

Administração, Empreendedorismo e Inovação 2

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)



Atena
Editora

Ano 2019

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Administração, Empreendedorismo e Inovação 2

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

A238 Administração, empreendedorismo e inovação 2 [recurso eletrônico] /
Organizador Clayton Robson Moreira da Silva. – Ponta Grossa
(PR): Atena Editora, 2019. – (Administração, Empreendedorismo
e Inovação; v. 2)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-315-6

DOI 10.22533/at.ed.156190805

1. Administração. 2. Empreendedorismo. 3. Inovações
tecnológicas. I. Silva, Clayton Robson Moreira da. II. Série.

CDD 658.421

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Administração, Empreendedorismo e Inovação” compreende uma série com três volumes de livros, publicados pela Atena Editora, os quais abordam diversas temáticas inerentes ao campo da administração. Este segundo volume é composto por dezenove capítulos desenvolvidos por pesquisadores renomados e com sólida trajetória na área.

Dessa forma, esta obra é dedicada àqueles que desejam ampliar seus conhecimentos e percepções sobre Administração, Empreendedorismo e Inovação, por meio de um arcabouço teórico especializado. Ainda, ressalta-se que este livro agrega ao campo da Administração, Empreendedorismo e Inovação à medida em que reúne um material rico e diversificado, proporcionando a ampliação do debate sobre os temas e conduzindo gestores, empreendedores, técnicos e pesquisadores ao delineamento de novas estratégias de gestão. A seguir, apresento os estudos que compõem os capítulos deste volume, juntamente com seus respectivos objetivos.

O primeiro capítulo é intitulado “As Intenções Empreendedoras na Carreira de *Digital Influencer*” e objetivou entender as intenções empreendedoras na carreira de *digital influencers*. O segundo capítulo tem como título “Papéis e Desafios de Mulheres Cientistas no Empreendedorismo Brasileiro” e objetivou analisar alguns fatores que ainda contribuem para a pouca presença de mulheres cientistas - sobretudo na área do empreendedorismo - no Brasil. O terceiro capítulo, intitulado “Relações do Estilo Cognitivo com a Autoeficácia e a Intenção Empreendedora”, objetivou analisar as relações entre estilos cognitivos com a autoeficácia e a intenção empreendedora de estudantes, sob influência do comportamento planejado.

O quarto capítulo é intitulado “Empreendedorismo Social no Brasil: diferentes conceitos e um mesmo objetivo” e teve como objetivo realizar uma revisão de autores nacionais e internacionais, dos conceitos de empreendedorismo, empreendedorismo social e negócios sociais. O quinto capítulo, intitulado “Empreendedorismo Social: diagnóstico do ambiente de negócio de um empreendimento social”, buscou diagnosticar o modelo de negócio de um empreendimento social, considerando as pessoas e o associativismo. O sexto capítulo tem como título “Comunicação para a Transformação: empreendedorismo social e sustentabilidade no projeto pedagógico do curso de publicidade e propaganda” e objetivou analisar no âmbito do Projeto Pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Metodista acerca das práticas pedagógicas que são desenvolvidas a partir de uma abordagem de comunicação participativa, dialógica e transformadora, de forma a envolver os alunos e aproximar todos os públicos de interesse, na gestão dos seus processos de comunicação onde se amplia possibilidades reais na comunicação social.

O sétimo capítulo é intitulado “Empreendedorismo e Desenvolvimento: uma análise multivariada do Programa Microempreendedor Individual – MEI” e objetivou apresentar um cenário do Microempreendedor Individual - MEI, de forma a analisar

os benefícios e a efetividade deste programa. O oitavo capítulo tem como título “Uma Análise Bibliométrica da Produção Científica sobre Economia Solidária no Brasil” e objetivou identificar e analisar a literatura sobre economia solidária, através da busca de publicações, em periódicos e eventos nacionais, relacionadas ao tema no Brasil, objetivando destacar sua importância no desenvolvimento local e regional, no período de doze anos (2003-2015). O nono capítulo, intitulado “Empresas Juniores e seu Papel Social quanto Projeto de Extensão”, trata-se de um relato de experiência que traz o papel social de uma empresa júnior junto à sociedade.

O décimo capítulo, intitulado “O Caso da ENACTUS: uma rede para atenuar os desafios no uso da pesquisa participativa ativa”, trata-se de um ensaio que examina como os métodos participativos podem desempenhar um papel crucial, produzindo resultados socialmente robustos que contribuem para a solução de problemas complexos. O décimo primeiro capítulo tem como título “Ensino da Gestão no Brasil: a produção científica no quadriênio 2013-2016” e buscou responder a seguinte questão de pesquisa: quais os padrões da produção científica brasileira acerca do tema “Ensino de Administração no Brasil”, na base SPELL, entre 2013 e 2016?. O décimo segundo capítulo, intitulado “Otimização do Ensino Prático por Meio da Utilização da Plataforma SIMULAVest”, teve como objetivo relatar a satisfação de um grupo de discentes facilitadores extensionistas de um projeto de cursinho preparatório na elaboração de simulados através de uma maneira mais dinâmica e prática, que é através da plataforma do *software* SIMULAVest.

O décimo terceiro capítulo tem como título “RochaGo: uma atividade real baseada em um jogo virtual” e trata-se de um estudo prático que buscou aproveitar o conceito geral de busca no mundo real do *game* para fomentar que os alunos do quarto ano do curso de Geologia da UNIMONTE fossem “ao mundo real” buscar rochas reais, em ambientes até então inusitados para eles, na disciplina Geologia do Brasil. O décimo quarto capítulo é intitulado “Um resgate empírico sobre a internacionalização na hotelaria: apresentando um framework das abordagens teóricas no segmento” e buscou propor um resgate de estudos empíricos acerca da internacionalização na hotelaria. O décimo quinto capítulo é intitulado “Opções de Financiamento da Inovação: uma visão do pequeno e médio empresário” e tem o intuito de debater como são compreendidas as políticas de financiamento à pesquisa e ao desenvolvimento para as pequenas e médias empresas no cenário nacional, além de apresentar os mecanismos de financiamento e seu funcionamento nas políticas de divulgação de massa, para a evolução do parque tecnológico no Brasil.

O décimo sexto capítulo tem como título “Eventos para e com o Consumidor. Como? *Design Thinking*” e propõe o uso da Metodologia do *Design Thinking* (imersão, problematização, ideação, prototipagem e teste) para agregar inovações aos encontros de pessoas nos diversos modelos de eventos. O décimo sétimo capítulo é intitulado “A Inovação como Geradora de Competitividade Econômica e Mercadológica: uma análise baseada no setor de serviços na sociedade contemporânea” e propõe uma

reflexão sobre o atual cenário e as perspectivas de inovação no universo da prestação de serviços. O décimo oitavo capítulo tem como título “As Contribuições da Teoria Comportamental da Administração para a Inovação das Políticas de Gestão de Recursos Humanos: O *homo administrativus* como parte central da evolução da organização” e objetivou apresentar as principais características atualmente apresentadas pelas políticas de recursos humanos, verificando as prerrogativas e semelhanças com a Teoria Comportamental. O décimo nono capítulo, intitulado “Excelência no Ensino da Gestão no Brasil: a produção científica no quadriênio 2013-2016”, teve como objetivo apresentar respostas à questão de pesquisa: quais os padrões da produção científica brasileira acerca do tema “Ensino de Administração no Brasil”, na base SPELL, entre 2013 e 2016?

Assim, agradecemos aos autores pelo empenho e dedicação que possibilitaram a construção dessa obra de excelência, e esperamos que este livro possa contribuir para a discussão e consolidação de temas relevantes para a área de Administração, Empreendedorismo e Inovação, levando pesquisadores, docentes, gestores, analistas, técnicos, consultores e estudantes à reflexão sobre os assuntos aqui abordados.

Clayton Robson Moreira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
AS INTENÇÕES EMPREENDEDORAS NA CARREIRA DE <i>DIGITAL INFLUENCER</i>	
Fabio Eduardo de Oliveira Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.1561908051	
CAPÍTULO 2	15
PAPÉIS E DESAFIOS DE MULHERES CIENTISTAS NO EMPREENDEDORISMO BRASILEIRO	
Isabel Cruz Pinheiro	
Samara Miyuki Mamede Shimon	
DOI 10.22533/at.ed.1561908052	
CAPÍTULO 3	20
RELAÇÕES DO ESTILO COGNITIVO COM A AUTOEFICÁCIA E A INTENÇÃO EMPREENDEDORA	
Sabrina do Nascimento	
Suzete Antonieta Lizote	
Amélia Silveira	
DOI 10.22533/at.ed.1561908053	
CAPÍTULO 4	37
EMPREENDEDORISMO SOCIAL NO BRASIL: DIFERENTES CONCEITOS E UM MESMO OBJETIVO	
Vitoria Minto Pinatto	
Christiano França da Cunha	
DOI 10.22533/at.ed.1561908054	
CAPÍTULO 5	45
EMPREENDEDORISMO SOCIAL: DIAGNÓSTICO DO AMBIENTE DE NEGÓCIO DE UM EMPREENDIMENTO SOCIAL	
Ana Paula Cavalcante de Santana	
Aluísio Sampaio Neto	
Andressa de Jesus T. de Lessa	
Deranor Gomes de Oliveira	
Isadora Rodrigues Vasconcelos	
Jairo da Silva Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.1561908055	
CAPÍTULO 6	54
COMUNICAÇÃO PARA A TRANSFORMAÇÃO: EMPREENDEDORISMO SOCIAL E SUSTENTABILIDADE NO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	
Marina Jugue Chinem	
DOI 10.22533/at.ed.1561908056	

CAPÍTULO 7	60
EMPREENDEDORISMO E DESENVOLVIMENTO: UMA ANÁLISE MULTIVARIADA DO PROGRAMA MICROEMPREENDEODR INDIVIDUAL – MEI	
Jean Gleyson Farias Martins	
Walid Abbas El-Aouar	
Jizabely De Araújo Atanasio	
Graziele Mayara Silva Rocha	
Arthur William Pereira Da Silva	
Alípio Ramos Veiga Neto	
Rodrigo José Guerra Leone	
DOI 10.22533/at.ed.1561908057	
CAPÍTULO 8	79
UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE ECONOMIA SOLIDÁRIA NO BRASIL	
Taís Pentiado Godoy	
Leoni Pentiado Godoy	
Murilo Sagrillo Pereira	
Luana Inês Damke	
Domingos Athaides Pires Barbosa Junior	
Clandia Maffini Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.1561908058	
CAPÍTULO 9	95
EMPRESAS JUNIORES E SEU PAPEL SOCIAL QUANTO PROJETO DE EXTENSÃO	
Sudário Alves Batista	
DOI 10.22533/at.ed.1561908059	
CAPÍTULO 10	100
O CASO DA ENACTUS: UMA REDE PARA ATENUAR OS DESAFIOS NO USO DA PESQUISA PARTICIPATIVA ATIVA	
Alexandre da Trindade e Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.15619080510	
CAPÍTULO 11	107
OTIMIZAÇÃO DO ENSINO PRÁTICO POR MEIO DA UTILIZAÇÃO DA PLATAFORMA SIMULAVEST	
Igor Antônio Gomes Teles	
Gilzamir Ferreira Gomes	
George Edson Albuquerque Pinto	
Thiago Rodrigues Magalhães	
Quitéria Larissa Teodoro Farias	
DOI 10.22533/at.ed.15619080511	
CAPÍTULO 12	119
“ROCHAGO”, UMA ATIVIDADE REAL BASEADA EM UM JOGO VIRTUAL	
Samara Cazzoli y Goya	
DOI 10.22533/at.ed.15619080512	

CAPÍTULO 13	133
UM RESGATE EMPÍRICO SOBRE A INTERNACIONALIZAÇÃO NA HOTELARIA: APRESENTANDO UM <i>FRAMEWORK</i> DAS ABORDAGENS TEÓRICAS NO SEGMENTO	
Fábio Aurélio de Mario Fabiane Cortez Verdu	
DOI 10.22533/at.ed.15619080513	
CAPÍTULO 14	154
OPÇÕES DE FINANCIAMENTO DA INOVAÇÃO: UMA VISÃO DO PEQUENO E MÉDIO EMPRESÁRIO	
Giuliano Carlo Rainatto Fernando Rodrigues Da Silva Norberto De Almeida Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.15619080514	
CAPÍTULO 15	174
EVENTOS PARA E COM O CONSUMIDOR. COMO? DESIGN THINKING	
Ana Carolina Corrêa Baracho dos Santos Buongiorno Vinicius Diniz De Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.15619080515	
CAPÍTULO 16	185
A INOVAÇÃO COMO GERADORA DE COMPETITIVIDADE ECONÔMICA E MERCADOLÓGICA: UMA ANÁLISE BASEADA NO SETOR DE SERVIÇOS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	
Diego José Casagrande Janaina de Oliveira Natalia Maria Casagrande	
DOI 10.22533/at.ed.15619080516	
CAPÍTULO 17	199
AS CONTRIBUIÇÕES DA TEORIA COMPORTAMENTAL DA ADMINISTRAÇÃO PARA A INOVAÇÃO DAS POLÍTICAS DE GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS: O <i>HOMUS ADMINISTRATIVUS</i> COMO PARTE CENTRAL DA EVOLUÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	
Maria Helena Carvalho Costa Thaís Carneiro de Brito Aline Guimarães Carvalho Maria da Penha Medeiros Noêmia Climintino Leite Olívio Medeiros de Oliveira Netto	
DOI 10.22533/at.ed.15619080517	
CAPÍTULO 18	211
EXCELÊNCIA NO ENSINO DA GESTÃO NO BRASIL: A PRODUÇÃO CIENTÍFICA NO QUADRIÊNIO 2013-2016	
Marcelo Ribeiro de Carvalho Silva Marcus Brauer Leonel Estevao Finkelsteinas Tractenberg	
DOI 10.22533/at.ed.15619080518	
SOBRE O ORGANIZADOR	233

COMUNICAÇÃO PARA A TRANSFORMAÇÃO: EMPREENDEDORISMO SOCIAL E SUSTENTABILIDADE NO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Marina Jugue Chinem

Universidade Metodista de São Paulo – UMESP -
SBC/SP

Universidade Municipal de São Caetano do Sul -
USCS - SCS/SP

RESUMO: O empreendedorismo está associado à inovação e, principalmente na área da comunicação, requer a capacidade de antecipar oportunidades ou uma boa ideia, e assumir o risco de colocá-la em prática, buscando sempre inovar. Na publicidade, há uma crescente preocupação com o homem e a responsabilidade que este passou a ter sobre si próprio e o seu entorno. O artigo tem por objetivo analisar no âmbito do Projeto Pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Metodista acerca das práticas pedagógicas que são desenvolvidas a partir de uma abordagem de comunicação participativa, dialógica e transformadora, de forma a envolver os alunos e aproximar todos os públicos de interesse, na gestão dos seus processos de comunicação onde se amplia possibilidades reais na comunicação social.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo social; Comunicação e discurso; Publicidade e Propaganda; Sustentabilidade; Inovação.

ABSTRACT: Entrepreneurship is associated

with innovation and, especially in the area of communication, requires the ability to anticipate opportunities or a good idea, and take the risk of putting it into practice, always seeking to innovate. In advertising, there is a growing concern about man and the responsibility he has for himself and his environment. The purpose of this article is to analyze, within the Pedagogical Project of the Advertising and Propaganda course of the Methodist University, pedagogical practices that are developed from a participative, dialogic and transformative communication approach, in order to involve students and bring all public interest, in the management of their communication processes where real possibilities in the media are widened.

KEYWORDS: Social entrepreneurship; Communication and discourse; Advertising and marketing; Sustainability; Innovation.

INTRODUÇÃO

O artigo tem como objetivo descrever as ações pedagógicas no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Metodista de São Paulo, que envolvem a discussão sobre empreendedorismo social e sustentabilidade, explicitando a evolução de seu conceito, bem como, a importância de características empreendedoras para os profissionais da área.

Ser empreendedor se refere às diferentes possibilidades de ter iniciativa, de vislumbrar oportunidades, agindo sobre elas, definindo objetivos, comprometendo-se e assumindo responsabilidades. Envolve a persistência, a busca de qualidade e de inovação, assumir risco e o planejamento e acompanhamento de resultados. Todos estes comportamentos, se colocados em marcha, não importa em que área ou do ambiente a pessoa estiver atuando.

O empreendedorismo social se apoia na aura do termo “social”, que significa um agente e seu campo de atividade. Para Martin e Osberg (2007), a imprecisão se multiplica quando se dá a junção dos termos “empreendedor” e “social”; se há dificuldade em se definir o que é o empreendedorismo, o termo “social” pressupõe a mudança de algo difícil de apreender, de delimitar de forma clara. A combinação do tema agregado ao trabalho de formação de profissionais comunicadores remete a um futuro promissor e irreverente.

Os dados analisados pela *Shopper Experience* (A *Shopper* é a primeira empresa de cliente oculto do Brasil, disponibilizando 120.000 *shoppers* em todo o país, para empresas de todos os segmentos. <http://www.shopperexperience.com.br/>) mostram o quanto o consumidor avança no sentido de incorporar o conceito de consumo consciente, preocupando-se em ser agente desta prática ao repensar valores e atitudes. Esta empresa realizou uma pesquisa onde foram identificadas informações muito significativas, conforme analisa Stella Kochen Suskind:

Desta forma as empresas percebem que a percepção dos consumidores está mais alinhada com a sustentabilidade, e, com isso, muitos procuram as práticas sustentáveis como espaço de pertencimento agregada à vida humana. As cooperações de parte de setores da atividade publicitária objetivam a disseminação do conceito e da atitude que leve à sustentabilidade pode contribuir para repensar e reorganizar a maneira do homem se relacionar com o planeta. Um questionamento é como a mídia afeta o modo de pensar, crenças e/ou desejos do cidadão, afinal a comunicação é uma ferramenta muito eficaz para moldar culturas por meio da influência sobre o comportamento e os ideais das pessoas, a comunicação vem sendo usada para disseminar um novo modelo cultural de consumismo.

EMPREENDEDORISMO E A COMUNICAÇÃO

Muitas vezes usamos o termo empreendedorismo ou empreendedor para definir um ato ou pessoa que realiza um empreendimento, mas isto no sentido de criar ou administrar uma empresa, ou ainda no sentido de investimento, algo relacionado com dinheiro. “Os empreendedores eram pessoas que aproveitavam as oportunidades com a perspectiva de obterem lucros, assumindo os riscos inerentes (...) associou-se empreendedores à inovação e via-os como agente da mudança”. (FILION, 1999, p.07).

Começam a surgir novas abordagens acerca do conceito do termo empreendedorismo. Passa-se de uma definição restrita a investimento e criação de empresas para uma visão voltada ao comportamento humano, onde empreendedora é uma pessoa criativa, que tem iniciativa, é capaz de estabelecer metas e atingir

objetivos. A primeira definição apresentada pelos economistas prevalece até hoje, mas o termo comportamentalista passa a ganhar mais espaço na medida em que surgem pesquisas sobre o assunto. Segundo Filion:

O empreendedor é uma pessoa criativa (...) marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos (...) e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. (...) Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios (...) e a tomar decisões moderadamente arriscadas (...) que objetivaram a inovação, continuará a desempenhar um papel empreendedor (...) Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões. (FILION, 1999, p.19).

A partir do conceito genérico de empreendedor é importante apresentarmos uma definição de comunicador-empreendedor. Segundo Mainieri:

Poderíamos defini-lo como o profissional de comunicação com forte perfil para inovação, que é dono de seu próprio negócio ou empregado de uma organização. É o profissional que, parafraseando Filion, imagina, desenvolve e realiza soluções de comunicação permanentemente. É alguém que inova e é agente de mudanças. (MAINIERI, 2005, p.06)

PROPOSTA PEDAGÓGICA DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UMESP

O curso integra-se à Missão, Visão e Valores Institucionais por meio da preocupação com a formação de profissionais conscientes de seu papel na sociedade, que devem atuar no mercado exercendo suas funções sociais a partir de valores éticos. No curso, o futuro profissional é orientado para utilizar a publicidade e a propaganda como instrumentos de colaboração ativa para o estímulo do consumo, a educação e a formação da pessoa humana como ser integral, o desenvolvimento econômico do país, a melhoria da qualidade de vida, a preservação do meio ambiente, o desenvolvimento do espírito crítico e a participação social e política da população.

MATRIZ CURRICULAR

Durante todo o percurso do aluno no curso de Publicidade e Propaganda, vários desafios são propostos por meio de temas pedagógicos que permeiam os módulos comuns e específicos. São eles que definem a estrutura das situações problema e estudos de caso a serem desenvolvidos no Projeto Integrado de cada período.

Na atual configuração, os temas pedagógicos são desenvolvidos para uma formação integral do aluno nos módulos de cada período (integração horizontal) e na sequência de temas e conceitos no decorrer do curso (integração vertical).

A publicidade como a responsabilidade social e a sustentabilidade são temas hoje, globais que despertaram uma consciência coletiva e, não se pode esquecer, que a comunicação sempre se apresenta como um espelho da sociedade na qual

está inserida. Assim, em recente pesquisa realizada no Brasil pelo Ministério do Meio Ambiente, verificou-se que a consciência ambiental do brasileiro cresceu e, portanto, é tema abordado pela comunicação em todas as suas formas, incluindo-se a publicidade:

Pesquisa nacional de opinião pública “O que os brasileiros pensam sobre a biodiversidade?”. Divulgada em 22/05/2006, trata-se de uma iniciativa do Ministério do Meio Ambiente, em parceria com WWF-Brasil, Funbio (Fundo Nacional para a Biodiversidade), Natura e realizada pelo Instituto Vox Populi com coordenação do ISER (Instituto de Estudos da Religião). Esta pesquisa corresponde ao 4º levantamento da série sobre temas ligados ao meio ambiente e desenvolvimento sustentável.

A publicidade não solucionará os problemas sociais e relacionados à sustentabilidade (além de não ser esta a sua função), mas pode motivar não só a consciência como também ações, pode trabalhar com ideias e também, levar à mudança de atitudes.

A própria ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade) criou, com a contribuição de diversas entidades, os indicadores de sustentabilidade da comunicação, avançando alguns passos nessa direção. Segundo a ABAP, sustentabilidade é uma questão de consciência: “para comunicar bem, as agências de publicidade precisam que os clientes façam bem – é uma interação que sempre existiu e que poderá ser aprimorada mais ainda em favor das empresas envolvidas e de toda a sociedade”.

EMPREENDEDORISMO SOCIAL E SUSTENTABILIDADE NO PROJETO INTEGRADO

O Projeto Integrado para a turma do segundo período do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Metodista de São Paulo está prevista a realização de ações de mídia que têm como objetivo contribuir com aspectos relacionados com a política de Sustentabilidade e Responsabilidade social.

A temática se pauta no projeto pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda que tem a preocupação de trabalhar o tema “Sustentabilidade e Publicidade” com a proposta de desenvolver temas que se são diferentes a cada semestre como: Consumo consciente, Coleta Seletiva de Resíduos sólidos entre outros, com o intuito de oferecer ao aluno a reflexão sobre o seu papel como agente transformador na sociedade ou em seu entorno.

Assim, para entender o poder da responsabilidade das empresas e a inter-relação da publicidade é que se propõe neste projeto integrado, com a abordagem de temas diversos sobre o tema maior, para desenvolver a análise e o desenvolvimento de peças publicitárias nos mais diferenciados formatos que, permitirão trabalhar na prática, os conceitos propostos.

Por meio do capital intelectual e especializado gerado pela Universidade Metodista através de suas diversas carreiras, o curso de Publicidade e Propaganda

irá compartilhar o conhecimento gerado conjuntamente entre professores e alunos a fim de devolver e estender à sociedade ações de mídia voltadas para os temas. São utilizados como referência as ODS (os 18 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) e o material de Indicadores de Sustentabilidade para a Indústria da Comunicação da ABAP (Indicadores de Sustentabilidade para a Indústria da Comunicação, Abap (Associação Brasileira de Agências de Publicidade).

METODOLOGIA

A turma de alunos é dividida em, no máximo, oito grupos de trabalho (agências de publicidade, simulando o formato de uma empresa no mercado), em sistema de rodízio, conforme conversado com o professor coordenador do PI (Projeto Integrado) do segundo período de PP. As agências deverão dar início à pesquisa, seguindo as orientações dos professores participantes do Projeto, conforme cronograma acordado com todo o corpo docente.

As agências deverão receber o briefing de criação que dará o início para a criação da campanha (Coordenação do PI e Módulo II - Oficina de Criação).

As peças que serão criadas pela agência deverão trabalhar na prática, com o foco no tema proposto no período.

1. Realizam-se orientações a produção de referencial teórico sobre o tema adotado.
2. Módulo I- Teoria e Processo da Comunicação: Análise sob a ótica das Teorias da Comunicação aplicadas na peça conceito desenvolvida pelas agências.
3. Módulo II- Oficina de Criação e Informática na Publicidade: são elaboradas as ações de mídia, e o desenvolvimento das peças com o estímulo da prática para estas ações.
4. Módulo III- Artes Plásticas, Fotografia e Cinema– a influência das Artes na Publicidade: análise de imagens e influências do cinema, das artes e da fotografia na construção das peças já desenvolvidas.
5. Reflexão de forma clara sobre o desenvolvimento do trabalho (todas as partes) e se foram alcançados os objetivos propostos. É onde deverá se fazer a análise da integração dos módulos.

Essa proposta mostra-se como um modelo a ser replicado, que sempre é revisitado para uma adaptação à realidade atual do mercado publicitário e às necessidades de formação do profissional egresso. Com isso, fica claro o caráter transitório dos Projetos e dos temas pedagógicos, que não podem deixar de se adaptar na medida em que as transformações sociais, econômicas e midiáticas modificam a área de conhecimento da Comunicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo faz apontamentos acerca das práticas do curso de PP (Publicidade e Propaganda) da UMESP (Universidade Metodista de São Paulo) que são desenvolvidas a partir de uma abordagem de comunicação participativa, dialógica e transformadora, de forma a envolver e aproximar todos os públicos de interesse do empreendimento solidário na gestão dos seus processos de comunicação, gerando capital social, na ótica da economia e do empreendimento solidário.

O curso auxilia na formação de comunicadores-empREENDEDORES, pois traz em suas ementas, o objetivo de formar profissionais capacitados a atuar no mercado da comunicação. O mercado exige profissionais cada vez mais completos. O diferencial é muito valorizado no mercado atual, diferencial este que podemos buscar através de características empreendedoras. Tomar decisões, desenvolver estratégias através da criatividade, estabelecer metas e atingir objetivos, e inovar, para eficácia de suas atividades, são características fundamentais na atuação de um profissional de publicidade e propaganda que remete a um futuro promissor e irreverente.

REFERÊNCIAS

FILION, Louis Jacques. **O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial**. RAE – Revista de Administração de Empresas. FGV, São Paulo, jul./set.1991.

GADOTTI, Moacir. **Educar para a Sustentabilidade**. São Paulo: Instituto Paulo Freire, 2008.

MAINIERI de Oliveira, Tiago. **Perfil do comunicador empreendedor**. Anais do IX Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação. São Bernardo do Campo: CELACOM, 2005.

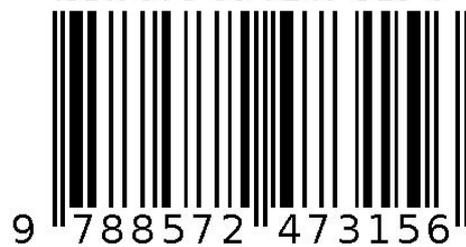
MARTIN, Roger L. e OSBERG, Sally: **Stanford Graduate School of Business Stanford Social Innovation Review Spring**, 2007. Disponível em: <http://www.people.fas.harvard.edu/~hiscox/MartinOsberg.pdf>

SOBRE O ORGANIZADOR

CLAYTON ROBSON MOREIRA DA SILVA Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI). Doutorando em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Possui MBA em Gestão em Finanças, Controladoria e Auditoria pelo Centro Universitário INTA (UNINTA). Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA).

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-315-6



9 788572 473156