

## **Comunicação para a transformação: empreendedorismo e inovação social no projeto pedagógico no curso de publicidade e propaganda**

Prof. Ms. Marina Jogue Chinem<sup>1</sup>  
Universidade Metodista de São Paulo – SBC/SP

### **Resumo**

O empreendedorismo está associado à inovação e na área da comunicação, requer a capacidade de antecipar oportunidades ou uma boa ideia, e assumir o risco de colocá-la em prática, buscando a inovação. 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 faz apontamentos acerca das práticas do curso de PP (Publicidade e Propaganda) da Universidade Metodista de São Paulo- UMESP 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 empreendedorismo social e na gestão dos seus processos de comunicação, gerando capital social, na ótica da economia. O curso atua na formação de comunicadores empreendedores sociais, pois traz em suas ementas, o objetivo de formar profissionais capacitados a atuar no mercado da comunicação que exigem profissionais cada vez mais completos.

**Palavras chave:** Empreendedorismo social; Inovação social; Comunicação e linguagem; Publicidade e Propaganda.

### **Abstract**

Entrepreneurship is associated with innovation and in the area of communication, it requires the ability to anticipate opportunities or a good idea, and take the risk of putting it into practice, seeking innovation. In advertising, there is a growing concern with man and the responsibility that he now has on himself and his surroundings. The article makes notes about the practices of the PP (Advertising and Propaganda) course at the Methodist University of São Paulo - UMESP that are developed from a participatory, dialogical and transformative approach to communication, in order to involve and bring together all audiences interest of social entrepreneurship and in the management of its communication processes, generating social capital, from the perspective of the economy. The course works in the formation of social entrepreneur communicators, as it brings in its menus, the objective of training

---

<sup>1</sup> Prof. Dra. Marina Jogue Chinem, docente da Escola de Comunicação, Educação e Humanidades - curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Metodista de São Paulo – UMESP e na Escola da Indústria Criativa (curso de Publicidade e Propaganda) da Universidade Municipal de São Caetano do Sul– USCS. Doutora pelo Programa de Pós-Graduação de Estética e História da Arte- PGEHA – USP. Professora Conselheira do Time Enactus Metodista e Time Enactus USCS. Email: [marinajogue@gmail.com](mailto:marinajogue@gmail.com).

professionals qualified to work in the communication market that demand more and more complete professionals.

**Keywords:** Social entrepreneurship; Social innovation; Communication and language; Advertising and marketing.

## Introdução

O artigo tem como objetivo descrever as práticas pedagógicas do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Metodista de São Paulo, que envolvem a discussão sobre empreendedorismo e inovação social, explicitando a evolução dos conceitos, bem como, a importância de características empreendedoras para os profissionais da área.

Ser empreendedor se refere às diferentes possibilidades de iniciativas, de vislumbrar oportunidades, definindo objetivos, comprometendo-se e assumindo responsabilidades. Envolve a persistência, a busca de qualidade e de inovação, assumir risco, o planejamento e acompanhamento de resultados. Todos com um propósito, se colocados em prática, não importa em qual área ambiente a pessoa estiver atuando, os objetivos serão alcançados.

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*<sup>2</sup> mostram o quanto o consumidor avança no sentido de incorporar o conceito de empresas com o propósito com a sustentabilidade, 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 Susskind:

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

---

<sup>2</sup> 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/>

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.

### **Comunicação no empreendedorismo e inovação social**

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 empreendedor 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 consciente, educação, 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 o aluno no curso de Publicidade e Propaganda, são propostos vários desafios por meio de temas pedagógicos que permeiam nas disciplinas comuns e específicas. São eles que definem a estrutura das situações problemas e os estudos de caso a serem desenvolvidos no Projeto Interdisciplinar de cada período.

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

A publicidade inserida nos temas relacionados com sustentabilidade são temas hoje, globais que despertaram uma consciência coletiva e a comunicação sempre se apresenta como um espelho da sociedade na qual está inserida. Verificou-se que a população brasileira está atenta aspectos do eixo do *triple botton line* (social, econômico e ambiental) e, portanto, é um tema para ser abordado pela comunicação em todas as suas formas, incluindo a publicidade.

A publicidade não solucionará os problemas sociais, econômicos e ambientais relacionados à sustentabilidade (além de não ser esta a sua função), mas pode engajar, estimular a reflexão e a consciência como por meio da comunicação e ações, ao trabalhar com ideias e incentivar 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 e Inovação Social no Projeto Interdisciplinar**

O projeto pedagógico incorpora a sustentabilidade ao currículo no curso de Publicidade e Propaganda, capacitando os alunos a se tornarem alfabetizados em sustentabilidade ou dando-lhes habilidades relacionados ao tema e estimula o envolvimento dos alunos inclusive com ações de impacto social. O objetivo é capacitar os alunos a se tornarem cidadãos globais e, ao mesmo tempo, aumentar sua empregabilidade. A definição de sustentabilidade que é utilizada é ampla, levando em consideração o respeito por: direitos humanos, igualdade, justiça social e econômica, responsabilidades intergeracionais, proteção e restauração dos ecossistemas da Terra, diversidade cultural, tolerância e paz. No Projeto Interdisciplinar 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 mídias que têm como objetivo contribuir com aspectos relacionados a conscientização e engajamento.

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 com base nas ODS da ONU<sup>3</sup> (Objetivos do Desenvolvimento Sustentável para a década de 2020/2030) e a cada semestre são escolhidos temas diferentes como: consumo consciente, coleta seletiva de resíduos sólidos, leitura entre outros, com o intuito de oferecer ao aluno a reflexão sobre o seu papel como agente transformador no seu entorno e na sociedade.

Assim, para entender o poder da responsabilidade das empresas e a inter-relação da publicidade é que se propõe neste projeto interdisciplinar, 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.

### **Metodologia**

---

<sup>3</sup> ODS- Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ONU, <https://brasil.un.org/>, acesso dia 29 de setembro de 2020.

A classe é dividida no máximo em oito grupos de trabalho (agências), em sistema de rodízio, conforme conversado com o professor coordenador do PI (Projeto Interdisciplinar) do segundo período de Publicidade e Propaganda. As agências deverão dar início à pesquisa, seguindo as orientações dos professores participantes do projeto, conforme cronograma acordado com todo o corpo docente e discente.

Após a realização da pesquisa temática, as agências desenvolvem o briefing de criação que dá o início para a criação da campanha, com o professor coordenador do PI e a disciplina de Oficina de Criação. As ações de mídia são realizadas pelas agências que trabalham na prática, com o todo o respaldo conceitual e teórico das disciplinas envolvidas. Neste período são realizadas orientações para produção desde o referencial teórico até o resultado final com os layouts, que culmina em uma apresentação final para uma banca dos professores do semestre.

Disciplinas envolvidas na construção do projeto interdisciplinar:

1-Comportamento e experiência do consumidor: com abordagem na trajetória do consumidor no Brasil; aspectos mercadológicos e a influência no consumo; consumo e redes sociais; *lovemarks*; uso de dados e *consumer insights*; corporações 2020 e o consumo; análise sob a ótica dos conceitos fundamentais sobre o comportamento do consumidor e suas relações com os meios que são aplicadas nas ações desenvolvidas pelas agências, com estes conhecimentos possibilitam os alunos entenderem o universo do mercado.

2- Novos paradigmas da comunicação: sociedade em rede e a modernidade líquida; nova revolução industrial e economia criativa; cibercultura e interfaces digitais; linguagem hipermídia e relação tecnológico-interacionista; o cidadão como veículo de mídia e a customização das informações; inteligência artificial; big data e internet das coisas, todos os conceitos dão o embasamento teórico na construção das ações de mídia.

3- Oficina de Criação: todos os conceitos sobre a criação e elaboração de material para a comunicação digital e impressas que habilitam os alunos a desenvolver as ações de mídia e o desenvolvimento das peças.

4-Projeto interdisciplinar: a proposta é reflexão de forma clara sobre o desenvolvimento do trabalho em todas as etapas com verificação se alcançados os objetivos propostos estão sendo atingidos, inclusive realizar a integração entre os conteúdos. Nesta disciplina são desenvolvidos todos os conceitos relacionados a sustentabilidade.

Esse formato pedagógico 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 aluno egresso. Com isso, fica claro o comprometimento dos projetos interdisciplinares 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 Universidade Metodista de São Paulo - UMESP 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 empreendedorismo social, na gestão dos seus processos de comunicação, gerando capital social, na ótica da economia e do empreendedorismo social.

O curso atua na formação de comunicadores empreendedores sociais, 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, 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 inovador.

A intenção do curso é desenvolver conhecimento, valorizar o papel dos empreendedores que criam mudança e impacto social, assim aprofundar a compreensão dos alunos sobre o mundo no seu entorno e inspirá-los a utilizarem suas habilidades e conhecimentos para criarem competências para se tornarem cidadãos globais.

### **Referências Bibliográficas**

ALMEIDA JR, J. M. G. **Desenvolvimento ecologicamente autossustentável: Conceitos, princípios e implicações.** In: DIAS, Genebaldo Freire. Educação Ambiental – Princípios e Práticas. Brasília: Ed. Humanidades, 1994.

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.

RIFKIN, Jeremy. **Sociedade com Custo Marginal Zero**. São Paulo: M. Books, 2015

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Ed. Garamond, 2008.

VEIGA, José Eli. **Desenvolvimento Sustentável: O desafio do século XXI**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Garamond, 200



