básicas, quantitativas e qualitativas, de mídia. Leitura, análise e uso de pesquisas e de tabelas de preços. Estudo dos meios de comunicação para a mensagem publicitária. Criatividade em mídia. Planejamento de Mídia. Elementos do *briefing*. Orçamentos, negociações e compras de mídia.

MARKETING CULTURAL E DO ENTRETENIMENTO – 60H

O curso de Planejamento Estratégico em *Marketing Cultural* apresenta conceitos de planejamento, produção e comunicação em atividades culturais e entretenimento. A associação de uma empresa à cultura do país é positiva e tem ganhado adeptos de vários setores. A aplicação desses conceitos no mundo corporativo tem levado empresas ao sucesso e garantido às organizações aproximarem suas marcas de seus públicos por meio do patrocínio a eventos ou produtos culturais. Com a crescente demanda por entretenimento e eventos é fundamental conhecer de perto o funcionamento desta atividade.

PLANEJAMENTO DE MARKETING – 60H

Estudo do processo de decisão no *Marketing*; Segmentação, posicionamento e comportamento do mercado; Sistema de Informação de *Marketing* como suporte ao Planejamento; Benefícios do Planejamento de *Marketing*; Barreiras para a Implementação do Planejamento de *Marketing*; Confecção de um Plano de *Marketing*; Planejamento Estratégico, Tático e Operacional; Análise SWOT; Fatores que afetam a estrutura do Planejamento.

BRANDING – 60H

Este curso fornece informações sobre *Branding* e desenvolve estratégias de identidade para aumentar a expressão das marcas. Transmite informações inovadoras para que possam desenvolver o gerenciamento de marcas, a fim de

transformá-las em vantagem competitiva. Um dos ativos mais valiosos das empresas são as marcas, e investir neste conhecimento proporciona uma visão profissional diferenciada e, conseqüentemente, um melhor desempenho no mercado de trabalho.

MARKETING DE VENDAS, PROMOÇÃO E MERCHANDISING – 60H/A

Promoção de vendas: conceitos e aplicações. Ferramentas de promoção. Promoção para consumidor, intermediários e fornecedores. Planejamento de promoção de vendas. *Merchandising*. Atmosfera de compra. Materiais de *merchandising*. Comportamento do consumidor brasileiro.

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO - 60H/A

O que é e como funciona uma assessoria de comunicação. Qual o seu papel, objetivos, formas de atuação numa organização/instituição. A assessoria de comunicação como um elemento integrador da estrutura organizacional e da Comunicação Integrada. Ética na Assessoria de Comunicação. Planejamento, formas e modelos de planos de comunicação.

GESTÃO E EMPREENDEDORISMO EM COMUNICAÇÃO - 60H/A

O ambiente sócio-organizacional das empresas de Comunicação e seus principais departamentos e funções administrativas. Processos de planejamento e ação: estratégias e táticas. Condições para o desenvolvimento do perfil empreendedor. Planejamento e gestão. Estudos de viabilidade mercadológica. O negócio da comunicação.

GESTÃO DE PROJETOS - 60H/A

Análise da prática da elaboração e gestão de projetos. Importância do projeto: as origens, os tipos, as finalidades e as etapas de elaboração de um projeto. As técnicas de elaboração de projetos. Aspectos administrativos, legais, econômicos, técnicos e financeiros: elaboração e análise de projeto. Gestão de projeto. As metodologias alternativas. A prática da elaboração e gestão de projetos.

GESTÃO SOCIAL E AMBIENTAL - 60H/A

A Responsabilidade Social e Ambiental nas empresas. Aspectos políticos, econômicos, culturais, sociais e históricos. A nova economia e a relevância dos projetos sociais e ambientais no desenvolvimento econômico. Características do Terceiro Setor. Formas de Organização e Gestão. Projetos Sociais e desenvolvimento sustentável

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL - 60H/A

Introdução à teoria da comunicação. Processos de comunicação na empresa. Meio, Mensagem e ruído na comunicação empresarial. Sistemas de comunicação interna e externa. A comunicação escrita na empresa. O uso eficiente dos equipamentos de comunicação: telefone, fax, correio eletrônico (internet e intranet). A comunicação empresarial: estrutura e organização. Técnicas de comunicação escrita e oral. Texto técnico e texto literário. Organização do texto técnico. Análise e interpretação de textos.

GESTÃO DE EMPREENDIMENTOS NA ÁREA DE SERVIÇOS - 60H/A

Aspectos econômicos associados ao setor de serviços, particularidades da qualidade em serviços, atividades de apoio à confiabilidade do serviço, Estratégias de prestação de serviços, Sistemas amigáveis em serviços, Pessoal de linha de frente nas organizações de serviços, Relação com clientes, Recuperação de falhas em serviços.

GESTÃO TECNOLÓGICA - 60H/A

Conceitos básicos na gestão da tecnologia da informação (TI). Ambiente organizacional. Tomadas de decisão nas organizações relacionadas com a TI. Comunicação organizacional. Gerenciamento do processo de negócios. Banco de Dados. Data Warehouse. Sistemas de Informação. Ferramentas e tecnologias para gerenciar informações. A empresa digital. Segurança em Tecnologia da Informação. Plano diretor de informática.

GESTÃO DE *MARKETING* DIGITAL – 60H/A

Compreendendo a internet; Desmistificando o *marketing* digital; Conhecendo os fundamentos e ferramentas do *marketing* digital; Elaboração do plano de *marketing*

digital; *Marketing* de Display; SEO; *Links* Patrocinados; E-mail *Marketing*; Mídias Sociais e o Gerenciamento do *Marketing* Digital.

DESENVOLVIMENTO E ÊXITO PESSOAL E PROFISSIONAL – 60H/A

A partir da construção de um plano de carreira e projeto de vida, a presente disciplina se propõe a refletir sobre o significado e as implicações do trabalho na atualidade e a buscar, de modo crítico e sensível, o desenvolvimento de habilidades e atitudes que possibilitem um maior êxito profissional e aproxime o indivíduo da realização pessoal no mundo do trabalho.

GERENCIAMENTO DE CONTAS E NOVOS PROJETOS – 60H/A

Gestão do negócio da comunicação. Funções, objetivos e prática do atendimento na agência de propaganda. Técnicas de elaboração de *briefings*. A importância da interpretação e análise da pesquisa. Técnicas de apresentação. Técnicas de liderança. Desenvolvimento de novos negócios.

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO E COMUNICAÇÃO INTEGRADA – 60H/A

Conceito, relevância e filosofia da comunicação integrada no âmbito organizacional. Requisitos para a obtenção de programas e ações de relacionamentos: informação, cultura organizacional, públicos, planejamento da comunicação. A Comunicação interna: visão estratégica e conceitos. Canais informais de comunicação nas empresas/instituições. Classificação e estudos dos públicos e implementação das ações. Conceitos e objetivos da comunicação institucional. Necessidade e abrangência da comunidade institucional. Campanhas e propaganda empresarial/institucional (cases). Planejamento e elaboração de uma política da comunicação empresarial/institucional: aspectos técnicos e políticos. A democratização da informação para o público interno e externo (relevância e benefícios).

ANEXO C

CORPO DOCENTE DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNEF							
ORDEM	PROFESSOR	TÍTULO	GRADUAÇÃO	REGIME	DISCIPLINAS	CH SEM	CH CURSO
1.	Viviane Martins	Doutora	Biologia	Parcial	Metodologia Científica (60h) Projeto Experimental I (60h) Laboratório de pesquisa e Opinião Pública (80h)	40h	15h
2.	Alessandra Bastos	Especialista	Administração	Parcial	Gestão e Empreendedorismo em Comunicação (60h) Gestão de Empreendimentos na área de serviços (60h) Marketing de Vendas, Promoção e Merchandising (60h)	20h	9h
3.	Antônio Bastos de Magalhaes	Mestre	Comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda	Parcial	Ateliê de Fotografia (60h) Introdução a Fotografia Publicitária (40h) Produção Cinematográfica (60h)	20h	9h
4.	Dorotea Souza Bastos	Mestre	Comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda	Parcial	Introdução a Publicidade e Propaganda (60h) Criação e Redação – Mídias Gráficas (60h) Criação e Redação – Mídias Audiovisuais (60h)	20h	9h
5.	Érico Rodrigo Mineiro Pereira	Mestre	Economia	Horista	Economia e Consumo (60h);	-	3h
6.	Gilsimar Cerqueira de Oliveira	Mestre	Geografia	Parcial	Sociologia da Comunicação (60h) Responsabilidade socioambiental	20h	12h

					(60h) Gestão Social e Ambiental (60h) Antropologia Cultural e Relações Étnico-Raciais (60h)		
7.	Gustavo Presidio de Oliveira	Doutor	Psicologia	Parcial	Psicologia e Comportamento do Consumidor (60h) Inglês Instrumental (60h)	12h	6h
8.	Idevaldo José dos Santos	Mestre	Comunicação com habilitação em Rádio e TV	Parcial	Comunicação e Novas Tecnologias (60h) Teoria da Comunicação (60h) Mídia (60h) Planejamento de Comunicação e Comunicação Integrada (60h)	20h	12h
9.	Jamilly Oliveira Musser	Doutora	Design Gráfico	Parcial	Introdução a Computação Gráfica (60h) Produção Gráfica (60h) Programação Visual (60h)	12h	9h
10.	Jeidson Antonio Moraes Marques	Doutor	Sociólogo	Parcial	Filosofia e ética em Profissional (60h) Ética e Cidadania (40) Políticas Públicas e de Comunicação (40h)	20h	8h
11.	Leonardo Firmo	Especialista	Administrador	Horista	Gestão Tecnológica (60h) Gestão de Projetos (60h) Desenvolvimento e Êxito Pessoal e Profissional (60h)	-	9h
12.	Roberta Carvalho	Mestre	Comunicação habilitação em Publicidade e Propaganda	Parcial	Branding (60h) Gestão de Marketing Digital (60h) Semiótica Aplicada a Comunicação (60h)	12h	9h
13.	Luiz Antonio Vidal de Negreiros Gomes	Doutor	Design Gráfico	Parcial	Fundamentos do Marketing (60h) Planejamento de Marketing (60h) Marketing Cultural e do Entretenimento (60h)	20h	9h

14.	Nívia Maria Santos Silva	Mestre	Letras Vernáculas	Parcial	Oficina de leitura e Escrita (60h) Estética da Comunicação e História da Arte (60h) História da Comunicação (60h)	20h	12h
15.	Rosane Meire Vieira de Jesus	Doutora	Comunicação com habilitação em Produção Cultural	Integral	Assessoria de Comunicação (60h) Produção de RTVC (60h) Comunicação Empresarial (60h) Seminário de pesquisa (60h)	40h	20h
16.	Thiago Oliveira da Silva	Especialista	Comunicação com habilitação em Jornalismo	Integral	Gerenciamento de Contas e Novos Projetos (60h) Projeto Experimental II (120h)	40	40h