CENTRO UNIVERSITÁRIO UNICARIOCA
MESTRADO PROFISSIONAL EM NOVAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NA EDUCAÇÃO

Gilberto Garcia

Uma proposta de metodologia que alie teoria e prática para o ensino de publicidade e propaganda por intermédio das novas tecnologias digitais

Rio de Janeiro – RJ
2021

Gilberto Garcia

Uma proposta de metodologia que alie teoria e prática para o ensino de publicidade e propaganda por intermédio das novas tecnologias digitais

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Novas Tecnologias Digitais na Educação do Centro Universitário UniCarioca como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Novas Tecnologias Digitais na Educação.

Orientadores:

Prof. Antônio Carlos de Abreu Mól, DSc

Profª. Carolina Chaves Ferro, DSc

Rio de Janeiro – RJ

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

G215p Garcia, Gilberto

Uma proposta de metodologia que alie teoria e prática para o ensino de publicidade e propaganda por intermédio das novas tecnologias digitais / Gilberto Garcia. – Rio de Janeiro, 2021.

329 f.

Orientadoras: Antônio Carlos de Abreu Mól e Carolina Chaves Ferro

Dissertação (Mestrado Profissional em Novas Tecnologias Digitais na Educação) - Centro Universitário UniCarioca, Rio de Janeiro, 2021.

1.Prática. 2. Competências. 3. Habilidades. 4. Metodologia. 5. Tecnologias digitais. Aprendizagem. I. Mól, Antônio Carlos de Abreu. II. Ferro, Carolina Chaves, prof. orient. III. Título.

CDD 371.344

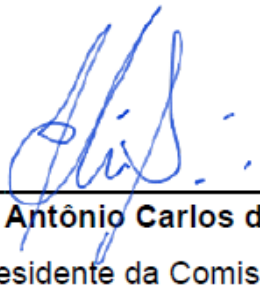
Gilberto Garcia

Uma proposta de metodologia que alie teoria e prática para o ensino de publicidade e propaganda por intermédio das novas tecnologias digitais

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Novas Tecnologias Digitais na Educação do Centro Universitário UniCarioca como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Novas Tecnologias Digitais na Educação.

O Presidente da Banca, abaixo assinado, atesta que os membros da banca participaram de forma remota desta defesa de dissertação.

Examinado por:



Prof. D. Sc. Antônio Carlos de Abreu Mól (UniCarioca)
Presidente da Comissão Examinadora

Profª. Ana Paula Legey de Siqueira, DSc (Membro Interno)
Centro Universitário Unicarioca

Prof. Romualdo Ayres Costa, MSc (Membro Externo)
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM/RJ)

Prof. Anderson de Almeida Cano Ortiz, DSc (Membro Externo)
Universidade Federal Fluminense (UFF)

À minha família pelo amor. Aos meus colegas pela compreensão. A Deus pela força que me dá.

AGRADECIMENTOS

Aos meus colegas de turma que tornaram os meus sábados deliciosos.

Aos professores, coordenadores de curso, colegas de mercado que foram fundamentais para esta pesquisa. Vocês são parte integrante deste trabalho e deixaram as suas marcas aqui.

Ao Francisco e à Ana Clara que souberam me dar paz e tranquilidade para concluir este rito de passagem.

À Isabel, minha companheira, mulher e parceira desta viagem chamada vida que meu deu o apoio, o carinho, o amor e a tranquilidade para continuar firme no meu propósito.

Ao Francisco Garcia e à Maria do Carmo que tudo fizeram para que eu chegasse onde cheguei, sempre preservando os valores éticos e morais por eles ensinados.

Aos meus orientadores que me apoiaram incondicionalmente nesta jornada.

A Deus por me permitir chegar onde cheguei.

Aprender, desaprender e reaprender.

Alvin Tofler

Mudança é o processo no qual o futuro invade nossas vidas.

Alvin Tofler

RESUMO

A velocidade de mudança, imposta pelo mundo digital na sociedade, exige para o setor de educação um maior alinhamento com as demandas dessa sociedade. Particularmente na área de comunicação, percebe-se que se de um lado o mercado exige uma constante mudança de pensamento e atuação, do outro lado as instituições de ensino não conseguem acompanhar esta (re) evolução do mercado e consequentemente atender as práticas exigidas por ele. Contudo, sem a academia o mercado não teria os parâmetros, a didática e o rigor metodológico essenciais para a formação dos profissionais. Por consequência, e na busca da formação de um profissional que atenda as essas expectativas, cabe, então, à academia assumir a responsabilidade de implementar mudanças na formação do nível superior. Sendo assim, o objetivo desta pesquisa é propor uma metodologia de ensino para o curso de Publicidade e Propaganda que alie as teorias existentes e considere as práticas do mercado, por meio de tecnologias digitais. Para este fim, primeiramente foi realizada uma pesquisa nos currículos acadêmicos das principais instituições de ensino do Rio de Janeiro para identificar competências e habilidades contidas nas disciplinas dos cursos de graduação de Publicidade e Propaganda. Posteriormente foi feita uma busca no mercado de comunicação, com profissionais e entidades de classe, para também identificar quais as competências e habilidades exigidas pelo mercado de comunicação para os egressos dos cursos de Publicidade e Propaganda. No terceiro momento, foi desenvolvida uma Sequência Didática (SD), permeada por um jogo digital, capaz de correlacionar as práticas, competências e habilidades previstas no currículo acadêmico com as exigências do mercado de Publicidade e Propaganda. Finalmente a SD foi avaliada por um conjunto de professores dos cursos de publicidade e propaganda. Os resultados demonstraram que a SD foi capaz de aliar as teorias e práticas de mercado por meio das tecnologias digitais, além do fato que a mesma foi de fácil aplicação. Além dos resultados satisfatórios sobre a sequência didática, a pesquisa também revelou que não se pode olhar a questão da teoria versus prática como uma dicotomia e sim de forma sinérgica e complementar, revelou também o desejo, tanto da academia quanto do mercado, de uma aproximação e continuidade de diálogo, entre as partes que leve a formação de egressos mais voltados ao mercado e com bases teóricas bem fundamentadas.

Palavras-chave: Teoria. Prática. Competências. Habilidades. Metodologia. Tecnologias digitais. Aprendizagem.

ABSTRACT

The speed of change, imposed by the digital world in society, requires for the education sector a greater alignment with the demands of this society. Particularly in the area of communication, it is clear that if, on the one hand, the market requires a constant change of thought and performance, on the other hand, educational institutions are unable to keep up with this (re) evolution of the market and consequently meet the practices demanded by it. . However, without the academy, the market would not have the parameters, didactics and methodological rigor essential for the training of professionals. Consequently, and in the search for the training of a professional who meets these expectations, it is then up to the academy to assume the responsibility of implementing changes in higher education. Therefore, the objective of this research is to propose a teaching methodology for the Advertising course that combines existing theories and considers market practices, through digital technologies. To this end, a survey was first carried out in the academic curricula of the main educational institutions in Rio de Janeiro to identify competencies and skills contained in the disciplines of the undergraduate courses in Advertising and Propaganda. Subsequently, a search was made in the communication market, with professionals and professional associations, to also identify which competencies and skills are required by the communication market for graduates of the Advertising and Propaganda courses. In the third moment, a Didactic Sequence (SD) was developed, permeated by a digital game, capable of correlating the practices, competences and skills foreseen in the academic curriculum with the requirements of the Advertising market. Finally, SD was evaluated by a group of professors from the publicity and advertising courses. The results showed that SD was able to combine market theories and practices through digital technologies, in addition to the fact that it was easy to apply. In addition to the satisfactory results on the didactic sequence, the research also revealed that the question of theory versus practice cannot be seen as a dichotomy, but in a synergistic and complementary way, it also revealed the desire, both of the academy and the market, for an approximation and continuity of dialogue, between the parties that leads to the formation of graduates more focused on the market and with well-founded theoretical bases.

Keywords: Theory. Practice. Competences. Skills. Methodology. Digital Technologies. Learning.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Sequência Didática com apoio de tecnologias digitais.....	p.26
Figura 2 – Etapas da Análise de Conteúdo.....	p.38
Figura 3 – Tela inicial do Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico	p.49
Figura 4 – Exemplo de pergunta do Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico I	p.50
Figura 5 – Personagens do Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico	p.51
Figura 6 – Exemplo de pergunta do Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico II	p.51
Figura 7 – Cenário do Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico.....	p.52
Figura 8 – Lista de competências e habilidades (Professores e Mercado de Comunicação).....	p.61
Figura 9 – Dicotomia entre a academia e o mercado.....	p.62
Figura 10 – Teoria e prática aliadas no ensino de Publicidade e Propaganda	p.62
Figura 11 – Formação de profissionais de Publicidade e Propaganda .	p.63
Figura 12 – Parametrização da academia e a indústria da comunicação	p.63
Figura 13 – Tecnologias Digitais na Educação.....	p.64
Figura 14 – Hard Skills.....	p.64
Figura 15 – Soft Skills.....	p.65
Figura 16 – Diálogo da academia coma a indústria da comunicação.....	p.65
Figura 17 – Afinidade com as entidades de classe.....	p.66
Figura 18 – Diálogo com a Academia.....	p.67
Figura 19 – Integração entre as área de especialização dos cursos de Publicidade e Propaganda.....	p.67
Figura 20 – Conhecimento da constituição da comissão para análise do Parecer CNE/CES 146/2020.....	p.68
Figura 21 – Conhecimento do Parecer CNE/CES 146/2020.....	p.68
Figura 22 - Alinhamento das DCNs com a indústria da comunicação.....	p.69

Figura 23 – Aliar teorias e práticas por meio das tecnologias digitais.....	p.69
Figura 24 – Sequência Didática (Objetivos)	p.70
Figura 25 – Sequência Didática (Aplicação).....	p.70
Figura 26 – Sequência Didática (Recursos utilizados).....	p.71
Figura 27 – Sequência Didática (Desenvolvimento e conteúdo)	p.71
Figura 28 – Sequência Didática (Justificativa).....	p.72
Figura 29 – Sequência Didática (Tecnologias digitais)	p.72
Figura 30 – Aplicação da Sequência Didática.....	p.73
Figura 31 – Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico (Tema).....	p.73
Figura 32 – Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico (Relevância do Tema).....	p.74
Figura 33 – Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico (Retenção de conceitos)	p.74
Figura 34 – Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico (Aplicação).....	p.75
Figura 35 – Aplicação do Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico	p.75

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Instituição de ensino, período, disciplina e carga horária	p.86
Quadro 2 – Carga horária IE A	p.96
Quadro 3 – Carga horária IE B	p.33
Quadro 4 – Carga horária IE C	p.99
Quadro 5 – Carga horária IE D	p.102
Quadro 6 – Carga horária IE E	p.105
Quadro 7 – Carga horária IE F	p.107
Quadro 8 – Disciplinas por período (todas as instituições)	p.110
Quadro 9 – Disciplinas por período (todas as instituições)	p.112
Quadro 10 – Disciplinas por período (todas as instituições)	p.114
Quadro 11 – Disciplinas por período (todas as instituições)	p.116
Quadro 12 – Disciplinas por período (todas as instituições)	p.118
Quadro 13 – Disciplinas por período (todas as instituições)	p.120
Quadro 14 – Disciplinas por período (todas as instituições)	p.122
Quadro 15 - Disciplinas por período (todas as instituições)	p.124
Quadro 16 – Carga horária total da ESPM e da UFRJ/ECO	p.54
Quadro 17 – Lista de Professores Entrevistados	p.125
Quadro 18 – Lista de profissionais de comunicação e entidades de classe	p.132
Quadro 19 – Categorias iniciais	p.39
Quadro 20 – Progressão das categorias de análise de conteúdo...	p.40

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAP	Associação Brasileira das Agências de Propaganda
ABECOM	Associação Brasileira de Escolas de Comunicação Social
ABP	Associação Brasileira de Pesquisadores de Publicidade
ABRADi	Associação Brasileira dos Agentes Digitais
APP	Associação dos Profissionais de Propaganda
CNE	Conselho Nacional de Educação
COMPÓS	Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação
CPC	Conceito Preliminar de Curso
DCNs	Diretrizes Curriculares Nacionais
ECO	Escola de Comunicação da UFRJ
ENECOS	Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação Social
FENAPRO	Federação Nacional das Agências de Propaganda
FGV	Fundação Getúlio Vargas
IE	Instituição de ensino
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
INTERCOM	Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
LDB	Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional
MEC	Ministério da Educação
SD	Sequência Didática
SINAPRO/RJ	Sindicato das Agências de Propaganda do RJ
TICs	Tecnologias da Informação e da Comunicação

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO**	p. 16
2	**OBJETIVOS**.....	p. 23
2.1	GERAL	p. 23
2.2	ESPECÍFICOS	p. 23
3	**FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**	p. 24
3.1	SEQUÊNCIA DIDÁTICA	p. 24
3.1.1	Gestão estratégica	p. 27
3.1.2	Jogos Digitais	p. 28
4	**METÓDO**	p. 32
4.1	IDENTIFICAÇÃO DAS COMPETÊNCIAS E HABILIDADES NOS CURRÍCULOS ACADÊMICOS.....	p. 32
4.1.1	Fase 1 – Escolha das instituições de ensino	p. 32
4.1.2	Fase 2 – Identificação dos currículos acadêmicos	p. 33
4.1.3	Fase 3 – Entrevistas com professores	p. 36
4.2	IDENTIFICAÇÃO DAS COMPETÊNCIAS E HABILIDADES NO MERCADO DE COMUNICAÇÃO	p. 36
4.2.1	Análise de Conteúdo	p. 37
4.2.2	Síntese da progressão das categorias	p. 39
4.3	DESENVOLVIMENTO DA SEQUÊNCIA DIDÁTICA	p. 40
4.3.1	Sequência Didática	p. 41
4.3.2	O Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico	p. 48
4.3.2.1	O ambiente do Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico	p. 49
4.3.2.2	As regras Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico	p. 50
4.4	QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DA SEQUÊNCIA DIDÁTICA	p. 52
5	**RESULTADOS**	p. 54
5.1	IDENTIFICAÇÃO DAS COMPETÊNCIAS E HABILIDADES NOS CURRÍCULOS ACADÊMICOS.....	p. 54
5.1.1	Fase 1 – Escolha das instituições de ensino	p. 54

5.1.2	Fase 2 – Identificação dos currículos acadêmicos	p. 54
5.1.3	Fase 3 – Entrevistas com professores	p. 56
5.2	IDENTIFICAÇÃO DAS COMPETÊNCIAS E HABILIDADES NO MERCADO DE COMUNICAÇÃO	p. 57
5.2.1	Entrevistas com profissionais do mercado de comunicação	p. 57
5.3	ANÁLISE DE ENTREVISTAS	p. 57
5.4	AVALIAÇÃO DA SD	p. 61
6	**CONCLUSÕES**	p. 76
	REFERÊNCIAS	p. 78
	APÊNDICE A – Quadros das Instituições pesquisadas ...	p. 86
	APÊNDICE B – Lista de professores entrevistados	p.125
	APÊNDICE C – Roteiro das entrevistas com professores	p.131
	APÊNDICE D – Lista dos profissionais de comunicação entrevistados	p.132
	APÊNDICE E – Roteiro das entrevistas com profissionais do mercado de comunicação	p.137
	APÊNDICE F – Entrevistas transcritas	p.138
	APÊNDICE G – Pesquisa no aplicativo *Google Forms*...	p.311

1. **INTRODUÇÃO**

O mundo mudou. A sensação de que não se pode mais viver sem o mundo digital [1]aumenta a cada minuto. Como aconteceu com a eletricidade, o digital também se tornou ubíquo[2] estando concomitantemente em todos os lugares. A sensação de ubiquidade é tão forte que não consideramos mais a hipótese de viver sem ele.

Nas últimas duas décadas, a tecnologia digital tem contribuído para mudanças radicais nos modelos de negócios dos mais variados setores da economia, principalmente pela contribuição/resultado que eles proporcionam. Uma das áreas que mais foram afetadas pela tecnologia foi a educacional.

Para Belloni (2012), a tecnologia é uma realidade que avança modificando o mundo e transformando todas as dimensões da vida social e econômica e a educação não fica fora deste cenário de mudanças.

Um exemplo dessas mudanças são as Universidades – que além de ofertarem cursos presenciais oferecem cursos a distância, onde o aluno realiza seus estudos e a maior parte das tarefas, em sua casa, ou por intermédio das *Massive Open Online Course* (MOOCS), cursos online abertos para as pessoas que tenham internet. Grande parte desses cursos apresentam certificados mesmo sendo gratuitos, mas também existem diversos com programas interdependentes entregando trilhas de aprendizado.

Para Li & Roberts, 2012, as IEs representam um dos mais fortes indicadores de conhecimento de um País e estão enfrentando um grande desafio na medida em que são questionadas sobre vários aspectos como o seu papel na sociedade, a pulverização das suas funções, seus custos de longo prazo e o futuro do sistema educacional. Gasevic, Vitomir, Joksimovic, & Siemens, 2014 registram que diante deste cenário a educação a distância e aprendizagem on-line despontam como opções viáveis ao modelo tradicional de aprendizagem. Veletsianos & Shepherdson, 2016 trazem para a reflexão no debate, as Massive

---

[1] A Era da Informação ou era digital são termos frequentemente utilizados para designar os avanços tecnológicos advindos da Terceira Revolução Industrial e que reverberaram na difusão de um ciberespaço, um meio de comunicação instrumentalizado pela informática e pela internet.

[2] Adjetivo: 1. Que está ou existe ao mesmo tempo em toda parte; onipresente. 2.POR EXTENSÃO que se difundiu extensamente; geral, universal.

Open Online Courses (MOOCs) – traduzidos como Cursos On-line Abertos e Massivos que tem se destacado tanto na Mídia quanto na Academia.

Imprescindível é ter a consciência da necessidade da integração da tecnologia à educação a partir de suas potencialidades comunicacionais e pedagógicas (BELLONI, 2012). Nessa perspectiva, é natural que os atores do campo educacional venham tentando se adaptar as mudanças impostas pelo mundo digital e sua tecnologia. É de se esperar que estudantes, professores e profissionais do mercado de publicidade e propaganda (clientes, agências, veículos e entidades de classe do mercado de comunicação) passam a ter de se adaptar a novos papéis, precisando entender e vivenciar as transformações digitais e se esforçar para buscar a atualização necessária ao acompanhamento da evolução frenética que vem sendo imposta às pessoas, empresas, instituições e governos.

Apresenta-se, neste momento, o resultado da constante renovação das tecnologias e dos hábitos de consumo o que muitos vêm identificando como o "novo normal". É o que os administradores já chamaram de mundo de VUCA – volatilidade (*volatility*), incerteza (*uncertainty*), complexidade (*complexity*) e ambiguidade (*ambiguity*).

Para alguns autores e escritores, o mundo VUCA já não dá mais conta do atual cenário mundial pós pandemia e vem sendo chamado de mundo BANI. Um acrônimo que significa *Brittle, Anxious, Nonlinear, Incomprehensible*, que em português é traduzido para Frágil, Ansioso, Não linear e Incompreensível. A sobrevivência de mercado, depende da adaptação a esse novo ambiente de constantes mudanças.

Para Moran, 2017, num cenário de profundas mudanças um dos maiores responsáveis foi o smartphone. Eles se transformaram numa extensão do corpo humano e é com ele que aprendemos e nos relacionamos. Usamos as telas para pesquisar, jogar, comprar e quase não nos separamos deles. Por intermédio deles ensinamos aos assistentes pessoais para que eles nos atendam, cada vez mais, de forma personalizada. A inteligência artificial, a realidade aumentada, a conectividade e os robôs chegam na esteira destas mudanças. Não causa mais espanto os aplicativos e robôs que se encaixam nas atuais exigências de cada aluno ensinando novas línguas. Um mundo onde o compartilhamento e a sinergia, orientados pela co-criação, coworking, economia criativa, design

colaborativo, cultura maker, são o fio condutor de soluções, processos, produtos, organizações.

As mudanças impostas pelas tecnologias digitais, segundo Pedro Demo (2008) nos levam a ponderação do nosso papel no processo de ensino-aprendizagem: “Todo processo de aprendizagem requer a condição de sujeito participativo, envolvido, motivado, na posição ativa de desconstrução e reconstrução de conhecimento e informação, jamais passiva, consumista, submissa”.

Para Rosita Carvalho (2005), os alunos não são mais meros passivos na educação, sem conhecimento, mas sim, pessoas atuantes e com conhecimento de causa.

Continuando o processo de análise dos atores educacionais, é importante fazer uma reflexão, sobre a formação do profissional de Publicidade e Propaganda, considerando as perspectivas do mercado de trabalho e da academia. E, para tanto, torna-se oportuno dar alguns passos atrás.

A análise de registros históricos aponta que o ensino efetivo da Publicidade e Propaganda no Brasil apresenta-se em duas fases: a primeira fase, de 1951 a 1970 – período em que Escola de Propaganda de São Paulo (EP-SP) atuou no mercado sem concorrentes; e a segunda fase, de 1970 até os dias de hoje, período marcado pela difusão de instituições de ensino superior com graduações de publicidade e propaganda (FIGUEIRA NETO, 2010).

Na primeira fase, o ensino foi profundamente ligado ao mercado:

> Era uma via de mão dupla, a escola formava o que o mercado queria e precisava, pelas mãos do próprio mercado, que definia o currículo e fornecia os professores. O reconhecimento disso viria já em 1957, no 1o Congresso Brasileiro de Propaganda, onde recebeu o título de Instituto Padrão do ensino da publicidade para todo o Brasil, tendo sido nesta ocasião recomendado seu reconhecimento como entidade de utilidade pública pelo governo federal. Apesar disso, como se disse, não havia o reconhecimento do MEC para o curso, ele continuava sendo ministrado em um ano, sem vínculos com a estrutura acadêmica governamental (FIGUEIRA NETO, 2009 *apud* FIGUEIRA NETO, 2010, p. 6).

Fatores como a adoção das duplas de criação nas maiores agências de publicidade brasileiras, o crescimento da produção audiovisual em rádio e TV e a introdução das técnicas de pesquisa de mídia, exigiram, em 1961, mudanças que levaram a uma maior especialização do egresso (Importante registrar que a

maioria dos “egressos”, trabalhavam em agências e buscavam, a partir da aprendizagem publicitária, ampliar a sua perspectiva profissional).

Na medida em que o mercado era a bússola para o currículo e formava os professores, a Resolução 11/69, fundamentada no Parecer 631/69, formatou um currículo para um curso de Comunicação Social e suas habilitações, entre elas Publicidade e Propaganda, levando à regulamentação do ensino da propaganda. Disciplinas como Ciências Humanas e Ética e Legislação, entre outras, passaram a ser adotadas levando à diminuição da prática na formação publicitária. O Currículo Mínimo instituído pela Resolução 02/84, em 1999, extinguiu as Novas Diretrizes Curriculares da Área de Comunicação (FIGUEIRA NETO, 2010).

A versatilidade dos currículos tornou-se viável na medida em que agentes, com a mesma perspectiva do ensino da Comunicação Social como, ENECOS (Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação Social), COMPÓS (Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação), ABECOM (Associação Brasileira de Escolas de Comunicação Social), INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), entre outras, deram a sua aquiescência ao Parecer 492 do Conselho Nacional de Educação (CNE), aprovado em 3/4/2001, editando e homologando as diretrizes da LDB – Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (BRASIL, 2001).

A falta de aprofundamento dos conteúdos para os cursos e suas habilitações é percebida ao se fazer a leitura do parecer. Fator que pode ter levado os cursos instituídos a viabilizar poucas mudanças e encorajado os novos cursos criados a manter o currículo mínimo anterior, resultando em disfunções educativas que são específicas ao ensino de comunicação.

No que diz respeito ao ensino de publicidade e propaganda, Figueiredo (1975) registra que diversos autores já examinaram uma extensa lista de dificuldades e problemas, tais como: ausência de professores especializados, ensino focado na teoria, necessidade de contextualização do ensino de publicidade no cenário social, econômico e político do País (SILVA, 1986) e a ausência de profissionais formados para a comunicação mercadológica (GALINDO, 1986).

O ano de 2013 representa o início de um novo ciclo na discussão das Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) para os cursos superiores de Publicidade e Propaganda, por intermédio de uma série de encontros entre pesquisadores e professores. Da mesma forma, como aconteceu com os cursos de Relações Públicas e Jornalismo, os agentes envolvidos com o ensino da Publicidade e Propaganda no Brasil retomaram a discussão sobre a necessidade de novas diretrizes. Neste mesmo ano, institucionalizando a discussão sobre as diretrizes, o Ministério da Educação convoca para encabeçar o processo a Associação Brasileira de Pesquisadores de Publicidade (ABP2), a Sociedade Brasileira Para Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e a Associação dos Profissionais de Propaganda (APP).

De 2013 até hoje, essas instituições promoveram diversos encontros para refletir sobre a publicidade contemporânea e os processos relacionados aos currículos dos cursos de Publicidade e atender a seguinte premissa estabelecida pelo CNE:

> [...] necessidade de reposicionar a formatação, tendo em vista a grande expansão dos campos profissional e acadêmico e a patente desatualização dos parâmetros até então estabelecidos pela regulação do curso de Comunicação Social e que precisam ser pensados na sua atualização e nas consequências dessa autonomia dos cursos da área para as formações (BRASIL, 2013).

Em 29 de abril de 2020, a proposta de novas DCNs para os cursos de Publicidade e Propaganda foi apresentada ao Ministro da Educação, Abraham Weintraub, pelo CNE – Conselho Nacional de Educação – no parecer n° 146/2020; foi aprovada e publicada no DOU – Diário Oficial da União – no dia 25 de maio de 2020.

Dado todo o exposto, percebe-se uma dicotomia: se de um lado o mercado exige uma constante mudança de pensamento e atuação, por outro lado as instituições de ensino não conseguem acompanhar esta (re) evolução do mercado. Então, apresenta-se aqui uma defasagem – na medida em que o mercado está mais evoluído, a academia está atrasada. Contudo, sem a academia o mercado não teria os parâmetros, a didática e o rigor metodológico essenciais para a formação dos profissionais. Por consequência, e na busca da formação de um profissional que atenda as essas expectativas, cabe, então, à academia assumir a responsabilidade de implementar mudanças na formação do nível superior.

Não se pode deixar de perceber que a transformação porque passa a publicidade e propaganda exige a necessidade de regulação e parametrização, quer seja pela revisão de conceitos ou pela definição de métodos e métricas seguros de avaliação de eficácia. Pode-se então, estruturar de forma mais objetiva o seguinte problema: a carência, dentro da academia, de metodologias que explorem a simulação dos diversos comportamentos do mercado de publicidade e propaganda, de modo a aproximar a teoria da prática, ao mesmo tempo que mantém a didática e o rigor metodológico essenciais para formação dos profissionais.

Considerando o problema exposto acima, Souza (2001, p.7) aborda a questão da teoria e prática da seguinte forma:

> Ao isolar a teoria da prática ou a prática da teoria, os processos de formação abalam a capacidade do educador de pensar sobre a ação pedagógica, de compreender a estrutura da escola, de aclarar os propósitos da educação, de elucidar as formas de existência e de organização social, em toda sua complexidade e historicidade e [...] de recriá-las, de transformá-las, de superá-las.

Ainda Souza (2001, p. 7) reafirma a necessidade da complementaridade entre a teoria e prática e relata o que segue:

> Teoria e prática constituem um todo único, produzido na dinâmica da evolução humana em um contexto e em um tempo. Não há prevalência de uma sobre a outra, há interdependência. Não há determinação de uma em relação à outra, há reciprocidade. Não há reticências de uma para outra, há dinamicidade.

Por outro lado, recursos digitais têm sido utilizados para desenvolvimento de simulações em diversas áreas do conhecimento (MÓL et al., 2017).

No que diz respeito às simulações Bruyne (1977), entende a simulação como “a construção e a manipulação de um modelo operatório representando todo, ou parte de um sistema ou processos que o caracterizam”.

Já para Greenblatt (apud KLEIBOER, 1997) a simulação é definida como um “modelo refletindo as características centrais de um sistema, processo ou ambiente, real ou proposto” e Kleiboer (1997) entende que a técnica de cenários e as simulações estão dentro da mesma categoria, embora admita que os dois apresentam conceitos diferentes, mas colaboram definitivamente para um

aprendizado interativo. Reibstein e Chussil (1999), vão além e observam que os dois conceitos podem estar alojados na categoria “técnicas de predição”.

Nesse contexto, um caminho para a formação do profissional de publicidade e propaganda, buscando eliminar a defasagem e a dicotomia entre a teoria oferecida pela academia e a prática do mercado, é a simulação de diversos comportamentos do mercado, por intermédio das novas tecnologias digitais como ferramenta de ensino-aprendizagem, para a melhor fixação e significação dos conceitos a serem introduzidos em sala de aula.

2. **OBJETIVOS**

2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral desta pesquisa, portanto, é propor uma metodologia de ensino para o curso de Publicidade e Propaganda que alie as teorias existentes e considere as práticas do mercado por meio de tecnologias digitais.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as principais práticas, competências e habilidades previstas no currículo acadêmico para a formação do profissional de Publicidade e Propaganda;
- Levantar as práticas, competências e habilidades que o mercado de Publicidade e Propaganda exige para a formação deste profissional;
- Desenvolver ferramenta capaz de correlacionar as práticas, competências e habilidades previstas no currículo acadêmico com as exigências do mercado de Publicidade e Propaganda;
- Testar esta ferramenta junto aos professores.

3. **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

3.1. SEQUÊNCIA DIDÁTICA

Roberto Macedo, ex-professor da USP, descreve a nova realidade profissional por intermédio de uma metáfora:

> No mundo do trabalho navegamos, como um surfista, com a nossa competência como tal, mais a prancha, diploma ou profissão que escolhemos. No entanto não controlamos as ondas de oportunidades que estão por vir, muito menos se elas chegarão até a nossa praia profissional. Tentar prever as profissões do futuro é como teorizar sobre as ondas que virão. O correto é estar preparado para enfrentá-las, independentemente de suas características (MACEDO, 2000 *apud* MORAN, 2004).

Para Chizzotti (2016), a construção de conhecimentos é forjada pela educação com o processo de ensino e o professor, com as suas habilidades, competências e experiências. O aprendizado é o resultado deste processo de forma estruturada, formalizada através do currículo escolar e processos didáticos.

As mudanças impostas pelo mundo digital e as novas tecnologias obrigam estudantes, professores e profissionais do mercado de publicidade e propaganda (clientes, agências e veículos) a ter que se adaptar a novos papéis, precisando entender e vivenciar as transformações digitais e se esforçar para buscar a atualização necessária ao acompanhamento da evolução frenética que vem sendo imposta às pessoas, empresas, instituições e governos pela era digital.

Para Moran (2021) a integração de diversas áreas de conhecimento abre a possibilidade de inúmeros tipos de composto de saberes e valores, chamados de educação híbrida ou blended envolvendo metodologias, desafios, atividades, projetos, games, coletivos e pessoais, cooperativos e personificados. O autor, também registra a existência de tecnologias híbridas, responsáveis pela aproximação das atividades digitais com a sala de aula. E, menciona que híbrido e mais flexível, pode ser o currículo acadêmico, para proporcionar aos alunos caminhos desenhados sob medida.

Ainda sobre as mudanças impostas pelo mundo digital, Litto (2009), registra que o aluno passará a ser protagonista da sua formação e o foco predominante será a aprendizagem. A participação do aluno se dará mais, por intermédio de projetos organizados a partir de problemas e que possibilitem novos conhecimentos. Como forma de adquirir competências para a

subsistência no mundo contemporâneo, o aluno deverá buscar equilíbrio ao identificar problemas, localizar e filtrar a informação, tomar as decisões e finalmente comunicar com eficácia. A adoção da transdisciplinaridade terá como foco as experiências e o professor será cada vez mais orientador e os alunos mais propositivos.

A maioria dos estudos na educação partem da premissa de que o aprendizado dos alunos pode ser melhorado.

Amaral (2010), relata que na busca por definir as opções ou estratégias que possibilitem a otimização do processo de aprender, constantemente são realizadas pesquisas para o ensino superior objetivando as estratégias educacionais com base em dados estatísticos e técnicas audiovisuais inovadoras. Como consequência, os olhares didáticos e pedagógicos, tornam-se secundários e interferem na aprendizagem (Santos, 2004).

Um exemplo dessas estratégias é a Sequência Didática (SD).

Apesar de não ser nova, afinal já estava presente nos Parâmetros Curriculares Nacionais – PCNs – (MEC, 1998), essa estratégia tem ganhado mais destaque nos últimos anos. Isso ocorre devido à maior produção e distribuição de materiais didáticos produzidos com base nessa sistemática.
A SD é que levará o aluno (afirmação dos autores) a se apropriar de diversas técnicas e ferramentas essenciais ao desenvolvimento de capacidades expressivas, segundo Schneuwly e Dolz (2004), aliada à atuação do professor, que deverá “criar contextos de produção precisos, efetuar atividades ou exercícios múltiplos e variados” Schneuwly e Dolz (2004, p.96).

A definição de SD para Zabala é: “um conjunto de atividades ordenadas, estruturadas e articuladas para a realização de certos objetivos educacionais, que têm um princípio e um fim conhecidos tanto pelos professores como pelos alunos” (ZABALA, 1998, p. 18).

A SD com a qual trabalhamos nesta pesquisa foi desenvolvida com base nos critérios apresentados pela plataforma Proximal do Centro Universitário Carioca – Unicarioca – e atende a dois objetivos importantes do trabalho em questão:

- Ferramenta capaz de correlacionar as práticas, competências e habilidades previstas no currículo acadêmico com as exigências do mercado de Publicidade e Propaganda;
- Ferramenta capaz de simular diversos comportamentos do mercado de publicidade e propaganda, de modo a aproximar a teoria da prática, ao mesmo tempo que mantém a didática e o rigor metodológico essenciais para formação dos profissionais.

A SD, com o apoio de tecnologias digitais, foi construída a partir dos seguintes passos, como está demonstrado na figura 1:

Figura 1 – Sequência Didática com apoio de tecnologias digitais



Fonte: Site Unicarioca, 2020. Copiar o link do site em nota de rodapé

- **Passo 1 - Eixo temático**

Apresentar e justificar aos alunos a utilização da SD e o seu papel no processo de ensino e aprendizagem.

Fazer a sintonia entre o que os alunos esperam de resultados desta dinâmica e como ela será aplicada na sala de aula pelo professor.

Informar aos alunos as tarefas que precisarão ser desenvolvidas para que a estratégia possa ser realizada dentro do contexto estabelecido.

- **Passo 2 - Tomada de consciência com diagnose**

Para o sucesso da aplicação da dinâmica em sala de aula é importante que os alunos tenham prévio conhecimento dos objetivos e finalidades de cada tarefa, e para tanto é importante ouvir a turma para estabelecer o nível de conhecimento dos aluno sobre o tema escolhido.

A roda de conversa se torna, neste momento, uma ferramenta importante para permitir que os alunos se expressem informando o que sabem e o que pensam sobre o tema da SD.

- **Passo 3 – Atividades significativas, atividades lúdicas, fixação de conceitos**

As atividades contidas na SD, jogo e tarefas, aliadas à utilização de tecnologias digitais atingirá o objetivo de significação na medida em forem organizadas de forma lógica e com continuidade.

Importante destacar que a complexidade das tarefas deve levar em consideração o nível de conhecimento da turma e a disponibilidade de recursos. Portanto, devem ser ajustados para não comprometer o resultado final.

A adequação das tarefas ao nível de conhecimento dos alunos e da turma possibilitará o surgimento de outras habilidades e competências ao longo da dinâmica de aplicação da SD.

- **Passo 4 – Avaliação Significativa**

Essa etapa tem como objetivo principal medir o que foi aprendido ao longo da execução das atividades da SD proposta, comparando a produção e a expectativa inicial dos alunos e da turma com a produção final.

É a oportunidade de levar os alunos e a turma a perceber as dificuldades que foram vencidas, com a dinâmica e as habilidades e competências desenvolvidas ao longo do processo.

3.1.1 Gestão Estratégica

O fio condutor, ou espinha dorsal, da SD é a gestão estratégica – que terá como responsabilidade fazer diversas outras ferramentas conversarem entre si durante o processo de aplicação.

Originária das teorias organizacionais, a gestão estratégica conquistou maior relevância, na década de 1950 e tem como missão sincronizar estratégias, instituições e o meio no qual estão inseridas (MAINARDES; FERREIRA; RAPOSO, 2011).

Para Morris e Jamieson (2005), as estratégias organizacionais delimitam objetivos e metas a serem alcançados e estabelecem maneiras de como alcança-los utilizando recursos disponíveis.

A gestão estratégica tem como meta unir o curto, médio e longo prazo e deixa para o planejamento estratégico a responsabilidade do olhar de longo prazo. Esta condição de trabalho, lado a lado, permite o desenvolvimento de ações estratégicas como análise ambiental, planos de ação, controle, gerenciamento do relacionamento entre a liderança e os colaboradores, avaliação e formação de ambiente propício à inovação (MACÊDO et al., 2012).

Não é de hoje que os jogos digitais fazem parte do mundo infantil, dos adolescentes e dos adultos, conforme registra PIMENTEL, 2020; PRENSKY, 2012; VIEIRA; OLIVEIRA; PIMENTEL, 2020). No entanto, ainda se encontram preconceitos no que diz respeito a utilização dos jogos digitais em atividades dirigidas à aprendizagem. Para muitos, os jogos digitais revelam, tão somente um lado de entretenimento, violência e tempo desperdiçado, principalmente para aqueles professores e pais que não acompanham a jornada de seus filhos e netos (ALVES, 2005; MOITA, 2016; PRENSKY, 2010). Mas, por outro lado, pesquisas vêm sendo desenvolvidas com foco na teoria da aprendizagem e baseada em jogos digitais (PRENSKY, 2012), partindo da importância do que eles podem envolver e engajar no cenário escolar.

Os atributos humanos, cognitivo, moral, afetivo, e motor, segundo Borges (2005), são ampliados ao se fazer uso do lúdico no processo de ensino-aprendizagem por intermédio de jogos digitais na educação.

Segundo Antunes (1998, p. 36) é possível perceber que os jogos vêm sendo adotados como ferramenta de ensino, indo ao encontro da evolução tecnológica e permitindo um maior planejamento nas estratégias de ensino.

Jenkins, Green e Ford (2014) abordam a questão de como as pessoas escolhem, consomem e criam novos conteúdos a partir das diversas formas de interação com o digital e a sua repercussão na educação. Consumo este, feito por intermédio de grupos e tribos com mais participantes. O que nos remete a educação conscientizadora e participativa, Freire (1996).

Considerando este cenário, evidencia-se a correlação do engajamento das pessoas coma as tecnologias digitais e as práticas e teorias educacionais de aprendizagem.

Do ponto de vista da aprendizagem podemos trazer para esta discussão, a aprendizagem significativa retratada por experiências educacionais divulgadas por autores como Ausubel (1976), Moreira (2006) e Santos (2008), entre outros. Para MOREIRA (2006, p. 38) aprendizagem significativa é “[...] o processo por meio do qual novas informações adquirem significado por interação (não associação) com aspectos relevantes preexistentes na estrutura cognitiva”.

A promoção das aprendizagens significativas, pressupõe entender os estudantes e se aproximar do universo deles, ou seja, perceber as novas gerações.

O livro Grown Up Digital, de Don Tapscott (2008) relata diferentes atributos dessas gerações, quando comparados aos seus ascendentes e professores. Grown Up Digital está fundamentado sobre uma pesquisa realizada em 2007, em 12 países, China, Japão, Índia, Estados Unidos, Canadá, México, Rússia, Reino Unido, Alemanha, França, Espanha e Brasil com 9.442 pessoas entrevistadas, on-line, na faixa etária entre 13 e 61 anos. A obra se desdobra em 30 estudos em profundidade de casos de “Net Geners”.

O estudo aponta a geração mais nova como jovens que admiram a customização e a liberdade. As novas gerações têm mais facilidade para o trabalho colaborativo e em grupo, são adeptos do diálogo, desejam consumir entretenimento, e estão mais abertos a inovação tecnológica.

Ainda sobre aprendizagem significativa, Moran (2018) apresenta três perspectivas. A primeira, a aprendizagem personalizada que oferece aos estudantes a possibilidade de descobrirem seu potencial ao construírem, por intermédio de projetos, conhecimentos e expandir suas competências. Para Moran (2018) é a que mais se alinha com as aspirações dos jovens.

A segunda aprendizagem, para Moran (2018), tem como foco o compartilhamento que tem a sua base nas referências e expectativas das novas gerações e resultam em colaboração, ou seja, pela infinidade de possibilidades de conexão com pessoas, quer seja na forma presencial ou digital.

A tutoria, surge como a terceira perspectiva, como menciona o autor. Caminho que redesenha o papel do professor na sala de aula e exige que ele passa a

considerar as experiências, o desenvolvimento do conhecimento, provocando os alunos a olharem por outros ângulos e aprenderem a partir de outras fontes.

Um destes ângulos diz respeito as habilidades da cultura participativa. E dentro desta cultura participativa, Jenkins *et al* (2006), relata que o "jogar" trabalha a capacidade de solucionar problemas por intermédio dos resultados e da experimentação. O jogar encaminha descobertas, encoraja a tomada de decisões, e lava ao desenvolvimento de modelos e métodos dinâmicos do mundo real.

Os jogos digitais, segundo Montez e Becker (2005) trabalham a interatividade, possibilitando que o usuário maneje a estrutura e se envolva com o conteúdo apresentado na sala de aula.

Dentre os tipos de jogos digitais, se destaca a gamificação, que Kapp (2012), descreve como uma abordagem que:

> Parte do princípio de se pensar e agir como em um jogo, entretanto em um contexto fora do jogo. É formada por quatro princípios que têm base nos jogos, nas mecânicas, nas estéticas e no pensamento como em jogos. Porém, com o foco no engajamento de pessoas, na motivação de ações, na promoção do aprendizado e na solução de problemas (KAPP, 2012 p.10)

Destaca-se aqui o conceito de ludificação ou ludoliteracia, da gamificação, na medida em que um contexto lúdico, oferece o desenvolvimento de capacidades, habilidades criativas e competências profundas e reflexivas (SANCHEZ-NAVARRO *et al*, 2014).

O princípio da ludoliteracia, para Paul Gee (2014) tem a premissa de que os jogos digitais criam a ambiência necessária para o desenvolvimento de uma sólida aprendizagem levando a formação de analogias e aptidões de produção de conteúdos e estilos de aprendizagem sob medida.

Num contexto onde predomina a aprendizagem experimental, a criação de novos esquemas mentais, podem facilitar a adoção da cultura digital do ponto de vista construtivista, já que esse processo permite ao aluno averiguar, estabelecer hipóteses, confrontar dados, testando e redefinindo e aprimorando suas ideias iniciais (TAVARES, 2017).

Por outro lado, a cultura participativa, tem como missão aflorar habilidades, engajar e oferecer uma experiência educacional significativa. O que exige dos estudantes análise das informações e a comunicação por intermédio de diferentes mídias e linguagens.

As habilidades citadas fazem parte de estudo das literacias midiática e informacional (WILSON *et al*, 2013).

Colocando como centrais as competências de ensino informacional para produção da informação foi desenvolvido pela Unesco um currículo de alfabetização midiática e informacional (AMI), (WILSON et al, 2013).

As habilidades de leitura crítica da informação e das mensagens da mídia estão no centro do ensino midiático exigindo a produção de conteúdo com diferentes linguagens e mídias.

Essas habilidades, ao serem incorporadas aos projetos pedagógicos, se caracterizam pela “inter-relação entre educação, cultura, sociedade, política e escola, sendo desenvolvida por meio de métodos ativos e criativos, centrados na atividade do aluno com a intenção de propiciar a aprendizagem” (ALMEIDA, 2018, p. 12).

Alguns dos benefícios de utilizar os jogos digitais segundo Kafai (1995, p.286) são: - Estabelecer estratégias colaborativas entre os componentes de jogo; estruturar elementos para atingir alguma meta; Aprendizagem lúdica; Competência para a simulação; encarar situações/problemas.

A utilização de jogos pedagógicos, para Antunes (2004, p.37) considera uma etapa disciplinada e atenta de planejamento e métricas que possam acompanhar a evolução dos estudantes.

4. **MÉTODO**

Este capítulo é dedicado ao detalhamento dos procedimentos metodológicos utilizados para atingir os objetivos da pesquisa, sendo assim descreve os caminhos percorridos.

Primeiramente foi realizada uma pesquisa nos currículos acadêmicos das principais instituições de ensino do Rio de Janeiro para identificar competências e habilidades contidas nas disciplinas dos cursos de graduação de Publicidade e Propaganda.

Posteriormente foi feita uma busca no mercado de comunicação, com profissionais e entidades de classe, para também identificar quais as competências e habilidades exigidas pelo mercado de comunicação para os egressos dos cursos de Publicidade e Propaganda. Em seguida, foi proposta uma metodologia que aliou o que se destacou na academia e o que se evidenciou no mercado de comunicação, por intermédio de tecnologias digitais. E, finalmente esta metodologia foi pré-testada junto a públicos de interesse.

4.1 IDENTIFICAÇÃO DAS COMPETÊNCIAS E HABILIDADES NOS CURRÍCULOS ACADÊMICOS

Para atingir este objetivo, foi necessário realizar três etapas de trabalho. A primeira teve como meta selecionar as instituições de ensino que foram objeto da análise dos currículos acadêmicos. A segunda fase consistiu em determinar as competências e habilidades de maior destaque nas disciplinas das instituições de ensino. E, a terceira e última uma entrevista individual com professores de IEs.

4.1.1 Fase 1 – Escolha das instituições de ensino

As instituições de ensino escolhidas foram as que tiveram maior conceito no CPC – conceito preliminar de curso, que o avalia em uma escala de 1 a 5 – do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), após uma pesquisa feita no portal E-Mec, em 20/7/2020.

4.1.2 Fase 2 – Identificação dos currículos acadêmicos

A busca pelos currículos acadêmicos das instituições de ensino selecionadas foi feita na internet em seus respectivos sites.

A partir das informações disponibilizadas, foi montado o quadro 1 – por instituição de ensino, período, disciplina e carga horária que se encontra no apêndice A. Este quadro atendeu à necessidade inicial de uma visão do conjunto das seis (6) instituições de ensino eleitas para permitir o estudo e a análise do ponto de vista dos períodos, disciplinas e cargas horárias.

Para facilitar a observação e a análise das informações disponibilizadas no quadro 1, foram montados os quadros 2, 3, 4, 5, 6 e 7 – por instituição de ensino e carga horária – assim como ilustra a seguir o quadro 3, da IE B. Os quadros 2, 3, 4, 5, 6 e 7 se encontram no apêndice A.

Quadro 3 – Carga horária

Instituição de Ensino B	
Primeiro período	
Disciplina	Carga
Comunicação e Realidade Brasileira	60
Linguagem Gráfica	60
Comunicação e Filosofia	60
Comunicação e Artes	60
História da Comunicação	60
Teoria da Comunicação I	60
Língua Portuguesa I	60
RCS/Extensão	320
Segundo período	
Disciplina	Carga
Sistema Tecnológico de Comunicação	60
Comunicação e Economia	60
Laboratório de Comunicação A	60
Linguagem Audiovisual I	60

Comunicação, Psicologia e Cognição	60
Teoria da Comunicação II	60
Língua Portuguesa II	60
Terceiro período	
Disciplina	Carga
Comunicação e Marketing	60
Sistemas de Informação	60
Laboratório de Comunicação B	60
Linguagem Audiovisual II	60
Fotografia	60
Teoria da Comunicação III	60
Antropologia e Comunicação	60
Quarto período	
Disciplina	Carga
Marketing para Publicidade e Propaganda	60
Pesquisa de Opinião e de Mercado	60
Redação Publicitária I	60
Direção de Arte em Publicidade e Propaganda	60
Complementação Teoria	60
Complemento Habilitação	30
Complemento Livre Escolha	60
Quinto período	
Disciplina	Carga
Planejamento de Campanhas	60
Comportamento do Consumidor e Segmentação	60
Mídia	60
Complem. de Teoria	60
Complem. de Habilitação	30
Complem. Livre Escolha	30

Sexto período	
Disciplina	Carga
História da Propaganda	60
Criação Mídias Contemporâneas	60
Criação Publicitária	60
Complem. de Teoria	60
Complem. de Habilitação	60
Complem. Livre Escolha	30
Sétimo período	
Disciplina	Carga
Legislação e Ética na Comunicação	60
Projeto experimental I	60
Assessoria de Comunicação	60
Complem. de Teoria	30
Complem. de Habilitação	60
Complem. Livre Escolha	30
Gestão Organizacional para Comunicação	30
Oitavo período	
Disciplina	Carga
Projeto Experimental em Publicidade	180
Complem. de Teoria	30
Complem. de Habilitação	30
Complem. Livre Escolha	90

Fonte: Site da instituição de ensino pesquisada, 2020.

Com o mesmo objetivo, foram montados os quadros 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 e 15, por instituição de ensino e períodos do primeiro ao oitavo, que se encontram no apêndice A.

Os quadros 2, 3, 4, 5, 6 e 7 foram colocados lado a lado em uma planilha de Excel para facilitar a comparação das disciplinas e cargas horárias por período.

4.1.3 Fase 3 - Entrevistas com professores

Entretanto, nem todas as instituições de ensino apresentaram em seus sites, detalhadamente, as ementas, os conteúdos programáticos e as cargas horárias das disciplinas, o que dificultou a identificação das competências e habilidades e o cálculo da carga horária das disciplinas.

Para contornar essa limitação, foram realizadas entrevistas com professores, a fim de identificar de forma mais clara quais são as principais habilidades e competências que essas instituições de ensino estão trabalhando nos seus currículos acadêmicos.

4.2. IDENTIFICAÇÃO DAS COMPETÊNCIAS E HABILIDADES NO MERCADO DE COMUNICAÇÃO

Para identificar as práticas e competências exigidas pelo mercado de comunicação para os egressos de graduação dos cursos de Publicidade e Propaganda foi realizada uma entrevista com profissionais de agências de comunicação, veículos de comunicação e representantes de entidades do mercado de comunicação.

As entrevistas foram realizadas nas plataformas *Teams* e Zoom, por intermédio de um questionário. Para analisá-las, foram adotados procedimentos contidos no método da professora Laurence Bardin para análise de conteúdo de entrevistas referenciadas.

Após a transcrição dos áudios, gera-se um primeiro contato com os documentos, o que a autora registra como sendo o primeiro passo da análise de conteúdo, a “leitura flutuante”. A lista dos profissionais entrevistados e o questionário constam nos apêndices D e E.

A partir da leitura flutuante das transcrições, foi feita a transformação do conteúdo em unidades, a “unitarização”. Em seguida, a categorização, ou classificação das unidades em categorias, a descrição e, por fim, a interpretação – que levou às inferências, à formulação das hipóteses e objetivos, à elaboração dos indicadores que orientaram a interpretação e à preparação formal do material.

O fruto desse procedimento foi a definição de um grupo de habilidades e competências exigidas pelo mercado de comunicação.

Para Freitas, Cunha e Moscarola (1997), análise de conteúdo reúne diversos instrumentos metodológicos capacitados a analisar inúmeras fontes de conteúdo transitando entre a rigidez da objetividade e a riqueza da subjetividade.

Uma técnica que solicita do pesquisador inúmeras qualidades como obediência, devoção, equilíbrio, intuição, ideação e criatividade, principalmente na construção das categorias de análise, sempre com o foco na rigidez da ética.

Triviños (1987), cita sobre a questão do desenvolvimento das etapas do processo onde alguns autores ao mesmo tempo em que apresentam terminologias semelhantes também apresentam diferenças.

Considerando a grande quantidade de autores dedicados ao tema, decidiu-se tomar como delimitador deste estudo Bardin (2011), na medida em que é a obra mais citada em estudos qualitativos.

As fases, propostas por Bardin são três e se apresentam com a seguinte estrutura:

- Pré-análise;
- Exploração do material;
- Tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

4.2.1 Análise de Conteúdo

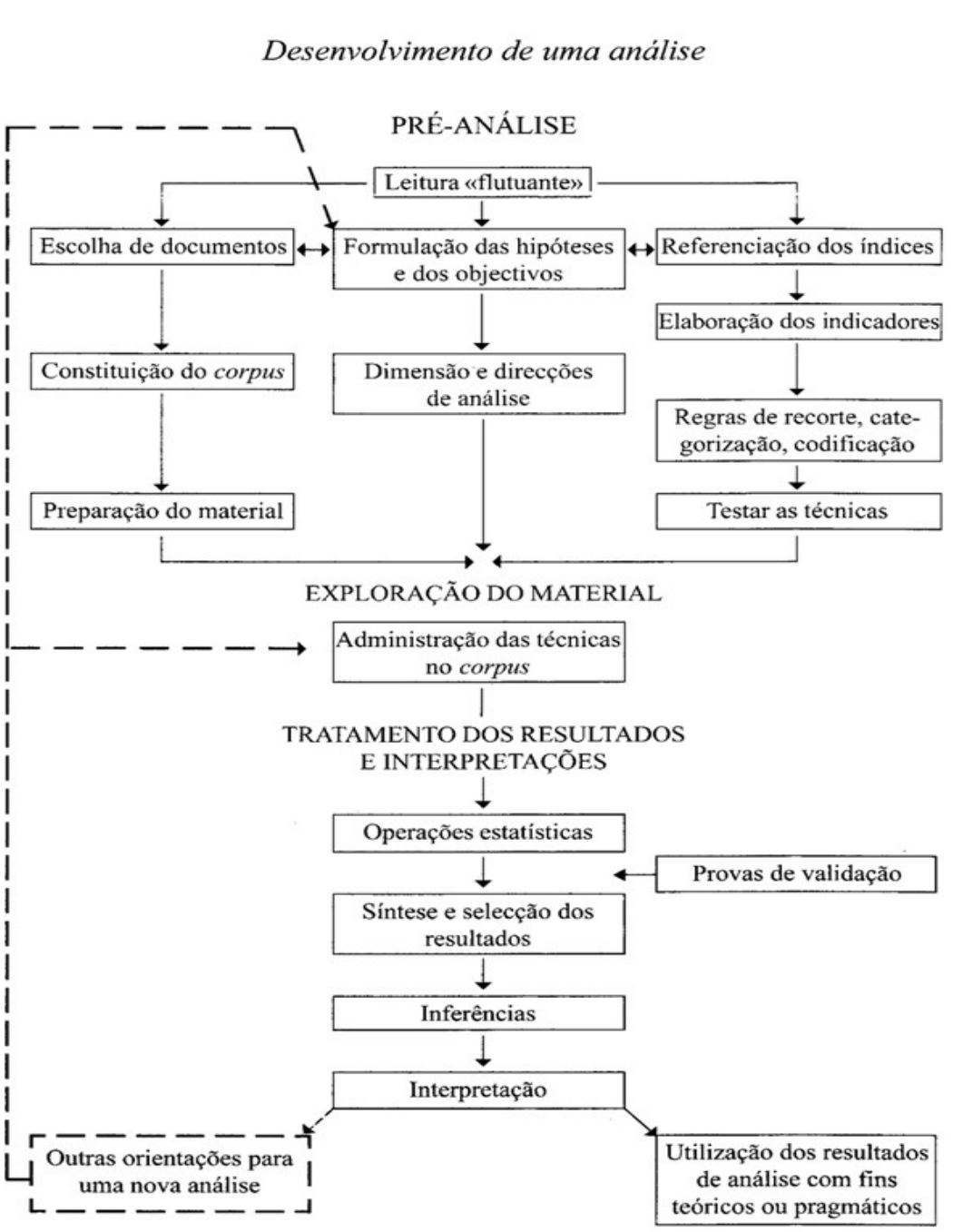
Tendo como premissa ir ao encontro dos objetivos estabelecidos para esta pesquisa de dissertação de mestrado, na análise de conteúdo das transcrições das entrevistas com professores, profissionais e entidades de classe do mercado de comunicação, utilizou-se a análise categorial que, de acordo com Bardin (2011), traduz-se na separação do texto em categoriais reunidas coerentemente.

Como previsto por Bardin (1977), o processo de construção das categorias se materializou a partir seleção do material, em seguida, a leitura flutuante e a exploração foram realizadas por intermédio da codificação. O processo de codificação foi realizado com foco na repetição das palavras e a observação dos resultados, dando origem às unidades de registro que

resultaram na categorização progressiva.

A sequência das etapas previstas por Bardin (1977) estão a seguir, na figura 8:

Figura 2 – Etapas da análise de conteúdo



Richardson (1999, p. 160) registra que as entrevistas individuais permitem alcançar um espectro de percepções que os entrevistados carregam em relação às variáveis da pesquisa: “é uma técnica importante que permite o

desenvolvimento de uma estreita relação entre as pessoas. É um modo de comunicação no qual determinada informação é transmitida".

Devido ao grande volume de entrevistas, não foi viável, em função da quantidade de páginas, incluir na dissertação as categorias iniciais na íntegra. Assim sendo, o quadro a seguir apresenta a designação atribuída a cada categoria inicial:

Quadro 19 – Categorias iniciais

1. Instituições de Ensino
2. Cursos
3. Disciplinas
4. Carga horária
5. Aulas presenciais
6. EAD
7. Diretrizes Curriculares Nacionais
8. MEC – Ministério da Educação e Cultura
9. Parecer CNE/Mec
10. A academia
11. Parametrização
12. Teoria
13. O egresso
14. O professor
15. Práticas acadêmicas
16. O mercado de comunicação
17. Agências de Publicidade e Propaganda
18. O profissional
19. Anunciantes
20. Entidades de classe
21. Veículos de comunicação
22. Práticas
23. O futuro da Publicidade e Propaganda

Fonte: Autor, 2021.

4.2.2 Síntese da progressão das categorias

Relembrando que para demonstrar o processo de desenvolvimento da progressão de categorias de análise que afloraram por intermédio da coleta de

dados, foi adotado o critério de utilização das palavras-chaves com maior incidência nas respostas às entrevistas com professores e profissionais de agências de comunicação, veículos de comunicação e representantes de entidades do mercado de comunicação, correlacionado estas palavras com temas levantados pelos entrevistados e objetivos geral e específicos estabelecidos na pesquisa. E, a partir do cruzamento destas informações elaborou-se o quadro 20:

Quadro 20 – Progressão das categorias de análise de conteúdo

Iniciais	Intermediárias	Finais
1. Instituições de ensino	I - Formação do egresso	I - Identificação das habilidades e competências da academia
2. Cursos		
3. Disciplinas	II – Formação do professor	
4. Carga horária		
5. Aulas presenciais	III- Dicotomia entre teoria e Prática	
6. EAD		
7. Diretrizes Curriculares Nacionais	IV – Utilização de tecnologias Digitais	
8. MEC – Ministério da Educação		
9. Parecer CNE/Mec		
10. A academia	V - Adequação às práticas do Mercado	
11. Parametrização		
12. Teoria		
13. O egresso		
14. O professor		
15. Práticas acadêmicas		
16. O mercado	VI. Formação do profissional	II - Identificação das habilidades e competências do mercado
17. Agências de Publicidade e Propaganda		
18. O profissional	VII – Relacionamento com a Academia	
19. Anunciantes		
20. Entidades de classe		
21. Veículos de comunicação		
22. Práticas	VIII - Sinergia teoria e prática	
23. Perspectiva futura		
	IX – Representantes do mercado	

Fonte: Autor, 2021.

4.3 DESENVOLVIMENTO DA SEQUÊNCIA DIDÁTICA

O portfólio das competências e habilidades, obtidos por intermédio dos itens 4.1 e 4.2, foi o alicerce para o desenvolvimento e a construção da

ferramenta capaz de correlacionar as práticas, competências e habilidades previstas no currículo acadêmico com as exigências do mercado de comunicação. Esta ferramenta é uma Sequência Didática (SD), apresentada a seguir:

4.3.1 Sequência Didática

“A UTLIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS DIGITAIS NO ENSINO DE PUBLICIDADE”

TEMA: Gestão estratégica corporativa – Planejamento estratégico de Comunicação

Justificativa

As mudanças impostas pelo mundo de (volatility), incerteza (uncertainty), complexidade (complexity) e ambiguidade (ambiguity) (VUCA) obrigam estudantes, professores e profissionais do mercado de publicidade e propaganda (clientes, agências e veículos) a ter que se adaptar a novos papéis, precisando entender e vivenciar as transformações digitais e se esforçar para buscar a atualização necessária ao acompanhamento da evolução frenética que vem sendo imposta às pessoas, empresas, instituições e governos pela era digital.

Neste contexto, um caminho para a formação do profissional de publicidade e propaganda, buscando eliminar a defasagem e a dicotomia entre a teoria oferecida pela academia e a prática do mercado é a simulação de diversos comportamentos do mercado, por intermédio das novas tecnologias digitais, como ferramenta de ensino-aprendizagem, para a melhor fixação e significação dos conceitos a serem introduzidos em sala de aula.

Conteúdo: Gestão Estratégica Corporativa – Planejamento Estratégico de Comunicação

Gestão estratégica é o conjunto de práticas e objetivos definidos pelos principais gestores de uma empresa, levando em consideração os ambientes interno e externo da companhia.

Além de determinar os principais objetivos de uma organização em determinado período de tempo, os executivos também são responsáveis por definir como esses objetivos serão alcançados e alocar recursos para que as metas se concretizem.

Objetivos:

a) aplicar para desenvolver conceitos sobre a gestão estratégica corporativa;

b) Apresentar o jogo “Trilha do Pensamento Estratégico”, inserir os conceitos sobre gestão estratégica, análise dos ambientes e definição de objetivos, metas, estratégia e tática de comunicação.

c) desenvolver o senso crítico sobre o conteúdo formulando conceitos sobre práticas, habilidades e competências necessárias ao desenvolvimento do pensamento estratégico de comunicação uma das ferramentas mais requisitadas na indústria da comunicação.

Componente Curricular

Disciplina: Atendimento Publicitário. Quinto período.

Número de aula: 4

Duração da aula: 120 minutos.

Desenvolvimento e conteúdo das atividades

O professor fará uma sensibilização com os alunos introduzindo a comunicação organizacional integrada (COI), o planejamento estratégico e a gestão estratégica corporativa, para prepara-los para as atividades que virão em seguida.

As atividades serão em número de 5.

A primeira atividade e a segunda terão como objetivo perceber o clima e a ambiência da turma a partir de uma ferramenta tecnológica de investigação.

A terceira será uma aula expositiva dialogada, a quarta a participação num jogo digital e a quinta e última busca pesquisar os resultados alcançados com a aula ministrada.

Procedimento/Metodologia:

Passo 1: Mentimeter

Utilização do Metimeter buscando investigar a expectativa sobre a aula a ser ministrada, o clima e ambiência da turma.

O professor apresenta e dá as explicações necessárias para que a turma possa usar o Mentimeter.

Passo 2: Roda de conversa

Abertura da roda de conversa

Antes do conceito e explicações sobre comunicação organizacional integrada e gestão estratégica corporativa o professor voltara a pedir que os alunos usem o Mentimeter para poder identificar o grau de conhecimento da turma sobre o tema da aula.

Em seguida, os alunos irão formar um círculo para que numa roda de conversa o professor possa utilizar as respostas do Mentimeter e fazer perguntas que levem a entender o nível de conhecimento da turma sobre o tema.

Passo 3: Aula expositiva dialogada

Apresentação dos conceitos utilizados na gestão estratégica corporativa, comunicação integrada corporativa, pilares da comunicação integrada corporativa, gestão estratégica corporativa – missão, visão, valores, análise dos ambientes interno e externo, definição de objetivos e metas corporativas, estratégias e táticas.

Passo 4: “Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico”

O professor pedirá que a turma se divida em grupos para que seja aplicado um jogo em sala de aula.

Após todos os grupos definidos, será mostrado como se joga, informando e comentando com os alunos as instruções do jogo.

O jogo servirá de meio motivador para introduzir o conteúdo, de meio sócio educacional e propiciará que a turma vivencie, algumas práticas,

habilidades e competências adotadas pela academia e exigidas pelo mercado de comunicação.

Passo 5: Mentimeter

Como atividade final busca-se medir os resultados com a aplicação da ferramenta Mentimeter.

Atividades/Recursos:

Passo 1: Atividade Mentimeter

O professor dará as explicações necessárias para que a turma possa usar o Mentimeter e exibirá na tela ou TV da sala de aula o site com a pergunta 1: O que vocês esperam da aula de hoje? E o respectivo código para que os alunos possam responder a esta pergunta, através dos seus celulares.

Previamente o professor deverá ter marcado no site do Mentimeter a opção para as respostas dos alunos, respostas em gráfico, em nuvem e etc. e tal.

Nesta aula trabalharemos com a opção das respostas em nuvem de palavras.

O tempo de espera das respostas pode variar de 2 a 5 minutos em função da quantidade de alunos da turma.

O resultado desta enquete deverá ficar minimizado na tela inicial do computador para uso no final da aula.

Recursos

TV, computador, Mentimenter, internet, celulares.

Passo 2: Atividade Roda de conversa

Abertura da roda de conversa

Antes da apresentação dos conceitos e explicações sobre a gestão estratégica corporativa o professor volta a pedir aos alunos que usem seus celulares acessando o site do Mentimeter e o código exibido na tela da TV para responder a segunda enquete: Para você o que é gestão estratégica?

Exibido o resultado final da segunda enquete é feito o convite para a formação da roda de conversa.

Os alunos são convidados a formar um círculo em vota do professor para que numa roda de conversa, as respostas do Mentimeter possam ser comentadas e a partir delas sejam feitas outras perguntas que ajudem o professor a entender o nível de conhecimento da turma sobre o tema.

Recursos

TV, computador, Mentimeter, internet, celulares.

Passo 3: Atividade Aula expositiva dialogada

Com apoio do Power Point o professor apresentará os conceitos utilizados na gestão estratégica corporativa, comunicação integrada corporativa, pilares da comunicação integrada corporativa, gestão estratégica corporativa – missão, visão, valores, análise dos ambientes interno e externo, definição de objetivos e metas corporativas, estratégias e táticas.

Recursos

TV, computador, Power Point.

Passo 4: O Jogo "Trilha do Pensamento"

Atividade

• O professor exibirá na tela da TV da sala de aula o jogo "Trilha do Pensamento";

• Em seguida serão apresentadas as regras do jogo;

• com a coordenação do professor a turma formará grupos de até 4 alunos e elegerá seu representante;

• A partir de sorteio entre os representantes dos grupos cada um terá direito a escolher um personagem do jogo que representará o seu grupo;

• O jogo apresenta 6 personagens para que os grupos façam a sua escolha. Os personagens foram escolhidos considerando a questão de gênero e raça;

• O jogo tem como cenário uma trilha urbana;

• A escolha do personagem definirá a ordem de jogo para os grupos;

• ao clicar no personagem o jogo abrirá uma tela com a pergunta a ser respondida;

• O tempo, para cada grupo escolher a sua alternativa como resposta às perguntas, será de no máximo 30 segundos;

• A cada pergunta respondida corretamente o grupo avança em direção a chegada;

• A escolha errada da alternativa de resposta leva o grupo seguinte a jogar;

• Ao longo do percurso estabelecido, um caminho num ambiente urbano, podem surgir perguntas que exijam atividades dentro da sala de aula pelos grupos;

• O grupo vencedor será o que primeiro chegar ao final da trilha;

• O jogo informará o vencedor.

Recursos

TV, computador, internet, Jogo “Trilha do pensamento”.

Passo 5: Mentimeter Atividade

• Como atividade final, o professor convoca os alunos a usarem seus celulares e entrarem no site do Mentimeter para responder a terceira e última pergunta que é “Como foi a aula de hoje? ”

• O professor aguarda até 2 minutos pelas respostas;

• exibe as duas nuvens de palavras, a da primeira pergunta “O que vocês esperam da aula de hoje? ” E a nuvem da pergunta “Como foi a aula de hoje? ”;

• abre para discussão em sala de aula pelos alunos;

• encerra com a conclusão da turma sobre as atividades aplicadas em sala de aula.

Recurso

TV, computador, internet, Mentimeter, celulares.

Ainda bebendo na fonte do portfólio de competências e habilidades, trabalhadas na academia e exigidas pelo mercado de comunicação, optou-se por trabalhar na SD o tema Gestão estratégica corporativa – Planejamento Estratégico de Comunicação, como estudo de caso.

A SD foi construída com base nos critérios estabelecidos pela academia e os objetivos definidos foram:

1) Aplicar para desenvolver conceitos sobre a gestão estratégica corporativa, atendendo a uma das competências e habilidades mais exigidas pelo mercado de comunicação que é o pensamento crítico;

2) Apresentar o “Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico”, onde estão inseridos os conceitos sobre Gestão Estratégica – Planejamento Estratégico de Comunicação, análise dos ambientes e definição de objetivos, metas, estratégias e táticas de comunicação;

3) Desenvolver o senso crítico sobre o conteúdo formulando conceitos sobre práticas, competências e habilidades necessárias ao desenvolvimento do pensamento estratégico de comunicação.

O componente curricular corresponde à disciplina de Atendimento Publicitário, quinto período, com 4 aulas de 120 minutos de duração.

Para o desenvolvimento da SD e conteúdo das atividades/Procedimento/Metodologia foram utilizados:

- Mentimeter – na abertura da aula para poder dimensionar a expectativa das aulas a ser ministradas;
- Roda de conversa – como forma investigativa de identificação do grau de conhecimento da turma sobre o tema a ser trabalhado;
- Aula expositiva dialogada – apoio teórico sobre os fundamentos a ser trabalhados na aula;

- Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico – fio condutor do processo de significação do pensamento estratégico com a responsabilidade de aliar a teoria da academia com as práticas de mercado.

- 4.3.2 O Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico

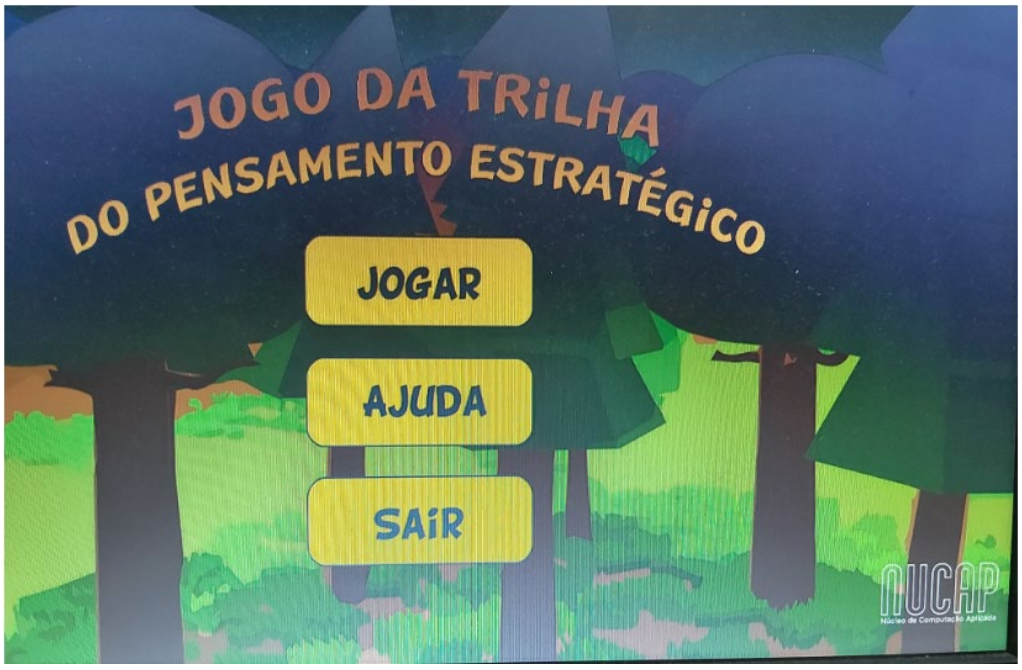
O Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico foi desenvolvido pelo Núcleo de Computação Aplicada da IE A. O jogo está na sua fase beta e tem como ambientação uma área urbana.

Descrição: O Jogo Trilha do Pensamento Estratégico é um tabuleiro digital, onde os jogadores devem responder a uma pergunta focada no tema "pensamento estratégico". Ao acertar, podem girar o dado e andar no tabuleiro.

Como tecnologia digital na educação, sua função principal é estar a serviço da SD, colaborando com a missão de significar as práticas, competências e habilidades necessárias na formação do profissional de Publicidade e Propaganda identificadas anteriormente[4]. A figura 2 apresenta a tela inicial do jogo.

[4] Link do Jogo (32 bits):
https://drive.google.com/file/d/1Kp_8OClpvZcgw6vJvYiLn7pD_5hktqBW/view?usp=sharing;
Link do Jogo (64 bits):
https://drive.google.com/file/d/1IgDC7_4gGkjQ3hB3AwlZbCX6lnqHoTEU/view?usp=sharing

Figura 3 – Tela inicial do Jogo Trilha do Pensamento Estratégico



Fonte: IE A, 2020.

4.3.2.1 O ambiente do jogo

O jogo está ambientado em um cenário contemporâneo e urbano, como demonstra a figura 3.

Figura 4 – Exemplo de pergunta do Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico I



Fonte: IE A, 2020.

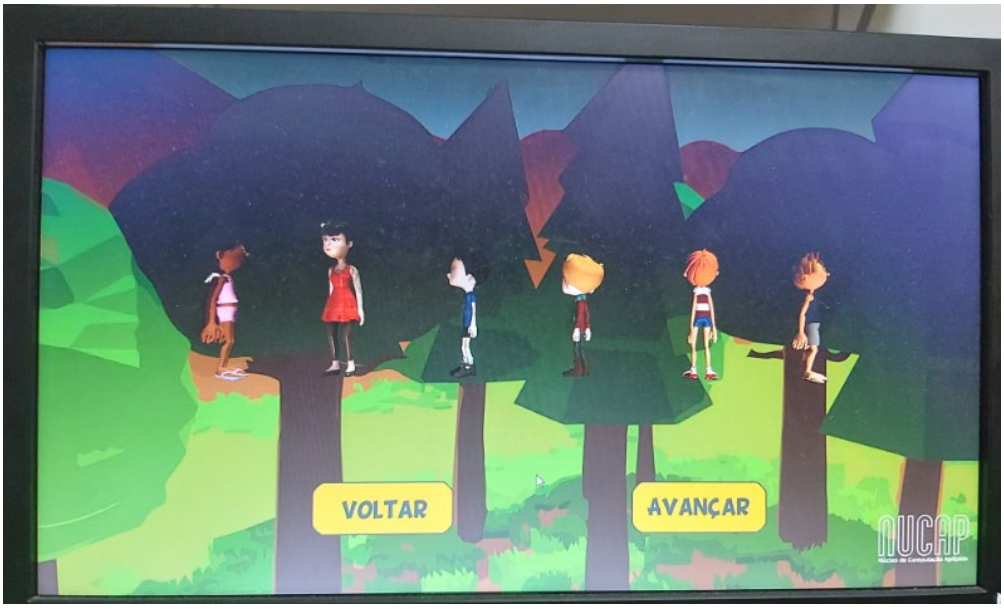
4.3.2.2. As regras do jogo

O jogo é iniciado quando o professor o exibe na tela da TV da sala de aula e apresenta à turma as suas regras.

- Com a coordenação do professor, a turma formará grupos de até 4 alunos e elegerá seu representante;
- A partir de sorteio entre os representantes dos grupos, cada um terá direito a escolher um personagem do jogo que representará o seu grupo;

O jogo apresenta 6 personagens para que os grupos façam a sua escolha. Os personagens foram escolhidos considerando as diversidades étnico-raciais e de gênero, como demonstra a figura 4:

Figura 5 – Personagens do Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico



Fonte: IE A, 2020.

- A escolha do personagem definirá a ordem de jogo para os grupos;
- Ao clicar no personagem o jogo abrirá uma tela com a pergunta a ser respondida como demonstra a figura 5.

Figura 6 – Exemplo de pergunta do Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico II



Fonte: IE A, 2020.

- O tempo para cada grupo escolher a sua alternativa como resposta às perguntas será de, no máximo, 30 segundos;

• A cada pergunta respondida corretamente o grupo avança em direção à chegada, conforme figura 6.

Figura 7 – Cenário do Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico



Fonte: IE A, 2020.

• A escolha da alternativa errada leva o grupo seguinte a jogar;

• ao longo do percurso estabelecido, um caminho num ambiente urbano, surgirão perguntas que exigem atividades dentro da sala de aula pelos grupos;

• O grupo vencedor será o que primeiro chegar ao final da trilha;

• O jogo informará o vencedor.

4.4 QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DA SEQUÊNCIA DIDÁTICA

A avaliação da SD, do ponto de vista da proposta de ensino/aprendizagem significativa e considerando a sua missão de aliar a teoria da academia com a prática do mercado, foi realizada por intermédio de um questionário, colocado no apêndice G, contendo vinte e sete (27) perguntas enviadas a professores de graduação de cursos de Publicidade e Propaganda por meio do *Google Forms*.

O questionário foi desenvolvido em três (3) fases. A primeira, apresentando questões sobre a dicotomia teoria versus prática, a formação dos egressos, tecnologias digitais no ensino de Publicidade e Propaganda, a parametrização oferecida pela academia, as *hard skills*, as *soft skills*, o diálogo da academia com o mercado de comunicação, as DCNs e o parecer CNE/CES 146/2020.

A segunda fase foi destinada à construção da SD, com o objetivo de entender a sua eficácia na proposta de aliar a teoria da academia com as práticas do mercado, a justificativa, os objetivos, o desenvolvimento e o conteúdo, o procedimento, a metodologia, os recursos utilizados e a sua aplicação pelos respondentes.

A terceira, e última fase, teve como foco o Jogo do Pensamento Estratégico. Aqui o que se pretendeu com a investigação foi medir o uso do tema pensamento estratégico como fio condutor para aliar a teoria da academia com as práticas do mercado, a sua relevância, a retenção dos conceitos apresentados e a aplicação e o uso do jogo nas turmas dos respondentes.

O formulário do *Google Forms* continha o link do jogo para que os respondentes pudessem jogar e responder às perguntas do questionário.

O procedimento adotado inicialmente foi convidar os professores que participaram das entrevistas – comentadas no item 4.1.2 –, a responder ao questionário nas plataformas *Teams* e *Zoom*. Uma pequena parte atendeu à solicitação. O procedimento que mais gerou resposta foi o da utilização da plataforma *Linkedin*.

Durante os meses de novembro e dezembro de 2020, e janeiro de 2021, foram enviados convites a professores de disciplinas de cursos de Publicidade e Propaganda para responderem ao questionário.

O envio do link do *Google Forms* só era feito após o convidado aceitar responder ao questionário e a verificação de que o professor em questão lecionava matérias dos cursos de Publicidade e Propaganda. Foram 95 respondentes.

A partir dos gráficos gerados pelo *Google Forms,* foi realizada uma análise das respostas que gerou diversas inferências sobre as questões abordadas no questionário.

5. **RESULTADOS**

Este capítulo é dedicado à apresentação e à análise dos resultados.

5.1 IDENTIFICAÇÃO DAS COMPETÊNCIAS E HABILIDADES NOS CURRÍCULOS ACADÊMICOS

5.1.1 Fase 1 – Escolha das instituições de ensino

Foram escolhidas as instituições:

- Instituição de Ensino A;
- Instituição de Ensino B;
- Instituição de Ensino C;
- Instituição de Ensino D;
- Instituição de Ensino E;
- Instituição de Ensino F.

As instituições de ensino escolhidas foram as que obtiveram grau quatro (4) porque não havia nenhuma com grau[5] cinco (5).

Grau 4 e 5 notas de rodapé

5.1.2 Fase 2 – Identificação dos currículos acadêmicos

As IEs A e B oferecem suas disciplinas com maior carga horária, conforme ilustra a seguir o quadro 16.

Quadro 16 – Carga horária total das IEs A e B

[5] Para agregar ao processo de avaliação da educação superior critérios objetivos de qualidade e excelência dos cursos, o Inep criou um novo indicador. O Conceito Preliminar de Curso (CPC) vai de 1 a 5 e, como o próprio nome diz, é um indicador prévio da situação dos cursos de graduação no país.

IE B		IE C	
Primeiro período		Primeiro período	
Disciplina	Carga	Disciplina	Carga
Teorias da Comunicação	72	Comunicação e Realidade Brasileira	60
Pensamento Contemporâneo I	72	Linguagem Gráfica	60
Linguagem e Comunicação	72	Comunicação e Filosofia	60
Mercados de Comunicação	72	Comunicação e Artes	60
Fundamentos de Marketing	72	História da Comunicação	60
Processo Criativo	36	Teoria da Comunicação I	60
Fundamentos de Economia	72	Língua Portuguesa I	60
LAB I	72	RCS/Extensão	320
Segundo período		Segundo período	
Disciplina	Carga	Disciplina	Carga
Cenas Midiáticas	72	Sistema Tecnológico de Comunicação	60
Pensamento Contemporâneo II	72	Comunicação e Economia	60
Composto de Comunicação	72	laboratório de Comunicação A	60
Desenho Digital	72	Linguagem Audiovisual I	60
Marketing Estratégico	72	Comunicação, Psicologia e Cognição	60
Fotografia	72	Teoria da Comunicação II	60
Projeto Integrado I	36	Língua Portuguesa II	60
Análise de visualização de dados	72		
LAB II	72		
Terceiro período		Terceiro período	
Disciplina	Carga	Disciplina	Carga
Produção Áudio Visual I	72	Comunicação e Marketing	60
Direção de Arte	72	Sistemas de Informação	60
Redação em Comunicação	72	Laboratório de Comunicação B	60
Plataformas Digitais	72	Linguagem Audiovisual II	60
Comportamento de Consumo e Shopology	72	Fotografia	60
Pesquisa de Mercado	72	Teoria da Comunicação III	60
Projeto Integrado II	36	Antropologia e Comunicação	60
Eletiva	72		
LAB III	72		
Quarto período		Quarto período	
Disciplina	Carga	Disciplina	Carga
Mídias e Pontos de Contato	72	Marketing para Publicidade e Propaganda	60
Ética e Legislação	36	Pesquisa de Opinião e de Mercado	60
Planejamento de Comunicação	72	Redação Publicitária I	60
Brandend Content e Storytelling	72	Direção de Arte em Publicidade e Propaganda	60
Finanças aplicadas ao mercado	72	Complementação Teoria	60
Projeto Plano de Marketing	72	Complemento Habilitação	30
Projeto Integrado III	36	Complemento Livre Escolha	60
Eletiva	72		
LAB IV	72		
Quinto período		Quinto período	
Disciplina	Carga	Disciplina	Carga
Trade Marketing	72	Planejamento de Campanhas	60
Sustentabilidade e Cidadania	36	Comportamento do Consumidor e Segmentação	60
Eletiva	72	Mídia	60
Eletiva	72	Complem. de Teoria	60
LAB V	72	Complem. de Habilitação	30
		Complem. Livre Escolha	30
Sexto período		Sexto período	
Disciplina	Carga	Disciplina	Carga
Tópicos Avançados I	36	História da Propaganda	60
Gestão de Projetos	36	Criação Mídias Contemporâneas	60
PGE I	36	Criação Publicitária	60
Eletiva	72	Complem. de Teoria	60
Eletiva	72	Complem. de Habilitação	60
LAB VI	72	Complem. Livre Escolha	30
Sétimo período	Carga	Sétimo período	
Disciplina	36	Disciplina	Carga
Tópicos Avançados II	36	Legislação e Ética na Comunicação	60
PGE II	36	Projeto experimental I	60

Quinto período		Quinto período	
Disciplina	Carga	Disciplina	Carga
Trade Marketing	72	Planejamento de Campanhas	60
Sustentabilidade e Cidadania	36	Comportamento do Consumidor e Segmentação	60
Eletiva	72	Mídia	60
Eletiva	72	Complem. de Teoria	60
ESPM LIFE LAB V	72	Complem. de Habilitação	30
		Complem. Livre Escolha	30
Sexto período		Sexto período	
Disciplina	Carga	Disciplina	Carga
Tópicos Avançados I	36	História da Propaganda	60
Gestão de Projetos	36	Criação Mídias Contemporâneas	60
PGE I	36	Criação Publicitária	60
Eletiva	72	Complem. de Teoria	60
Eletiva	72	Complem. de Habilitação	60
ESPM LIFE LAB VI	72	Complem. Livre Escolha	30
Sétimo período	Carga	Sétimo período	
Disciplina	36	Disciplina	Carga
Tópicos Avançados II	36	Legislação e Ética na Comunicação	60
PGE II	36	Projeto experimental I	60
Eletiva	72	Assessoria de Comunicação	60
Eletiva		Complem. de Teoria	30
		Complem. de Habilitação	60
		Complem. Livre Escolha	30
		Gestão Organizacional para Comunicação	30
Oitavo período	Carga	Oitavo período	
Disciplina		Disciplina	Carga
Tópicos Avançados III	36	Projeto Experimental em Publicidade	180
PGE II	72	Complem. de Teoria	30
Eletiva	72	Complem. de Habilitação	30
Eletiva	72	Complem. Livre Escolha	90
	3420		3260

Fonte: Sites das instituições de ensino pesquisadas, 2020.

Algumas disciplinas se destacaram no que diz respeito às competências e habilidades trabalhadas pelas instituições de ensino, com foco no que o mercado de comunicação deseja dos egressos de graduação dos cursos de Publicidade e Propaganda, são elas:

- LAB – IE B;
- Laboratório de Criação – IE D;
- Novas Tecnologias da Educação – IE A.
- Mercado e carreira III, Estatística e Probabilidade – IE F;
- Realização de campanha Publicitária – IE E;
- Direção de Arte em Publicidade e Propaganda e Projeto Experimental – IE B

5.1.3 Fase 3 - Entrevistas com professores

As entrevistas aconteceram a distância, nas plataformas *Teams* e *Zoom*, por meio de um roteiro contendo 5 perguntas, com 24 professores. A lista dos professores entrevistados e o roteiro de perguntas se encontram nos apêndices B e C, respectivamente. A duração média foi de 40 minutos; os respectivos áudios foram transcritos e geraram um grupo de habilidades e competências, como resultado da análise e das inferências do material colhido que será apresentado mais adiante.

5.2 IDENTIFICAÇÃO DAS COMPETÊNCIAS E HABILIDADES NO MERCADO DE COMUNICAÇÃO

5.2.1 Entrevistas com profissionais do mercado de comunicação

As entrevistas com profissionais de agências, clientes, veículos e entidades de classe do mercado de comunicação foram realizadas nas plataformas *Teams* e *Zoom*, somando um total de 28 entrevistas, com a duração média de 40 minutos. Em função do grande volume de páginas transcritas, foram colocadas no apêndice F.

5.3 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

A partir das entrevistas realizadas com professores, profissionais de agências, clientes, veículos e entidades de classe do mercado de comunicação e dos gráficos gerados pelo *Google Forms*, com os resultados do teste da SD junto aos professores, foi feita a análise de conteúdo, a interpretação e leitura dos dados coletados, gerando diversas inferências sobre as questões abordadas nas entrevistas e no questionário, permitindo avaliar o alcance das metas estabelecidas nos objetivos geral e específicos.

Cabe relembrar o objetivo geral da pesquisa: propor uma metodologia para os cursos de graduação de Publicidade e Propaganda que alie as teorias existentes na academia com as práticas do mercado de comunicação, por intermédio de tecnologias digitais. Algumas expectativas e pré-conceitos foram confirmados e outros confrontados com as respostas obtidas na pesquisa.

As entrevistas com professores e profissionais de agências, clientes, veículos e entidades de classe do mercado de comunicação foram realizadas nas plataformas *Teams* e *Zoom*, somando um total de 52 entrevistas, com a

duração média de 40 minutos. Em função do volume de material transcrito, com as 52 entrevistas, foram colocadas no apêndice F, somente 13 transcrições.

Nas entrevistas, os temas abordados foram: o conhecimento das diretrizes curriculares nacionais, a importância da participação do mercado de comunicação na discussão das DCNs, a adequação das DCNs às demandas do mercado de comunicação, a formação dos egressos a partir das necessidades do mercado de comunicação, as práticas, competências e habilidades para trabalhar no atual mercado de comunicação e a formação necessária ao profissional de publicidade e propaganda do futuro.

Buscando o melhor entendimento das inferências apresentadas a seguir, e evitando possíveis ruídos de comunicação, registra-se que a maioria dos entrevistados fez referência às DCNs de 2001/2002.

Alguns professores mencionaram o processo de análise e proposta de mudanças das DCNs de 2014, por intermédio do Parecer CNE/CES N°146/2020, aprovado em 29/4/2020.

As DCNs de 2001/2002, de uma forma geral, são pouco conhecidas dos professores e foram desenvolvidas para um modelo de negócio (receitas plenas de 20% de comissão de agência para veiculação, 15% sobre os custos de terceiros para produção e tabela de preços do SINAPRO para serviços internos) funcional de agência tradicional, com os departamentos de atendimento, pesquisa, mídia, criação, direção de arte e redação publicitária, produção de RTVC e produção gráfica, não levando em consideração a informatização e as novas tecnologias digitais.

Foi observado também por alguns entrevistados que a entrada da internet como ferramenta de comunicação alterou consideravelmente as receitas das agências. A natural migração da sociedade para o digital levou as agências a amargar uma drástica redução das suas receitas, comparando-se os valores investidos nas mídias *off-line*, principalmente as telas das TV aberta e por assinatura versus os investimentos em internet. Os valores absolutos de investimento caíram, os percentuais foram reduzidos e o quadro de funcionários na área de Mídia aumentou para dar conta do planejamento, compras, execução e métricas do digital.

A questão do analógico e digital também foi levantada nas entrevistas, mas sob o ponto de vista do engessamento contido nas DCNs de 2001 e o conceito foi estendido aos professores no que diz respeito à sua formação.

Outro conceito abordado pelos entrevistados é o *on* e *off* em relação à ausência do digital nas DCNs de 2001 e a separação dos dois mundos no ensino da comunicação digital dificultando o aprendizado. O olhar digital de alguns entrevistados demonstrou a crença de que a disciplina de comunicação digital exige o enfoque da comunicação integrada, afinal a eficiência e eficácia de uma ação digital é alcançada quando o mix de ferramentas de comunicação utilizado começa no ponto-de-venda e termina no digital ou vice-versa.

A adequação das DCNs ao mercado de comunicação, além de promover a discussão sobre o tipo de mercado de comunicação que devemos levar em consideração, revela a necessidade, quase exigência, das competências soco emocionais, as *soft skills*, liderança, autoconhecimento, aprendizagem, o pensamento crítico, o pensamento quantitativo, por intermédio das pesquisas para formar o cidadão transformador e a redefinição do papel do professor.

O questionamento sobre o mercado de comunicação se deve ao fato de que a velocidade com que a informatização e as tecnologias digitais estão avançando na sociedade, exige mudanças tão frequentes que o próprio mercado de comunicação e academia não conseguem acompanhar. Ou seja, não é só a academia, o mercado de comunicação também está reaprendendo com a sociedade, principalmente com a pandemia de Covid-19.

Por outro lado, percebe-se que o MEC, com as DCNs de 2020, sinaliza que cada vez mais irá valorizar as competências em detrimento dos conteúdos, plantando a semente do saber-fazer e do saber-refletir.

A identificação da necessidade de introdução de práticas e da dinâmica do mercado de comunicação na academia foi um ponto em comum levantado pelos entrevistados. A importância da continuidade e complementaridade do ensino, por intermédio das Instituições de Ensino (IEs) e cursos, foi observada pela maioria como exigência para formação pessoal e profissional na atual sociedade digital e tecnológica.

Pontuando a questão do atendimento às demandas de mercado de comunicação, outra vertente apresentada levanta a hipótese de que se as IEs tivessem como objetivo atender ao mercado de comunicação, elas seriam um

composto de cursos técnicos, cursos sob demanda ou o que o são os cursos *In Company hoje*.

A dicotomia teoria x prática teve destaque e foi abordada no que foi chamado de dilema do professor teórico e o professor prático. Para ilustrar, o exemplo de professor prático, um dos entrevistados cita que é aquele que é um excelente profissional do mercado de comunicação, mas que ao final da aula deixa a impressão de que se aprendeu pouco em função da ausência de didática.

Dentro do contexto teoria x prática observou-se que não há teoria sem prática, nem prática sem teoria e esses aspectos para o sucesso do ensino-aprendizagem são essencialmente indissolúveis e complementares.

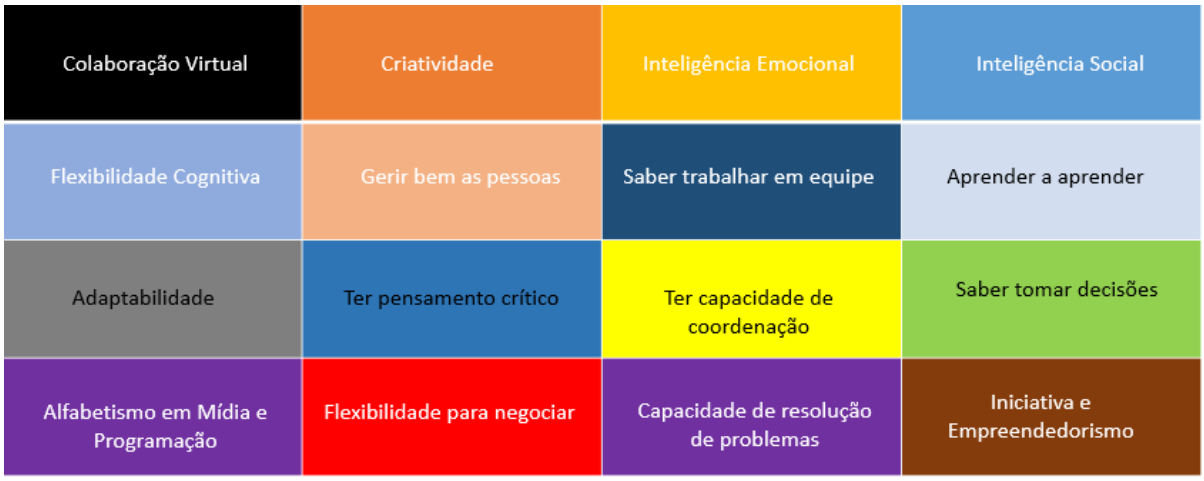
O foco nas práticas, competências e habilidades que os profissionais precisam para trabalhar no mercado de comunicação, sem levar em consideração a formação do tipo de sujeito que está ligado a essas práticas, pode levar a uma dicotomia entre a teoria e a prática estabelecida pelo currículo de 2001, já que a maioria de nós foi formado dentro dessa lógica.

Os entrevistados, quando foram convidados a citar as competências e habilidades do profissional de publicidade e propaganda, mencionaram: autoaprendizagem, autogestão, repertório cultural, repertório artístico, fluência digital, engajamento, pensamento crítico, atitude colaborativa, repertório de negócios, liderança, formação de linguagem, comunicação interpessoal, resiliência emocional, abertura ao novo e autoconhecimento.

Para o entrevistados, o profissional de publicidade e propaganda do futuro é quem domina as novas tecnologias, é um *planner*, é digital, deve estar inserido na discussão estratégica, deve ser capaz de resolver todos os problemas e potencializar as oportunidades, deve saber trabalhar com qualquer ferramenta de comunicação, multidisciplinar, deve ser conhecedor do comportamento dos hábitos de consumo, generalista, sinérgico, holístico, deve ter senso de responsabilidade social e sustentabilidade, respeito à diversidade e aos direitos humanos.

As entrevistas realizadas com professores e profissionais de agências, clientes, veículos e entidades de classe do mercado de comunicação gerou uma lista de habilidades e competências – ilustrada na figura 9.

Figura 8 – Lista de competências e habilidades (Professores e Mercado de Comunicação)



Fonte: Autor, 2021.

A lista acima foi desenvolvida a partir do levantamento da frequência de citação de palavras nas entrevistas com professores, profissionais de agências, clientes, veículos e entidades de classe do mercado de comunicação e foi um dos pilares para construção da progressão das categorias de análise de conteúdo.

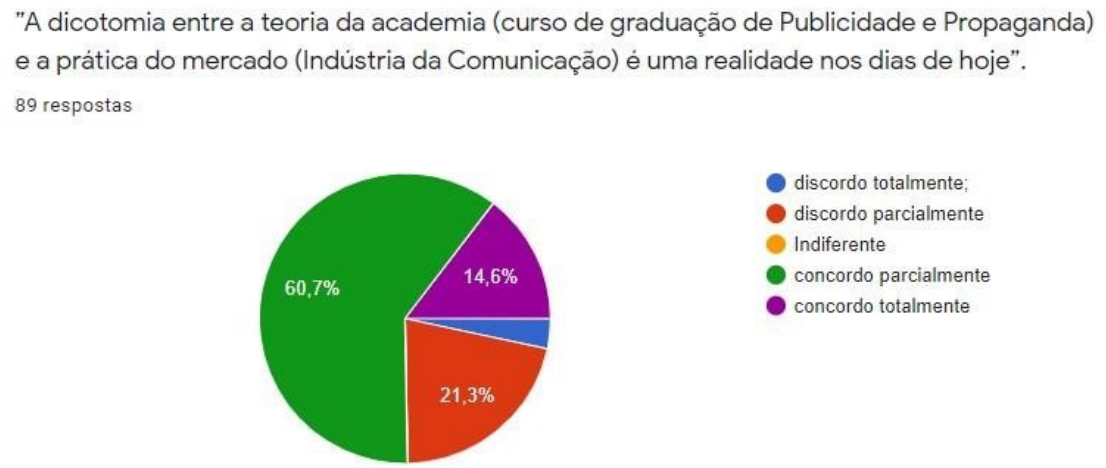
5.4 AVALIAÇÃO DA SEQUÊNCIA DIDÁTICA

O questionário com a pesquisa no *Google Forms* foi dividida em três partes e os gráficos colocados no apêndice H, com as respostas de 95 professores, sobre a SD.

A primeira parte abordando temas como a dicotomia e a significação da teoria e da prática no ensino dos cursos de graduação de Publicidade e Propaganda, a formação para o mercado de comunicação, tecnologias digitais, a parametrização da academia, as *hard* e *soft skills*, o diálogo entre a academia e o mercado, integração das áreas de PP, RP, Jornalismo e as DCNs – do ponto de vista da comissão e do parecer CNE/CES; a segunda parte com foco na SD; a terceira, no Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico, que é parte integrante da SD, ambas buscando analisar o desenvolvimento e aplicação da SD e do Jogo. Seguem os resultados apresentados.

A maioria dos entrevistados concorda que a dicotomia entre a teoria da academia e a prática de mercado é uma realidade nos dias de hoje. A figura 10 apresenta o gráfico com os resultados relativos a esta questão.

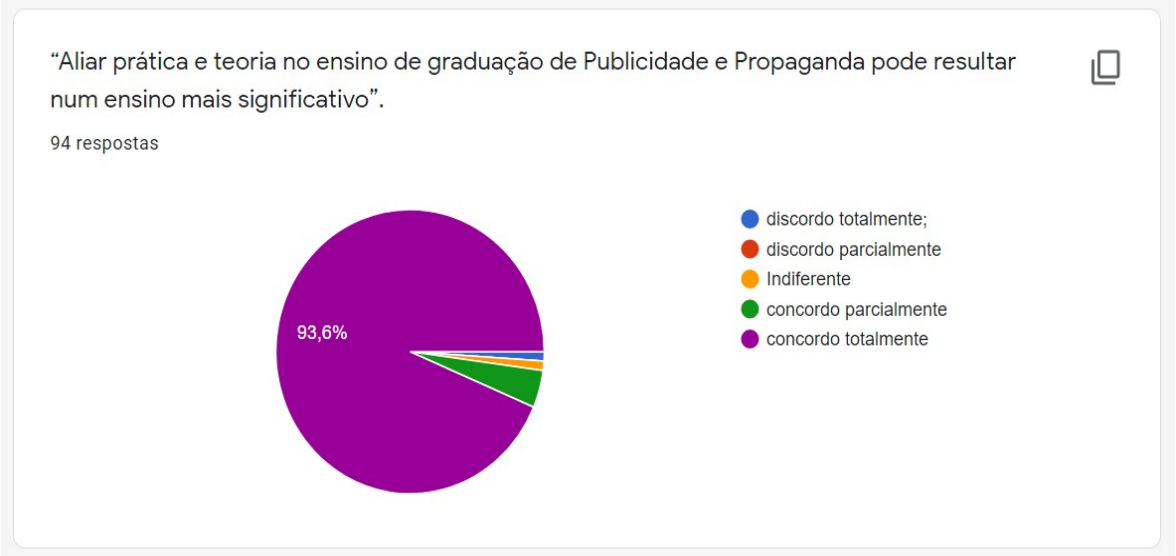
Figura 9 – Dicotomia entre a academia e o mercado



Fonte: Autor, 2021.

O mesmo se deu com a concordância de que aliar prática e teoria no ensino de graduação de Publicidade e Propaganda pode resultar num ensino mais significativo, que as instituições de ensino devem formar profissionais para o mercado de trabalho e que a indústria da comunicação não depende da parametrização que é oferecida pela academia, Figuras 19, 20 e 21

Figura 10 – Teoria e prática aliadas no ensino de Publicidade e Propaganda



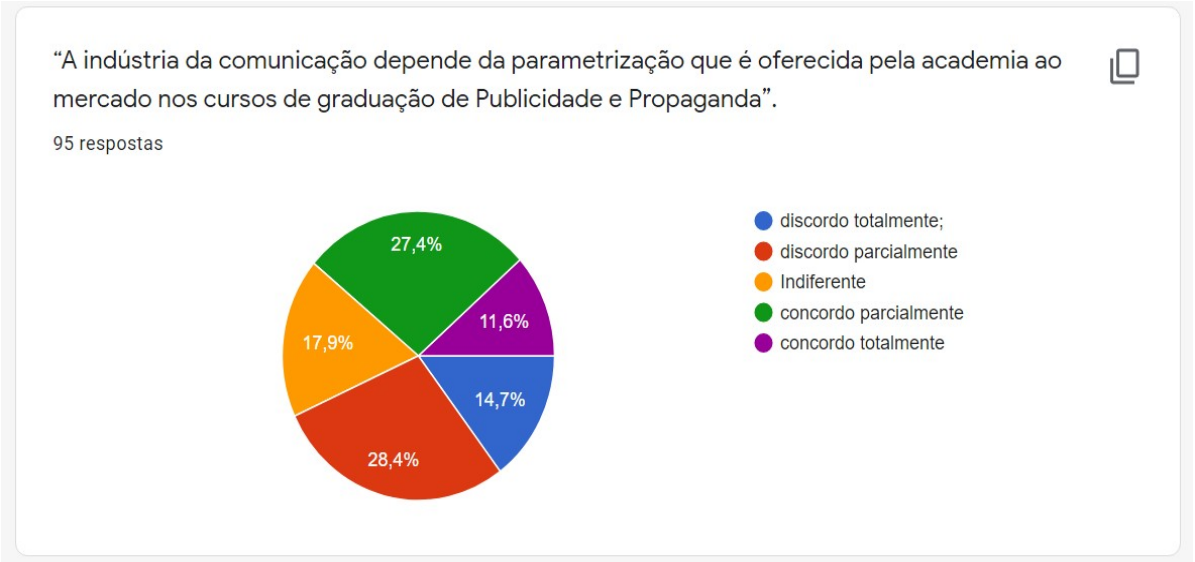
Fonte: Autor, 2021.

Figura 11 – Formação de profissionais de Publicidade e Propaganda



Fonte: Autor, 2021.

Figura 12 – Parametrização da academia e a indústria da comunicação



Fonte: Autor, 2020.

Outra questão fundamental abordada na pesquisa foi a adoção de tecnologias digitais na educação. Grande parte dos entrevistados entendem que as tecnologias digitais podem tornar o ensino de graduação de Publicidade e Propaganda mais significativo. Com a figura 13, temos a ilustração desta questão.

Figura 13 – Tecnologias Digitais na Educação



Fonte: Autor, 2021.

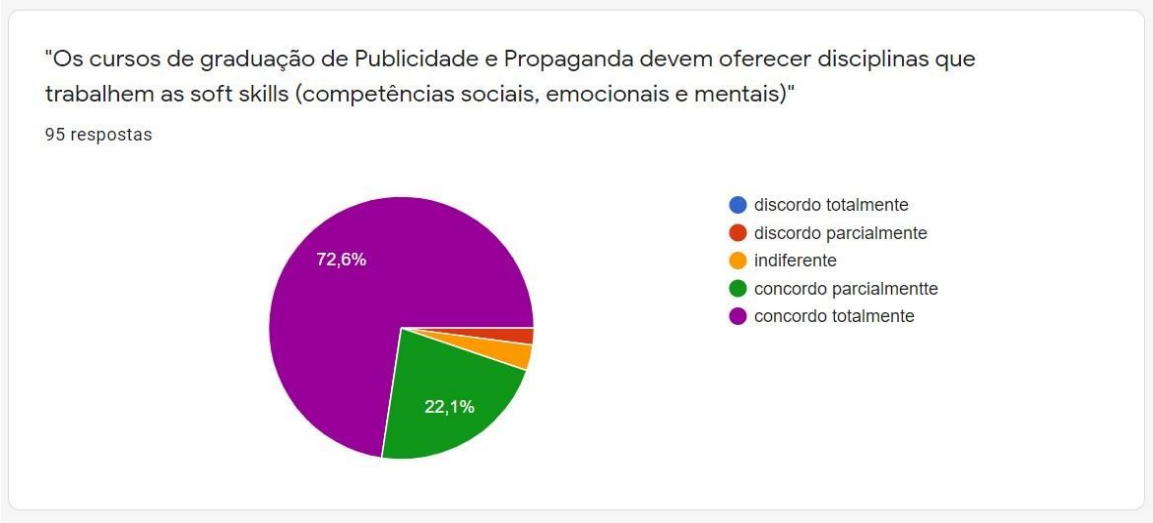
As questões sobre o uso de *hard* e *soft skills* revelaram que as *hard skills*, trabalhadas nos cursos de Publicidade e Propaganda, são suficientes para a formação dos profissionais e que devem ser oferecidas disciplinas que trabalhem as *soft skills*. As figuras 14 e 15 ilustram isso.

Figura 14 – *Hard Skills*



Fonte: Autor, 2021.

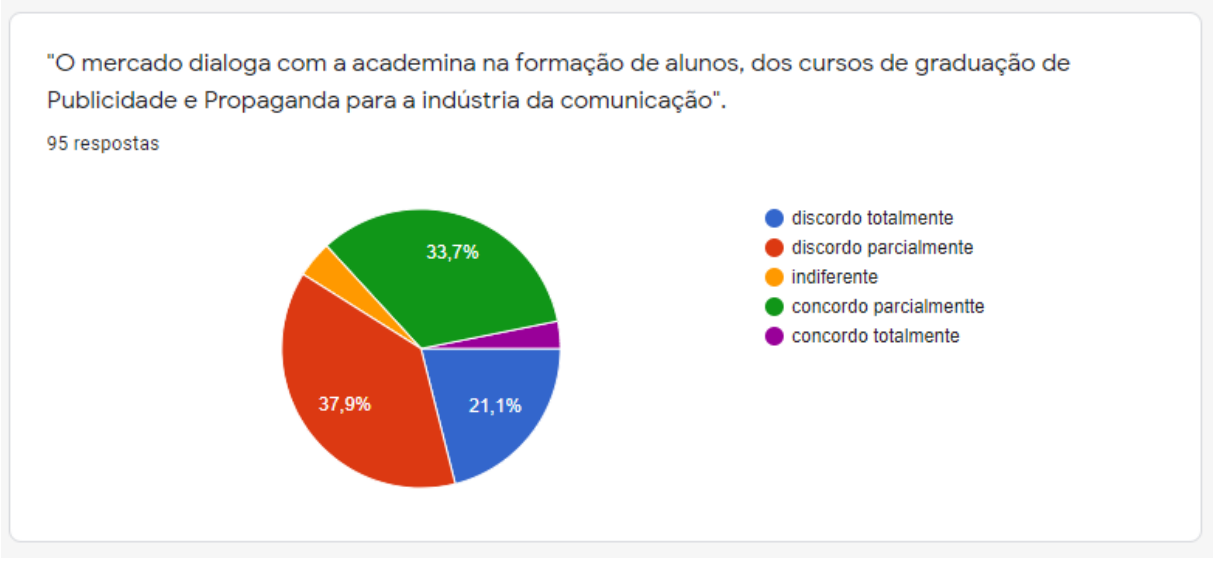
Figura 15 – *Soft Skills*



Fonte: Autor, 2021.

Para os entrevistados, o mercado de comunicação não dialoga com a academia a respeito da formação dos alunos.

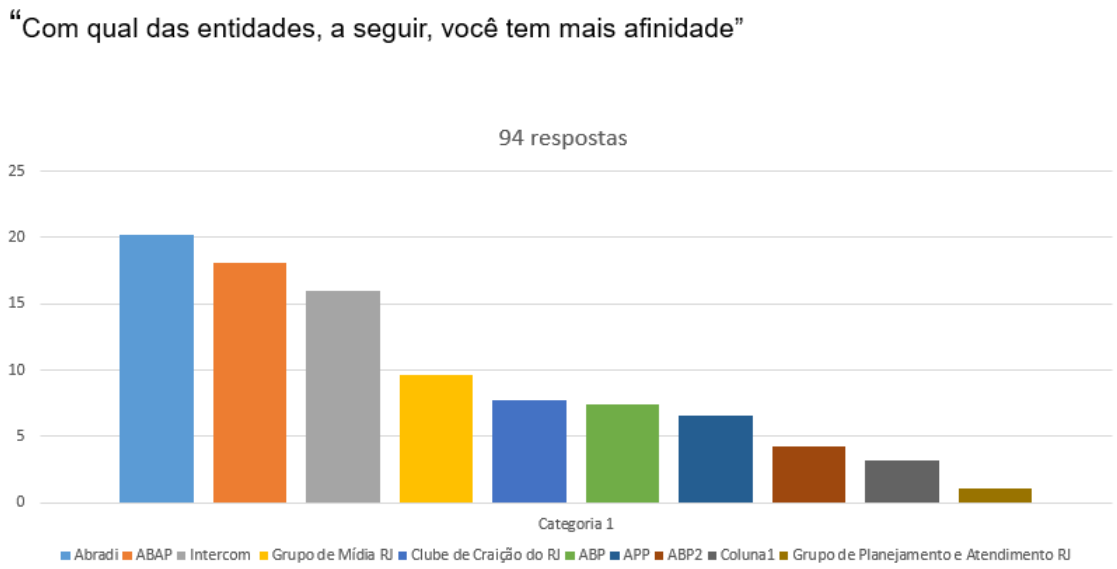
Figura 16 – O diálogo da academia com a indústria



Fonte: Autor, 2021.

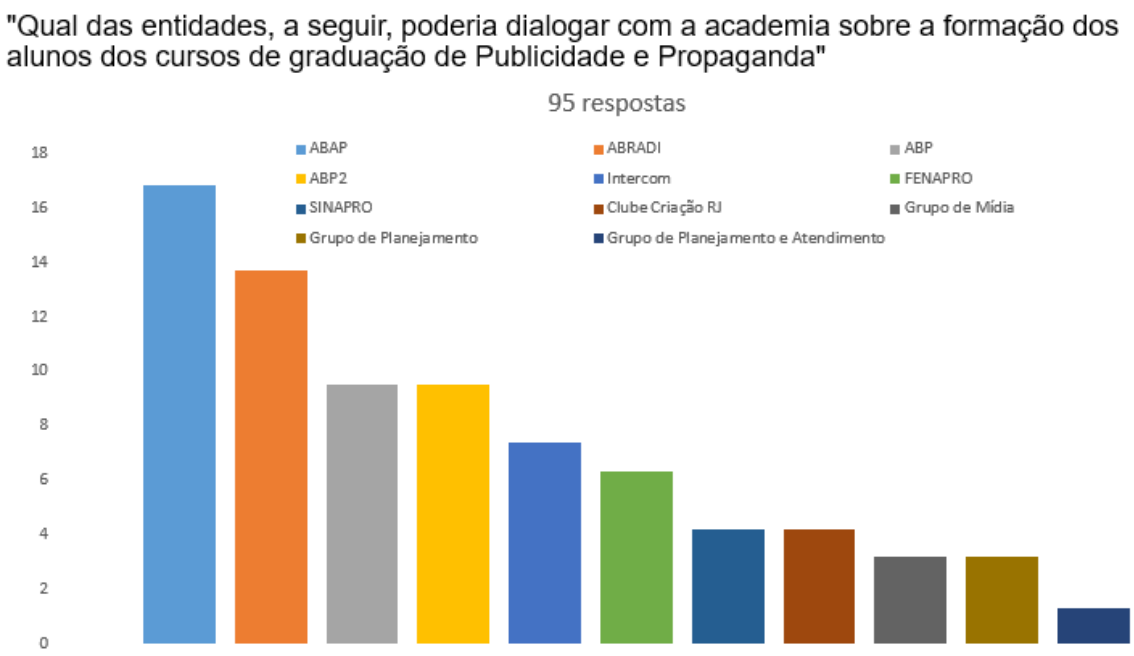
E, quando o assunto é afinidade com entidades representativas do mercado e da academia, a Associação Brasileira dos Agentes Digitais (ABRADi) desponta em primeiro lugar, seguida da Associação Brasileira das Agências de Propaganda (ABAP), em terceiro lugar a Intercom e em quarto lugar o Grupo de Mídia, ilustrado pela figura 17.

Figura 17 – Afinidade com as entidades de classe



O diálogo com a academia sobre a formação dos alunos dos cursos de graduação de Publicidade e Propaganda, para os entrevistados, deve ser feito em primeiro lugar pela Associação dos Profissionais de Propaganda (APP), em segundo lugar pela ABAP, e pela ABRADi em terceiro lugar. A figura 18 ilustra esta seleção.

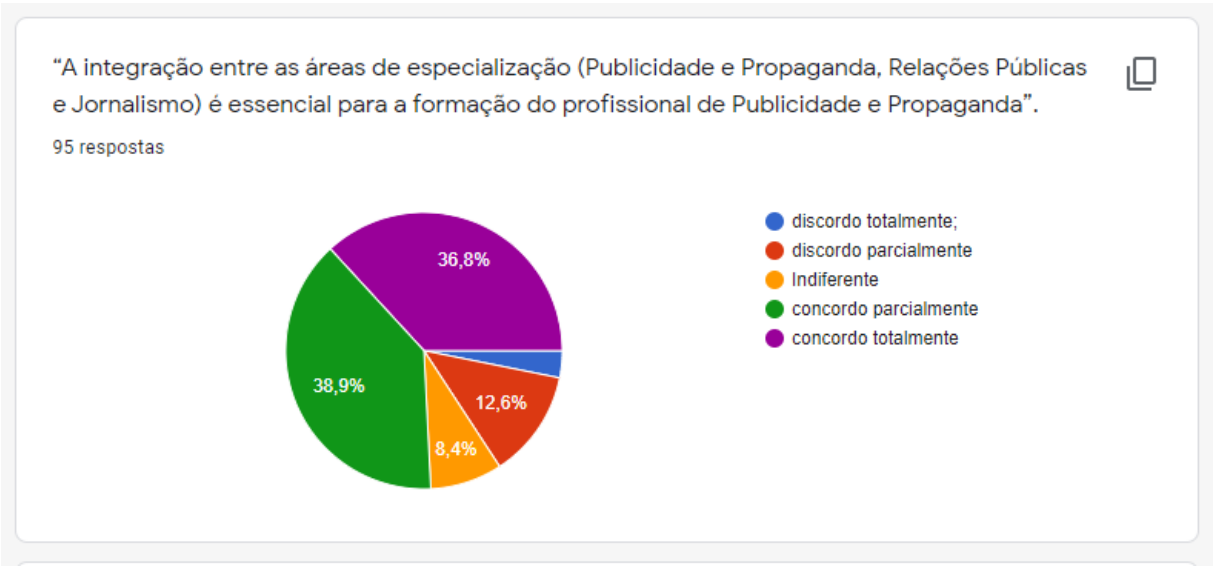
Figura 18 – Diálogo com a academia



Fonte: Autor, 2021.

A maioria dos respondentes entendem que é essencial a integração entre as áreas de especialização (Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo) para a formação do profissional de Publicidade e Propaganda, ou seja, de comunicação social, ilustrado pela figura 19 a seguir.

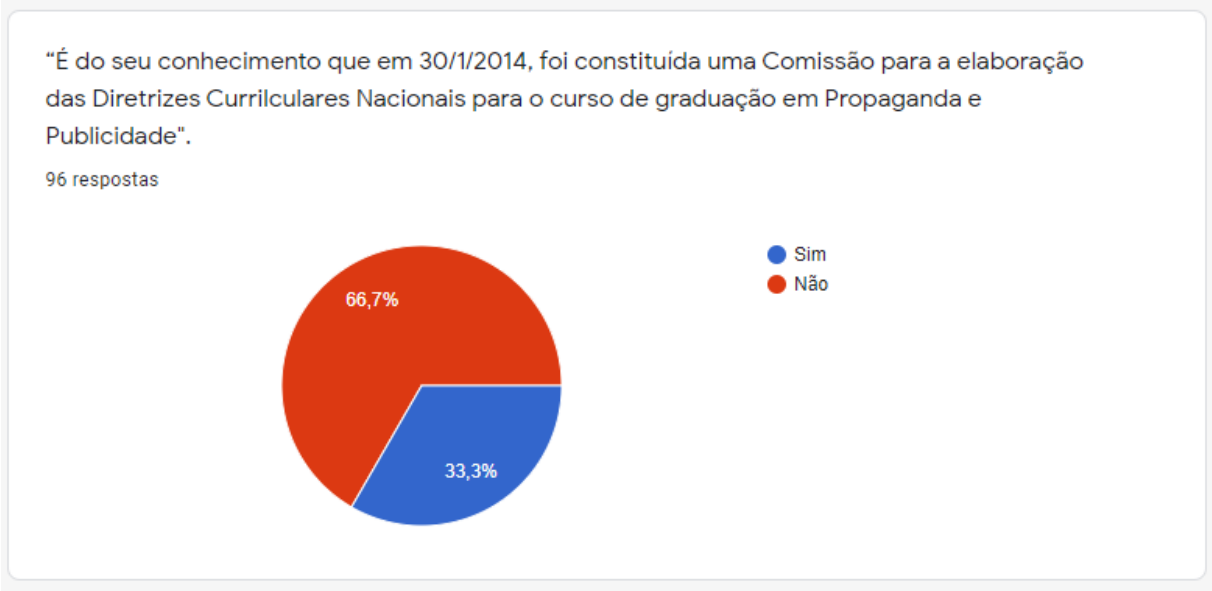
Figura 19 – Integração entre as áreas de especialização



Fonte: Autor, 2021.

O tema DCNs revelou grande parte dos entrevistados não tomou conhecimento da constituição da comissão para análise das DCNs do parecer CNE/CES, desenvolvido por entidades da academia e do mercado da comunicação desde 2014 e que resultou na aprovação, em 25/5/2020, de diretrizes mais ajustadas às necessidades do mercado de comunicação. A maioria dos entrevistados não consideram as atuais DCNs alinhadas às necessidades do mercado. As figuras 20, 21 e 22 ilustram estas questões.

Figura 20 – Conhecimento da constituição da comissão para análise das DCNs do parecer CNE/CES



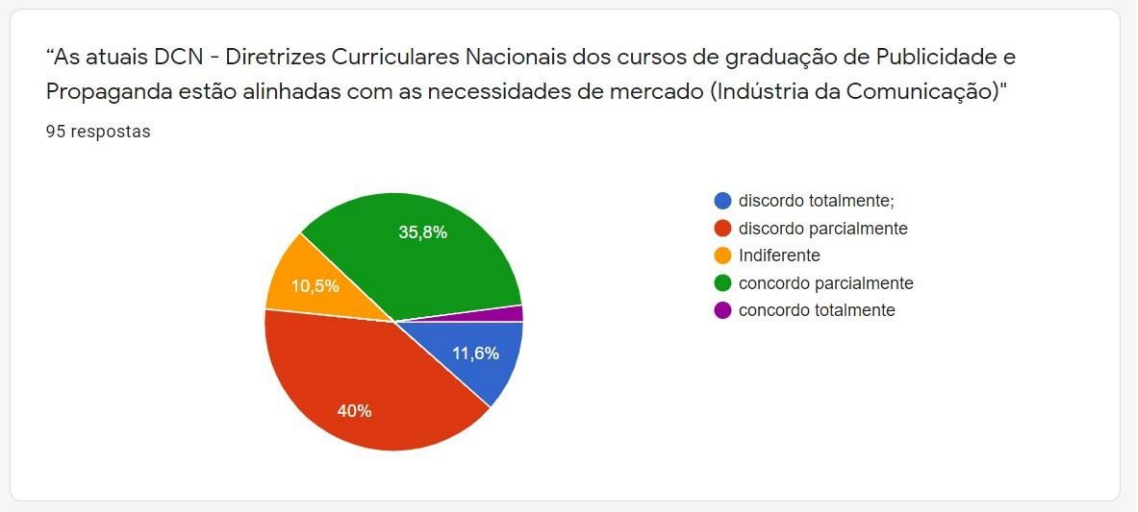
Fonte: Autor, 2021.

Figura 21– Conhecimento do Parecer CNE/CES 146/2020



Fonte: Autor, 2021.

Figura 22 - Alinhamento das DCNs com a indústria da comunicação



Fonte: Autor, 2021.

O capítulo relativo à análise da SD demonstrou que a maioria dos entrevistados concordaram que esta é capaz de aliar as teorias e práticas de mercado por meio das tecnologias digitais, como demonstra a figura 23.

Figura 23 – Aliar teorias e práticas por meio das tecnologias digitais



Fonte: Autor, 2021.

A maior parte dos entrevistados concordaram que os objetivos da SD estão alinhados ao objetivo geral da pesquisa, os procedimentos metodologia e recursos são de fácil aplicação, como ilustram as figuras 24, 25 e 26.

Figura 24 – Sequência Didática (Objetivos)

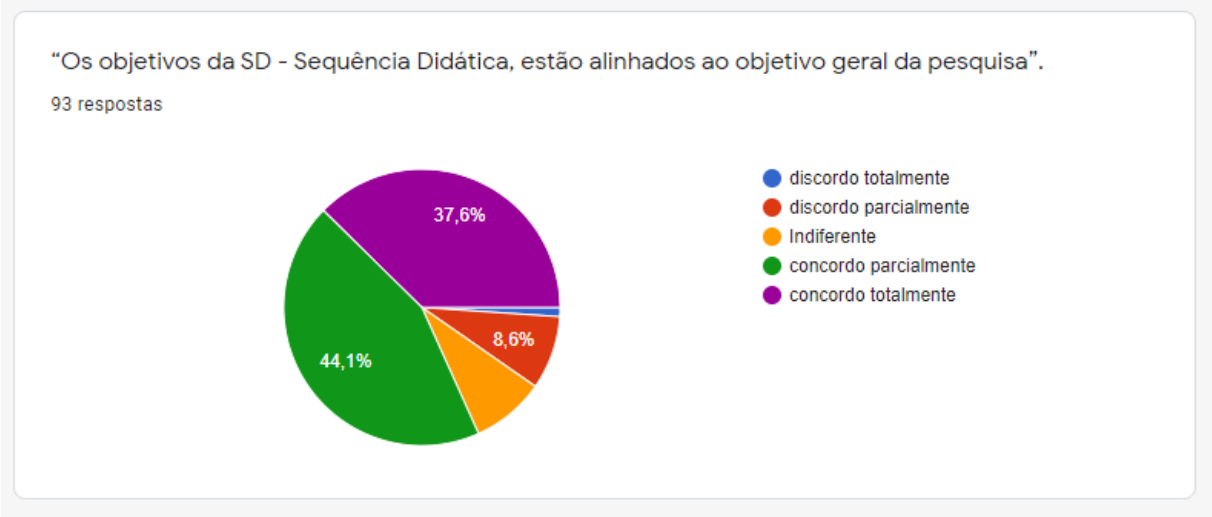
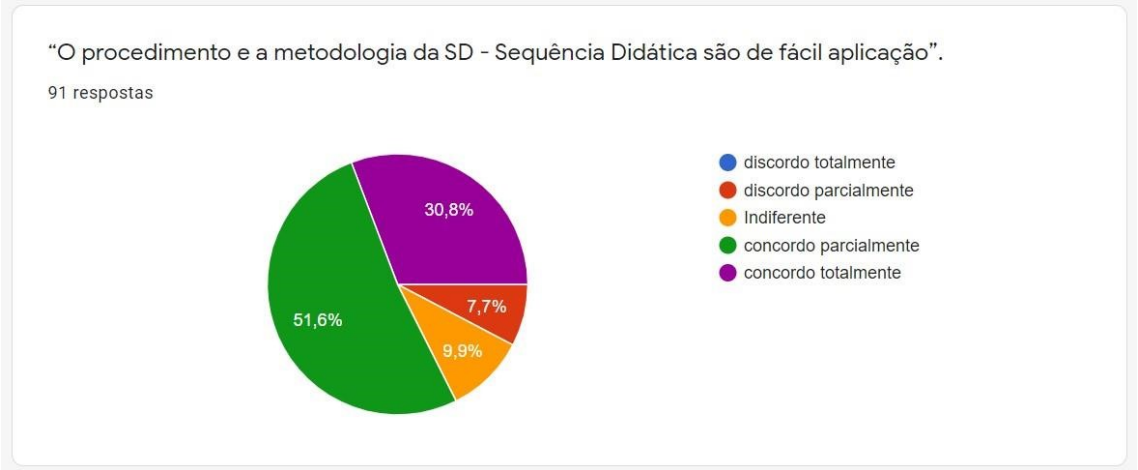
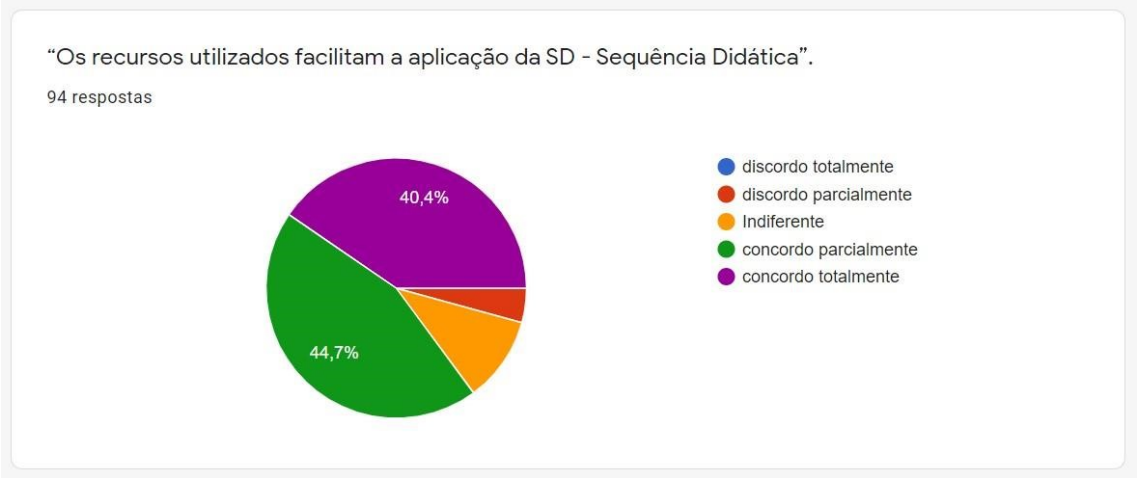


Figura 25 – Sequência Didática (Aplicação)



Fonte: Autor, 2021.

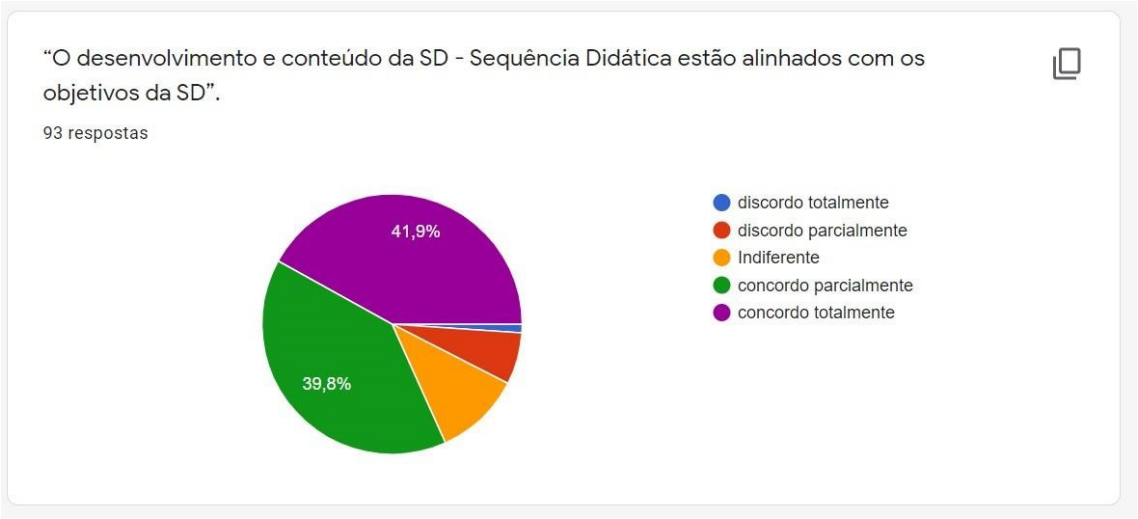
Figura 26 – Sequência Didática (Recursos utilizados)



Fonte: Autor, 2021.

O desenvolvimento e conteúdo da SD estão alinhados com os objetivos da SD.

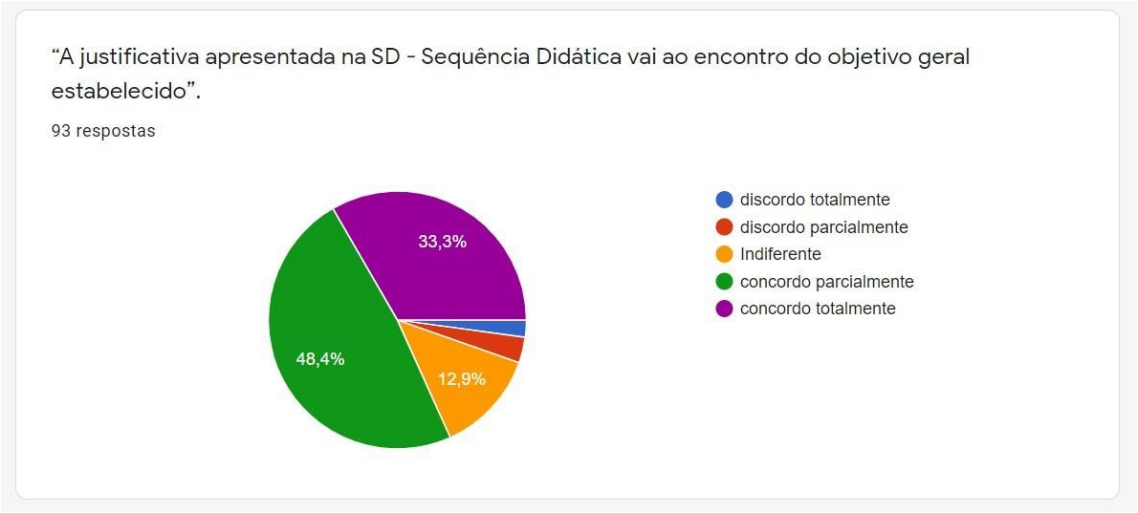
Figura 27 – Sequência Didática (Desenvolvimento e conteúdo)



Fonte: Autor, 2021.

A justificativa apresentada na SD vai ao encontro do objetivo geral estabelecido.

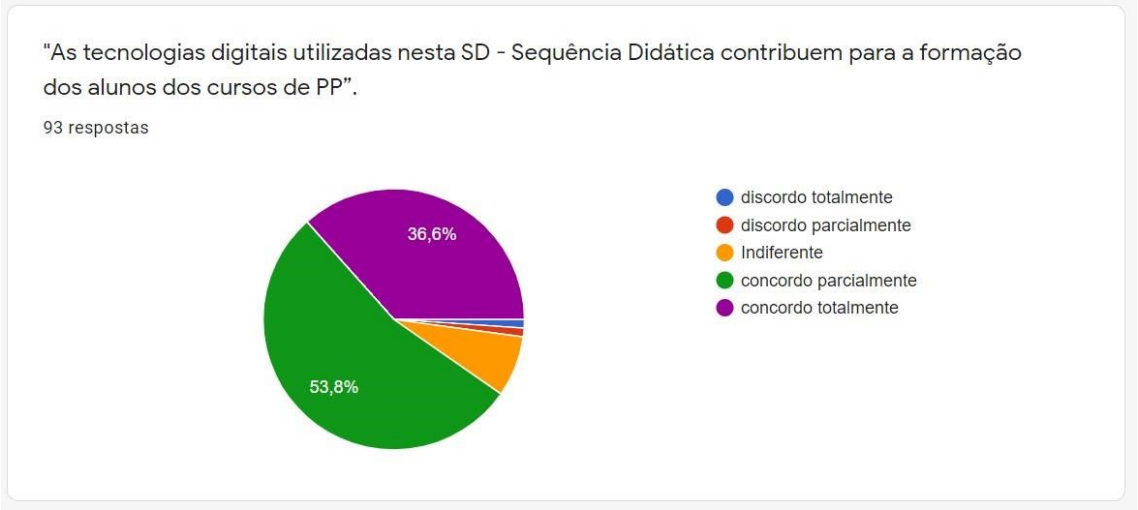
Figura 28 – Sequência Didática (Justificativa)



Fonte: Autor, 2021.

As tecnologias digitais utilizadas contribuem para a formação dos alunos dos cursos de PP.

Figura 29 – Sequência Didática (Tecnologias digitais)

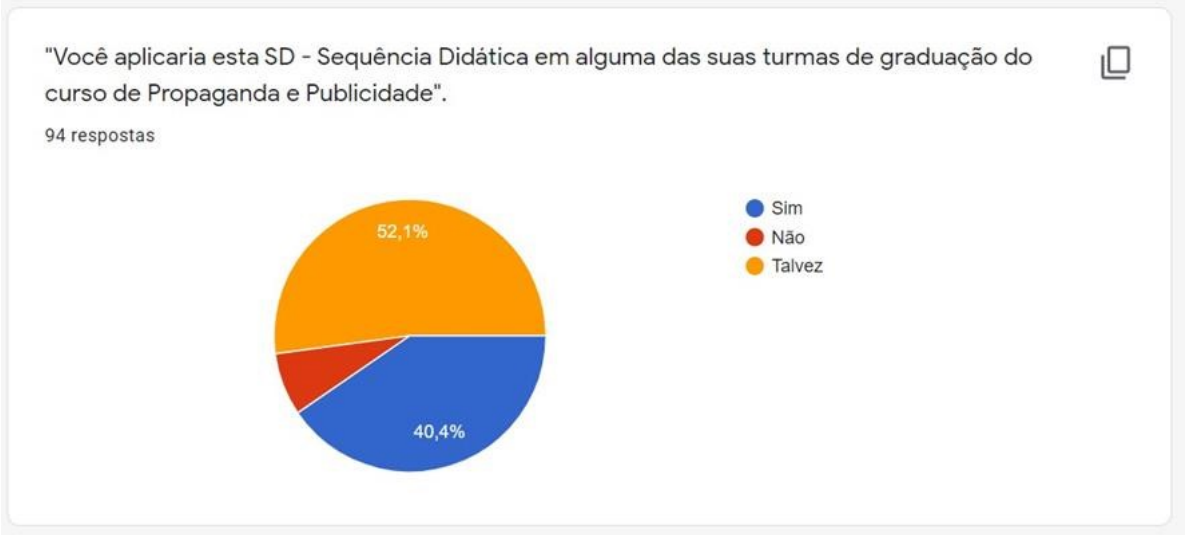


Fonte: Autor, 2021.

Quando indagados sobre a sua aplicação, consideraram o procedimento e a metodologia de fácil aplicação e que os recursos utilizados facilitariam a aplicação da SD.

Menos de 9% (nove por cento) dos entrevistados não aplicariam a SD nas suas turmas, como está apresentado na figura 16.

Figura 30 – Aplicação da Sequência Didática

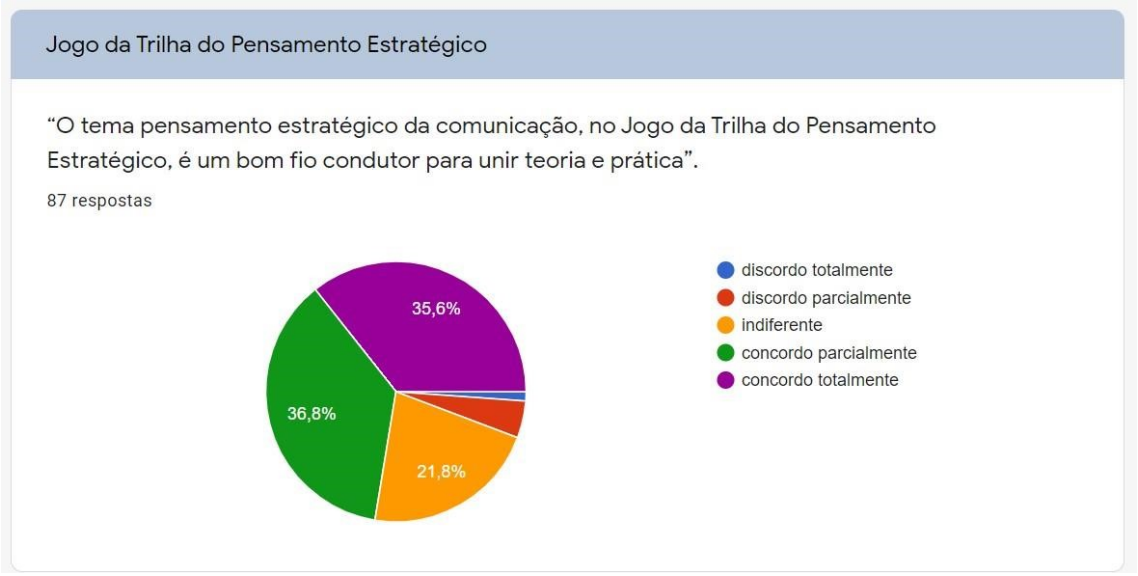


Fonte: Autor, 2021.

Conclui-se que a SD atende ao objetivo geral estabelecido e foi aprovada como a ferramenta capaz de correlacionar as práticas, competências e habilidades previstas no currículo acadêmico com as exigências do mercado de comunicação por intermédio de tecnologias digitais.

Os resultados sobre o Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico demonstraram que o tema pensamento estratégico da comunicação é um bom fio condutor para unir teoria e prática

Figura 31 – Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico (Tema)



Fonte: Autor, 2021.

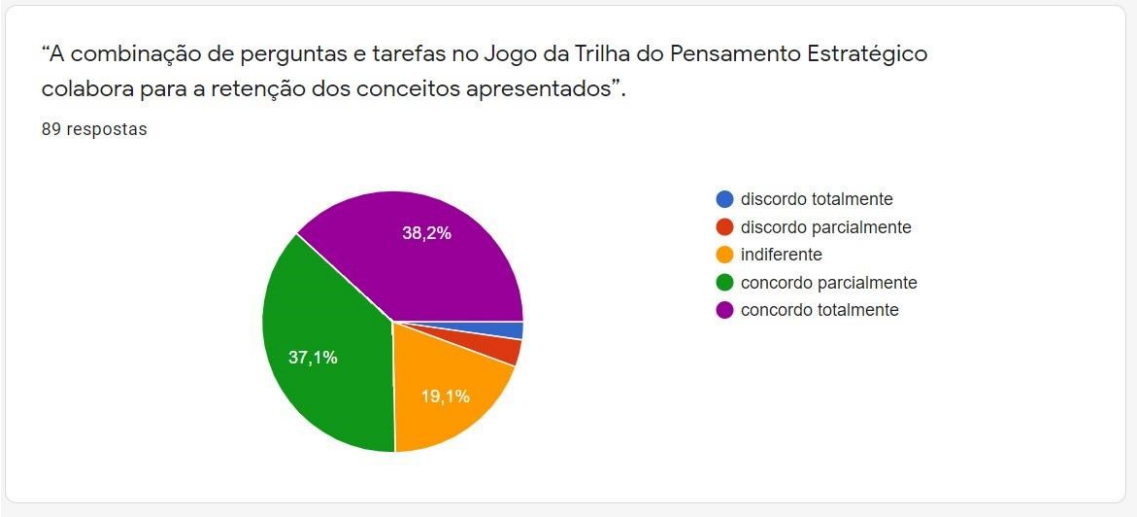
e que o uso do pensamento estratégico da comunicação como tema do Jogo confere relevância para a formação do profissional de Publicidade e Propaganda.

Figura 32 – Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico (Relevância do Tema)



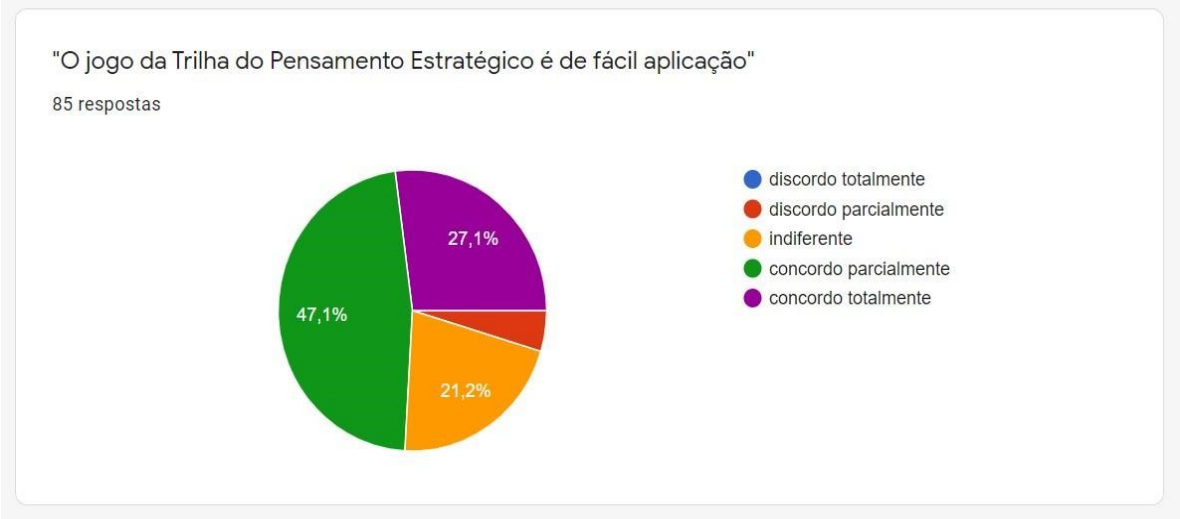
Fonte: Autor, 2021.

Figura 33 – Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico (Retenção de conceitos)



Fonte: Autor, 2021.

Figura 34 – Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico (Aplicação)



Fonte: Autor, 2021.

A combinação de perguntas e tarefas no Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico colabora para a retenção dos conceitos apresentados pela maioria dos respondentes.

No que diz respeito à aplicação do jogo, a maior parte dos respondentes concordou que o jogo da Trilha do Pensamento Estratégico é de fácil aplicação e aplicariam nas suas aulas. A figura 17 demonstra isso.

Figura 35 – Aplicação do Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico



Fonte: Autor, 2021.

6. **CONCLUSÕES**

Segundo os resultados apresentados, por intermédio da análise das matrizes curriculares das instituições de ensino e das entrevistas com professores e profissionais do mercado de comunicação, gerando uma lista de habilidades e competências desejadas pelo mercado de comunicação, conclui-se que foi possível atingir o objetivo geral estabelecido. A Sequência Didática e o Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico tem potencial como metodologia capaz de aliar as teorias existentes com as práticas de mercado por intermédio de tecnologias digitais.

Outra conclusão importante deste estudo é que existe aderência tanto da academia como do mercado de comunicação para uma nova metodologia de ensino para os cursos de graduação de Publicidade e Propaganda.

As discussões, neste estudo, sobre as teorias da academia e as práticas adotadas pelo mercado de comunicação nos cursos de graduação de Publicidade e Propaganda revelam a possibilidade de um caminho plural, onde identifica-se que as teorias podem e devem trabalhar juntas com o mercado, na formação do profissional de comunicação. Como foi visto e percebido, podemos deixar de lado a questão como ela vinha sendo vista até então, de forma binária, teoria versus prática.

Na presente pesquisa, acompanhou-se o movimento da academia com a aprovação de novas diretrizes estratégicas mais alinhadas às expectativas do mercado de comunicação e de diversas instituições de ensino que já desenvolveram metodologias de ensino com foco nas *soft skills* complementando as *hard skills* oferecidas.

Percebeu-se também que, de forma comparativa aos cursos de RP e Jornalismo, as novas diretrizes estratégicas para os cursos de Publicidade e Propaganda propõem uma perspectiva mais integrada e dirigida ao profissional contemporâneo – não somente sobre a questão da discussão e relevância de competências habilidades, embora elas existam e estejam sendo consideradas nas DCNs de 20/5/2020.

Esse movimento revela que tanto a academia como o mercado devem trabalhar juntos na identificação da intensidade da sinergia e integração ideal das partes para a formação de um egresso mais bem adaptado à realidade do

mercado, demonstrando claramente que a construção da ponte entre a academia e o mercado já foi iniciada e apontando as entidades capazes de dar continuidade ao trabalho de manter o diálogo aberto na preparação dos alunos para o futuro mercado de trabalho.

Toda pesquisa traz consigo sementes de uma nova empreitada investigativa. Pode-se dizer que os desdobramentos mais prováveis são aqueles que podem dar conta de outros aspectos do ensino da publicidade. Seria extremamente enriquecedor que outras pesquisas se desenvolvessem no sentido de estudar o ensino de publicidade em outras dimensões como: a formação dos docentes, o conteúdo das disciplinas, as necessidades de aplicação regionais dos cursos etc.

No entanto, um caminho que parece ser o desdobramento natural desta pesquisa e, ao mesmo tempo, adequado e necessário é compreender de que forma as novas diretrizes se concretizam na prática cotidiana das salas de aula. Caberiam, neste contexto, as discussões sobre as estratégias didáticas dos professores, o percurso da formação discente, os impactos das tecnologias no ambiente de ensino, entre outras. O que nos leva a definir perspectivas possíveis e mais adequadas para se falar sobre o pensar, fazer e o ensinar comunicação e não publicidade nos dias atuais.

O segundo caminho tem como foco a busca de parceiros do mercado de comunicação para a continuidade do diálogo com a academia, tanto do ponto de vista do que as novas diretrizes dos cursos de graduação de publicidade e propaganda produzirão na formação dos futuros egressos como na manutenção do diálogo entre as partes, para assegurar as necessárias correções de rumo impostas pelas mudanças da tecnologia e do digital.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcelo Campos de. A gestão universitária e o marketing institucional. *Revista Universidade*, São Paulo, n. 5, p. 282-228, 1994.

ANTUNES, Celso. Jogos para estimulação das múltiplas inteligências. 10. Ed. Petrópolis: Vozes, 1998. ANTUNES, C. O jogo e o brinquedo na escola. em: SANTOS, M. P. Org. Brinquedo teca – a criança e o adulto e o lúdico. Petrópolis: Vozes, 2004. p.37-42.

BARDIN, L. *L'Analyse de contenu*. Editora: Presses Universitaires de France, 1977.

_____. *Análise de conteúdo*. SP: Edições 70, 2011.

BARROS, Adriana Azevedo Paes de; GONÇALVES, Elizabeth Moraes. *O ensino-aprendizagem dos novos tempos*: experiência em Publicidade e Propaganda da UMESP. *In*: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 2001, Campo Grande. *Anais da Intercom*. Campo Grande, 2001. Disponível em:<https://www.portalintercom.org.br/eventos1/congresso-nacional/2001>. Acesso em: 10 abr. 2021.

BELLONI, Maria Luiza. *O que é mídia-educação*. 3. ed. Campinas: Autores Associados, 2012.

BLANCO, Gisela. Verbete draft: o que é gamification. *Projeto Draft*, 11 de mar. de 2015. Disponível em: <https://www.projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-gamification/>. Acesso em: 21 abr. 2021.

BORGES, R. M. R. & SCHWARZ, V. O papel dos jogos educativos no processo de qualificação de professores de ciências. IV ENCONTRO IBEROAMERICANO DE COLETIVOS ESCOLARES E REDES DE PROFESSORES QUE FAZEM INVESTIGAÇÃO NA SUA ESCOLA. Disponível em: <http://ensino.univates.br/~4iberoamericano/trabalhos/trabalho074.pdf>.

BRAGA, Ryon. Anacronismo no ensino superior no Brasil. *Revista Aprender online*, n 4, p. 32-38, 2002.

BRASIL. Ministério da Educação e da Cultura. *Padrões de Qualidade para cursos de Comunicação Social*: publicidade e propaganda. Brasília, 2002. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/sesu/arquivos/pdf/padrcoms.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2020.

_____. Ministério da Educação e da Cultura. *Parecer aprovado pelo CNE em 14 de março de 2013 e Resolução n. 2 de 27 de setembro de 2013*. Brasília, 2013. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/conaes-comissao-nacional-de-

avaliacao-da-educacao-superior/323-secretarias-112877938/orgaos-vinculados-82187207/18550-pareceres-cne-2013>. Acesso em: 19 abr. 2021.

_____. INEP. *Indicadores de Qualidade da Educação Superior de 2019*. Brasília, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/pesquisas-estatisticas-e-indicadores/indicadores-de-qualidade-da-educacao-superior> . Acesso em: 21 abr. 2021.

CALDAS, Graça. Ensino de comunicação no Brasil: panorama e perspectivas. *In:* PERUZZO, Cicilia Maria Krohling; SILVA, Robson Bastos (Org.). *Retrato do ensino em comunicação no Brasil*. São Paulo: Intercom, Taubaté: UNITAU, 2003, p. 15-28.

CAMPOS, Ernesto de Souza. *Educação superior no Brasil*. Rio de Janeiro: MEC, 1940.

CARVALHO, R. E. *Educação Inclusiva*: com os pingos nos “is”. Porto Alegre: Mediação editora, 2005.

CASCIO, Jamais. *Facing the age of caos*. *In*: Medium, 2020. Disponível em: <https://medium.com/@cascio/facing-the-age-of-chaos-b00687b1f51d>. Acesso em: 18 abr. 2021.

CASTELO BRANCO, Renato (Org.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

CATANI, Afrânio Mendes. O ensino superior no Brasil: perspectivas. *In:* KUPSTAS, Márcia (Org.). *Educação em Debate*. São Paulo: Editora Moderna, 1998, p. 121-141.

CERIGATTO, M. P. (2021). Construindo Conhecimento por meio de Jogos Digitais com Narrativas Interativas: Engajamento na Cultura Participativa em Aulas Remotas. EaD Em Foco, 11(2). Recuperado de https://eademfoco.cecierj.edu.br/index.php/Revista/article/view/1242

CHIZZOTTI, Antonio. As ciências humanas e as ciências da educação. *Revista e-Curriculum*. São Paulo, v. 14, n. 4, p. 1556-1575, out/dez, 2016.

CORRÊA, Tupã Gomes. Panorama de uma organização curricular. *Revista de Comunicações & Artes*, n. 30. São Paulo: ECA/USP, 1997.

CSIKSZENTMIHALYI, M. *Flow*: the psychology of optimal experience. New York: Harper and Row, 1990.

CUNHA. Luiz Antônio. *Ensino superior e universidade no Brasil*. *In: 500 anos de educação no Brasil*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

DEMO, Pedro. *TICs e Educação.* 2008. Disponível em: <https://docs.google.com/document/pub?id=122YjQchoYmfKffYTaFQksphUwzyh9gOPx6FuQTBRIrU> . Acesso em: 22 abr. 2021.

DETERDING, S.; DIXON, D.; KHALED, R.; NACKLE, L. Gamification: using game design elements in non-gaming contexts. *In*: *Conference on Human Factors in Computing Systems*. ACM, jan. 2011a.

_____. From game design elements to gamefulness: defining "gamification". *In*: *Conference: Envisioning Future Media Environments Mindtrek's 11*. Tampere, Finland, set. 2011b.

DIAS, Samia Cruañes de Souza. *As estratégias comunicacionais das escolas de propaganda*. 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Metodista de São Paulo/UMESP, São Bernardo do Campo, 2003.

EGAN, Kieran. *A mente educada*: os males da educação e a ineficiência educacional das escolas. Tradução: Eduardo Francisco Alves. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

FÁVARO, Maria de Lourdes de Albuquerque. *A universidade brasileira em busca de uma identidade*. Petrópolis: Editora Vozes, 1977.

FIGUEIRA NETO, A. O. *Subsídios para uma atualização da habilitação publicidade e propaganda – a necessidade de sinergia entre as demandas da carreira e a potencialidade acadêmica*. São Paulo, 2010. Disponível em: http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/webform/projetos/pesquisa%20PPP-PP.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2021.

FIGUEIREDO, Luiz Celso de Piratininga. O ensino de propaganda em busca de definições. *In: Revista Propaganda*, n. 224, p. 112-123. São Paulo: Editora Referência, 1975.

FREITAS, H. M. R.; CUNHA, M. V. M., JR., & MOSCAROLA, J. Aplicação de sistemas de software para auxílio na análise de conteúdo. *Revista de Administração da USP*, n. 32(3), p. 97-109, 1997.

Gasevic, D., Vitomir, K., Joksimovic, S., & Siemens, G. (2014). Where is Research on Massive Open Online Courses Headed? A Data Analysis of the MOOC Research Initiative. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, *15*(5), 134–176. Retrieved from http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.auckland.ac.nz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=20&sid=14aeff05-1676-41f2-bd73-7ed87fb64741@sessionmgr112&hid=102

GALINDO, Daniel. A info-formação do publicitário. *In:* TARSITANO, Paulo Roberto (Org.). *Publicidade: análise da produção publicitária*. Mauá: P. R. Tarsitano, 1998.

GIACOMINI FILHO, Gino. Paradigmas do marketing educacional no Brasil. *In*: CORRÊA, Tupã Gomes (Org.). *Comunicação para o mercado; instituições, mercado, publicidade*. São Paulo: EDICON, 1995.

GOMES JÚNIOR, José. *O profissional completo: domínio da técnica e formação humanística* (uma reflexão sobre o ensino da publicidade). *In*: XXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 1999, Rio de Janeiro. *Anais da Intercom*. Rio de Janeiro, 1999. Disponível em: http://www.portcom.intercom.org.br/. Acesso em: 10 abr. 2021.

GOTTLIEB, Liana. O estatuto que a imprensa edita para a universidade brasileira. *Revista Líbero*, n. 2, p. 4-11, 1998.

GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto Whitaker. *Cinquenta anos de vida e propaganda brasileiras.* São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2001.

HILSENBECK, Barbara. *Manual do estagiário (feito por uma ex-estagiária)*. Trabalho de Conclusão de Curso (habilitação em Publicidade e Propaganda) – CRP/ECA/USP. São Paulo, 2004.

KOTLER, Philip; KAREN, F. A. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

KREUTZ, Elizete de Azevedo *et al*. *Curso de Publicidade e Propaganda da Univates*: uma visão mercadológica e segmentada. *In*: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 2001, Campo Grande. *Anais da Intercom*. Campo Grande, 2001. Disponível em:<https://www.portalintercom.org.br/eventos1/congresso-nacional/2001>. Acesso em: 10 abr. 2021.

em:file:///C:/Users/ADM/Downloads/Dialnet DesenvolvimentoDeJogosEducativosComoFerramentaDida-6170602%20(1).pdf
Mól et. Al 2012.

em: file:///C:/Users/ADM/Downloads/9-Artigo-130-1-10-20181004.pdf https://recite.unicarioca.edu.br/rccte/index.php/rccte/article/view/9/56 - Recursos digitais como motivação para aprendizagem: vivência da exposição interativa brincando com o sol. Edição v. 2 n. 1 (2017): Revista Carioca de Ciência, Tecnologia e Educação; Publicado:2018-03-21.

em:http://www2.eca.usp.br/moran/wp-content/uploads/2021/01/educa%C3%A7%C3%A3o_h%C3%ADbrida.pdf
Educação híbrida: um conceito chave para a educação, hoje José Moran Texto meu publicado no livro Ensino Híbrido: Personalização e Tecnologia na Educação, organizado por BACICH, TANZI & TREVISANI – Porto Alegre: PENSO, 2015, Págs. 27-45.

KLEIBOER, M. Simulation methodology for crisis management support. Journal of Contingencies and Crisis Management, v.5, n.4, p.198- 206, Dec. 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Kröhling (Org.). *Comunicação e educação*: caminhos cruzados. São Paulo: Loyola, 1986.

_____. *Universidade e comunicação na sociedade*. São Paulo: Loyola, 1992.

_____. *Relações Públicas e modernidade*: novos paradigmas da comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

LAZZARO, W. W. P. Why we play games: four keys to more emotion without story. *In*: *Game Developers Conference*, Oaklan, CA, 2004.

LITTO, Fredric. *Previsões para o futuro da aprendizagem*. Mesa-redonda "Novos Rumos da Educação". CAPES, out. 2009. Disponível em: < https://pt.slideshare.net/difusao/quatorze-previses-para-o-futuro-da-aprendizagem-litto>. Acesso em: 21 abr. 2021.

Li, X., & Roberts, J. (2012). A stages approach to the internationalization of higher education? The entry of UK universities into China. *The Service Industries Journal*, *32*(7), 1011–1038. https://doi.org/10.1080/02642069.2012.662495

LOPES, Mariana. Como ensinar uma geração que vive conectada. *Porvir*. Inovações em educação, 10 de mar. de 2016. Disponível em: <http://porvir.org/como-ensinar-uma-geracao-vive-conectada/>. Acesso em: 21 abr. 2021.

Legey, Ana Paula e Mól, Antônio Carlos de Abreu Vianna Barbosa, Júlio Coutinho, Cláudia Mara Lara Melo Alexandria. Revista de Educação em Ciência e Tecnologia Vol. 5 Núm. 3 Pág. 49-82

MACÊDO, S. de *et al*. Planejamento e gestão estratégica: um estudo sobre adoção e práticas em indústrias do Rio Grande do Norte. *Sistemas & Gestão*, [s.l.], v. 7, n. 1, p. 58-75, 2012. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.7177/sg.2012.v7.n1.a4> . Acesso em: 22 abr. 2021.

MAINARDES, E. W.; FERREIRA, J.; RAPOSO, M. Conceitos de estratégia e gestão 28 estratégica: qual é o nível de conhecimento adquirido pelos estudantes de gestão? FACEF PESQUISA, v. 14, n. 3, p. 278-298, 2011.

MANZINI, E. J. Considerações sobre a transcrição de entrevistas. *In*: MARQUEZINI, M. C.; ALMEIDA, M. A.; OMOTE, S. (Org.). *Colóquios sobre pesquisa em educação especial.* 1. ed. Londrina: EDUEL, 2003, v. 1, p. 11-25.

MARTINS, Gilberto de Andrade. Adoção do marketing pelas instituições de ensino superior. *Revista do Instituto Municipal de São Caetano do Sul*. São Caetano do Sul, IMES, 1989.

MARTINS, Maria Helena Pires. A Escola de Comunicações e Artes e sua história. *Revista Comunicações e Artes*. São Paulo, ano 14, n. 22, p. 29-52, nov. 1989.

MATERSEN, Rodolfo Lima. O ensino da propaganda no Brasil. *In:* CASTELO BRANCO, Renato (Org.). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

_____. Uma escola de devoção. *In:* GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto Whitaker. *Cinquenta anos de vida e propaganda brasileiras*. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2001.

MCGONIGAL, J. *Reality Is Broken*: why games make us better and how they can change the world. London, 2011.

MELO, José Marques de; FADUL, Anamaria; SILVA, Carlos Eduardo Lins da (Org.). *Ideologia e poder no ensino da comunicação*. São Paulo: Cortez e Moraes, 1979.

MÓL, A *et al*. Virtual environments simulation for dose assessment in nuclear plants. *Progress in Nuclear Energy*, v. 51, p. 382-387, 2009.

MORAN, J. M. Mudando a educação com metodologias ativas. In: Convergências Midiáticas, Educação e Cidadania: aproximações jovens. Coleção Mídias Contemporâneas. 2015 Disponível em: http://www2.eca.usp.br/moran/wp-content/uploads/2013/12/mudando_moran.pdf

MORRIS, P.; JAMIESON, A. Moving From Corporate Strategy to Project Strategy. *Project Management Journal*. v. 36, n. 4, dec. 2005.

MOURA, Cláudia Peixoto de. *O curso de Comunicação Social no Brasil*: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

MUNHOZ, A *et al*. Mesa-redonda: ensino superior no Brasil. *Revista da ESPM*. São Paulo, n. 5, set/out, 2001.

PAPATELLA, Adriana Amaral. *Uso de vídeo publicitário como recurso didático nas aulas de química a partir da elaboração de sequência didática sobre sabões e detergentes.* Monografia (Especialização em mídias na educação) – Núcleo de Ensino a Distância, Universidade Federal de São João Del-Rei. São João Del-Rei, 2019.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling; SILVA, Robson Bastos (Org.). *Retrato do ensino em comunicação no Brasil*. São Paulo: Intercom, Taubaté: UNITAU, 2003.

REIBSTEIN, D. J.; CHUSSIL, M. J. Primeiro a lição, depois o teste: usando simulações para analisar e desenvolver estratégias competitivas In: DAY, G. S.; REIBSTEIN, D. J. A dinâmica da estratégia competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

Richardson, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.

RIZIA, Ana. *9 soft skills mais procuradas pelas empresas*. *In*: Plataforma Solution, 2019. Disponível em: <https://plataformasolution.com.br/soft-skills-procuradas-pelas-empresas/?gclid=EAIaIQobChMIr5WtkajL6wIVCASRCh1W1QsAEAAYASAAEgIjuvD_BwE>. Acesso em: 2 set. 2020.

SCHNEUWLY, Bernard; DOLZ, Joaquim. *Gêneros orais e escritos na escola.* Tradução: Roxane Rojo e Glaís Sales Cordeiro. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2004, p. 95-128.

SEIXAS, Luma da Rocha. *A Efetividade de Mecânicas de Gamificação Sobre o Engajamento de Alunos do Ensino Fundamental.* Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação) – Centro de Informática, Universidade Federal de Pernambuco/UFPE, Recife, 2014

SEQUÊNCIA DIDÁTICA: guia para a elaboração e execução. *E-Docente*, São Paulo, 1 de out. de 2019. Escola. Disponível em: <https://www.edocente.com.br/blog/2019/10/01/sequencia-didatica-para-educacao-basica/>. Acesso em: 20 abr. 2021.

SIMÕES, J.; REDONDO, R. D.; VILAS, A. F. A social gamification framework for a K-6 learning platform. *In*: *Computers in Human Behavior*, Elsevier, Amsterdam, v. 29, p. 345–353, 2013.

SOUZA, Paulo Nathanael Pereira de. *Estrutura e funcionamento do ensino superior brasileiro*. São Paulo: Pioneira, 1991.

SOUZA, Sandra Maria Ribeiro de. A publicidade: fantasias e realidades. *Revista Propaganda*, n. 491, p. 69-70. São Paulo: Editora Referência, 1993.

SOUZA, N. A. A relação teoria-prática na formação do educador. In: Anais da Semana de Ciências Sociais e Humanas, Londrina, v. 22, p. 5-12, 2001.

STOTT, A.; NEUSTAEDTER, C. *Analysis of Gamification in Education*. Surrey, BC, Canada, 2013.

SURENDELEG, G. *et al*. The role of gamification in education: a literature review. *In*: *Contemporary Engineering Sciences*. Roosse, Bulgaria, v. 7, n. 29, p. 1609-1616, 2014.

TRIVINOS, A. W. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais. São Paulo: Atlas, 1987.

Veletsianos, G., & Shepherdson, P. (2016). A Systematic Analysis and Synthesis of the Empirical MOOC Literature Published in 2013 – 2015. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, *17*(2), 1–16. https://doi.org/10.19173/irrodl.v17i2.2448

VITALI, Tereza Cristina. *A relação mercado e ensino de publicidade e propaganda*: faculdade Casper Líbero, um estudo de caso. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – ECA/USP. São Paulo, 2004.

Vicente, PauloO uso de simulação como metodologia de pesquisa em ciências sociais. Cadernos EBAPE.BR [online]. 2005, v. 3, n. 1 [Acessado 5 Junho 2021] , pp. 01-09. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1679-39512005000100008>. Epub 13 Jul 2012. ISSN 1679-3951. https://doi.org/10.1590/S1679-39512005000100008.

ZABALA, A. *A prática educativa*: como ensinar. Porto Alegre: Artmed, 1998.

ZAGALLO, Ricardo Camargo. *Ensino de Propaganda e Publicidade*: discutindo novas perspectivas. *In*: XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 2002, Salvador. *Anais da Intercom*. Salvador, 2002. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/eventos1/congresso-nacional/2002>. Acesso em: 10 abr. 2021.

ZICHERMANN, G.; LINDER, J. *Game-based marketing inspire customer loyalty, through rewards, challenges, and contests*. Hoboken, New Jersey: Ed. John Wiley & Sons, 2010.

Apêndice A – Quadros das Instituições pesquisadas

Quadro 1 – Instituições de ensino, períodos, disciplinas e carga horária.

IEs	Primeiro período	
	Disciplina	Carga
A	Comunicação e expressão	
	Ética e responsabilidade Social	
	Fundamentos da Publicidade	60
	História da Comunicação	
	Raciocínio Lógico	
B	Comunicação e Realidade Brasileira	60
	Linguagem Gráfica	60
	Comunicação e Filosofia	60
	Comunicação e Artes	60
	História da Comunicação	60
	Teoria da Comunicação I	60
	Língua Portuguesa I	60
	RCS/Extensão	320
C	Teorias da Comunicação	72
	Pensamento Contemporâneo I	72
	Linguagem e Comunicação	72
	Mercados de Comunicação	72
	Fundamentos de Marketing	72
	Processo Criativo	36
	Fundamentos de Economia	72
	LAB I	72
D	Laboratório de Criação	
	Escrita Criativa: Discursos	
	Tecnologias Exponenciais da Comunicação	
	Mídia e Sociedade	
E	Fundamentos das Artes Visuais	60

	Introdução à Publicidade	30
	Processos Criativos	60
	Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação	30
	Realidade Socioeconômica e Política Brasileira	60
	Oficina de Textos	60
	Introdução à Sociologia	60
F	Estudo e Produção de Texto	60
	História da Arte	80
	Psicologia do Consumidor	80
	Comunicação: Mercado e carreira Intro A	80
	Comunicação Comparada	80
IEs	Segundo período	
	Disciplina	Carga
A	Antropologia Cultural	
	Conceitos básicos de gestão	
	Criatividade	
	Fotografia	
	Oficina de Leitura, interpretação e Redação	
	Teoria da Comunicação	
B	Sistema Tecnológico de Comunicação	60
	Comunicação e Economia	60
	laboratório de Comunicação A	60
	Linguagem Audiovisual I	60
	Comunicação, Psicologia e Cognição	60
	Teoria da Comunicação II	60
	Língua Portuguesa II	60
C	Cenas Midiáticas	72
	Pensamento Contemporâneo II	72
	Composto de Comunicação	72
	Desenho Digital	72
	Marketing Estratégico	72

	Fotografia	72
	Projeto Integrado I	36
	Análise de visualização de dados	72
	LAB II	72
D	Construção do Pensamento	
	Teorias da Comunicação	
	Escrita Criativa: Narrativas	
	Linguagem Audiovisual	
	Comunicação e Transformações Globais	
E	Antropologia I	60
	Teorias da Informação e da Comunicação	60
	História dos Meios de Comunicação	30
	Comunicação Visual I	60
	Marketing I	40
	Linguagem Publicitária	40
	Psicologia e Comunicação Social	30
F	Língua Portuguesa II	40
	Teoria da Comunicação	80
	Comunicação: Mercado e carreira II Inovação E	80
	Marketing I	80
	Comunicação, Sociedade e Cultura	80

IEs	Terceiro período	
	Disciplina	Carga
A	Cinematografia	
	Empreendedorismo	
	Filosofia do conhecimento	
	Fotografia Publicitária	
	História da Arte	
	Introdução ao Marketing	
B	Comunicação e Marketing	60

	Sistemas de Informação	60
	Laboratório de Comunicação B	60
	Linguagem Audiovisual II	60
	Fotografia	60
	Teoria da Comunicação III	60
	Antropologia e Comunicação	60
C	Produção Áudio Visual I	72
	Direção de Arte	72
	Redação em Comunicação	72
	Plataformas Digitais	72
	Comportamento de Consumo e Shopology	72
	Pesquisa de Mercado	72
	Projeto Integrado II	36
	Eletiva	72
	ESPM LIFE LAB III	72
D	Análise e Prática da Cor	
	Edição e Criação de Imagens Digitais	
	Gestão de Marketing	
	Fotografia e Vídeo	
	Eletiva 1	
E	Linguagem Fotográfica	60
	Introdução às técnicas de som e imagem	60
	Comunicação Organizacional	30
	Filosofia e Comunicação	60
	Comunicação Digital I	60
	Atendimento e Gestão Publicitária	20
	Pesquisa de Mercado I	60
F	Criação e Produção Gráfica	80
	Fotografia	80
	Marketing II	80
	Comunicação: Mercado e carreira III	80
	Branding	80

	Estatística e Probabilidade	80
IEs	Quarto período	
	Disciplina	Carga
A	Comportamento do Consumidor	
	Diagramação Digital	
	Fundamentos da Economia I	
	Gestão de Marca	60
	Imagem Digital	
	Metodologia Científica	
	Novas Tecnologias da Educação	60
B	Marketing para Publicidade e Propaganda	60
	Pesquisa de Opinião e de Mercado	60
	Redação Publicitária I	60
	Direção de Arte em Publicidade e Propaganda	60
	Complementação Teoria	30
	Complementação de Habilitação	30
	Complementação Livre Escolha	
C	Mídias e Pontos de Contato	72
	Ética e Legislação	36
	Planejamento de Comunicação	72
	Brandend Content e Storytelling	72
	Finanças aplicadas ao mercado	72
	Projeto Plano de Marketing	72
	Projeto Integrado III	36
	Eletiva	72
	LAB IV	72
D	Sociologia	
	Sociedade, Cultura e Contemporaneidade	
	Plano de Marketing	
	Técnicas de Redação Publicitária	
	Direção de Arte em Publicidade	

	Pesquisa e inteligência de Mercado	
	Foto publicidade	
E	Linguística XVII (Análise dos discursos midiáticos)	60
	Ética e Legislação Publicitária	30
	Mídia I	60
	Produção Audiovisual I	60
	Marketing Digital I	30
F	Comunicação: Mercado e Carreira IV - Promoção	80
	Pesquisa	60
	Redação Publicitária	80
	Produção em áudio	80
	Ferramentas de Comunicação Interna I	80
IEs	Quinto período	
	Disciplina	Carga
A	Atendimento Publicitário	
	Criação Publicitária	60
	Marketing Digital	60
	Pesquisa de Mercado	60
	Planejamento e gestão da carreira	
	Planejamento e Produção de Eventos	60
	Produção Gráfica	60
B	Planejamento de Campanhas	60
	Comportamento do Consumidor e Segmentação	60
	Mídia	60
	Complem. de Teoria	60
	Complem. de Habilitação	30
	Complem. Livre Escolha	30
C	Trade Marketing	72
	Sustentabilidade e Cidadania	36
	Eletiva	72

	Eletiva	72
	LAB V	72
D	Ciência de Dados e Inteligência Artificial	
	Mídias Publicitárias	
	Designs de Interfaces: UX e UI	
	Produção Publicitária para Audiovisual	
	Business Creativity e Design Thinking	
	Promoção e Merchandising	
	Economia Política	
E	Planejamento de Campanha	60
	Redação Publicitária I	60
	Direção de Arte	60
F	Produção em Vídeo	80
	Comunicação: Mercado e Carreira V - Marketing	80
	Ética e Legislação em Comunicação	40
	Ferramentas de Comunicação Interna II	80

IEs	Sexto período	
	Disciplina	Carga
A	Direção de Arte	
	Liderança	
	Planejamento de Mídia	60
	Planejamento Estratégico de Comunicação	
	Redação Publicitária	
B	História da Propaganda	60
	Criação Mídias Contemporâneas	60
	Criação Publicitária	30
	Complem. de Teoria	30
	Complem. de Habilitação	60
	Complem. Livre Escolha	30

C	Tópicos Avançados I	36
	Gestão de Projetos	36
	PGE I	36
	Eletiva	72
	Eletiva	72
	LAB VI	72
D	Eletiva 2	
	Gestão de Projetos em Comunicação	
	Mídias Interativas e Métricas	
	Gestão de Negócios da Indústria Criativa	
	Comportamento do consumidor e Neuromarketing	
	Estágio Supervisionado em Publicidade I	
	Planejamento de Comunicação	
E	Realização de campanha Publicitária I	60
	Comunicação e Cultura	30
F	Finanças e Gestão da Comunicação	80
	Comunicação: Mercado e Carreira V - Marketing	80
	Comunicação: Mercado e Carreira VI - Marketing	80
	Comunicação e Responsabilidade Social	80
	Mídias	80
	Planejamento de Comunicação Interna	80
IEs	Sétimo período	
	Disciplina	Carga
A	Legislação e ética em Publicidade	
	Planejamento de Campanha Publicitária	60
	Produção Publicitária Audiovisual	60
	Produção Publicitária Digital	60
	Produção Publicitária Sonora	
B	Legislação e Ética na Comunicação	180
	Projeto experimental I	30

	Assessoria de Comunicação	30
	Complem. de Teoria	90
	Complem. de Habilitação	
	Complem. Livre Escolha	
	Gestão Organizacional para Comunicação	
C	Tópicos Avançados II	36
	PGE II	72
	Eletiva	72
	Eletiva	72
D	Praticas Empreendedoras	
	Agência de Comunicação	
	Web radio e Podcast	
	Estágio Supervisionado II	
	TCC em Publicidade I	
	Eventos e Experiências	
	Eletiva 3	
E	TCC I	60
	Políticas de Comunicação	30
F	Estratégia Empresarial	60
	Comunicação: Mercado e Carreira VI - CRM	80
	Métodos e Técnicas de Estudo	60
	Plataformas Digitais e Convergência Tecnológica	80
	Trabalho de Conclusão de Curso I	20
IEs	Oitavo período	
	Disciplina	Carga
A	Gestão de Agência de Propaganda	
	Produção de Campanha Publicitária	
	TCC em Publicidade	
B	Projeto Experimental em Publicidade	

	Complem. de Teoria	
	Complem. de Habilitação	
	Complem. Livre Escolha	
C	Tópicos Avançados III	36
	PGE II	72
	Eletiva	72
	Eletiva	72
D	TCC em Publicidade II	
	Legislação, Ética e Direito Autoral	
	Comunicação Inclusiva	
	Tópicos Especiais I	
	tópicos Especiais II	
	Eletiva 4	
E	TCC II	
F	Técnicas de Apresentação	60
	Laboratório de Planejamento e Mídia	40
	Laboratório de Criação	40
	Trabalho de Conclusão de Curso II	40

Fonte: Sites das instituições pesquisadas, 2020.

Quadro 2 – Carga horária – IE A

IE A	
Primeiro período	
Disciplina	Carga
Comunicação e expressão	
Ética e responsabilidade Social	
Fundamentos da Publicidade	
História da Comunicação	60
Raciocínio Lógico	
Total carga	
Segundo período	
Disciplina	Carga
Antropologia Cultural	
Conceitos básicos de gestão	
Criatividade	
Fotografia	
Oficina de Leitura, interpretação e Redação	
Teoria da Comunicação	
Terceiro período	
Disciplina	Carga
Cinematografia	
Empreendedorismo	
Filosofia do conhecimento	
Fotografia Publicitária	
História da Arte	
Introdução ao Marketing	
Quarto período	

Disciplina	Carga
Comportamento do Consumidor	
Diagramação Digital	
Fundamentos da Economia I	
Gestão de Marca	60
Imagem Digital	
Metodologia Científica	
Novas Tecnologias da Educação	60
Quinto período	
Disciplina	Carga
Atendimento Publicitário	
Criação Publicitária	60
Marketing Digital	60
Pesquisa de Mercado	60
Planejamento e gestão da carreira	
Planejamento e Produção de Eventos	60
Produção Gráfica	60
Sexto período	
Disciplina	Carga
Direção de Arte	
Liderança	
Planejamento de Mídia	60
Planejamento Estratégico de Comunicação	
Redação Publicitária	
Sétimo período	
Disciplina	Carga
Legislação e ética em Publicidade	

Planejamento de Campanha Publicitária	60
Produção Publicitária Audiovisual	60
Produção Publicitária Digital	60
Produção Publicitária Sonora	
Oitavo período	
Disciplina	Carga
Gestão de Agência de Propaganda	
Produção de Campanha Publicitária	
TCC em Publicidade	

Fonte: Site da instituição de ensino, 2020.

Quadro 4 – Carga horária – IE B

IE B	
Primeiro período	
Disciplina	Carga
Teorias da Comunicação	72
Pensamento Contemporâneo I	72
Linguagem e Comunicação	72
Mercados de Comunicação	72
Fundamentos de Marketing	72
Processo Criativo	36
Fundamentos de Economia	72
LAB I	72
Segundo período	
Disciplina	Carga
Cenas Midiáticas	72
Pensamento Contemporâneo II	72
Composto de Comunicação	72
Desenho Digital	72
Marketing Estratégico	72
Fotografia	72
Projeto Integrado I	36
Análise de visualização de dados	72
LAB II	72
Terceiro período	
Disciplina	Carga
Produção Áudio Visual I	72
Direção de Arte	72

Redação em Comunicação	72
Plataformas Digitais	72
Comportamento de Consumo e Shopology	72
Pesquisa de Mercado	72
Projeto Integrado II	36
Eletiva	72
LAB III	72
Quarto período	
Disciplina	Carga
Mídias e Pontos de Contato	72
Ética e Legislação	36
Planejamento de Comunicação	72
Brandend Content e Storytelling	72
Finanças aplicadas ao mercado	72
Projeto Plano de Marketing	72
Projeto Integrado III	36
Eletiva	72
LAB IV	72
Quinto período	
Disciplina	Carga
Trade Marketing	72
Sustentabilidade e Cidadania	36
Eletiva	72
Eletiva	72
LAB V	72
Sexto período	
Disciplina	Carga

Tópicos Avançados I	36
Gestão de Projetos	36
PGE I	36
Eletiva	72
Eletiva	72
LAB VI	72
Sétimo período	Carga
Disciplina	36
Tópicos Avançados II	36
PGE II	36
Eletiva	72
Eletiva	
Oitavo período	Carga
Disciplina	
Tópicos Avançados III	36
PGE II	72
Eletiva	72
Eletiva	72

Fonte: Site da instituição de ensino, 2020.

Quadro 5 – Carga horária – IE D

IE D	
Primeiro período	
Disciplina	Carga
Laboratório de Criação	
Escrita Criativa: Discursos	
Tecnologias Exponenciais da Comunicação	
Mídia e Sociedade	
Segundo período	
Disciplina	Carga
Construção do Pensamento	
Teorias da Comunicação	
Escrita Criativa: Narrativas	
Linguagem Audiovisual	
Comunicação e Transformações Globais	
Terceiro período	
Disciplina	Carga
Análise e Prática da Cor	
Edição e Criação de Imagens Digitais	
Gestão de Marketing	
Fotografia e Vídeo	
Eletiva 1	
Quarto período	
Disciplina	Carga
Sociologia	
Sociedade, Cultura e Contemporaneidade	
Plano de Marketing	

Técnicas de Redação Publicitária	
Direção de Arte em Publicidade	
Pesquisa e inteligência de Mercado	
Foto publicidade	
Quinto período	
Disciplina	Carga
Ciência de Dados e Inteligência Artificial	
Mídias Publicitárias	
Designs de Interfaces: UX e UI	
Produção Publicitária para Audiovisual	
Business Creativity e Design Thinking	
Promoção e Merchandising	
Economia Política	
Sexto período	
Disciplina	Carga
Eletiva 2	
Gestão de Projetos em Comunicação	
Mídias Interativas e Métricas	
Gestão de Negócios da Indústria Criativa	
Comportamento do consumidor e Neuromarketing	
Estágio Supervisionado em Publicidade I	
Planejamento de Comunicação	
Sétimo período	Carga
Disciplina	
Praticas Empreendedoras	36
Agência de Comunicação	
Web rádio e Podcast	

Estágio Supervisionado II	
TCC em Publicidade I	
Eventos e Experiências	
Eletiva 3	
Oitavo período	Carga
Disciplina	
TCC em Publicidade II	
Legislação, Ética e Direito Autoral	
Comunicação Inclusiva	
Tópicos Especiais I	
tópicos Especiais II	
Eletiva 4	

Fonte: Site da instituição de ensino, 2020.

Quadro 6 – Carga horária – IE E

IE E	
Primeiro período	
Disciplina	Carga
Fundamentos das Artes Visuais	60
Introdução à Publicidade	30
Processos Criativos	60
Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação	30
Realidade Socioeconômica e Política Brasileira	60
Oficina de Textos	60
Introdução à Sociologia	60
Segundo período	
Disciplina	Carga
Antropologia I	60
Teorias da Informação e da Comunicação	60
História dos Meios de Comunicação	30
Comunicação Visual I	60
Marketing I	40
Linguagem Publicitária	40
Psicologia e Comunicação Social	30
Terceiro período	
Disciplina	Carga
Linguagem Fotográfica	60
Introdução às técnicas de som e imagem	60
Comunicação Organizacional	30
Filosofia e Comunicação	60
Comunicação Digital I	60

Atendimento e Gestão Publicitária	20
Pesquisa de Mercado I	60
Quarto período	
Disciplina	Carga
Linguística XVII (Análise dos discursos midiáticos)	60
Ética e Legislação Publicitária	30
Mídia I	60
Produção Audiovisual I	60
Marketing Digital I	30
Quinto período	
Disciplina	Carga
Planejamento de Campanha	60
Redação Publicitária I	60
Direção de Arte	60
Sexto período	
Disciplina	Carga
Realização de campanha Publicitária	60
Comunicação e Cultura	30
Sétimo período	Carga
Disciplina	
TCC I	60
Políticas de Comunicação	30
Oitavo período	Carga
Disciplina	
TCC II	

Fonte: Site da instituição de ensino, 2020.

Quadro 7 – Carga horária – IE F

IE F	
Primeiro período	
Disciplina	Carga
Estudo e Produção de Texto	60
História da Arte	80
Psicologia do Consumidor	80
Comunicação: Mercado e carreira Intro A	80
Comunicação Comparada	80
Segundo período	
Disciplina	Carga
Língua Portuguesa II	40
Teoria da Comunicação	80
Comunicação: Mercado e carreira II Inovação E	80
Marketing I	80
Comunicação, Sociedade e Cultura	80
Terceiro período	
Disciplina	Carga
Criação e Produção Gráfica	80
Fotografia	80
Marketing II	80
Comunicação: Mercado e carreira III	80
Branding	80
Estatística e Probabilidade	80
Quarto período	
Disciplina	Carga
Comunicação: Mercado e Carreira IV - Promoção	80

Pesquisa	60
Redação Publicitária	80
Produção em áudio	80
Ferramentas de Comunicação Interna I	80
Quinto período	
Disciplina	Carga
Produção em Vídeo	80
Comunicação: Mercado e Carreira V - Marketing	80
Ética e Legislação em Comunicação	40
Ferramentas de Comunicação Interna II	80
Sexto período	
Disciplina	Carga
Finanças e Gestão da Comunicação	80
Comunicação: Mercado e Carreira V - Marketing	80
Comunicação: Mercado e Carreira VI - Marketing	80
Comunicação e Responsabilidade Social	80
Mídias	80
Planejamento de Comunicação Interna	80
Sétimo período	Carga
Disciplina	
Estratégia Empresarial	60
Comunicação: Mercado e Carreira VI - CRM	80
Métodos e Técnicas de Estudo	60
Plataformas Digitais e Convergência Tecnológica	80
Trabalho de Conclusão de Curso I	20
Oitavo período	Carga
Disciplina	

Técnicas de Apresentação	60
Laboratório de Planejamento e Mídia	40
Laboratório de Criação	40
Trabalho de Conclusão de Curso II	40

Fonte: Site da instituição de ensino, 2020.

Quadro 8 – Disciplinas por período (todas as instituições)

FACULDADE/UNIVERSIDADE	Primeiro período	
	Disciplina	
IE A	Comunicação e expressão	
	Ética e responsabilidade Social	
	Fundamentos da Publicidade	
	História da Comunicação	
	Raciocínio Lógico	
IE B	Comunicação e Realidade Brasileira	
	Linguagem Gráfica	
	Comunicação e Filosofia	
	Comunicação e Artes	
	História da Comunicação	
	Teoria da Comunicação I	
	Língua Portuguesa I	
	RCS/Extensão	
IE C	Teorias da Comunicação	
	Pensamento Contemporâneo I	
	Linguagem e Comunicação	
	Mercados de Comunicação	
	Fundamentos de Marketing	
	Processo Criativo	
	Fundamentos de Economia	
	ESPM LIFE LAB I	
IE D	Laboratório de Criação	
	Escrita Criativa: Discursos	
	Tecnologias Exponenciais da Comunicação	

	Mídia e Sociedade
IE E	Fundamentos das Artes Visuais
	Introdução à Publicidade
	Processos Criativos
	Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação
	Realidade Socioeconômica e Política Brasileira
	Oficina de Textos
	Introdução à Sociologia
IE F	Estudo e Produção de Texto
	História da Arte
	Psicologia do Consumidor
	Comunicação: Mercado e carreira Intro A
	Comunicação Comparada

Fonte: Sites das instituições de ensino, 2020.

Quadro 9 – Disciplinas por período (todas as instituições)

FACULDADE/UNIVERSIDADE	Segundo período
	Disciplina
IE A	Antropologia Cultural
	Conceitos básicos de gestão
	Criatividade
	Fotografia
	Oficina de Leitura, interpretação e Redação
	Teoria da Comunicação
IE B	Sistema Tecnológico de Comunicação
	Comunicação e Economia
	laboratório de Comunicação A
	Linguagem Audiovisual I
	Comunicação, Psicologia e Cognição
	Teoria da Comunicação II
	Língua Portuguesa II
IE C	Cenas Midiáticas
	Pensamento Contemporâneo II
	Composto de Comunicação
	Desenho Digital
	Marketing Estratégico
	Fotografia
	Projeto Integrado I
	Análise de visualização de dados
	ESPM LIFE LAB II
IE D	Construção do Pensamento
	Teorias da Comunicação

	Escrita Criativa: Narrativas
	Linguagem Audiovisual
	Comunicação e Transformações Globais
IE E	Antropologia I
	Teorias da Informação e da Comunicação
	História dos Meios de Comunicação
	Comunicação Visual I
	Marketing I
	Linguagem Publicitária
	Psicologia e Comunicação Social
IE F	Língua Portuguesa II
	Teoria da Comunicação
	Comunicação: Mercado e carreira II Inovação E
	Marketing I
	Comunicação, Sociedade e Cultura

Fonte: Sites das instituições de ensino, 2021.

Quadro 10 – Disciplinas por período (todas as instituições)

FACULDADE/UNIVERSIDADE	Terceiro período
	Disciplina
IE A	Cinematografia
	Empreendedorismo
	Filosofia do conhecimento
	Fotografia Publicitária
	História da Arte
	Introdução ao Marketing
IE B	Comunicação e Marketing
	Sistemas de Informação
	Laboratório de Comunicação B
	Linguagem Audiovisual II
	Fotografia
	Teoria da Comunicação III
IE C	Produção Áudio Visual I
	Direção de Arte
	Redação em Comunicação
	Plataformas Digitais
	Comportamento de Consumo e Shopology
	Pesquisa de Mercado
	Projeto Integrado II
	Eletiva
	ESPM LIFE LAB III
IE D	Análise e Prática da Cor
	Edição e Criação de Imagens Digitais
	Gestão de Marketing

	Fotografia e Vídeo
	Eletiva 1
IE E	Linguagem Fotográfica
	Introdução às técnicas de som e imagem
	Comunicação Organizacional
	Filosofia e Comunicação
	Comunicação Digital I
	Atendimento e Gestão Publicitária
	Pesquisa de Mercado I
IE F	Criação e Produção Gráfica
	Fotografia
	Marketing II
	Comunicação: Mercado e carreira III
	Branding
	Estatística e Probabilidade

Fonte: Sites das instituições de ensino, 2020.

Quadro 11 – Disciplinas por período (todas as instituições)

FACULDADE/UNIVERSIDADE	Quarto Período
	Disciplina
IE A	Comportamento do Consumidor
	Diagramação Digital
	Fundamentos da Economia I
	Gestão de Marca
	Imagem Digital
	Metodologia Científica
	Novas Tecnologias da Educação
IE B	Marketing para Publicidade e Propaganda
	Pesquisa de Opinião e de Mercado
	Redação Publicitária I
	Direção de Arte em Publicidade e Propaganda
	Complementação Teoria
	Complemento Habilitação
IE C	Mídias e Pontos de Contato
	Ética e Legislação
	Planejamento de Comunicação
	Brandend Content e Storytelling
	Finanças aplicadas ao mercado
	Projeto Plano de Marketing
	Projeto Integrado III
	Eletiva
	ESPM LIFE LAB IV
IE D	Sociologia
	Sociedade, Cultura e Contemporaneidade

	Plano de Marketing
	Técnicas de Redação Publicitária
	Direção de Arte em Publicidade
	Pesquisa e inteligência de Mercado
	Foto publicidade
IE E	Linguística XVII (Análise dos discursos midiáticos)
	Ética e Legislação Publicitária
	Mídia I
	Produção Audiovisual I
	Marketing Digital I
IE F	Comunicação: Mercado e Carreira IV - Promoção
	Pesquisa
	Redação Publicitária
	Produção em áudio
	Ferramentas de Comunicação Interna I

Fonte: sites das instituições de ensino.

Quadro 12 – Disciplinas por período (todas as instituições)

FACULDADE/UNIVERSIDADE	Quinto período
	Disciplina
IE A	Atendimento Publicitário
	Criação Publicitária
	Marketing Digital
	Pesquisa de Mercado
	Planejamento e gestão da carreira
	Planejamento e Produção de Eventos
	Produção Gráfica
IE B	Planejamento de Campanhas
	Comportamento do Consumidor e Segmentação
	Mídia
	Complem. de Teoria
	Complem. de Habilitação
	Complem. Livre Escolha
IE C	Trade Marketing
	Sustentabilidade e Cidadania
	Eletiva
	Eletiva
	ESPM LIFE LAB V
IE D	Ciência de Dados e Inteligência Artificial
	Mídias Publicitárias
	Designs de Interfaces: UX e UI
	Produção Publicitária para Audiovisual
	Business Creativity e Design Thinking
	Promoção e Merchandising

	Economia Política
IE E	Planejamento de Campanha
	Redação Publicitária I
	Direção de Arte
IE F	Produção em Vídeo
	Comunicação: Mercado e Carreira V - Marketing
	Ética e Legislação em Comunicação
	Ferramentas de Comunicação Interna II

Fonte: Sites das instituições de ensino, 2020.

Quadro 13 – Disciplinas por período (todas as instituições)

FACULDADE/UNIVERSIDADE	Sexto Período
	Disciplina
IE A	Direção de Arte
	Liderança
	Planejamento de Mídia
	Planejamento Estratégico de Comunicação
	Redação Publicitária
IE B	História da Propaganda
	Criação Mídias Contemporâneas
	Criação Publicitária
	Complem. de Teoria
	Complem. de Habilitação
	Complem. Livre Escolha
IE C	Tópicos Avançados I
	Gestão de Projetos
	PGE I
	Eletiva
	Eletiva
	ESPM LIFE LAB VI
IE D	Eletiva 2
	Gestão de Projetos em Comunicação
	Mídias Interativas e Métricas
	Gestão de Negócios da Indústria Criativa
	Comportamento do consumidor e Neuromarketing
	Estágio Supervisionado em Publicidade I
	Planejamento de Comunicação

IE E	Realização de campanha Publicitária
	Comunicação e Cultura
IE F	Finanças e Gestão da Comunicação
	Comunicação: Mercado e Carreira V - Marketing
	Comunicação: Mercado e Carreira VI - Marketing
	Comunicação e Responsabilidade Social
	Mídias
	Planejamento de Comunicação Interna

Fonte: Sites das instituições de ensino, 2020.

Quadro 14 – Disciplinas por período (todas as instituições)

FACULDADE/UNIVERSIDADE	Sétimo período
	Disciplina
IE A	Legislação e ética em Publicidade
	Planejamento de Campanha Publicitária
	Produção Publicitária Audiovisual
	Produção Publicitária Digital
	Produção Publicitária Sonora
IE B	Legislação e Ética na Comunicação
	Projeto experimental I
	Assessoria de Comunicação
	Complem. de Teoria
	Complem. de Habilitação
	Complem. Livre Escolha
IE C	Tópicos Avançados II
	PGE II
	Eletiva
	Eletiva
IE D	Praticas Empreendedoras
	Agência de Comunicação
	Web rádio e Podcast
	Estágio Supervisionado II
	TCC em Publicidade I
	Eventos e Experiências
	Eletiva 3
IE E	TCC I
	Políticas de Comunicação

IE F	Estratégia Empresarial
	Comunicação: Mercado e Carreira VI - CRM
	Métodos e Técnicas de Estudo
	Plataformas Digitais e Convergência Tecnológica
	Trabalho de Conclusão de Curso I

Fonte: Sites das instituições de ensino, 2020.

Quadro 15 - Disciplinas por período (todas as instituições)

FACULDADE/UNIVERSIDADE	Oitavo período
	Disciplina
IE A	Gestão de Agência de Propaganda
	Produção de Campanha Publicitária
	TCC em Publicidade
IE B	Projeto Experimental em Publicidade
	Complem. de Teoria
	Complem. de Habilitação
	Complem. Livre Escolha
IE C	Tópicos Avançados III
	PGE II
	Eletiva
	Eletiva
IE D	TCC em Publicidade II
	Legislação, Ética e Direito Autoral
	Comunicação Inclusiva
	Tópicos Especiais I
	tópicos Especiais II
	Eletiva 4
IE E	TCC II
IE F	Técnicas de Apresentação
	Laboratório de Planejamento e Mídia
	Laboratório de Criação
	Trabalho de Conclusão de Curso II

Fonte: Sites das instituições de ensino, 2020.

APÊNDICE B – Lista de professores entrevistados

Quadro 17 – Lista de Professores Entrevistados

N°	Formação
1	Possui graduação em Ciências Econômicas pelo Centro Universitário Moura Lacerda (1985) e mestrado em Administração e Desenvolvimento Organizacional pela Faculdade Cenecista de Varginha (2007). Atualmente é professor da Universidade de Araraquara,
2	Sempre atuou na área de estratégia e gestão de mídia e gestão de projetos de entretenimento. Trabalhou nas agências Garden, JWThompson, McCann Erickson e Artplan antes de ser sócio da Oficina de Marketing & Comunicação. Foi também diretor de mídia da FCB e sócio da Rebouças & Associados. Desde 2002 é Sócio-Diretor da Mídia1 Comunicação. É Professor do curso de Comunicação Social da PUC Rio desde 1983, do curso Film & Television Business da Fundação Getúlio Vargas e do curso Portfolio-ESPM desde que ambos foram criados até suas últimas turmas. É Presidente do Grupo de Mídia do Rio de Janeiro. Foi por duas vezes Diretor da ABP – Associação Brasileira de Propaganda. Foi membro do CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária.
3	Bacharel em Administração, com Doutorado em Administração de Empresas pela EAESP/FGV. Realizou curso de Liderança no Ensino Superior na Faculdade de Educação de Harvard. Trabalhou em grandes empresas de consultoria, Arthur Andersen, Andersen Consulting e AT Kearney, onde atuou em projetos financeiros e de estratégia. Ingressou na ESPM em 1995 como docente e, após ter ocupado diversas posições de liderança, assumiu, em 2011, a posição de Vice-presidente Acadêmico, sendo responsável pelo desenvolvimento de novos programas, pelo acompanhamento da qualidade dos cursos e pelo desenvolvimento de professores. Desenvolve pesquisa nas áreas de neurociência aplicada à aprendizagem e meditação como ferramenta de gestão. Introduziu a disciplina de Liderança Mindful no pós-graduação da ESPM.
4	Formação acadêmica: Pós- Doutora em Estudos Culturais pela UFRJ -Universidade Federal do Rio de Janeiro. Doutora em Psicologia na área de Tecnologia, Comunicação e Subjetividade pela PUC-Rio. Psicóloga formada há 30 anos pela UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Possui licença internacional em Coaching pelo Integrated Coaching Institute. Realizou treinamento em Planejamento de comunicação na Venezuela e nos EUA (Human Future Development pela McCann em Miami, 2003 e estágio na McCann de N.Y. 2004). Experiência acadêmica: Professora da Escola superior de Propaganda & Marketing (ESPM-Rio) dos cursos de Comunicação, Competências Interpessoais, Liderança e Negociação no In Company da Petrobras. Foi professora de graduação e pós-graduação das disciplinas: Pesquisa de mercado no Bootcamp Miami/ AD School, Comunicação como fator estratégico, Comunicação Integrada, Pesquisa de mercado, Comportamento do consumidor, Métricas, Planejamento de comunicação, Consumer Insights e Técnicas de negociação e Liderança. Experiência de mercado: Há 27 anos atua na área de Pesquisa de Mercado. Há 14 anos é Diretora de Pesquisa de sua própria empresa: Instituto de Pesquisa Ideia Consumer Insights (www.ideiaconsumerinsights.com.br), atendendo clientes no setor de Comunicação e entretenimento, Alimentos e bebidas, Shoppings, Energia, Educação, entre outros. Foi Diretora de Pesquisa e Planejamento da Contemporânea (atual Havas +) onde atuou durante 10 anos e implementou ferramentas próprias de pesquisa para diagnosticar cenários, definir a análise SWOT dos clientes e sua concorrência e orientar as estratégias de comunicação. Coordenou pesquisas em 8 países da América Latina: Bolívia, Chile, Colômbia, Paraguai, Uruguai, Peru, Venezuela e Argentina. Foi Diretora de Pesquisa e Planejamento da

	AW/ Nazca Saatchi & Saatchi (Venezuela). Foi Gerente de Pesquisa e Planejamento da Omni (Venezuela). É colunista do site Mundo do Marketing onde escreve artigos sobre pesquisa de mercado. Prêmios: Professora homenageada em duas formaturas das turmas de pós-graduação da ESPM. Prêmio Destaque Profissional de Planejamento & Pesquisa concedido pela ABP (Associação Brasileira de Propaganda). Prêmio La Optimista Del Año Agência de Publicidade AW Saatchi & Saatchi (Venezuela). Prêmio Prospecto Omni Destaque Profissional Agência de Publicidade Omni Consórcio Comunicacional (Venezuela). Nomeada 4 vezes a Melhor Consultora de Recrutamento e Seleção Grupo Catho Premiação Mensal, concedida ao longo do ano.
5	Mestre em Educação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (1989). Especialista em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPEAD,1996), Bacharel em Física (UERJ, 1981) e Filosofia (UFRJ,2017). Atualmente é professor e Diretor Acadêmico da pós-graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e Sócio-Diretor da empresa de consultoria R & V Consultoria e Serviços.
6	Possui Graduação em Economia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1995), Mestrado em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1999) e Doutorado em Administração pela Fundação Getúlio Vargas - RJ (2008). Professor Adjunto na UNIRIO.
7	Professor universitário, profissional de marketing, e publicitário. Experiência em agências de publicidade e em empresas de vários segmentos como indústria, comércio e serviços, sempre envolvido em marketing e criação publicitária. Mais de 10 anos atuando como professor de marketing digital em várias instituições de ensino no RJ: FGV, Facha, ESPM, Infnet, Estácio, Cândido Mendes, Senac, Anhanguera, além de atuar como palestrante em cursos e treinamentos. Especializações: Design, Creative, Marketing analysis, digital marketing, Search Engine Marketing and Optimization (SEM & SEO), Sponsored Links PPC (Google), branding management and web analytics. Ilustrador, designer web e de impressos. Criação de identidades visuais e projetos gráficos. Atualmente, trabalhando com Mídia Online: -Planejamento de campanhas utilizando Comscore -Experiência com links patrocinados (Facebook Ads e Google Adwords:Pesquisa/Display). -Gerenciamento e manutenção de campanhas; -Negociações de mídia online, compras de espaços em portais; -Análise de resultados, melhoria de campanhas, relatórios e métricas; -Experiência com Google Analytics - Operações de mídia na ferramenta Publi.
8	Há 23 anos atua como professor de fotografia. Mestre em Economia Criativa pela ESPM Rio, na qual faço parte da linha de pesquisa de Gestão de Setores Criativos e integro o laboratório de Estudos de Memória Brasileira e Representação (LEMBRAR). Sou graduado em Design Gráfico e realizei especialização (MBA) em Educação Corporativa. Trabalhou durante 6 anos como Coordenador Sênior dos cursos de Fotografia do Senac Rio com atuação em 19 unidades operacionais nas quais coordenei um grupo de 20 instrutores e instrutoras. Naquele momento o escopo da referida ocupação era elaborar projetos de cursos e materiais educacionais, propiciar o aprimoramento do desempenho da equipe de instrutores, participar de bancas de processos seletivos, aproximar diferentes áreas da empresa visando realizar projetos colaborativos, escutar alunos e buscar soluções, administrar equipamentos, colaborar com a área comercial e identificar novos instrutores.

9	Possui Mestrado em Memória Social pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (2006). Atualmente é professora assistente- Faculdades Integradas Hélio Alonso. Tem experiência na área de Educação, com ênfase em Orientação e Aconselhamento e Sociologia, atuando principalmente nos seguintes temas: memória, passado, história oral e comunicação.
10	Possui graduação em Comunicação Social (Publicidade) pela FACHA. Trabalhou em agência de publicidade, produtora, multinacional (White Martins) e instituição pública (IBGE), sempre na área de Comunicação de Marketing. Tem especialização em Docência no Ensino Superior, pela Universidade Cândido Mendes e Mestrado em Comunicação Social pela PUCRJ.
11	Graduação em Letras (Português e Literaturas Vernáculas) pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1974), Licenciatura Plena em Letras pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1975), Mestrado em Letras (Ciência da Literatura) pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1986), Doutorado em Letras (Ciência da Literatura) pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1991) e Pós-Doutorado (Comunicação) pela Universidade Nova de Lisboa (UNL). Atualmente é professor adjunto da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), diretor da NovaMente, professor titular das Faculdades Integradas Hélio Alonso (Facha) e coordenador do projeto Tecnologias da Mente (TecMen). Tem experiência na área da Comunicação e Letras, atuando principalmente na interface entre Comunicação, Psicanálise, Arte e Tecnologia.
12	Publicitária com Pós-Graduação em Psicologia da Propaganda e Marketing, Radialista, Diretora de Produção Teatral, Professora dos Cursos de: Comunicação Social, Marketing, Gestão de Recursos Humanos, Produção de Rádio e TV / Audiovisual, Propaganda e Marketing / Produção Publicitária; Autora Teatral, Escritora, Conferencista, Mestrado em Ciências Pedagógicas (Créditos concluídos sem defesa de tese). Autora do Livro Técnico/Científico: “Mídia: Conceitos & Prática” publicado pela Editora Rio em novembro de 2004.
13	Doutor e mestre em Comunicação na área de Tecnologias da Comunicação e Cultura pelo PPGC/Uerj, graduou-se pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro em Relações Públicas e Jornalismo, com Especialização em Pesquisa de Mercado e Opinião Pública. Atualmente é professor e consultor em Comunicação. Possui experiência nas áreas de Marketing e Comunicação Organizacional, com ênfase em Pesquisa e Consultoria na área de serviços em entidades privadas e do terceiro setor. Experiência como professor na UERJ, UFRJ, ESPM e FACHA.

14	É professor de graduação e pós-graduação da Facha, PUC-Rio, e Senac Rio. Autor do livro Ergodesign e Arquitetura de Informação - Trabalhando com o Usuário (Quartet, 2009 - ISBN: 858569680X), com prefácio de Peter Morville ("Information Architecture for the World Wide Web"). Doutor em Design pela PUC-Rio (2008), pesquisador e professor. Iniciou-se profissionalmente como ilustrador de imprensa, e graduou-se pela Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI/UERJ). Pós-graduado em Gestão e Tecnologia da Informação pela FGV-Rio, em Assessoria de Comunicação e Imprensa pela UniverCidade, e em Tecnologias Internet-Intranet pela Coppe-UFRJ/ IBPInet. Integra o quadro de profissionais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), atuando junto ao Centro de Documentação e Disseminação de Informações, em projetos de Marketing e Comunicação.
15	Publicitário, pesquisador e docente no Ensino Superior desde 1999, atualmente é professor adjunto na Escola de Comunicação da UFRJ, onde leciona, exerce o cargo de Diretor Adjunto de Graduação e coordena o Compasso - Laboratório de Comunicação Publicitária Aplicada à Saúde e à Sociedade; é doutor em Estudos de Linguagem pela UFF; mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ; graduado em Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda pela UFF; é líder do ReC - Grupo de Pesquisa Retórica do Consumo - UFF/CNPq e membro do SeDi - Grupo de Pesquisa Semiótica e Discurso - UFF/CNPq.
16	Bolsista Produtividade (PQ) Nível 2 CNPq (2014). Possui graduação em Comunicação Social Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco (1995), mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1999), doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2003), Pós-doutorado em Antropologia Visual pela Universidade Aberta de Portugal (2009) e Livre-docência em Ciências da Comunicação pela USP (2012). Atualmente é professor regime de dedicação integral à docência e à pesquisa – 40 horas da Universidade de São Paulo (USP), na Escola de Comunicações e Artes (ECA). Na Graduação o docente é responsável pela matéria de Teoria e Técnica da Publicidade do Curso de Publicidade e Propaganda. No Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM), o docente atua desde 2007, orientando no mestrado e no doutorado. O professor tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Linguagem Publicitária, atuando principalmente nos seguintes temas: estética e consumo, produção de sentido em publicidade e propaganda, estudos da enunciação e da recepção em linguagens publicitárias e práticas de consumo. Coordenador do PPGCOM/USP 2013 até o momento. Foi Presidente 2010 a 2015 da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2). Vice -líder do Grupo de Estudos em Semiótica Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3) e membro do Grupo de Pesquisa Coletivo de Estudos em Estética, ambos cadastrados no CNPq e Vice Coordenador do GT Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiático da Compós (2014 e 2015).
17	Mestra em Gestão da Economia Criativa pela ESPM, com especialização em Marketing e graduação em publicidade. Associated Partner do Copenhagen Institute for Futures Studies, Membro Associado do Teach The Future, Diretora da Associação Brasileira de Propaganda (ABP), Conselheira do Grupo de Mídia do Rio de Janeiro e Professora da Graduação de Publicidade da ESPM Rio de Janeiro. Em sua carreira liderou o departamento de mídia de importantes agências de publicidade e recentemente foi Head da In Loco University, área de educação corporativa da empresa de tecnologia In Loco. Recebeu vários prêmios de mídia, entre eles, o Destaque Profissional de Mídia de Agência, prêmio concedido pela Associação

	Brasileira de Propaganda (ABP) nos anos de 2004, 2006 e 2010. Indicada ao Prêmio Caboré duas vezes, em 2013 foi vencedora como “Melhor Profissional de Mídia”, concedido pela editora Meio e Mensagem e considerado um dos mais importantes prêmios na área de publicidade. Como atividade voluntária foi co-organizadora do TEDxRio Educação em dezembro de 2018.
18	Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade de Ribeirão Preto (1985). Pós-graduado em Docência no Ensino Superior pela Faculdade São Luís (2005). É professor titular da Graduação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Barão de Mauá onde leciona as disciplinas Introdução à Comunicação Visual; Linguagem Cinematográfica; Novas Tecnologias e Web Publicidade; Mídia; Criação e Produção Publicitária em Rádio, TV e Cinema; Produção Publicitária para Web e Redes Sociais; História da Comunicação; Editoração Gráfica; Direção de Arte, Publicidade e Propaganda? Tendências, História da arte, Gestão em Publicidade e Propaganda e Projeto Experimental em Graduação. Além disso, é também Professor Orientador em Criação e Planejamento Gráfico do Trabalho de Conclusão de Curso e ainda coordena a Agência Escola da Instituição, que ensina atividades práticas aos alunos com a prestação de serviços gratuitos à comunidade. Seus interesses estão nas áreas de Novas Tecnologias aplicadas à Comunicação e à Educação. Professor de Marketing e precificação em Gastronomia no Centro Universitário Barão de Mauá. Professor na disciplina de Linguagem Sonora no curso de Produção Audiovisual no Centro Universitário Barão de Mauá. Professor de Gastronomia Brasileira, Europeia e técnicas básicas na EGRP - Escola de Gastronomia de Ribeirão Preto. Coordenador no curso de pós-graduação em Marketing Digital. Graduado em Gastronomia - Centro Universitário Barão de Mauá - Ribeirão Preto (2015). Pós Graduado em Gastronomia Brasileira - Centro Universitário Barão de Mauá - Ribeirão Preto (2017).
19	Professor.
20	Professor do MBA da FGV, IBMEC e ESPM.
21	Doutor em Administração de Empresas pela Coppead-UFRJ, mestre em Administração de Empresas pela EBAPE-FGV, pós-graduado em Design Digital pelo Infnet, especialista (MBA) em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), graduado pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) em Comunicação Social. Pesquisador e conteudista na área de empreendedorismo internacional, inovação e marketing digital. Na parte empresarial é sócio-diretor da Agência Multicom e da UM_digital atua com marketing, planejamento e estratégia há mais de 13 anos. É o presidente da Abradi-RJ e coordena projetos digitais. É consultor, palestrante, professor e pesquisador e mentor empresarial. Na atividade docente tem atuação como professor convidado de pós-graduação na FGV, PUC-RIO, Ibmec, ENS, Universidade Veiga de Almeida, Infnet, Senac entre outras instituições. É também consultor e instrutor do Sebrae nas áreas de Marketing, Inovação e Empreendedorismo, atuando no Empretec e em programas ligados à Start-Ups.

22	Possui graduação em Engenharia Elétrica com Ênfase em Eletrônica pela Universidade Gama Filho - RJ. Pós-Graduação em Engenharia Econômica e Administração Industrial, Pós-Graduação em Marketing pela ESPM - RJ, Mestrado em Engenharia de Produção -APIT - COPPE UFRJ, Doutorando em Engenharia de Produção - APIT - COPPE - UFRJ, Master em Neurociência do Consumidor - ESPM. Pesquisador do Laboratório de Lógica Fuzzy - LABFUZZY - COPPE UFRJ. Docente em Administração de Negócios pela ESPM e pela Fundação Getúlio Vargas. Sócio da SUNSCREENQUALITY CONSULTORIA em Estratégia, Gestão de Recursos Humanos, Marketing e CRM.
23	Doutor em comunicação pela ECA, USP. Mestre em comunicação pela ECO, UFRJ. Publicitário, formado pelo IACS, UFF. Profissional de comunicação e marketing, atuante na área de sustentabilidade social corporativa, responsabilidade social, diálogo social, planejamento de comunicação e marketing, comunicação organizacional. Desenvolveu projetos de investimento social e gestão de impacto de empresas como Shell, Vale do Rio Doce, Grupo Pão de Açúcar, Carrefour, Portal do Voluntário e Accenture. Coach formado pela SLAC, especializado em Life Coach, Líder Coach e Executive Coach. Foi consultor associado do Ideia Café, onde realizou projetos em comunicação e estratégia para clientes como DNV, Geosoft, Projac, Globo/RJ e CSU.
24	Professor do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Coordenador do grupo de pesquisa EMERGE (Centro de Pesquisa e Produção em Comunicação e Emergência). Doutor e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo - UMESP, com pós-doutorado em Comunicação pela Universidade Carlos III de Madrid.

Fonte: Autor, 2021.

APÊNDICE C – Roteiro das entrevistas com professores

Roteiro

Nome:

Formação completa (se possível, inserir ano):

Empresa:

Cargo:

Data:

Autorização para fins acadêmicos:

1) Uso da minha imagem;

2) Gravação no *Teams*;

3) Citação do meu nome na dissertação;

4) Uso das minhas respostas para análise desta dissertação.

Roteiro

1. Você conhece as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de Publicidade e Propaganda? Caso não conheça, acha importante que os profissionais do mercado participem mais da discussão dessas diretrizes junto ao Ministério da Educação?

2. Caso conheça, saberia dizer se elas estão adequadas às demandas do mercado? Poderia justificar sua resposta?

3. Na sua opinião as instituições de ensino formam profissionais para atender as necessidades do mercado de comunicação?

Poderia justificar?

4. Quais são as práticas, competências e habilidades que os profissionais precisam ter para trabalhar no mercado de comunicação atual?

5. Quem é o profissional de Publicidade e Propaganda do futuro para você?

APÊNDICE D – Lista dos profissionais de comunicação entrevistados

Quadro 18 – Lista de profissionais de comunicação e entidades de classe

N°	Cargo/Função
1	Designer por formação, com mais de 20 anos atuando como gerente de projetos no mercado de educação a distância, participando de mais de 100 de projetos de *e-learning* para grandes empresas, tais como Brasil Brokers, Modulo Security, Claro, Bob's, Lojas Leader, Neoenergia, Dataprev, Sebrae RJ, Fiocruz, Mongeral Eagon, Abbott Laboratories, entre outras.
2	Presidente do Grupo de Mídia do RJ e Owner da Mídia 1 - Consultoria em Mídia.
3	Diretor de vendas e marketing da Editora Rocco, especialista nas indústrias de bebidas e de entretenimento, consultor, professor.
4	Presidente do CENP - Conselho Executivo de Normas Padrão.
5	Formado em Publicidade, com especialização em gestão de marcas e pós-graduado em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas, Daniel começou sua carreira como redator publicitário na FCB Brasil, agência onde permaneceu por quase 10 anos, chegando ao cargo de Diretor de Criação Executivo. Nessa época, desenvolveu campanhas nacionais e internacionais para marcas como Trakinas, Club Social, Nike, Oreo, Raid, Ziploc, Ministério da Educação, O Globo, entre outras. Depois de uma temporada no *headquarter* da empresa em Chicago, voltou ao Rio e foi convidado pela ESPM para abrir na cidade uma unidade da escola de criatividade mais conhecida do mundo: a Miami AdSchool. Como Coordenador Acadêmico e professor, fez da filial uma referência global de qualidade, conquistando diversos prêmios internacionais de destaque: Young Guns, Facebook Awards e Future Lions. De 2016 a 2017, foi Diretor de Criação Associado da W/McCann para a conta da operadora TIM. Um ano depois, abriu o escritório da DPZ&T no Rio. Durante o período, recebeu uma indicação ao Prêmio Profissionais do Ano e dois prêmios Effies pela campanha Anticorrupção desenvolvida para a Petrobras. Na Rede Globo, ajudou a criar programas, aberturas e campanhas para produtos digitais como o Cartola FC. Dirigiu produções na área de comunicação social, colaborou na criação da novela A Dona do Pedaço e no desenvolvimento de diversas ações de brandcontent que se tornaram referência no mercado. Na agência Africa, criou a campanha Travessia para o Banco Itaú e Posto, posto! para os Postos BR, Top of Mind em 2020 segundo a Folha de SP. Seus trabalhos também foram reconhecidos em diversos festivais de criatividade pelo mundo: Cannes Lions, Clio Awards, El Ojo, Waves, NY Festival, London, entre outros. Como júri, participou do AME Awards, Wired, NY Festivals e do Ad Stars na Coreia do Sul. Atuante no mercado de comunicação, integra a Diretoria da ABP e preside o CCRJ.
6	Presidente da FENAPRO - Federação das Agências de Propaganda.
7	Director for Latin America (Group Caliber) Startup Brand & Reputation, professor da ESPM.

8	Sócio-diretor da Métrica (Digital).
9	Diretor da Artplan Brasília.
10	Trabalha com comunicação e marketing desde 1991, inicialmente na Shell e, a partir de 99, na RPM Comunicação, onde já desenvolveu projetos de Comunicação Corporativa para mais de 450 empresas. Engenheiro formado pela PUC com pós-graduação em Marketing e Gestão pela Fundação Dom Cabral, fala inglês e espanhol e se vira bem em alemão. Adora escrever e já produziu vários livros, revistas e até documentários.
11	Diretor Comercial da Rádio Melodia.
12	Presidente da Abradi - Associação Brasileira dos Agentes Digitais.
13	Em sua carreira liderou o departamento de mídia de importantes agências de publicidade e recentemente foi Head da In Loco University, área de educação corporativa da empresa de tecnologia In Loco. Recebeu vários prêmios de mídia, entre eles, o Destaque Profissional de Mídia de Agência, prêmio concedido pela Associação Brasileira de Propaganda (ABP) nos anos de 2004, 2006 e 2010. Indicada ao Prêmio Caboré duas vezes, em 2013 foi vencedora como “Melhor Profissional de Mídia”, concedido pela editora Meio e Mensagem e considerado um dos mais importantes prêmios na área de publicidade. Como atividade voluntária foi co-organizadora do TEDxRio Educação em dezembro de 2018.
14	Diretor Rio da Nova SB.
15	“Minha experiência como profissional de Criação e como Diretor de Criação me leva a conquistar os prêmios mais importantes do Brasil e do exterior. Tenho experiência como profissional de criação também na TV, criando novos programas para a Rede Globo de Televisão.
16	Co-founder Amazonascap, ex-VP da ESPM SP, fundador da CBBA e Giacometti Comunicação.
17	41 Leões em Cannes, incluindo um Grande Prêmio em Mobile. Entre muitos outros grandes prêmios como D&AD, Clio e OneShow. Em 2014, ela foi nomeada "Mulher do ano" pela Advertising Age, "A mulher criativa número 1 do mundo" pelo Business Insider, "Top 5 diretores criativos mais premiados do mundo" pelo Big Won Report, e ela foi a única brasileira na categoria "50 criatividades" da Ad Age 2014. Foi presidente da categoria Mobile no Festival Cannes Lions de criatividade, em 2016 foi presidente da D&AD na categoria nova mídia e inovação e 2020 presidente da D&AD na categoria Direta. Começou sua carreira profissional de publicidade como redatora trainee na Ogilvy (1996), e trabalhou como redatora na DPZ (1997-99), W / Brasil (1999-02) e Africa Advertising (2002-12), três agências de publicidade icônicas no Brasil. Produto de duas potências acadêmicas. Formada em Artes pela Universidade de Brasília (UnB) e pós-graduada em Publicidade e Marketing pela ESPM.
18	Publicitário.
19	Publicitário / Marketing Digital.
20	Publicitário, pesquisador e consultor para o mercado de DOOH.

21	Publicitário, Diretor de Criação e Diretor de Arte com foco em planejamento, eventos, varejo, branding, branding & activation, branded content, integração dos meios, inovação, comunicação multiplataforma e gestão de equipe criativa. Diretor de Criação, com atuação nas maiores agências do país como MPM, AlmapBBDO, Artplan, McCann, DPZ, Grey Brasil, NewcommBates, DM9/DDB, Taterka, F&Q Brasil/M&C Saatchi, Eugenio Mkt Imobiliario, conquistando importantes prêmios nacionais e internacionais com grandes cases para marcas locais e globais. Professor de Criação Publicitária e Direção de Arte na Escola Panamericana de Arte, processos criativos em aulas especiais na Escola Cuca e convidado do Pixel Show, o maior Festival de Criatividade da América Latina para proferir palestra. Recentemente implantou o núcleo de criação na Rádio Jovem Pan. Arquiteto, sempre foi um criativo fora dos padrões. Busca constantemente uma personalidade única para cada projeto. A sua produção criativa se dá através da multidisciplinaridade de talentos. Criação não pode ser hermética, ela deve estar presente e ser uma das ferramentas de todo o processo. Alguns clientes atendidos: Petrobras, MEC, Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil, Petróleos Ipiranga, Governo do Distrito federal, Embratel, BNDES, Governo do Estado do Rio de Janeiro, Pepsi, Coca Cola, O Globo, Esso, Gillette, Bradesco, Kaiser, Mastercard, Alied Domecq, Casas Bahia, Leroy Merlin, Stafford Miller, Procter & Gamble, L'Orêal, Cultura Inglesa, Gafisa, Cyrela, Lopes construtora, Tecnisa, ESPM, Tomorrow Land, Hospital Paulista, Hospital Palmas Medical, Laboratório Lavoisier, Aventis, ESPM, Fotóptica, Kia Motors, Grupo Jovem Pan, Webedia, Dinner in the sky, Mcdonald's (AMO MUITO TUDO ISSO) e Burguer King, entre outros. Entre os prêmios recebidos durante sua carreira estão: Festival de Nova York, ABP, FIAP, Grand Prix e medalhas de ouro em diferentes edições do Prêmio Colunistas, Anuários dos Clubes de Criação do Rio e São Paulo.
22	Redator no Marketing da UNISUAM.
23	Jornalista e Publicitário - Janela Publicitária.
24	Redator publicitário por formação, trabalhou em grandes agências do país, como FCB, Loducca, Lowe, Fischer e JWT. Na Loducca tornou-se diretor geral da filial Sul, baseada em Curitiba onde atendeu várias contas locais e nacionais. Entre elas GVT, Governo do Estado do PR e HSBC. Na JWT, foi CCO e CEO. Durante 7 anos ajudou a colocar a agência entre as mais criativas do país e no ranking das 5 maiores em faturamento. Construiu grandes cases para marcas e empresas como Coca Cola, J&J, Unilever, Kraft e outros. Foi responsável pela comunicação e construção da marca HSBC no Brasil e em toda Latam, com relação direta com a matriz do banco situada em México DF e a matriz global em Londres (isso durante 11 anos, em duas agências diferentes). Esse trabalho levou o HSBC a obter crescimento em todos os índices de reputação/qualidade de marca, além de prêmios, como Anunciante do Ano em vários festivais e junto à imprensa especializada de marketing. Depois de passagem pela Fischer, em novembro 2013, passou a liderar a Dentsu Brasil, onde ficou até setembro 2020. Entre 2014 e 2019 multiplicou o resultado financeiro da empresa em 11 vezes. Foi o primeiro ocidental a participar do Creative Council Global da Dentsu sediado no Japão. Em julho de 2017, passou a acumular a presidência da Mcgarrybowen São Paulo, logo consolidada com a Dentsu Brasil (formando a dentsuMB) em abril 2020. Como presidente dessas agências ajudou na construção de reputação de marcas como Toyota, Subway, Nissin, Canon, SulAmerica, Intel, Microsoft, United, Ajinomoto e outros. Toyota foi apontada na última pesquisa do jornal Estado de São Paulo como a marca de automóveis mais admirada pelos brasileiros. Trabalhou no reposicionamento de Subway para toda Latam, que trouxe forte turnaround nos resultados da empresa. Além disso, ajudou a posicionar Nissin

	como uma das marcas mais admiradas nas redes sociais. Como líder criativo, tem vários prêmios internacionais como El Ojo, FIAP, London Festival e outros. Venceu 9 vezes o "Profissionais do Ano" da TV Globo. E já recebeu 15 Cannes Lions, o prêmio de criatividade e inovação mais importante do mundo do marketing/comunicação. Ainda no Festival Internacional de Cannes, foi convidado para participar do júri 4 vezes (2006, 2012, 2013 e 2017). Na última oportunidade, como presidente de Juri. Em Junho de 2017, foi eleito o Presidente da ABAP - Associação Brasileira das Agências de Publicidade, entidade das mais influentes no mercado da comunicação&marketing, com mais de 70 anos.
25	Profissional de Marketing e Comunicação com mais de 30 anos de experiência. Construiu a maior parte de sua carreira em grandes agências de publicidade, como VS/Y&R, Fischer, Africa, DM9 e DM9Rio. Trabalhou para alguns dos mais importantes anunciantes do país, como Itaú, Ambev, Vivo, B2W, Unilever. Como Diretora de Publicidade da Telefônica Celular, foi corresponsável pelo processo de rebranding da marca Telefónica para a marca Vivo. Em 2013, foi reconhecida pelo Meio&Mensagem/ Advertising Age como uma das 8 "Women to Watch" na primeira edição do prêmio no Brasil. Formada em Comunicação Social pela PUC-RJ, tem 2 MBAs pela COPPEAD/UFRJ em Marketing e em Gestão de Negócios. Foi Gerente de Operações da área de Comunicação da TV Globo e Head of Marketing dos canais GNT, Viva e Mais Globosat e, atualmente, é CMO da start up Mobi2buy e sócia da Insurtech Colo da Mãe.
26	Sócio-diretor da Ideia Consumer Insights (Empresa de Pesquisa de Opinião e de Mercado.
27	Sócio-diretor de Planejamento da Chermont BR; Gestor Esportivo | Sport Management. • Presidente da Minifootball Brasil • Presidente da PAMF - PanAmerican Minifootball Federation • CEO ChBR Sports Experience • CEO Agência ChBR - Experiência e Soluções Esportivas para pessoas e marcas. Defensor da Gestão Profissional no Futebol Amador. Apaixonado por marketing esportivo. • Vice-Campeão do Mundo Minifootball • Locutor Minifootball Cast • Gestor Minifootball Academy • Apresentador Prêmio Minifootball • Escrevendo o livro "Rumo a Final" • Gestor FutMesa Experience • Editor Revista Minifootball • Idealizador FlopNuts Poker Experience • Ex-Jogador de Futebol

28	Diretor comercial e de marketing da RecordTV Rio desde 2007, comanda a equipe montada pessoalmente por ele e que, desde sua entrada na Record TV Rio, multiplicou por mais de dez vezes o faturamento da emissora. Ousadia e coragem são algumas palavras que definem o profissional que transformou a imagem da emissora no Rio de Janeiro e que abraça desafios diariamente, fechando negócios que sejam "bons para os dois lados", como gosta de dizer. Foi sócio-diretor da Accioly Entretenimento, diretor da Cemusa do Brasil, da Mesbla, da Renasce – empresa do Grupo Multiplan, dos Shoppings Centers. No setor do marketing esportivo, foi diretor de marketing da empresa Flalic-Flamengo Licenciamentos. Naves acredita que é preciso devolver à sociedade seu conhecimento e suas conquistas e dedica parte do seu tempo a entidades do mercado: foi Diretor da ABP – Associação Brasileira de Propaganda durante 8 anos e é Presidente do Conselho Superior da Associação Brasileira de Marketing & Negócios (ABMN). Dentre vários reconhecimentos e prêmios, foi escolhido Homem de Marketing do ano pela Propaganda e Marketing em 2001 e recebeu em 2013 o título de Cidadão Honorário do Rio de Janeiro.

Fonte: Autor, 2021.

INDICE E – Roteiro das entrevistas com profissionais do mercado de comunicação

Roteiro

Nome:

Formação completa (se possível, inserir ano):

Empresa:

Cargo:

Data:

Autorização para fins acadêmicos:

1) Uso da minha imagem;

2) Gravação no *Teams*;

3) Citação do meu nome na dissertação;

4) Uso das minhas respostas para análise desta dissertação.

Roteiro

1. Você conhece as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de Publicidade e Propaganda? Caso não conheça, acha importante que os profissionais do

mercado participem mais da discussão dessas diretrizes junto ao Ministério da Educação?

2. Caso conheça, saberia dizer se elas estão adequadas às demandas do mercado? Poderia justificar sua resposta?

3. Na sua opinião as instituições de ensino formam profissionais para atender as necessidades do mercado de comunicação?

Poderia justificar?

4. Quais são as práticas, competências e habilidades que os profissionais precisam ter para trabalhar no mercado de comunicação atual?

5. Quem é o profissional de Publicidade e Propaganda do futuro para você?

APÊNDICE F – Entrevistas transcritas

Transcrição 1 –

GG – Olá.

E1 – Olá. E bem.

GG – Oi, tudo.

E1 – Bom, tudo. Está me ouvindo bem?

GG - Estou te ouvindo bem.

E1 - Você também está me ouvindo bem?

GG – Sim, perfeito, maravilha. Em primeiro lugar aí obrigado aí pela pela atenção carinho pela disponibilidade que hoje é um dos maiores ativos que a gente tem que é o tempo, não é? Estamos aí vivendo aí este novo aprendizado de gestão do tempo em Covid [E1 – É.] e quero te agradecer aí a tua atenção. Eu cheguei a te mandar lá o roteiro?

E1 – Chegou.

GG – Está. O que é que nós podemos fazer porque você deve estar com outras reuniões aí, enfim [E1 – não, essa é a última de hoje] então [E1 - eu tive eu tive uma reunião cedo, de manhã aí teve uma banca agora de tarde agora está. Esta é a última] e como foi na banca foi bem? Foi, foi tudo bem a moça era ótima] que maravilha é ótimo né? [ET – é] eu estou exatamente correndo atrás dessa pesquisa para ver se eu consigo ainda apresentar dentro do prazo aí tudo mais [E1 - a qualificação] a qualificação está prevista para agosto e vamos ver se eu consigo. É:: então o que é que eu posso fazer? Deixa eu ver se eu acho aqui para te ajudar [E1 – eu tenho o roteiro aqui. Você quer que eu vá comentando? Comentando o roteiro] ótimo melhor ainda se você já está com o roteiro, poxa, minha ideia é exatamente essa. É te ouvir e ouvir a tua visão sobre essas questões que estão.

E1 - Bom das perguntas que foram me passadas, por você Gilberto, você me pergunta primeiro se eu conheço as diretrizes nacionais do curso de publicidade e propaganda, caso não conheça, acha importante que os profissionais de mercado participem mais da discussão dessas diretrizes junto

ao ministério da educação? Como? Eu entendo que o profissional ele não está muito interessado em saber das diretrizes, a não ser pelo fato de que ele um dia foi aluno se é que ele foi aluno do curso de publicidade, que a gente não tem obrigatoriedade de registro profissional de publicitário para atuar como publicitário, por outro lado a gente tem uma carreira de formação, não é? Que nos coloca nesse papel aí de formar publicitários ou profissionais para a área né e que vem enfrentando desafios porque a área vem se transformando muito e ela precisa ter suas estruturas curriculares transformadas. A:: diretriz curricular que existe hoje no curso de publicidade e propaganda na realidade são as diretrizes para os cursos de comunicação social onde você tem a perspectiva das habilidades e competências referente a antiga habilitação de publicidade e propaganda. Eis que em 2006 houve uma mudança de perspectiva né no MEC, talvez até antes, houve uma mudança que começou a se pensar a questão dos cursos de comunicação e ignorando a perspectiva do curso de comunicação social e dando especialidade de gestão, autonomia de aos cursos que eram habilitações e as habilitações foram extintas, mas enfim que nem todos os cursos procederam a perspectiva de diretrizes curriculares. O cinema foi o primeiro, depois teve relações públicas, depois foi jornalismo e agora a gente tem a perspectiva das novas diretrizes autónomas do curso de publicidade. Essas diretrizes antigas que em ainda estão em vigor porque a homologação das novas diretrizes de publicidade ainda não aconteceu e devem acontecer por agora e ela se estabelece numa perspectiva de habilidades e competências para o trabalho de agência e para o tradicional trabalho de agência funcional com os departamentos, atendimento, pesquisa, planejamento, mídia, criação, a direção de arte e redação publicitária, produção de RTVC e as perspectivas de produção gráfica fotografia e depois disso foi se somando as perspectivas do digital que foram cada vez mais apropriando se aproximando se apropriando do universo publicitário com uma outra forma. Então, as antigas diretrizes eram muito centradas no papel da agência tradicional o currículo espelha a formação profissional numa perspectiva centrada na agência e discute um campo de teorias da comunicação de massa, né. Numa primeira parte de formação e com as diretrizes de 2001, que eu acho que foram as últimas que ainda estão em vigor Você tem aí uma perspectiva de continuidade, neste trabalho da agência voltada habilidades e competências

e uma perspectiva de encaixe da habilitação de publicidade propaganda para época numa perspectiva do curso de comunicação com a teoria de comunicação voltada a questão da formação da opinião pública, numa ideia da lógica massiva na de perspectivas teóricas que muitas vezes não necessariamente dialogavam plenamente com uma perspectiva teórica da comunicação orientada por publicidade. Embora muito do que se estude no jornalismo tenha nascido na perspectiva da propaganda, mas enfim essas diretrizes que ainda estão em vigor são dos cursos de comunicação que refletem a perspectiva da habilitação publicidade e propaganda e trabalham na perspectiva da formação do profissional da agência tradicional não pensa, mas transformações atuais do digital. Então, se eu conheço como estou procurando aqui demonstrar que conheço eu diria que elas são parcialmente adequadas às demandas de mercado e que elas precisam se ajustar a uma discussão teórica da comunicação sobre os novos fenômenos sobretudo no âmbito digital e na perspectiva da superação do modelo de agência para uma perspectiva de um modelo de agenciamento institucional promocional e de todas as instâncias sociais como forma de entender essa publicidade expandida ou essa publicidade ampliada, hiperbolizada, que faz parte de tudo porque hoje tudo se transmuta em uma perspectiva comunicacional que tem que ser rentável comercialmente. Portanto tudo está ligado a promoção e a institucionalização por envolver reputação, visibilidade, competências que estão associadas à reputação né e que precisam ser promovidas também. Então isso essa dimensão institucional e a promocional de tudo é uma meta publicitaria, não é? Na vida, hoje, em termos de interação de comunicações digitais e aí nesse sentido, qual seria minha opinião sobre o ensino e sobre as instituições de ensino que formam os profissionais para atender as necessidades de mercado de comunicação. Veja se é uma faculdade eu entendo que isso é pertinente se for uma universidade eu entendo que isso é pouco quando se trata de uma faculdade de um centro universitário privado na verdade você tem uma perspectiva de busca pela formação da carreira para uma atuação no mercado profissional então eu acho que o currículo ele tem que ter uma perspectiva formadora muito alinhada à isso só que é uma área com bastante inovação e é muito difícil para qualquer instituição acompanhar as inovações constantes da área de publicidade. Mas eu não vejo isso como um problema. Agora se é uma

universidade, ela tem que ter uma preocupação política institucional que está associada às ações de extensão e de pesquisa e aí ela não pode se restringir unicamente a formação do mercado de comunicação além disso hoje toda a área de educação independente da perspectiva curricular ela tem que trabalhar questões transversais e essas questões transversais elas estão ligadas a uma perspectiva do mundo contemporâneo que é a relação com a tecnologia, a relação com os direitos humanos e as questões de diferença. Então, a questão étnica, questão da LGBT. O que mais você tem? A questão também do meio ambiente e como essas questões todas elas atravessam a perspectiva de trabalho na formação dos sujeitos no mundo contemporâneo. Então, mesmo que uma instituição esteja orientada para o mercado ela tem que pensar o trabalho dela ligada pelo menos a um desses eixos transversais, porque no mercado as próprias marcas dos grandes players eles estão associados a perspectiva das causas. Então, a gente tem que ter uma formação de mercado, mas não a formação à mercê do mercado, porque muitas vezes o mercado favorece a práticas que não são éticas. É o mesmo mercado que diz que mulher grávida não interessa porque não é rentável. É o mesmo mercado que te dá um telefone celular e quer invadir tua vida privada sem te dar nenhuma condição de respiro do ambiente privado, porque ele paga teu celular e você tem que estar disponível a qualquer hora e a qualquer tempo. Então, às vezes, nem todas as práticas do mercado justificam uma formação ética e cidadã. Então a gente tem que tomar muito cuidado com essa ideia de atender as necessidades do mercado. A gente também tem que pensar essa formação numa perspectiva do sujeito que tipo de sujeito e mentalidade a gente está formando com essa formação orientada ao mercado. Mas, formar orientado ao mercado em si eu não vejo como nenhum demérito, mas que tipo de mercado que tipo de sujeito profissional atuando nesse mercado a gente precisa considerar. E aí a gente passa para sua quarta questão que são quais são as práticas competências e habilidades que os profissionais precisam ter para trabalhar no mercado e da comunicação atual? As discussões pedagógicas elas têm que procurar superar um pouco a dimensão de competências e habilidades e pensar a estrutura curricular como uma concepção de formação de sujeito orientado para as competências e habilidades no segundo momento que refletem essa questão profissional. Porque se a gente foca direto só nisso

sem pensar na formação do tipo de sujeito que está atrelada essa prática a gente pode criar uma dicotomia teoria e prática que era essa a dicotomia instaurada pelo velho currículo porque as pessoas por mais que elas queiram se libertar da dicotomia teoria versus prática elas não conseguem se libertar disso porque elas se formaram em currículos assim e elas têm percepções de formação que dividem essas coisas. Elas não conseguem pensar numa lógica formal onde teoria e prática e competência e habilidade caminham juntas não é. Por isso, que é necessário se pensar num perfil de formação de egresso do que se quer formar com uma coisa mais complexa. Mas, entrando especificamente na questão das práticas, competências e habilidades há uma natureza de transformação do processo publicitário, não é? Sobretudo na mediação do digital que obriga a gente a trabalhar com algoritmos, obriga a gente a trabalhar com tecnologias de informação e a nossa formação tradicional da agência não dá conta dessas novas perspectivas de uso de mecanismos de learning machine, de tecnologia de inteligências artificiais. A gente não tem formação para isso, tanto que a inovação da área publicitária, nesse sentido, não tem vindo da publicidade mas tem vindo de gente da tecnologia de informação, de engenheiros, pessoas que estão pensando essas interfaces de usos que podem garantir essa nova perspectiva de competências e habilidades, então a mídia mudou, o conceito de mídia mudou hoje, tudo é mídia e a gente dentro dessa perspectiva é de que tudo é mídia e que tudo é midiatizado, tudo é propagável, tudo precisa ter visibilidade. A gente tem uma dimensão de outras competências e habilidades que precisam ser, estruturadas e consideradas numa estrutura curricular pervasiva que não seja tão hermética e fechada ao trabalho tradicional de publicidade voltado para agência. Até porque as marcas, elas não estão só promovendo e vendendo elas também precisam estabelecer relações de diálogo elas precisam estabelecer uma forma de interação permanente com o público então o que seria então o profissional de propaganda do futuro? Para mim, seria alguém que estivesse profundamente afinado com todo o processo histórico porque a gente vive um momento de transição. Também dizer que mídia broadcast, que todo trabalho tradicional de publicidade desapareceu é mentira. Quase cinquenta a sessenta por cento dos investimentos de mídia ainda estão centrados na TV Aberta. Você ainda tem uma perspectiva muito forte da

perspectiva de investimentos em mídias tradicionais. Se você somar jornal, revista no Mídia Dados, você tem aí setenta por cento, oitenta da verba publicitária investida em mídias tradicionais. Não se tem o monitoramento adequado do quanto se investe em digital, mas com certeza não é a mesma proporção, ainda. Portanto, a gente vive um mundo transitório. Então pensando esse mundo transitório a gente ainda tem que preservar o ensino da forma tradicional, mas a gente também tem que trabalhar a perspectiva do trabalho com Big Data, com tecnologias de informação, gestão de dados. E, a perspectiva de gestão de dados ligados ao comércio e a comunicação voltada para esses setores, para esses setores do digital, de gestão de conteúdo de marca, seja Brand Content ou o uso de algoritmos mais machine learning, para compreensão dos processos de fluxos de entrada e saída de dados do aprendizado com os usos e de tudo que for aparecendo nessa perspectiva tecnológica que vão dando novos misancenes e oportunidades para a ação das marcas presentes na interação com os consumidores. Então, é um gestor da interação das marcas com seus públicos e seus consumidores e aí nesse sentido até a fronteira com as Relações Públicas fica esfumaçada, não é? Compreendendo que deu um certo sentido, o trabalho do publicitário, também vai encampando ações de outras áreas da comunicação porque o que importa é a gestão desse conteúdo no misancene comunicativo e me parece que aí é que reside as dificuldades de superação a ser enfrentada pelos currículos com essa questão das tecnologias de informação, algoritmos, Big Data na gestão de processos de conteúdos e de interações, na perspectiva das marcas com seus públicos e seus consumidores. Então, eu acho que essa é a perspectiva futura da publicidade. Com isso eu acho que eu atendo o roteiro que foi passado para mim. Tudo bem? [GG - Com certeza]. GG - Eu vou te pedir só um favor porque houve uma queda de internet aqui e eu não consegui pegar. Se você pudesse me fazer o favor de voltar lá na autorização e a pergunta um.

E1 – Bom, então é eu autorizo o uso da minha imagem, a gravação no *Teams*, a citação do meu nome na dissertação, o uso das minhas respostas para análise na dissertação a qual estou respondendo as questões . [GG – Pergunta um]. Se eu conheço as diretrizes? Sim, conheço as atuais diretrizes. Elas estão postas na perspectiva do antigo curso de comunicação social sendo a

publicidade uma habilitação e, portanto, ela enquadra o conteúdo específico da publicidade dentro de habilidades e competências da publicidade e sugere uma herança para uma compreensão das pessoas dos formandos em publicidade e das gerações mais antigas do que é importante determinar como as competências e habilidades. Na realidade o que se precisa discutir hoje é uma outra concepção de currículo, porque? Houve, alguns anos atrás, uma autonomia dos cursos em detrimento da área de comunicação social. Longe de discutir isso, embora eu acho que isso seja um atraso, embora que isso seja um significado de autonomia e de gestão administrativa positiva dos cursos, isso gera uma distorção do distanciamento de uma formação de comunicação do qual a publicidade faz parte, não é? Por outro lado, muita coisa que se discutiu em teoria da comunicação não era discutida dentro de um viés mais adequada a perspectiva publicitária que precisava também ser revista hoje com autonomia dos cursos. Não é? Você tem uma perspectiva de reestruturação das diretrizes que inclusive já foram aprovadas dentro de uma perspectiva contemporânea dos problemas da comunicação contemporânea, não é? E que ela se ajusta não são a uma perspectiva de habilidades e competências que estão presentes lá, mas toda uma concepção de formação frente a eixos contemporâneos de discussão que deve estar presente em todos os currículos que eu já falei quando eu respondi o item dois quando eu considerei das demandas de mercado, não é? E disse isso na questão da formação orientada para o mercado em comunicação no item 3, não é? Então essa perspectiva aí ela mostra um outro perfil mais avançado eu acho até que a gente, eu não falei isso antes, mas eu acho que a gente deu um salto em relação a perspectiva do Jornalismo e Relações Públicas, inclusive no enfrentamento da relação da dicotomia teoria versus prática, não é? Porque a gente propõe uma perspectiva mais integrada desses espaços e não uma coisa tão centrada só em competência habilidades embora elas existam e estejam presentes inclusive contemplando os novos conteúdos que eu falei referente ao profissional do Futuro.

GG - Que maravilha. É importantíssimo a sua visão. Eu não sei, como eu perdi o início, se eu ouvi o seu comentário sobre essa minuta de parecer que está aí sendo apresentada ao Conselho Nacional de Educação. Uma proposta de

diretrizes curriculares nacionais [E1 – Já foi aprovada, falta homologar]. Ah, já foi aprovada? [E1 - Já]. Ah, está bem. [E1 - Só falta homologar. O que ainda está em vigor é a antiga pautada na comunicação social que é de 2001 e que vê a publicidade como diretriz]. Está, e a grande diferença para essa proposta é o encaminhamento para além da publicidade como diretriz? Entrando dentro de um novo contexto?

E1 – E de um novo contexto que compreende novas habilidades, novas competências mais uma perspectiva de formação e de uma discussão da teoria da comunicação dos conhecimentos humanísticos e da perspectiva vamos dizer de eixos de conhecimento que estão mais integradas, não é? Uma formação publicitária, porque antes a perspectiva estava muito viciada na resolução de 84, não é? Que trabalhava a perspectiva da publicidade com o currículo básico de comunicação e as habilidades específicas isso reforçava muito uma dicotomia teoria versus prática [GG – Está certo. E essa publicidade ainda a gente continua se referindo aqui a publicidade e propaganda, não é? Quando de certa maneira a gente está muito mais próximo de um de uma abertura para comunicação social como um todo do que]. Exato. [GG - não é? As formações que levavam, não é?] Na última questão eu até falo isso, não é? Porque há um esfumaçamento das fronteiras. Todos nós, o jornalista, o Relações Públicas ou publicitários são os gestores de conteúdo. Não é? Nessa perspectiva de ação das formações de comunicação. Então, a gente está muito mais voltando para um sentido do que foi a comunicação no começo na sua polivalência, mas não é a polivalência de antes que não tinha as fronteiras entre jornalismo, relações públicas e publicidade é uma outra polivalência porque a gente tem já um caminho consolidada nas experiências de Relações Públicas e Publicidade e Jornalismo, não é? Não se perde essa história [GG – Ótimo. Ela é resgatada avançando. Isso. Bastante interessante sua colocação de que mercado é esse, não é? Porque eu do outro lado aqui também. Não é? Fico me perguntando. Porque eu também fui formado pelo mercado enfim, não é? Escolhi e trabalhei esse tema na dissertação porque eu fiz um processo inverso. Eu sou mais publicitário do que professor. Eu estou há muito pouco tempo da academia, tenho apenas 12 anos. Sou novato ainda novato nesse processo e a minha a minha direção e a minha ida para academia foi

exatamente por entender que eu precisava na medida em que eu já estava no mercado entender um pouco do que ela, academia e o que ela oferecia para o mercado, não é? Diferentemente do que enfim o mercado que não exige diploma. Mas, ao mesmo tempo a academia é fundamental para parametrizar esse processo que já estava aí que está em discussão e em que está, enfim, aprovado agora, não é? Essa ida para esse mercado. Não é? É para tentar entender essa necessidade da abrangência da discussão da comunicação social, não é?] E a outra diretriz anterior ela era muito centrada em habilidades e competências de uma agência tradicional, então, ela não responde a certas mutações que a própria área de publicidade está vivendo, não é? Que o campo da comunicação está vivendo como um todo não é só a publicidade [GG – Perfeito, principalmente o digital que mudou muitos conceitos] hoje, exatamente se transforma [GG- E se transforma de uma forma absurdamente veloz e rápida. Não é?].

GG- Sempre existiu, não é? Uma certa diferença natural. O próprio mercado ainda não conseguiu principalmente agora, com o Covid, não é? O Covid fez meio que um freio de arrumação na humanidade. Não é? Onde a gente está tentando, de novo, reaprender. A gente está vendo marcas hoje perdidas aí no mercado [E1 – Mas, se perdendo no oportunismo, não é? Tem marca que não está sabendo se posicionar] E isso tem trazido algumas questões aí, mas, dentro do que a gente discutiu eu gostaria também de lhe ouvir e lhe deixar à vontade para qualquer outro comentário que eventualmente você entenda que possa complementar essa discussão, essa pesquisa.

E1 - Uma outra coisa que vem com o advento do Covid em termos de formação e que vai diretamente ao encontro dos interesses do negócio do ensino nas universidades privadas de instituições de ensino superior privado é a perspectiva do ensino remoto ou Ead. Eu acho que a gente não tem trabalhado ensino a distância a gente tem trabalhado o ensino remoto, mesmo nas universidades públicas, instituições que tem trabalhado, elas têm trabalhado uma concepção de ensino remoto até porque toda a nossa dimensão de qualidade está pautada no presencial na educação existe uma coisa, por exemplo, as pessoas podem falar muito do método Paulo Freire, mas muita gente aprendeu a ler e escrever com o método silábico, bê-á-bá. Então as

pessoas falam do método Paulo Freire e mais elas terminam ensinando o método silábico porque foi assim que elas aprenderam. A gente também é assim sobretudo nós que não temos uma licenciatura, então, cursos como os de comunicação e sobretudo de publicidade que não têm licenciatura a gente não tem formação pedagógica para ser professor então toda a nossa perspectiva de solução pedagógica ela vem de uma intuição e das experiências pedagógicas do que o que a gente considerava de exitosas na nossa experiência individual e que a gente traz para sala de aula, não é? E aí a gente vai aprendendo a ser professor. Não é? Então é um processo muito complexo de compreensão e, portanto, o uso da EaD implica no sentido da duratividade da aula porque essas tecnologias elas têm um peso um movimento. Você não pode ter o mesmo tempo, time de aula gravada que você tem na presencial. Você tem que conhecer metodologias ativas porque você tem que trabalhar com blend, uma mistura de procedimentos visando um processo de avaliação que a gente não sabe trabalhar isso ainda, a gente pode ter melhor ou não e aí eu acho que a gente perde em qualidade não que o EaD não possa ter qualidade, mas o Ead também não forma a elite. Não me venha dizer que você pode formar elite com EaD que você não forma elite, Cambridge, Oxford não vai formar os seus quadros de elite da alta sociedade inglesa a partir de EaD. EaD não é uma solução para formar os quadros essenciais dentro de uma perspectiva ele é uma opção dentro de uma perspectiva ampla e o remoto no nosso caso está sendo uma emergência em função do Covid, mas ele vai se instaurar com uma possibilidade por causa da lógica econômica e rentabilidade que ele pode gerar. Mas ele vai gerar uma série de problemas de adoecimento e ele necessariamente não vai permitir uma vivência que o curso presencial possibilita. Isso não quer dizer que tudo o que aconteceu no remoto vai ser ruim, não, mas depende muito do perfil de aluno e depende muito das práticas e da atenção que o professor tenha e das condições de treinamento que ele receba para trabalhar nas plataformas de ensino remoto à distância e aí eu acho que isso é um fenômeno que vai atuar em todas as questões de todas as formações do ensino superior que forem fazer o uso disso. E a publicidade ela precisa dessa troca intensa dessa vivência de experiência da perspectiva do trabalho de equipe e a solução remota ela pode ser uma boa opção para esse contexto momentâneo que a gente esteja vivendo, mas ela não é a formação

essencial para a área de publicidade e propaganda por essa necessidade de convívio de troca de interação de sentido, capitar o espírito das coisas e de aprender com o outro, não é? Que é fundamental não só na publicidade, mas em todo o processo educacional, então eu acho que complementaria frente a essa grande discussão que está acontecendo e no nosso caso é mais sério porque a gente não tem formação pedagógica, não é? E a gente vai dar no uso da plataforma e não há perspectiva behaviorista de atividade de verificação estímulo-resposta, não é? E lá faz isso, eu explico isso, faz esse exercício, lê isso e isso serve para verificar isso, não é? A gente não tem uma compreensão mais elaborada de outros modelos de discussão e de apropriação dentro das plataformas remotas ou de EaD para o processo pedagógico e com isso a gente perde a gente ainda vai ficar perdido um tempo embora economicamente isso sinalize que isso possa ser positivo é o grande problema, não é? [GG – É o velho problema. Do ponto de vista econômico e falando mais alto do que a lógica, não é?] Mas, assim o que eu percebi é que primeiro essa sua perspectiva é muito importante porque realmente o mercado tem a pretensão de dizer que forma, não é? Aquela coisa assim o profissional é formado no mercado não é verdade porquê e antes disso tem essa discussão que foi colocada]. É prática profissional não ensino técnico [GG – Exatamente. É completamente diferente do ensino técnico, não é? O dia a dia é apanhar com o erro e acerto que é completamente diferente]. Você forma um sujeito dentro de uma área de conhecimento para ler pensar e agir a partir daquela dimensão de conhecimento daquela área. Não é? Então por isso que quando eu disse que é a formação orientada para o mercado de no ensino privado ok, mas se for numa perspectiva, não é? Mas, se for na perspectiva do ensino público você tem pesquisa e extensão [GG - e uma coisa também muito importante, não é? Que você comentou essa formação do indivíduo, não é? Que a gente não pode perder de perspectiva em momento nenhum e cada vez tem que resgatar mais isso, não é? Porque até para chegar no mercado. Não é? É fundamental resgatar essa formação do indivíduo enquanto ser que está dentro de um cenário de uma sociedade que tem o seu papel que precisa exercer esse papel, não é? Essa turma às vezes acaba chegando nas salas de aula e sem essa maturidade, sem essa perspectiva, não é? E você está querendo formar um profissional, mas que não tem um cidadão ainda formado ele ou pelo menos

cem por cento consciente do seu papel, não é?] Exatamente é isso [GG – Então entendi direitinho].

GG - Olha bacana foi mais do que útil à sua visão, para mim foi fundamental porque primeiro eu estou chegando nessa pesquisa exatamente com a missão de ouvir, não é? Ouvir a os atores, não é? Está me colocando aqui a tua visão dentro desse processo é vai ser fundamental porque eu ouvi muito do mercado com o qual eu já trabalho que é um pouco disso aí, não é? O mercado não se movimenta por que se acha autossuficiente porque acha, acredita que forma e coisa e tal e não vai ao encontro da academia, não é? O que é uma miopia, não é?

E1 - Na realidade tem ido quando [GG – Tem?]. Quando a gente vê grandes players porque assim nem eles estão conseguindo respostas para as mudanças do mundo até porque também houve uma aceleração da faixa etária hoje com 45 anos você é velho para o negócio publicitário [GG – É verdade] então veja uma carreira que se tornou igual a carreira de jogador de futebol, eu falo em sala de aula para os meus alunos, com 45 anos vocês serão outra coisa [GG – Genial essa comparação. Nem tinha percebido, mas é muito boa muito boa] então assim é o publicitário é uma carreira que ele se beneficie que se alimenta da juventude e você passou da juventude, não tem mais aqueles grandes publicitários quer dizer tem os donos os acionistas, mas o negócio é movimentado por cabeças jovens. Por um espírito do tempo da juventude que está se tornando bastante cruel então você se torna aquilo para depois se tornar outra coisa mas para frente ou então você já chegou lá em cima e aí está dirigindo as cabeças é outra coisa [GG – é outra coisa é outro contexto] é outro patamar mas com 45 anos você já está idoso para [GG - mesmo se cuidando e tentando se manter vivo] exatamente, ou você não vai ser dono do seu próprio negócio e outros jovens trabalhando para você ou você vai mudar de ramo [GG - perfeita essa comparação com o mundo do futebol foi maravilhosa, muito boa muito boa] porque é uma vida e a publicidade precisa de uma vitalidade da juventude para continuar inovando trazendo que ela tem que se renovar permanentemente, não é? Então é assim e aí que depois disso as pessoas saturando o mercado vendo que não tem mais horizonte de crescimento elas mudam para outras áreas vão para a docência, acumula mais

experiência e vão para a docência e começa a aprender outras coisas com essa vivência é muito comum isso. Os alunos voltam para academia para fazer mestrado e doutorado, não é? Então são esses são os movimentos que acontecem.

GG - Muito interessante muito bom. Quero lhe agradecer então já, já lhe tomei muito tempo aí foi bacana me ajudou profundamente, não é? E espero que realmente agora com a notícia de que já está até aprovada é muito muito legal, não sabia que essa novas diretrizes já estão aprovadas [E1 - ela já tá disponível numa versão que ficou para a divulgação nas escolas, não tem a versão final ainda] Está [Mas, para homologação] está eu só tenho a minuta de parecer porque eu tenho conversado muito com o pessoal da Intercom na internet, eles tem sido muito gentis e desde o ano passado quando eu soube [E1 - vai para o atual agora, não é?] A minuta aqui eles acabaram de digitar lá e de aprovar então eu já tenho aqui, estou bebendo nesta fonte [E1 – ótimo. Então é essa] essa aqui que eu percebi claramente esse movimento em direção a esse cidadão e esse contexto muito mais de comunicação do que da agência em si [E1 – que na verdade é uma superação] já não era sem tempo porque o mercado, a própria palavra agência já não atende mais às necessidades, não é? Há muito tempo né [E1 - e é muito mais um agenciamento] exatamente [E1- de si e das coisas e das instituições] das instituições.

GG - Muito obrigado [E1- Está bom] um prazer conhecê-lo.

E1- Você está fazendo onde o mestrado, o mestrado ou doutorado?

GG- mestrado na Unicarioca [E1- está ótimo] mestrado profissional de novas tecnologias digitais na educação e está sendo muito interessante, muito bom.

E1- Se precisar de mim para a banca para alguma coisa pode contar.

GG- Já anotei aqui, já que você deu a dica eu já anotei aqui. Obrigadíssimo.

E1- Está bom.

GG- Fica com deus obrigado tchau tchau.

E1- Tchau tchau

Transcrição 2

GG - Na nossa famosa a quarentena E2 – É isso aí] que bom, que bom.

GG - Quero lhe agradecer muito pelo o tempo, a gente se preocupa, a sua atenção [E2 – também] aí que bom. Obrigadíssimo é um prazer revê-lo que bom. É:: depois destes anos todos e como eu lhe disse lá tentando resumir para que a gente possa fazer um melhor uso desse tempo, não é? Eu não sei se o senhor teve tempo de ir lá para ler aquele [E2 – as perguntas] eu posso até fazer o seguinte. Deixa eu ver se eu acho ele aqui e compartilho para ficar mais fácil para o senhor me ajudar [E2 = está ótimo] talvez ajude um pouquinho também é. Enquanto eu acho aqui qual é o resumo né. Eu já venho aí desde o momento que eu entrei na Publicidade e Propaganda e depois fui para a sala de aula bastante incomodado com essa questão da turma que chega nas agências e não só com a questão da formação cidadã, mas também muito longe do que é o nosso negócio. Muito distante do que a gente [E2 – sim] tem sido obrigado a [E2 – sim] a rever o modelo de negócio da indústria da Propaganda né e:: eu resolvi então levar para a minha dissertação, trazer para dentro da academia essa hipótese, essa possibilidade de trabalhar ou de fazer alguma coisa um benefício, na verdade dessa turma que está chegando no mercado e também de certa maneira do próprio mercado né [E2 = hum, hum]. Tem sido muito legal a aceitação. Eu tenho conversado com muita gente também de entidade de classe, associações, ABAP, a turma da ABAP, Caio Barsoti do CENP, o presidente lá do Clube de Criação aqui do Rio também, enfim, tentava buscar na academia no mercado um pouco de:: da fala, não é? Como é que a gente pode efetivamente, nesse caso, essa pesquisa poderia contribuir no sentido da melhor maneira possível e:: ajudar né, colaborar na proximidade desses dois entes. Então, tem sido muito interessante.

GG - Minha ideia aqui é lhe ouvir né. A partir dessa conversa, então, eu junto com as outras todas e eu vou poder então levar para a dissertação. Deixe ver aqui onde está o arquivo com as perguntas. ++ Deixe abrir rapidinho. É isso aqui. Deixe compartilhar com o senhor. É:: Está aqui. Vamos ver se a conexão está boa né. Vamos ver se temos banda larga para ver chega aí.++

GG - Consegui compartilhar? +

E2 – Espera só um pouquinho [GG – A banda leva um certo tempinho]. Sim está aqui. Ok.

GG - Então este é o resumo: uma proposta de metodologia que alie teoria e prática para o ensino de Publicidade e Propaganda por intermédio das novas tecnologias digitais [E2 – Hum, hum]. O objetivo geral, na verdade, é tentar entender um pouco cada um desses dois lados e ver se há possibilidade de aproximação que ajude os dois lados nesse momento, tem alguns objetivos específicos é:: e aqui tem sim pouquinho do início do processo até aumentar aqui e aí você pode escolher se você quiser responder aqui agora eu depois vou transcrever ou se quiser que eu mande por e-mail essas perguntas e as autorizações fica a sua escolha.

E2 - não, podemos podermos ir aqui. A minha única limitação neste momento, acabou sentindo uma urgência na agenda para 4:30 4:40 então se a gente puder até 4:15 e se não conseguir responder tudo a gente pode retomar no outro horário ou senão você envia o que faltar.

GG - Perfeito. Para mim está ótimo. Eu entendo que a gente vai dar conta sim porque não é muito extenso não.

E2 - Está bom.

GG - Podemos direto às perguntas [E2 – Maravilha].

AG - ok, então a primeira se conheço as diretrizes. Gilberto, como acabei de falar eu sou administrador. Eu nunca trabalhei em agência ou nunca trabalhei como responsável por áreas de comunicação. Mas, é claro que eu me aprofundei no campo mas é importante que seja dito é que eu não tenho experiência profissional de primeira mão, enfim eu digo isso só para deixar claro que as minhas as minhas respostas vão ser mais como educador e alguém que ajuda a preparar profissionais no campo do que alguém que tem experiência profissional nessa área [GG - Tá bom] mas, se eu conheço as diretrizes? Sim, conheço é:: e Com Certeza acho importante que os profissionais do mercado participem dessa dessa discussão eu acho que hoje é no campo da comunicação e da administração também eu como administrador eu acho que a pesquisa em administração tem um certo

distanciamento da realidade da é:: prática, das empresas, enfim e que os professores da administração muitas vezes não conhecem o dia a dia do profissional eu vejo essa é:: mesma limitação no em alguns professores da área da comunicação e acho que seria muito importante que o ministério ouvisse mais os praticantes, os profissionais da área conhecesse, conhecessem e os rumos da profissão no mercado na hora de estabelecer as diretrizes [GG – Ótimo].

E2 - Eu estou vendo agora uma tela sua [GG – Desculpe, deixa eu voltar aqui] Voltou. [GG- Pode continuar, por favor]. Olha, se seu sei dizer se elas estão adequadas às demandas dos mercados. É::: as novas diretrizes que foram aprovadas, aí esse ano bem recentes é:: elas estão bem mais adequadas a:: ao mercado, não saberia dizer se se totalmente adequadas, mas, são mais adequadas ao mercado eu venho conversando isso bastante com os professores da área em que sabem ter um olhar crítico mais mas é embasado do que o meu sobre as diretrizes do curso e eu eu creio que eu dividiria e eu eu poderia dividir as melhorias ou as atualizações das diretrizes em dois dois ou três grandes grupos e que tornaram as mais mais adequadas à realidade atual pelo menos. Um grande grupo, são habilidades de relacionamento e de *soft Skills* eu acho que esse grande grupo que está sendo mais solicitado agora nessas novas diretrizes é fundamental sem isso não dá para para ingressar em nenhuma carreira hoje em dia. O mercado de trabalho cada vez mais complexo, as relações humanas no trabalho são cada vez mais complexas e as pessoas precisam desenvolver uma capacidade de relacionamento de liderança mais sofisticadas então acho que isso é fundamental. A gente encontra isso nas novas diretrizes eu considero um avanço em relação às diretrizes anteriores. Eu acho que as diretrizes atuais falam mais da questão da tecnologia de novas Mídias e a gente vê isso o tempo todo no no discurso dos praticantes e a importância da tecnologia, a importância das novas mídias, mas que este é um outro ponto que considero também um avanço e finalmente acho um terceiro avanço que é a incorporação de método numéricos de estatística a incorporação do pensamento quantitativo, embora talvez ainda aquém do que devesse mas aparece mais nessas novas diretrizes do que anteriormente e uma limitação que a gente vê por exemplo no consumo de pesquisa de

mercado por parte de pessoas formadas na área da comunicação muitas vezes é a literacia numérica. Então essa literacia numérica eu acho que passa a ser maior melhor e é mais valorizada. Eu dividiria nesses três campos. Eu considero que houve avanços nos três e se estão totalmente alinhados com as necessidades provavelmente não, a sociedade é dinâmica e mais dinâmica do que academia e eu acho que falta esse debate aqui que nós nos referimos na pergunta um, mas eu acho que houve avanços. [GG – Ótimo].

GG - Essas essas diretrizes a que você se refere é a que estava de 2014 para cá eu acompanhei com o o MEC e com a Intercom, mas a última informação que eu tinha tido era que elas estavam aprovadas, mas não estavam publicadas. [E2 - Você tem razão. Não, você tem razão elas foram aprovadas no CNE]. Isso. [E2 – É que eu acho que a probabilidade do CNE aprovar e depois não serem publicadas é muito baixo] Claro. [E2 - Então eu na minha cabeça eu estou trabalhando com essas diretrizes como as vigentes]. Não, ótimo. Perfeito. Como sua fala me levou, eu já ia comemorar com alegria e já oficialmente. [E2 – ainda não é vigente. Você tem razão] Está ótimo. Perfeito. Eu podia ter perdido algum capítulo de toda esta história [E2 – Não perdeu não].

GG – Estamos indo para a três. Não é isso?

E2 - Na sua opinião as instituições de ensino formam profissionais para atender essas necessidades? Eu acho que você tem grupos e instituições, você tem as instituições que chegam próximo, mais próximo, enfim me arrisco a dizer que a instituição da qual faço parte, faz parte desse grupo e você tem instituições que ainda estão numa visão de comunicação ultrapassada e distante das necessidades das necessidades de mercado e não só de mercado da sociedade, como um todo mas isso em todas as profissões não é só na comunicação eu acho que na comunicação esse fato é agravado pela distância aumentada, pelo fato de que muitos professores não têm experiência de prática [GG – Hum. Hum] então eles falam unicamente pelas lentes teóricas que são fundamentais. É claro que eu nunca defenderia o abandono da lente teórica, mas eu também reconheço imediatamente que é insuficiente para a compreensão da realidade do do trabalho e então no caso da comunicação acho que isso é agravado. Mas, há grupos a grupos e instituições. Eu acho

que tem como a que eu trabalho e tem outras que estão mais próximas do trabalho. Eu acho que essas instituições chegam mais perto pelo menos de formar pessoas que que atendam essas necessidades. Falando da instituição em que trabalho, especificamente os nossos formandos sempre foram vistos como egressos, aí jovens saindo da graduação muito jovem, 21 e 22 anos. São jovens que sairão com formação técnica muito adequada mas sempre uma formação comportamental é um pouco menos robusta e foi por esse motivo também foi um dos que nós estamos reforçando essa essa linha nessa trilha de módulos de desenvolvimento de *soft Skills* e de liderança e autoconhecimento de aprendizagem nos nossos cursos para que a formação comportamental e de liderança tivesse no mesmo nível, alcançasse o mesmo nível da formação técnica que sempre foi muito elogiada.

GG- E:: Falando então da sua instituição [E2 – Hum, hum]. Esses são os objetivos claros da sua instituição, também óbvio das *hardskills* dá para ver isso claramente quando a gente entra no site, enfim [E2 – Hum, hum]. Trabalhei na casa e na minha época já era assim, já existia esse olhar. Então assim, claramente a gente vê essa preocupação no sentido de buscar mais essa questão comportamental e basicamente é essa busca também para atender à necessidade não só da Publicidade e Propaganda, mas de uma forma geral da formação do cidadão né [E2 – Hum, hum].

AG – Sim, a gente fala muito do cidadão transformador que aquele que está engajado com o seu trabalho, claro, mas também com a comunidade de uma forma mais ampla e procura de fato transformar o seu o seu cosmo seu microcosmo para melhor, então a gente tem sempre teve essa dimensão maior essa dimensão social na nossa mira por assim dizer, no nosso ideal de perfil de egresso de formação isso aí vem dos nossos fundadores. Eu gosto muito de uma passagem de um artigo do Rodolfo Lima Martensen na revista propaganda de negócios de abril 1952, o artigo se chama Uma Aula Inaugural em que ele fala que é fazer propaganda você pode atingir o objetivo de venda da propaganda com propagandas medíocres e propagandas de valor elevado que constroem bons valores na sociedade só que esse segundo tipo de propagandas com valor mais elevado são mais difíceis de serem feitas e

precisa de mais técnica, repertório empatia, mas é isso que a gente procura formar então isso já tá lá 70 anos está no nosso DNA [GG – Isso, perfeito].

GG - Vamos para a quatro.

E2 - Vamos lá. Quais são as práticas competências e habilidades que os profissionais precisam ter para trabalhar no mercado de comunicação atual? É um mercado muito complexo. Uma profissão muito complexa. Eu realmente me apaixonei pela profissão da comunicação, enfim, sempre tive isso em casa, você conhece a trajetória do meu pai [GG – Conheço] então sempre tive aqui em casa , embora não tenha me formado na graduação eu me apaixonei pela área da comunicação que eu considero uma área estimulante, muito vibrante, dinâmica e muito complexa. Eu falo que é muito mais fácil e eu enveredei pela administração, por finanças, estatística. Eu falo que é muito mais fácil e realmente penso assim, fazer um plano financeiro.do que fazer uma boa comunicação. O plano financeiro a gente tem técnica para fazer e são técnicas mais quadradinhas a comunicação a gente tem técnica sim e mais fundamentalmente eu entendo uma coisa, outro interlocutor pode entender outra totalmente diferente daquilo que eu que eu gostaria e eu não tenho nenhum domínio sobre isso então da capacidade de ser claro, objetivo, assertivo, influente é algo que para mim ainda é um pouco de arte tanto quanto técnica. Eu considero uma profissão extremamente estimulante. Então, acho que a pessoa tem que ter repertório, repertório cultural, repertório artístico, repertório de negócios. Essas competências, claro as competências técnicas de entender os princípios básicos da comunicação, mais uma competência de construção de empatia de relacionamento, uma competência de comunicação interpessoal, competência de liderança. Acho que são competências fundamentais, isso para não falar das competências tecnológicas, que a pessoa também precisa ter hoje em dia. E quando a gente visita, eu gosto muito de visitar empresas e eu sempre pergunto para aquela pessoa que está me recebendo, o perfil dos jovens que eles contratam que estão contratando para as mais diversas posições e para área da comunicação. É cada vez mais diverso, inclui um percentual crescente de pessoas e horas de tecnologia e que vão aprender a parte da comunicação ali na prática, no dia a dia, Então uma pessoa da área da comunicação que domine as ferramentas da tecnologia,

certamente vai ter uma vantagem competitiva, de curriculum. Então as competências humanas, as competências técnicas, as competências de tecnologia, enfim, eu considero fundamentais. Eu estou misturando competências e habilidades [GG – Certo] então, sem me ater muito a distinção entre elas mas eu considero essas três vertentes a parte técnica, a parte tecnológica, a parte de relacionamento e de liderança de autoconhecimento com os três pilares que essa pessoa precisa ter e bem desenvolvidos Eu acho que o curso superior hoje de comunicação tem que têm oferecer a oportunidade para pessoa se desenvolver nesses três pilares para ser considerado um curso realmente dentro das necessidades da sociedade no momento atual [GG – Ótimo].

GG - Vamos para a quinta então.

E2 - Quem é o profissional do Futuro né [GG – Hum, hum] É, a gente debate muito isso aqui, o perfil que a gente quer dar ao nosso o nosso estudante. O perfil do egresso para quem está construindo um curso é o norte maior que a gente tem e o nosso perfil de egresso valoriza muito a figura do profissional de comunicação, tecnológico e transformador. Bom, então, é um profissional de comunicação que domina as novas tecnologias mas que está preparado para aprender outras porque a tecnologia é muito efêmera, ela é muito sedutora mas ela é muito efêmera, então ancorar o desenvolvimento em qualquer tecnologia específica a, b ou c, ancorar a formação da pessoa nisso sem oferecer uma formação de base que lhe permita substituir a tecnologia a pela b, quando for quando for necessário, pode colocar a pessoa numa armadilha. Eu considero uma ratoeira, então a capacidade de fundo, de aprender novas tecnologias, também passa a ser fundamental, mas tem que ter o domínio, o domínio tecnológico mas tem que ser um profissional que consegue ver um contexto mais amplo da sociedade. E, aí vem esse ser transformador que é profissional da comunicação. Ele não pode, não deve se limitar ao pensamento específico da área da demanda de comunicação, ele tem que, ela tem que almejar fazer parte das discussões estratégicas da empresa assim como o designer por exemplo atingiu uma posição de destaque com a popularização do Design Thinking. Eu acho que o profissional da comunicação tem que estar imbricado no pensamento estratégico da empresa e tem que levar em consideração como

seu ponto zero o planejamento, como melhor se relacionar com todos os seus públicos-alvo e como melhor estabelecer e manter esses canais de comunicação. Isso ai eu vejo como fundamental para qualquer organização e é o profissional de comunicação que faz isso, você vê que eu tenho evitado falar e usar o termo profissional de publicidade e propaganda, embora seja o termo correto e principalmente se a gente leva em conta o aspecto regulatório, o termo correto, evidentemente. Mas, eu tenho evitado suar esse termo na nossa conversa porque a gente não pensa realmente somente na função publicidade, a gente pensa na função comunicação de uma forma mais estratégica mais ampla que a gente quer ir, a gente acredita que é esse o status que esse profissional deva ter.

GG - Eu também, também comungo da sua opinião. Desde que eu entrei na sala de aula essa tem sido uma das minha questões. Eu sempre trabalhei com esse com esse binômio sala de aula versus sala de reunião exatamente [E2 – Hum, hum] um tentando colocar para essa turminha que está lá que a gente está falando de uma coisa muito maior, estamos falando de um pensamento estratégico de comunicação [E2 - Sim perfeito]. Perfeito, perfeito].

GG – E uma pergunta que não está aí só para finalizar que a gente já está chegando [E2 – Vamos, vamos lá] na marca o seu olhar hoje para o mercado dentro das entidades que a gente conhece o mercado de classe identificaria alguma entidade para que esse diálogo, hoje, no mercado de comunicação?

E2 - Gilberto aí, aí eu lhe confesso que eu não eu não estou bem informado o suficiente [GG – Está bom] eu conheço só as entidades tradicionais [GG – Está bem] e mais não, não estou bem informado o suficiente para saber se tem alguma que se destaca nesse pensamento mais contemporâneo certamente tem e, mas não eu não saberia dizer qual e aí é deficiência minha na verdade.

GG - Não, não, eu não diria. Na verdade, está muito claro aqui, Independente da sua experiência como foi colocada a sua visão muito clara sobre esse aspecto. A pergunta eu faço muito mais no sentido de pode ter alguma outra entidade que de alguma forma desponte nesse cenário [E2 – hum, hum], mas, não é como como no caso lá para os profissionais de mercado eu misturei no roteiro as duas coisas para ajudar. Tem muitos deles que estão aí inclusive

fazendo um trabalho muito legal na academia mas quem não conhece perfeitamente tão bem as DCNs Essa coisa é muito natural de ambos os lados né [E2 – hum, hum] talvez seja um pouco da sua fala também que eu percebi muito e por isso que eu estou dizendo da minha intenção de discutir a questão da qualidade do ensino [E2 – hum, hum] e se é possível também deixar de legado para o processo e aproximar esses dois momentos que são academia e o mercado, por talvez a gente saber da dificuldade. Está difícil, muito difícil, agora com o Covid, ele fez um freio de arrumação mundial e mudou tudo para gente de novo [E2 – Sim] acho que comunicação virou um parquinho de diversão porque todos nó enquanto seres humanos é esse o nosso objetivo na comunicação, tentar entender um pouco das pessoas, de seus hábitos deixou todo mundo igual. Eu não conheço na história da humanidade nada que tenha acontecido neste sentido, para mim que curto gosto entendo comunicação a mola propulsora do nosso processo até o desenvolvimento humano [E2 – hum, hum] eu fico assim as vezes eu fico elétrico pensando nisso tudo, porque todos nós temos que reaprender com nós mesmos, dentro das nossas casas na quarentena e as empresas também nas próprias corporações. [E2 – hum, hum] uma questão de adequação é muito importante é o olhar 360 e a dificuldade está nisso o mundo é muito mais acelerado do que academia então a gente não pode [E2 – Muito mais] não podemos dar academia essa responsabilidade de que ela tem que ir ao encontro do mercado e se o mercado não for ao encontro da academia? [E2 – Sim] se a gente não estabelecer parâmetros entre os dois fica difícil para a academia também. Se o mercado não diz olha vamos tentar chegar no meio interno porque hoje o próprio mercado [E2 - É verdade, você tem razão] coisa que o próprio deve se perguntar. Eu falei com vários outros profissionais, com os quais eu estive trabalhando ao longo da minha vida, a nossa discussão era essa. quem é hoje o mercado e a própria comunicação às vezes não se reconhece [E2 – Sim] há momentos em que o próprio profissional questiona, poxa mas há momentos em que ela não evoluiu, o modelo não mudou e uma prova disso é que todos os dias tem cada vez têm menos pessoas, menos egressos querendo ir para as agências [E2 - É verdade] Startup eles querem tecnologia [E2 – Aham] Porque a própria indústria da comunicação não conseguiu um caminho para acompanhar essa sua fala da tecnologia do comportamental a turma ainda está meio que no Med Man. Eu

posso falar isso por que eu venho de lá [E2 – Aham] não é uma questão de falar mal. Ter a clareza das coisas é importante [E2 – Sim] a gente se coloca errado na pesquisa a turma ainda está meio Med Man e tem perdido aí talentos incríveis, esses egressos e todos que saíram dizendo, cara eu não quero agência, não. Ainda não entendi o que esses caras querem.

GG – Olha, obrigadíssimo.

GG- É:: Muito obrigado muito importante [E2 - Foi um prazer, Gilberto]. O prazer foi meu. Foi um prazer revê-lo [E2 – também]. Continue aí com o sucesso que a Escola tem tudo de bom [AG – Obrigado]. Vamos em frente [AG – Para você muito sucesso na sua trajetória]. Muito obrigado [E2 - um abraço] um abraço. Boa tarde e tudo de bom [E2 - para você também] tchau tudo de bom.

Transcrição 3

GG - Me desculpa esse trabalhão todo aí rapaz, essa trabalheira toda a gente está vivendo um mundo de total aprendizado aonde essa questão de gestão do tempo a gente está com muito mais tarefa do que a gente estaria se tivesse na rua.

E3 – Eu diria para você Gilberto que é dez vezes pior do que isso. A gente está aqui tentando e eu não estou conseguindo administrar. Quarta aqui em casa mandamos a empregada para casa, então eu tenho que lavar banheiro, passar roupa, cozinhar [GG - com dois aborrecentes dentro de casa eu tenho que fazer se eu não der exemplo] eu estou com o mesmo problema aqui, meus dois filhos têm 21 e 22 anos, eu moro numa casa gigante, Gilberto, minha casa tem três quartos mais o escritório 4 salas e um salão lá na frente [GG – caramba], cozinha e quintal dois cachorros monstros. Tem uma pessoa que faz faxina aqui em casa que a gente também dispensou, na verdade estamos até pagando, mas não está vindo não e o Lucas o meu filho mais velho ele está com suspeita de Covid, então a gente está fazendo isolamento severo. Eu não boto o pé na calçada desde 14 de março, eu não saio nem a família, os quatro aqui não saem desde 14 de março, o isolamento serve então para a gente que tem que dar conta do trabalho de casa e ainda tem que manter a casa em pé [GG - é isso aí, cozinha todo dia e lava a louça. Olha cara eu vou te contar vai ter que fazer uma análise só para isso, não tá mole não, mas, enfim tem que fazer, imagina você com essa casa toda] A casa não se não for limpa, meu amigo vira caos e tem um outro lado da moeda, se eu estivesse no apartamento trancado eu já tinha enlouquecido, com certeza, pela minha história de vida, eu desde sempre morei em casa e tal então tem lá bom exemplo, minha mulher agora conseguiu tirar meia horinha em uma cadeira de praia no quintal e está tomando um pouquinho de sol. Os meninos fazem atividade física e tal a gente também está fazendo então tem um lado bom para caramba agora tem um bônus eu já morei muito tempo em casa tinha até uma criação de cachorro e coisa e tal, mas depois você vai para o apartamento é completamente diferente tem nada a ver apartamento é não é para ficar dentro dele é chegar e dormir e sair.

GG - Você vê a tendência do mercado imobiliário nos últimos anos foram reduzindo a metragem dos apartamentos para oferecer lá embaixo os serviços. Você não consegue nem andar direito eu estou num apartamento quem tem 100 metros quadrados, mas não tem nada igual a casa. Eu já tive casa também com cachorro com tudo é completamente diferente disso aí [E3 - Ninguém quer comer o meu arroz, ainda não consegui fazer uma coisa decente. Estou liberado do arroz. A gente não precisa ficar disputando muitos espaços. Por exemplo, eu estou agora fazendo reunião com você e tem um outro filho fazendo reunião no escritório lá embaixo a gente aqui não falta pelo menos isso. Bom, que legal, uma vez por semana faxina a gente fica aqui assim: você vai para lavar o banheiro hoje, você a cozinha, você a área. Você tem que tem que lavar, tem que limpar, tem que manter, tem que lavar tudo, o tempo inteiro aí fica fácil entender essa rotina massacrante do dia a dia entendeu? Aqui em casa são quatro banheiros. Um dia da semana todo mundo para tudo da vida normalmente sábado ou domingo a gente faz um mutirão, são sete anos aqui e não pode ser diferente disso. É, mas, vamos lá. Você está fazendo um mestrado.

GG - Estou fazendo lá na Unicarioca. É um mestrado profissional em novas tecnologias digitais na educação e é muito interessante o mestrado. É novo, a minha turma foi a turma 4 e já está na turma 6 ou 7. Uma coisa muito interessante que eu levei para o mestrado é uma inquietação minha de anos a fio no mercado de comunicação que é a questão do mercado não exigir diploma, pegar outras pessoas de outras disciplinas, gente de engenharia, química, civil, matemático. A comunicação ela tem essa propriedade ela nunca exigiu diploma e nunca foi por uma questão de capacitação e formação profissional e você teve emprego, a gente brinca que é o quem indique. Há muitos anos, tem 12 anos eu fiz a minha consultoria, eu fui rato de agência e decidi entregar o que agência não entregava que era exatamente essa questão de especialização principalmente planejamento estratégico, pensamento. Naquela época, há 12 anos atrás o mundo era outro e hoje já virou o cenário, a tecnologia invadiu e graças a deus trouxe a exigência do pensamento estratégico por força da natureza da própria tecnologia. Eu trouxe para mim essa questão, já alguns anos e coloquei no meu mestrado que é tentar de

alguma maneira entender se eu posso de alguma forma aproximar esse tal mercado da academia e vice-versa, ou seja, como é que eu posso de alguma contribuir com essa garotada que sai dos cursos de PP. Eu já alguns anos venho trabalhando, comecei lá atrás oferecendo uma série de trabalhos para as instituições do mercado, ABP, FENAPRO, SINAPRO, mas a turma entende que eles é quem formam para o mercado. É um erro básico porque você tem que ter técnica, tem que ter uma série de outras questões, a própria necessidade de parametrização da academia. Eu estou nessa toada. Falei, cara eu vou fazer um mestrado eu vou trazer para mim alguma coisa que seja realmente mim importante porque lá no mestrado houve necessidade de seguir linha de ninguém, eles deixaram aberto a fase de pesquisa. Por exemplo, tem os dois lados, o lado da academia e o lado do mercado e para poder começar a escrever eu partir para ouvir a academia e o mercado. Eu te mandei um roteiro [ST – eu não estou conseguindo achar] eu baixei ele para exatamente agora ajudar. Vê se aparece na tua tela aí para mim, por favor [ST - está aparecendo]. Então, então, assim, até para você não entrar frio nesse jogo eu já te contei um pouquinho aqui hoje sobre a pesquisa e para te facilitar e você não ter que ficar respondendo e-mail para mim você pode, aqui, declinar todas essas informações que elas ficam gravadas aqui e depois eu vou transcrever isso tudo. Então, você pode dizer aí que eu já vou gravando o áudio. Eu já estou gravando desde o início viu?

ST - Você tem com aumentar pouquinho a tela para poder ver as perguntas?

GG - Então vamos aquele tamanho que for melhor para você. Está do tamanho ideal?

E3 – Bacana, ótimo, está ótimo. [GG - E aí bom então essas são as perguntinhas que você pode ir lendo e respondendo viu e eu vou trocando contigo aqui] bem na verdade vou falar um pouquinho rapidinho Gilberto sobre a minha trajetória é importante porque eu acho que isso tem a ver e é pertinente para resposta das perguntas. Eu comecei a trabalhar muito cedo ainda na faculdade e essa coisa que você tinha falado sobre a não exigência do diploma ela foi conveniente para mim porque eu comecei já bem no início da faculdade eu vivi uma situação particular você passou por isso a gente viveu isso como eu vive também aquela coisa da do layout feito em aquarela é verdade existiam

os frelas e os contratado fixos nas agências porque eram necessários e tal eu entrei estagiando na área de criação fazendo exatamente aquela coisa eu era um layoutman, o diretor de arte e o redator criavam as peças normalmente muitos anúncios impressos. Eu fiz muito layout aquarela eu fiz muito layout trabalhando com foto composição eu falo para os meus alunos hoje e eles nem sabe o que é isso. Início, meio dos anos 90 a gente viveu uma informatização das agências de publicidade eu vi vários colegas que trabalhavam com layout serem demitidos porque o computador começou a fazer isso tudo. O próprio diretor de arte e um operador dos sócios integrou essa função de direção de arte layoutman. Enfim só que eu tive a sorte de na época de os computadores ter a facilidade com histórias e tal e aí eu fui progredindo dentro da agência e comecei a trabalhar com direção de arte efetivamente, trabalhei em algumas agências e enfim terminei a faculdade aos trancos e barrancos porque eu já tinha terminado todas as disciplinas e faltava só defender. Eu consegui defender o TCC e a vida seguiu. De repente um amigo meu começou a dar aula na Estácio e me procurou e falou para mim poxa estão precisando de professor de criação eu acho que você tem jeito para isso. Não queria, eu vou na aula nenhuma porque eu vou chegar lá eu vou dar cadeira na cabeça dos alunos, você entendeu? Ele virou para mim e falou assim, sem compromisso eu vou marcar uma reunião lá com diretor do curso e você vai lá conversa com ele e tal. Ele marcou eu fui lá mostrei meu portfólio, conversei com o diretor e ele virou e falou gostei, acho que você se comunica bem e a gente vai começar uma vez por semana. Semana que vem você já pode começar [GG - que maravilha?] Eu vou cortar essa história senão a gente vai ficar aqui manhã inteira só falando sobre [GG - muito bom saber que você começou na direção de arte, genial] Conclusão da história eu já trabalhava com direção de criação nessa época porque eu também me aventurava na redação publicitária e aí começou muita aquela coisa de você ter a dupla, mas a dupla ou o diretor de arte se envolve cada vez mais na relação com o redator. Eles precisavam de um professor de criação para dar uma disciplina de oficina de criação e aí então eu comecei isso e aí ferrou Gilberto porque eu comecei a gostar muito desse negócio de dar aula porque eu pensei o seguinte olha já que eu vou dar aula e eu não tinha nunca pensado conduzido minha vida para essa possibilidade. Eu tive aulas especialmente na área da criação, meus professores eram do tempo

da onça, desatualizados e era uma empurração de barriga danada. Acho que a coisa funcionou porque a minha trajetória na carreira acadêmica foi assim um foguete e a primeira turma foi um resultado assim um tão bom que o diretor no período seguinte me contratou. Eu ia a agência o dia inteiro e passava todas as noites dando aula e aí depois começando a aula 7 horas da manhã chegava atrasada todo dia na agência era uma loucura até 2002. O coordenador do curso de publicidade e propaganda foi ser diretor porque o diretor se projetou houve uma subida de todo mundo e aí ele me chamou e falou olha você está tendo uma trajetória muito bacana aqui dentro do curso, eu quero te convidar para ser coordenador e aí foi tudo isso. Sabe Gilberto é importante para entender o meu barato a minha inserção na área acadêmica. O que aconteceu? Ele me ofereceu o cargo de coordenação na IE X em 2002 e o salário para coordenar que foram as aulas que eu ia continuar dando era um homem generoso. Então, hoje vendo as ações das instituições privadas se você soubesse como é que foi esse período ali choraria. Eu fui convidado para ser coordenador ganhando 40 horas aula e para coordenar o curso numa época que a gente tinha uma hora aula na IE X muito acima do piso. Então o meu salário de coordenação cobria tudo que eu ganhava em agência, era uma proposta irrecusável e aí eu larguei a agência e fui mergulhar na área acadêmica. Eu vivia encastelado na universidade porque na hora que eu não estava dando aula eu estava dando conta do curso eu fui ser coordenador no curso de comunicação da IE X que, na época, era o maior curso de comunicação da América Latina. A gente tinha dois mil e quatrocentos alunos só em comunicação, eu coordenava o um corpo docente de 240 professores, quantas empresas têm 240 funcionários, nossa, eu coordenava 240 professores porque a gente foi na época a explosão do ensino superior, não é? Surgiu Prouni, Fies etc. o governo Lula entrou dando toda a corda para o ensino superior seja ajudando a gente abrir a turma a, b e c de boa, a noite a gente chegou a ter 15 turmas de 1º período cada uma com 80 alunos, caramba, metade do meu dia era achar professor para dar aula nessas turmas todas. Bom, então, eu vivi uma escola de coordenação de força que foi uma escola pesada, tiro, porrada e bomba tanto pela escala quanto pela circunstância do momento que era um ensino superior ganhando um novo papel social e aí Gilberto e eu sai de agência O que aconteceu é que eu virei e falei olha eu era

muito valorizado como professor porque eu estava durante o dia vivendo o mercado e de noite eu vinha trazer para os alunos o último grito dado pelo mercado. Eu tinha saído de agência, eu estou na coordenação sempre tive clareza que o cargo de coordenador é uma coisa que você não é você que está ali, eu virei, parei, pensei se eu não estou na agência eu estou só na área acadêmica daqui a dois três quatro anos o mercado vai andar e tinha que gente estava há 20, 30 anos no mercado sem se atualizar e eu vou se eu chegar três, quatro, anos longe do mercado só dando aula eu vou enferrujar, eu vou virar aquele professor que eu tive lá na faculdade, o jurássico, então eu tenho que criar alguma estratégia de atualização foi aí que eu fui mergulhar na pesquisa e fui fazer mestrado. Terminando o mestrado eu criei com um amigo um grupo de pesquisa em publicidade, um grupo que atuante que está fazendo agora 12 anos, que a gente formou esse grupo de pesquisa. Esse grupo de pesquisa avançou numa proporção muito bacana e a gente pode inclusive propor coisas que tem contribuído e interferido no cenário da pesquisa em publicidade em nível nacional. O é que legal é que a gente foi fazer depois eu fui fazer um doutorado também sempre nessa perspectiva de um tudo que tá acontecendo no mundo, especialmente na formação em publicidade eu fiquei um bom tempo na coordenação na IE X e depois eu saí da coordenação da história mas eu sempre fiz parte do núcleo docente estruturante, sempre fui participante da pesquisa na universidade mergulhei na questão técnica da formação em publicidade tanto que em 2009 para 2010 quando a IE X resolveu nacionalizar os programas dos seus cursos eu fui chamado para faze ruma consultoria pedagógica para a formação das diretrizes de lá e dos projetos pedagógicos de de 13 cursos da área da artes e comunicação. No final das contas então eu apliquei uma pesquisa conduzi uma consultoria de pesquisa e um projeto pedagógico de 44 cursos de unidades diferentes espalhadas pelo Brasil. Então, aí mais do que nunca eu tive que mergulhar em diretrizes curriculares nacionais incluindo as de publicidade e propaganda e cursos tecnológicos também. Por exemplo os tecnológicos, fotografia de eventos etc. e tal, então essa coisa de diretrizes curriculares começou a ser uma coisa que fez parte do meu dia a dia e mais para frente ainda depois fiz para a IE X e fiz para a IE Y. Na IE Y eu acabei atuando pouco na coordenação do curso integral, mas fiz alguma coisa também na IE Y e na sequência eu me candidatei e fui aprovado para ser

avaliador de curso do INEP. Então, hoje eu também sou avaliador de cursos do INEP que entre outras coisas avalia como os projetos pedagógicos são avaliadas e se estão integradas com as diretrizes curriculares nacionais. Nos últimos anos também acompanhei muito de perto essa composição das novas diretrizes curriculares para publicidade e propaganda. Não sei se o quanto você está acompanhando isso desde 2014 [GG - se eu não me engano foi constituída uma comissão para a renovação das diretrizes curriculares nacionais] o embaraço político, impitimam da Dilma e mais mudanças no ministério, toda hora muda tudo e tal então procrastinou essas novas diretrizes durante um tempão e agora no final do ano passado essa comissão finalizou o trabalho dela e se eu não me engano agora só falta a súmula, está pronta só falta o ministro da educação ratificar ela [GG - Estava lendo essas novas diretrizes curriculares eu estou com a minuta de aparecer dela porque eu venho acompanhando isso desde o ano passado através de duas pessoas, uma pessoa da Intercom. As novas diretrizes curriculares elas são na minha opinião muito bacana eu acho que representa um avanço muito grande para formação em publicidade porque as diretrizes anteriores elas estavam muito cala a boca, muito desacompanhadas da realidade do momento do mundo e da publicidade entendeu? Inclusive para já ir começando aqui a pensar que diretrizes curriculares? As novas diretrizes curriculares apontam para a necessidade da gente ressignificar a ideia de publicidade lá do século 20. A publicidade ela se espraia para várias outras áreas, eu tenho até inclusive um trabalho de pesquisa nessa área e a essa é minha nesse tema porque a gente não consegue mais estabelecer fronteiras claras entre hoje o que é publicidade o que que é marketing direto, marketing promocional, relações públicas até assessoria de imprensa. Hoje estava falando até no início do planejamento estratégico ela tem que perpassar todas as áreas e está todo mundo integrado nesse negócio, o Google, os projetos de comunicação não tem se você não acredita que essas novas diretrizes conseguem aproximar mais dessa transversalização necessária para a formação do direito do comunicador e do publicitário. Eu acho que tem uma coisa muito legal nessas novas diretrizes porque ao contrário de muitos outros cursos eu vou pegar um exemplo jornalismo eles construíram mais rápido que a gente, outra circunstância aqui para esclarecer também é claro mas eles criaram novas diretrizes a mais tempo

e implantaram elas e já está no Brasil inteiro todos os cursos sendo que está alinhado com as diretrizes, mas na minha opinião as diretrizes do jornalismo elas são uma camisa de força que determina interfere na originalidade do projeto, do curso. Você não pode fazer hoje um curso de jornalismo que seja disruptivo e que aponte para tendências e que se constitua na sua essência como um curso transformador alinhado com tendência de mercado porque a diretrizes não permitem. Existe uma série de camisas de força, existe uma série de diretrizes que encapsulam curso de jornalismo, então acho até porque jornalismo viveu tudo isso a gente teve o privilégio de ver as novas diretrizes de jornalismo sendo implantadas e a gente pode não deixar a os mesmos erros se repetirem na construção das diretrizes de publicidade. Uma coisa que eu acho que é muito positiva nessas novas diretrizes é a flexibilidade que pela permite para que cada unidade de cada faculdade ou universidade do Brasil tenha a sua identidade. Bom e você pode ter desde cursos que são mais conservadores e ter um específico para poder criar um com diversidade. O curso de publicidade que a gente vai ver a grade curricular está formando o publicitário que a gente precisava na década de 1980 e essas diretrizes curriculares permitem, as novas diretrizes, permitem que esses cursos existam tanto quanto permite que um curso que se projete para todas essas novas tendências que envolve todas as possibilidades, as tecnologias digitais e coisa e tal exista também. Não acho que somos diferentes das outras e é preciso pensar que publicidade não é mais só você criar veicular anúncios, por exemplo uma intervenção urbana é a publicidade, então as novas diretrizes que vem tendem a ver a publicidade como uma coisa que não tinha anteriormente que é a pesquisa. Antes dos anos 2000 a gente não podia falar em pesquisa em publicidade no Brasil. Ela cientificamente era uma coisa inexistente e a gente tinha uma outra em iniciativa, inclusive quem entrava nesse campo acabava se destacando se tornando bibliografia de todo mundo porque é um pouco eu me lembro aqui, agora, do Everardo Rocha, quando Everaldo Rocha escreve Magia e Capitalismo eu sugiro como a bíblia dentro da publicidade, não é porque a gente não tinha pesquisa sendo constituída em publicidade nos anos 2000 para cá, foi feito um trabalho que começou acontecer um trabalho onde o Eneus é uma das pessoas que estão na conta dessa transformação do campo da publicidade, mas outras pessoas, também, importantes em São Paulo e no

Rio e mais do Brasil todo. A gente hoje já tem congressos de pesquisa em publicidade, a gente já tem hoje dentro de fóruns da comunicação espaços dedicados à pesquisa de publicidade. A gente viu nos últimos 15, 20 anos despontar várias pessoas e vários pesquisadores importantes que estão analisando e discutindo a publicidade e refletindo sobre ela na medida que a formação em publicidade hoje precisa então eu vejo uma saudável conexão entre pensamento científico acadêmico e pesquisa com atuação prática no mundo do trabalho da publicidade. As novas diretrizes curriculares integram bastante isso. Sempre se achou que era o mercado versus academia e o inverso e duas coisas independentes e mais do que independente conflitantes eu acho que as novas diretrizes curriculares nas discussões das quais eu participei de algumas das pessoas que estavam no processo de construção dessas novas diretrizes já passavam dessa fase e pensavam em outra direção, o mercado mais academia e academia mais mercado com um como as duas faces da mesma moeda. O jogo do pensamento sobre essa relação se alterou significativamente eu acho que as novas diretrizes curriculares refletem isso é ótimo e acho que a gente vai ter aí na homologação dessas novas diretrizes a gente vai ter uma nova fase da história da formação em publicidade posso estar sendo otimista demais porque participei muito desse processo e acredito muito nele acho que ele foi reconduzido de uma maneira muito satisfatória. Olha talvez porque tenha visto a coisa evoluir de uma mangueira positiva tenha uma perspectiva otimista em relação a isso, mas parece, sabe eu acho que não tem que rivalizar academia com mercado, as duas coisas têm que estar muito mais aproximada e me parece que essa essas diretrizes apontam para essa é não deixar academia demonizar o mercado e promover o contrário também não deixar o mercado demonizar academia. Eu já vivi coisas inusitadas eu tenho muita história para contar sabe Gilberto. Eu já vivi eu já tive eventos na academia, eventos na faculdade em que a gente combina com o expoente do mercado para falar com os alunos e um publicitário chegar na bancada com o microfone na mão e ele ficava discutindo exclusivamente questões teóricas e não ter experiência prática. Todo mundo acha que a formação paga não serviu para nada, dois enganos, o primeiro engano é que ele escolheu a faculdade errado, tudo leva a crer que ele fez opção errada mesmo de faculdade e o segundo engano para mim é ele não compreender que a formação intelectual

do aluno está diretamente ligada um bom desempenho no mercado de publicidade se você concordar comigo, porque você é teve uma recepção muito profunda no mercado de publicidade você está numa agência, você pegou uma conta de uma distribuidora de gás e os profissionais da agência envolvidas com a comunicação dessa empresa de distribuição de gás eles tem que conhecer do universo desse mercado tanto quanto quem trabalha diretamente nessa empresa e porque se você não conseguir entender a realidade você não consegue planejar uma campanha que efetivamente resolva os problemas de comunicação e problemas de marketing dessa empresa. Então sempre me pareceu que o profissional de publicidade tem que ser uma pessoa que tem que ter é uma musculatura intelectual e sem dúvida poder lhe dar com um todo, com o universo que envolve as possibilidades de trabalho com a publicidade. Então me parecia, eu acredito, que um dos enganos que aquele profissional da palestra era compreender que toda a formação intelectual, que perpassa a formação do aluno de publicidade vai se converter em musculatura intelectual para ele encarar os desafios da carreira. Eu sou terminantemente contra sabe, aí é a posição minha pela minha experiência, você ter uma formação em publicidade tecnicista sem que você por exemplo, eu já tive muitas discussões nesse sentido, porque quantas turmas, eu precisaria de um dia para poder elencar, mas quantas alunos eu tive de direção de arte que reclamaram comigo, eu virava para ele falava assim: filho, eu não tenho que ficar te ensinando software, se eu perder o período ensinando para você eu vou te formar apertador de botão e isso aí e um software daqui a meia hora ele muda e ele não só evolui como ele é substituído por outros eu tenho que te ensinar o que que você faz com software, mexer com o soft. Você entre em qualquer um dos grupos Youtube, os meus filhos mexem em todos os gráficos e eles nunca fizeram curso de nada. Não posso ser um professor do magistério superior para formar bacharéis e estar ali na sala de aula ensinando o tutorial do Youtube. Eu tenho que levar para o aluno uma formação conceitual perene e ele não vai ser desatualizado daqui a 10 minutos. Eu tenho que fazer ele entender a lógica do funcionamento das coisas, eu tenho que levar ele para uma profundidade, relação de causa e efeito. Isso me preocupa quando eu olho as grades curriculares no Brasil quando olho os cursos de publicidade no Brasil porque especialmente algumas universidades, algumas faculdades é um apelo mais

comercial, constroem grades e é editoração eletrônica ou produção gráfica e aí você vai ver lá a ementa e o conteúdo programático é photoshop. Talvez, você atendendo uma demanda urgente do aluno seja interessante mexer na proposta. Eu vejo que essa articulação tem que existir entre a academia e o mercado, no âmbito da academia ela tem que ser legítima verdadeira e profunda e a gente tem que formar pessoas que sejam capazes de atuar e sobressair no mercado maduro para caramba e que o mercado de publicidade hoje tenha pessoas com uma capacidade de compreensão do todo que envolve a publicidade até porque aquelas caixinhas e eram muito bem definidas no século 20, os departamentos da agência, criação mídia, planejamento, essas caixinhas hoje já foram refeitas e você vê cada vez mais os publicitários se metendo uns mais nas áreas dos outros. Impossível o cara hoje fazer mídia sem ter diálogo frenético com a criação e vice-versa eu acho interessante porque existe um aspecto temporal, um aspecto prático dentro das agências de publicidade que te simbolizam essa transformação da relação entre os departamentos lá nos anos 80 numa grande agência de publicidade.

As médias também, até elas dependendo do caso eu vou citar uma sala que ficava o pessoal de produção outro departamento dos anos 80 e 90. No meio dos anos 90, início dos anos 2000 a gente viu essas paredes caírem e os departamentos começar a se separar por baias e nessa acontecendo um monte de divisões. Ali naquela baia estava o pessoal da criação já não eram mais paredes. Hoje, você entra na agência de publicidade e predomina aquela estética de escritório Google é um monte de mesa espalhada para tudo quanto é lado, não tem mais mesa fixa, você chega senta onde quiser além de mesa tem um espaços de convivência e está todo mundo misturado, as pessoas transitam, eu acho que isso simbolicamente e retrata uma realidade o exercício da profissão que tem que impactar automaticamente também na formação do aluno, você não pode mais formar o aluno para ser no final das contas um diretor de arte, isso aconteceu no passado. Eu fiz o máximo que eu pude de matérias voltadas para comunicação visual para a direção até porque era o meu barato. Algumas Disciplinas eu empurrava com a barriga. Eu pensava, eu não vou trabalhar com isso. Hoje, a coisa mudou muito, hoje para começar tem que ser um hipergeneralista e fazer um trilhão de coisas ao mesmo tempo,

intenso, ele tem que ser capaz, a coisa da criatividade virou até brincadeira, lugar comum. O que não existe mais condição de você em área nenhuma da publicidade se dar ao luxo de não ser criativo, enfim, então, eu acho que essas novas diretrizes para não divagar muito, vamos voltar, eu acho que essas novas diretrizes elas ajudam nesse sentido, as diretrizes de jornalismo talvez, uma dica, eu não sei se você vai ter gás, o tempo para fazer isso, mas é uma coisa muito interessante, seria você talvez dar uma olhada nas diretrizes de jornalismo, elas foram implantadas antes e se viu muito de contraponto para gente propor as de publicidade e mais, as diretrizes curriculares do jornalismo por exemplo definem o mínimo e o máximo de carga horária que cada uma dessas caixas tem que ter. O aluno hoje diferente daminha experiência da prática na direção de arte ele tem que se formar publicitário e esse publicitário envolve um guarda-chuva e ele tem que ser capaz de transitar e articular toda a cadeia do processo publicitário considerando inclusive essas novas formas de publicidade, essas novas atividades, essas novas ações que estão entrando para o guarda-chuva da publicidade. A gente vê hoje, que a Globo, por exemplo, está bombando e potencializando um departamento comercial. Hoje, porque eles têm a possibilidade de inserir digitalmente as mensagens publicitárias dentro dos seus produtos. Olha que coisa engraçada, eu acabei de ver um vídeo, justamente de apresentação dessa nova área comercial da Globo Vídeos. Você pode pegar a novela e aí o gravou a cena na praia de Copacabana aí eles mostram nesse vídeo como é que você pode inserir uma peça de mobiliário urbano, uma publicidade no caminho do ator. A gravação da cena não tinha esse mobiliário, isso não só pode ser feito nos produtos que estão sendo veiculados no momento como também pode ser feito em todo o arquivo da TV Globo e passou a ter outro valor um streaming hoje para o canal Viva. Totalmente impensável há alguns anos. Quando a 20 anos você poderia pensar que você poderia incluir a mensagem de uma marca completamente integrada com a cena que está ali na novela, na série e tal e foi gravado há 30 anoso. Genial, não só isso eu estou pegando um exemplo e tantas coisas que estão vindo por aí, realidade aumentada que pode ser utilizada em tudo inclusive nas embalagens dos produtos. Você hoje pode chegar no seu mercado com celular e apontar a pontar na embalagem do produto na prateleira e você tem um mundo de coisas inclusive uma mensagem persuasiva de

publicidade para que incentive o sujeito a pegar o produto e colocar no carrinho. Aí eu te pergunto, pensarem isso tudo no âmbito do planejamento da mídia, da criação, esses termos já não dão conta mais do que é fazer publicidade, porque publicidade é tudo isso e mais um monte de outras coisas e publicidade é comunicação. Hoje a comunicação de marcas sabe então que a palavra obesidade, seja no dicionário, comum sejam os dicionários da comunicação, seja em todos os âmbitos de seu uso tem que ser ressignificados. A ideia do que é publicidade ou tem que ser transformada, estava falando da importância da pesquisa em publicidade se adensando nos últimos 20 anos, hoje a gente tem uma série de iniciativas de pesquisadores de que apontam para isso. A minha luta é que a os cursos de publicidade revejam disciplinas de teoria da publicidade e propaganda. A gente na IE Y, por exemplo, aonde você está eu estive durante muito tempo, eu sei que tem na grade curricular a disciplina de teoria da publicidade e propaganda há muitos anos, mas sei também que se discutiu muito menos teoria aplicada a publicidade propaganda e muito mais a prática da publicidade e propaganda. A gente tem hoje, vários trabalhos apontam na direção de ressignificar publicidade como é o trabalho da Clotilde Perez, que é uma grande parceira do ENEM lá em São Paulo na USP sobre o conceito de ecologia publicitária e a ideia de ecologia publicitária é uma expressão que ela tem uso provisório só para mostrar uma publicidade nova e não é mais aquela publicidade limitada do passado. Existem vários outros caminhos de pesquisa que vão mostrando como é que a publicidade hoje vai ganhando terreno conceitual e concomitante, simultaneamente, terreno prático em novas ações de comunicação de marcas, enfim não sei se divaguei demais.

GG- não, olha está maravilhoso. Porque assim na minha ideia é exatamente o que você está fazendo. Você está me dando os bastidores e está me dando a tua visão. Essa é a ideia aqui. É muito legal esse momento, ele está conversando assim eu estou ouvindo várias vozes várias falas, vária vários posicionamentos. Em algum momento tem que hora nem preparar para isso tudo e vou me posicionar eu tenho aí um eu tenho exatamente uma hipótese de alguns anos em relação a isso e por isso essas perguntas aí. Mas por exemplo, essa parte é fundamental das DCNs, você inclusive está indo mais fundo do que o próprio é Eneus e o Adilson, você conhece eles, são muito

práticos e objetivos. Eu fiquei até assustado muitos dos nossos colegas e não estou aqui a fazendo nenhum juízo de valor, não tem tido tempo eu mesmo só vim olhar as diretrizes, as DCNs há um ano atrás quando entrei no mestrado. Eu tenho que começar a estudar isso eu tenho que entender, exatamente o que você falou como foi lá atrás e aí quando eu descobri esse projeto que começou lá em 2014 eu fiquei fascinado. Fundamental para mim a discussão e você está me dando esses bastidores o que é sensacional, continue, vamos embora, especialmente para mim tudo isso é muito caro saber e me identifico muito com seu questionamento.

E3 – Quer saber Gilberto, eu mergulhei de cabeça e sou uma pessoa muito intensa. Mergulhei de cabeça na área acadêmica que optei olha eu não vou seguir no mercado quer dizer até hoje, volta e meia eu estou fazendo um freela. Hoje eu sou professor e vivo bem graças a deus a partir disso, mas de vez em quando aparece trabalhos para fazer a vantagem que eu tenho é que eu posso escolher o que eu quero fazer e se for uma coisa que eu vou achar chata não faço eu não preciso fazer, se for para uma coisa que vai me pagar mal, também eu não faço porque eu não preciso fazer então eu nunca me descolei completamente do mercado porque eu nunca deixei de fazer coisas, mas a minha concentração está na área acadêmica. Eu mergulhei intensamente e me preocupo muito na formação quem eu quero formar é o seu trabalhado com projetos pedagógicos muito tempo e vivenciado a experiência de construir e criticar e analisar, revisar projetos pedagógicos necessita a visão um pouco privilegiada nesse sentido porque por exemplo você pergunta aqui as instituições de ensino formam profissionais para atender as necessidades das metas do mercado de comunicação? Não existe uma resposta simples estão presentes por tema uma diversidade de instituições com uma diversidade igual de perspectivas sobre a formação do profissional. Bom, então eu diria que existe e a gente poderia pensar desde um não absoluto até o sim absoluto passando por um degradê com todas as marcas possíveis e enfim eu acho que existem instituições que privilegiam já até sinalizem um pouco disso, privilegiam determinados conhecimentos técnicos em prejuízo de outros e conhecimentos que são mais conceituais e isso tem um poder de sedução muito grande junto ao jovem. Ele não tem experiência, não tem noção do que que ele vai precisar

ter de formação para sobreviver durante muitos anos no mercado, ah é então mas eu acho que o outro lado também é muito complicado você faz um curso em que vai fazer o aluno se tornar um outro sociólogo, antropólogo e o da publicidade não vai resolver o problema do sujeito então eu acho que o curso e que vai formar um bom profissional na medida em que ele conseguiu atualizar o conhecimento técnico e pragmático da profissão com o conhecimento conceitual-filosófico da profissão também e não necessariamente o conteúdo prático e o conteúdo teórico tem que estar separados. Eu acho que é uma miopia ver uma discussão do tipo essa disciplina é pratica essa disciplina é teórica eu não consigo pensar na disciplina que seja prática, uma faculdade superior prática eu consigo compreender um curso técnico do Senac na faculdade qualquer disciplina que tenha uma tendência a valorização ao aprofundamento de conhecimentos técnicos ela não pode descartar toda a teoria que traz e do outro lado você não pode ter uma disciplina mais vocacionada para reflexão teórica, reflexão conceitual que desconsidere a técnica para aquela percepção analítica. Então eu acho que a gente tem que superar essa polarização essa dicotomia entre teórico e prática e entender que existe prática na teoria e teoria na prática. É impossível você separar nisso, existe uma relação complementar eu acho que é complementar quando você diz eu olhei prática e são complementares, elas são simbióticas. Eu acho me parece uma ideia legal porque quando você separa dois bons organismos com condução simbiótica, quando você separa um do outro os dois morrem, não tem sentido a teoria sem a prática nem a prática sem a teoria. A aula hoje de criação publicitária não tem como trabalhar técnicas de criação publicitária sem evocar uma série de análise conceitual. Você tem que pegar os casos que são reais que tem concretude e dar a materialização da técnica em ação para poder ali dentro encontrar os conceitos que fundamentam. Aí já chegando na outra questão você coloca quais as práticas competências habilidades que os profissionais precisam é isso é uma coisa que os coordenadores, os diretores, os docentes de núcleo estruturante têm que reformular na cabeça, compreender as competências, as habilidades das disciplinas dos eixos temáticos das grades curriculares e finalmente na formação final do profissional de publicidade. Essas competências, habilidades elas são muito mais flexíveis do que simplesmente o que a gente vem vendo nos projetos pedagógicos dos

cursos que formou o profissional capaz de trabalhar na agência de publicidade, atuar com programação de mídia para os diversos veículos impressos eletrônicos e digitais isso tudo é muito caretão. Hoje as competências, habilidades, do profissional na comunicação do mercado de comunicação atual elas têm permitido inclusive que o profissional compreenda como é que é a relação que a comunicação pode estabelecer, por exemplo com ciências da computação. Eu antes de sair para o mercado tinha um tecnólogo na criação e no planejamento e quando chegou o digital começou um problema, a turma não conheceu o poder do digital e tem que ser alguém de tecnologia para responder o seguinte: eu posso fazer isso, cara? Eu posso fazer de cabeça para baixo quebrando a tela, eu já ouvi ali uma conversa muito legal. O digital já trouxe isso, já invadiu a praia, amigo não esquece aí eu não estou pedindo licença ou você me traz para dentro ou você não vai entender. Hoje é vital no nosso negócio você encontrar esse cara, mas esse engenheiro se ele não tiver do lado da gente ele não consegue fazer nada entendeu e chegando no ponto que eu queria, mas você também tá vendo hoje nos departamentos de comunicação e imagem das empresas e também gente contratando antropólogos e isso de entender melhor o consumir, o insight, também tem gente contratando nas agências de publicidade pessoas que são da área de gestão e estatística o que a gente tem hoje em tempo real que lidar com métricas que vão impactar a ponte gerenciamento de crises, se você consegue perceber que a gente tá espraiando aquilo que era publicidade estrito senso, via outras ares conexões que estão surgindo para gente como se fossem para usar um termo na publicidade como se fossem prestadores de serviço tem um termo que me fugiu agora da consultoria, eu estou com esse problema, sabe Gilberto, as palavras, elas vão tirar férias [GG - não isso. É o hd que você está exigindo demais do hd chega uma hora ele pede um tempo para buscar entendeu? Se lembra, fornecedores, fornecedores, gráfica a gente lidava com fornecedores, fotógrafo, poucas agências estão com fotógrafos. A gente está tentando lidar de novo com esses engenheiros que você estava falando da ciência da computação esses antropólogos, esses estatísticos como fornecedores e a gente tem que tirar essa ideia de fornecedor da cabeça essas pessoas o trabalho deles é cada vez mais vital para a publicidade acontecer] perfeito] vamos chegar no ponto que eu quero para dar concretude eu estava ano

passado foi no ano passado foi 2019 ou foi? Não, foi em 2018 no final de 2018 estava no congresso em São Paulo numa mesa e começou um debate discutindo se as agências estão precisando contratar profissionais da área do cinema de radicalismo, roteiros, executar produções, tipo construindo ações branded contente, coisa desse tipo e aí alguém virou e falou a gente cada vez mais vai ter que entender que nós na formação em publicidade vamos ter que preparar os nossos alunos para ir buscar esses conhecimentos, nessas áreas e em outras áreas eu quebrei o pau com essas pessoas no bom sentido e provoquei uma discussão, um embate, a gente tem que preparar um profissional que tem que buscar esse conhecimento e eu acho que esses conhecimentos tem que começar a entrar na formação do publicitário [GG - perfeito] acho que a contramão é exatamente porque se o profissional de publicidade não tem na sua formação competências e habilidades, não sobre como construir um software do zero, nem construir um, mas ele tem que ter uma determinado nível de competências e habilidades sobre aquele conhecimento, até para que ele seja capaz de compreender o que é possível, só para criar um exemplo, para que não se torne ficção científica a gente contrata, faz uma consultoria, com o engenheiro de computação para perguntar para ele, olha isso aqui que eu fantasiei é viável? Ah sim, então vamos lá, não, então vou começar tudo do zero de novo essa é a diferença no passado que você estava falando que a gente viveu, o criativo fazia alguma coisa e a produtora conseguia entregar, olha é um elefante gente tem que voar é a cor de rosa olha, ainda não tem tecnologia Brasil para fazer elefante e aí eu acordei. Agora é o contrário. É isso que o mercado publicitário não entendeu, eu primeiro tenho que aprender para criar. Lá atrás na era do Medman era o contrário ele criava qualquer coisa irresponsavelmente e se cabia ou não cabia na verba ele ia buscar alguém que realizasse a produção dele [GG - sensacional, você lembrou muito bem eu estou vendo ele direto, cara. Estou revendo ele. Já vi umas três vezes] eu tenho uma amiga que fez um trabalho de uma dissertação sobre o Medman, muito legal e aí o que que acontece, mas é exatamente isso, o criativo ele era quase que uma entidade e ele era valorizado pelo que inspirou, na cabeça ele virava e dizia tive uma ideia a ideia é essa, chama a equipe de produção e faz isso acontecer. Primeiro a gente tem que entender que hoje o profissional de criação ele é um cara que tem que ter

visão de negócio. A criação saiu da criação e virou uma necessidade de quem trabalha no mercado, eu sou atendimento ele tem que ser criativo também, mas dentro daquilo que você falou eu tenho que ser criativo a partir do conhecimento que eu tenho. Quando ele vai conversar com a Coca-Cola se você não sabe como é refrigerante como é que você vai criar para o mercadinho. A gente tem que conhecer do negócio igual ao cliente da gente a gente tem que conhecer até fundamentos do negócio, quem é o público do negócio, o sujeito quando o cumpra o produto ele compra para o quê? O que que ele espera daquilo? A gente tem que entrar em tantas nuances quem sabe então isso me faz crer que as competências e as habilidades do profissional precisam sim ser sem dúvida bem mais plurais e as formações elas têm pecado porque elas têm tentado se manter tradicionais, não adianta Gilberto querer ser um monte de disciplinas de novas tecnologias, de marketing digital, sobre mídias sociais, agência digital etc. e tal para pegar esses conhecimentos todos e voltar aplicá-los no atendimento, mídia, criação, é inviável, é inconcebível. Esses pilares da comunicação da agência de publicidade eles foram sólidos durante muitos anos e as pessoas hoje tem medo e pena de se desfazer deles. Tem que entender que agora são outras coisas a gente não pode mais categorizar a gente teve uma reunião de diagnóstico lá na IE Z, eu só faço parte do curso de publicidade e propaganda e a gente está esperando essas novas diretrizes homologadas para fazermos uma reforma curricular de outra forma não adianta a gente fazer uma reforma curricular agora mesmo que seja necessário se em um ano tem que rever tudo por causa das novas diretrizes. Então a gente está aguardando um pouquinho mais já estamos avançados na discussão até por conta dessas minutas que estão servindo para que a gente também. A gente tem discutido muito se a gente quiser criar caixas para ajudar a gente a construir eixos de formação dentro do curso a gente está usando palavras do tipo diagnóstico para reunir no campo do diagnóstico uma série de conhecimentos, habilidades e competências, a gente está tentando em termos tipo primeiro o que é planejamento, num sentido de ideia e de criação. A gente tem de um lado um do eixo que está relacionado a um diagnóstico e do outro lado a gente tem o eixo relacionado a soluções e aquilo tudo que a gente pensava em termos daquelas caixinhas tanto dos pilares da agência, atendimento planejamento, criação, mídia, quanto daqueles satélites, produtor, RTV, produtor gráfico,

fotógrafo e etc. Pensando tudo isso em termos de diagnóstico e solução existe um mecanismo de um sistema que parte do início do diagnóstico até o final da solução e a gente está se desfazendo da aqueles constructos que prevaleceram na publicidade tradicional e diluindo eles dentro tema. Parte do início do diagnóstico até o final da solução ou seja a gente está querendo sair daquelas concepções que eu acho que estão com teia de aranha, empoeirada, sabe jogar tudo para o alto deixar cair no chão e partir tudo para reconstruir, remodelar, refazer tudo, a partir de novas concepções é por aí que a gente tem seguido hoje porque é que o profissional de publicidade e propaganda do futuro é um cara que vai ter na minha opinião que jogar nas 15 posições é legal você tá acostumado hoje tem que jogar nós já passamos da fase de jogar nas 11 porque o sujeito tem que jogar nas onze posições em campo mas ele também tem que ser o técnico, ele também tem que ser o gandula e ele também tem que ser o comentarista e ele também tem que ser o torcedor lá na arquibancada batendo palmas e ainda vai ter que ser o cara que tem que fazer esse ação do produto e preço. Ele tem que jogar em um milhão de posições então eu penso que hoje você tem que formar um generalista para atividades práticas, plurais, que envolvem a publicidade, interagir com diversos outros campos de conhecimento e ao mesmo tempo que você tem que construir na cabeça desse sujeito com mais visão estratégica, muito pujante e você só consegue desenvolver trabalhando a intelectualidade do jovem, entendeu? então não tem a minha posta no curso que consiga estabelecer uma integração no sentido mais profundo da palavra integração científica e conhecimentos reflexivos teórico e conhecimentos técnicos e práticos de um completando o outro mas articulando mesmo é amalgamando formar um cara que tem uma capacidade crítico-analítica para que quando ocorrer um briefing antes de ler escolher um briefing que seja significativo para o trabalho que vai ser realizado e não seja simplesmente um cumpridor de tarefa. O publicitário hoje e na hora de atender um cliente, por exemplo, tem que ser capaz de na hora da entrevista lá com o diretor de marketing, por exemplo, ele não tenha que pegar um formulário de briefing, um modelo e preencher. O cara inclusive tem que pensar bom e o que se deve perguntar para aquele tipo de profissional, que trabalha naquele tipo de negócio, que vai fazer sentido. Porque vai ser desenvolvido depois pela agência de profissionais que supere os modelos que sejam capazes de se

adaptar às circunstâncias sejam capazes de pensar o funcionamento do sistema publicitário sem serem passivos nesse processo, mas ativos construtores de sistema e eu estou, eu amo que tem um bocado de realismo nisso tudo que eu estou falando para você e o mas é importante nessa hora a gente deixar a nossa crença, porque você está completamente mergulhado na questão e para mim é maravilhoso porque você não está divagando você está colocando hipóteses é diferente, você mexeu, aí você está dentro do processo com a mão na massa e está indo, não é? Claro que a gente sempre vai ali um pouco, mas não chega a ser ficção científica se você está dando a sua tradução para o meu conhecimento, nesse processo, que para mim é muito importante. Eu criei uma disciplina eletiva no período, há um ano lá na IE Y chamada de publicidade e entretenimento um dos alunos deu seu like. Por quê? É misturar uma coisa com a outra a gente viu tantas possibilidades a quantidade de espaço que existe nesse nicho de mercado quem sabe o quanto isso pode ser explorado um, tanto de coisas ainda podem ser feitas nesse sentido, então foi uma experiência pontual que me ajuda a ter essa visão geral da coisa entendeu? A gente tem que repensar o que são essas disciplinas. Nos desprendermos desse processo não é fácil. Eu brinco com os alunos dizendo para eles o seguinte, que a gente tinha um modelo tradicional de publicidade no Brasil e as agências de publicidade nos anos 80, 90 elas estavam voando alto nas questões econômicas porque momento de crise isso nunca foi problema é, mas agora está sendo porque a publicidade e propaganda só olha para agência, outra questão, eles esqueceram do cliente e do resto da cadeia de valor, tem um cara chamado cliente, tem o resto, a produção entendeu? Os caras se fecharam neles mesmos e está mudando muito por causa das mídias digitais, as mídias sociais, inclusive hoje tem já um trabalho forte, entre outros, de BI movimentando um bocado a coisa. Com certeza todo o processo de transformação do que é a publicidade como é que a publicidade hoje se deve muito ao surgimento da internet, o impacto da cultura digital [GG - Aí tem um problema, agora como consultor deles eu vejo que eles não entenderam e mantiveram o modelo de negócio, o digital quebrou todos] e estão quebrando eles não pararam para refazer o modelo de negócio olhando o digital. Eles querem pegar o que funcionava antes e sabe aquela imagem que a gente vê do cara pegando uma espera e querendo fazer passar no buraco quadrado, é

exatamente isso que eu sinto nos publicitários. Eles não abrem mão das suas convicções eu entendo cara, porque ganhou muito dinheiro, vamos combinar a publicidade hoje ela não movimenta mais aquelas verbas que a gente viu movimentar nos anos 80 e 90. Os valores do digital são infinitamente menores é só ver o seguinte, o aluno quando você diz para ele, que ainda hoje, com toda a hegemonia da cabeça dele, o digital responde por onze por cento do bolo publicitário, a tela da TV Aberta e fechada são setenta por cento, o cara cai duro. Quem disse para você que ninguém vê televisão, cara pálida, acorda. Enfim, muitas coisas precisam ser reformuladas muitas coisas precisam ser repensadas e não só os profissionais no mercado, mas no caso particular da conversa da gente especialmente os professores, os diretores, coordenadores, os gestores, os cursos de publicidade têm que ter coragem, Gilberto. O que eu sinto é que falta muito coragem, as pessoas não querem largar as âncoras que estão presas e estão se prendendo ao navio, ao barco num lugar que não tem peixe. Eu vou chamar de modelo de negócio, educadamente você me entendeu que você é do ramo você, quer dizer que o maior problema é que os empresários das agências têm é esse tal da BV que continua sendo o maior cliente de algumas agências, não é? O cara fatura mais financeiramente do que produzindo conhecimento e gerando publicidade e isso gera essa confusão [GG - você estava falando que o cara se mantém agarrado um modelo de negócio por que ele não quer ver que obviamente é precisa de muito mais pessoas hoje na área de mídia, por causa do volume de análise do digital, do que ele tinha antes, a rentabilidade é infinitamente menor, então ele paga ainda pior do que ele já pagava antes. Essa conta não fecha, você vai precisar de mais profissionais do que você tinha no passado e você precisa de braços para dar conta dessa nova realidade da publicidade porque ela é muito ampla e ao mesmo tempo as verbas encurtaram e os custos de ações sensacionais reduziram muito] é, realmente essa conta não fecha, aqui o modelo de negócio de agência é aquele senhor milionário num apartamento em Nova York enquanto o povo está produzindo lá no escritório no Rio de janeiro e São Paulo. Vai ter que migrar para coisas como é o coletivo, hoje as pessoas vêm ganhando com produtividade, por job, por resultado. Um amigo fez essa metáfora maravilhosa, até falei para ele depois para ele me dar a conta dele para eu pagar o royalty [GG - essa comparação é genial genial, Sandro] assim

é com o jogador de futebol, se você entrou no ramo de publicidade e propaganda e até os 35 não tem o seu próprio negócio vá para outro lugar [GG - é exatamente isso, Sandro] Ou você diz ao que veio até 30, 30 e pouco ou vai para a tecnologia, vai para qualquer outro lugar porque aqui amigo você não vai conseguir realizar o seu negócio entendeu, eu tenho dois filhos, um com 21 outro com 22 todos os dois resolveram fazer publicidade e propaganda que maravilha ver seguir os passos do pai. Não sabem o quanto eu queria que eles fizessem medicina [GG- mas, tem uma vantagem incrível que você está colocando aí, eu fico imaginando Sandro, eu e você que temos essa visão, compartilhamos dessa outra coisa aqui que o digital trouxe que as agências não souberam fazer, a cultura da colaboração] a turma trazendo gente para o time e você só consegue fazer com que a qualidade e atinja todas as ferramentas se você tem dinheiro. Aí não dá certo, aí você paga mal para atendimento que não sabe o que é briefing e manda o cara pegar o teu briefing mais importante, então essa conta não fecha porque nego está querendo fazer uma conta esquizofrênica conta do Excel que não vai levar a lugar nenhum. Acho que eu preciso de mais gente, mas eu não quero pagar mais, então eu tenho menos gente não remunerada fazendo 100 vezes mais coisas, sem capacidade para fazer essas cem vezes mais coisas e isso não vai dar certo. Não está dando certo. Os grandes grupos de tecnologia vêm comprando todo mundo. Hoje temos seis grandes grupos comunicação. Como alguém trabalha sem cobrar nada. Mania de chegar numa reunião mal informado. Eu cansei de ver apresentações com todas as ideias sem cobrar nada para ninguém. O cara faz com o primo dele [GG - O certo seria eu só abro a boca depois do contrato assinado, até lá eu não digo nada. Enfim Sandro, são as leis deles. Se a gente deixar nós vamos ficar aqui o dia inteiro e eu sei que você tem muitas outras coisas para fazer aí eu estou livre eu estou por conta desse mestrado, eu vou até te pedir um favor, depois nós vamos voltar a esse papo porque ele está muito interessante, já estamos aqui há quase duas horas. Eu vou tentar digerir tudo isso que a gente falou que é coisa para caramba, a gente acerta agenda e faz de novo] não sei se você percebeu eu gosto um pouquinho esse assunto hahaha. [GG- maravilhoso e estou muito disponível mesmo para conversar com isso com você]. Eu dei uma entrevista, vou fazer uma confissão para você, um mestrando também, mas ele não está falando de curso ele está falando do

tema de criação, era um rapaz que eu nunca tinha trabalhado no mercado de publicidade, um trabalho assim muito superficial não sei te explicar. Gilberto, maravilha falar com um locutor bom a gente dá vazão a um monte de ideias e então e flui.

GG – Tua experiência para mim é fundamental. Você tem os dois lados da moeda. Você está trafegando nessa simbiose eu gostei muito da simbiose de não separar teoria e prática, genial. Mas eu vou voltar a te chamar e nós vamos voltar a esse papo aí que é muito gostoso. Quero te agradecer muito aí as duas horas, seu carinho, sua atenção.

ST - não tem que agradecer foi um grande prazer falar contigo, precisando é só chamar.

GG- vou chamar sim, fica tranquilo aí que eu vou te chamar com certeza.

ST - Está bom obrigadíssimo, bom dia

GG – Igualmente.

ST – Abração.

GG- Abração. Tudo de bom, tchau.

Transcrição 4

E4 - Fala Gilberto.

GG - E aí. Como vai você e suas princesas.

E4 - trabalhosas, trabalhosas, faz parte.

GG - Elas estão numa fase que tem que ter muita energia, não é?

E4 – Muita criatividade.

GG- Inovação, criatividade e energia. Conter aquelas pequenininhas.

E4 – Os seus são mais velhos, não é?

GG – Ah já, eu estou, um fez 17 e a menina agora dia 27 faz 16.

E4 – O meu mais velho tem 14 [GG – é::: A diferença boa] a gente amarelou depois do primeiro e depois criou coragem e aí a gente fez duas quase seguidas. E aí, conta aí [GG – E aí. Obrigado por você estar aqui] nada, o que é isso [GG – dedicar um tempinho dessa sua vida, que em função do Covid deve estar quadruplicada] Mas, está de boa [GG – Para todos nós] Para todos nós [GG - Eu estou tentando as coisas que eu estou tentando organizar as coisas aqui] Onde você está fazendo o seu mestrado mesmo, Gilberto? [GG - Eu estou fazendo na Unicarioca] é aquele de educação [GG – é o mestrado profissional em novas tecnologias digitais na educação. Está bem legal, bem legal] eu gosto muito da Unicarioca. Eu acho que e a família lá, Niskier, eles fazem um trabalho legal mesmo [GG - eu me surpreendi, sabe com o acolhimento lá da turma. Olha, eles conseguiram dar um gás ali para a galera muito bom, muito bom mesmo] Cara fazendo um paralelo que a gente, as vezes, fica na cabeça com as faculdades que ainda não têm tradicionalmente o mestrado e o doutorado, não é. É::: O mestrado e doutorado na IE Y eram muito bons também, é::: por quê isso, não é. Quem tem uma titulação às vezes o cara fica na expectativa de tentar um concurso público e coisa e tal, as vezes somente que não fosse tradicional naquela área específica, quando ela abre aquela acaba atraindo um monte de currículo interessante, não é. Então elas acabam tendo o corpo docente muito bom, não é [GG - Exatamente. O Niskier

é muito presente também] E o dia da Unicarioca é relativamente novo, não é. [GG – É, é] deve ter o quê, mais ou menos uns três anos? [GG - Porque nós somos a turma 4 já está na turma 8. Então é por aí, dois dois para três anos é isso mesmo] quanto alunos são na turma, Gilberto. [GG - nós fizemos, eles têm conseguindo bater toda ao todo no período 30] Pôxa, muito bom. [GG – 30 alunos, 30 alunos. Entra turma sai turma. Quero levar o mestrado pois, ainda tenho fôlego para tocar o projeto. Queria muito ter um mestrado na FACHA [GG – seria muito legal] Eu acho que tem espaço para um mestrado profissional em comunicação e marketing, não pensei ainda cem por cento no escopo aí no começo desse ano eu comecei a rascunhar um pouco o projeto pensando em alguma coisa para se apresentar para a CAPES no final do ano, aí veio a pandemia deu uma embolado no meio-campo, mas eu acho que faria muito sentido um mestrado, você é publicitário, não é? [GG – Sou] então, eu sinto falta de um mestrado profissional na área de comunicação [GG – é] a gente acaba indo para aquela coisa muito teórica acadêmica, convencional e falta alguma coisa sim, mas enfim, com este tipo de orientação, enfim. [GG - é um pouco do que eu estou indo na minha dissertação, não é? Claro que ainda de forma mais embrionária, tudo mais, não sei se você teve tempo de ler que o que eu te mandei senão eu projeto aqui na tela] não li [GG – deixa projetar para você. Encontrar rapidinho aqui. Deixa eu agora dividir a tela com você. Você talvez não lembre, mas o responsável por eu estar em sala de aula foi você] [GG - não médio [GG- sem você naquela época nada teria acontecido. Eu já tinha estado lá atrás com numa fase completamente embrionária] . [GG- Putz em 74] então, não mesmo. [GG - eu estive lá na Praia de Botafogo . Era no Andrews, Colégio Andrews. [GG- exatamente ali] era época, ainda, de transparência. Acetato, enfim] eu ainda não tinha ouvido falar de 4 pês na minha vida [GG – exatamente, mas então eu peguei um pouco dessa história todinha depois, até na própria IE Y, eu tive a oportunidade eu fiz uma pós de docência na IE Z, que foi fraquinha eu não gostei e aí eu tive a oportunidade de fazer parte da primeira turma de partida de docência do ensino IE Z e aí foi bacana] eu fiz esta pós também e foi muito legal foi de lá que veio a grande inspiração e eu puder que eu vi claro a diferença entre a saúde de reunião e a sala de aula] a gente leva um tempinho para cair a ficha né [GG - é maravilhoso. E aí o que aconteceu foi que em 2008 eu abri uma consultoria para mim e vi

que eu não podia deixar a minha mente envelhecer] sim [GG - Aí eu falei, cara é a sala de aula. Para quem vai consultar, para quem vai trabalhar] fundamental [GG - Aí eu fiz, abri a consultoria e foi aí quando a gente se conheceu o Murad eu você, enfim eu voltei para sala de aula e graças a Deus não sai mais. Mas, hoje é o oxigênio que eu tenho aí. A minha preocupação que, eu trouxe para pesquisa, que eu estou tentando, humildemente, ver se eu consigo fazer, na verdade é tentar aproximar o mercado da academia] show [GG – ah, você acabou de falar a frase para mim, não é? Não tem mestrado voltado para esse olhar mais mercadológico, mais para o dia a dia do mercado. Não é? Perfeito [GG - e a minha intenção também aí eu tentar botar uma pedrinha aí deixar alguma um legado para esses egressos que saem aí né para ver se a gente consegue. Eu já fiz aí diversas entrevistas, para você ter uma ideia, porque eu conheço a galera toda, não é? Com o pessoal do CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão, fiz ontem com o presidente da ABAP – Associação Brasileira das Agências de Propaganda] Sim, legal [GG - fiz aqui com o Clube de criação do Rio de Janeiro, Grupo de Mídia do Rio de Janeiro. Estou fazendo] com todas as entidades aí de fomento [GG – exatamente. Enfim, ABAP, ABP, já fim ABP também] hum, hum [GG – FENAPRO, eu fiz coma FENAPRO. Por quê? Porque assim eu estou tentando entender se eu posso de alguma forma com esta pesquisa dar o ponta pé inicial, claro que ela é exatamente um ponta pé, a minha intenção é ver se eu consigo fazer o doutorado e continuar] sim [GG – é dar o ponta pé inicial para ver se eu consigo ajudar nesta aproximação. Por que se de um lado a gente sempre achou, até hoje se acha isso, quem indica é mais forte do que o diploma] Hum, hum [GG- publicitário não exige diploma para o diretor de arte ou para o criativo] é isso aí [GG - por um lado] é quem indica e portfólio, não é? [GG – portfólio, não é? Se por um lado, esta galera acha que forma e não forma forma, isso eu sempre achei. Foi um mito ótimo que eu tirei da minha cabeça, a gente não forma não forma não. A gente não tem estrutura teórica não tem academia. Você para formar tem que ter academia. Não tem jeito, você não forma mesmo que não seja e academia, mas que tenha os preceitos da academia. E, a academia nunca foi procurada pelo mercado, não é?] A academia se acomoda também, não é? [GG – o mercado se auto sustentou este tempo todo, não é? Cada um no seu quadrado, aquela história. E eu estou tentando com esse trabalho de

pesquisa, exatamente ver se eu consigo aproximar esses dois agentes do processo aí para ver se dá um caldo aí no final e a gente consegue pelo menos iniciar uma discussão] Gilberto, super maneiro, o projeto tem potencial [GG - é isso e por isso eu estou aí querendo ouvir também um pouco você que tem uma grande experiência nesse mercado, não é? Mas, a ideia é exatamente essa. Como eu consigo falar com todos eles hoje eu conversei com o CENP até porque o CENP reúne todo mundo, não é? O CENP conseguiu lá atrás reunir quase todo mundo, ABAP, ABP, FENAPRO, Central de Outdoor e por aí vai. Então talvez eu tenha encontrado o agente que pode ser o cara que vai catalisar com academia] fazendo essas conexões [GG – exatamente. Que era a minha dificuldade quando eu comecei, vem cá será que é a ABP, ABAP, Grupo de Mídia. É o CENP ele já fez isso lá atrás em algum momento] Hum, hum [GG – Que bom que você gostou do projeto. A ideia é essa é te ouvir. Aí eu botei, está espelhado para você?] Estou vendo tudo aqui. [GG – ótimo] A autorização está dada. Itens, um, dois, três e quatro fica à vontade [GG – ótimo, ótimo] se quiser mandar isso para mim [GG – A[i tem aqui] eu assino e mando de volta para você [GG – ótimo. E aí eu fiz cinco perguntinhas] Está [GG – muito mais como o próprio nome que está colocado ali. Só para a gente poder bater uma bola] Para iniciar [GG – Você pode começar a ler e responder] Vai vamos lá, conheço as diretrizes é::: qual é a minha leitura, as diretrizes de uma maneira geral já estabelecidas pelo MEC não só para publicidade elas estão cada vez mais olhando para competências e cada vez menos olhando para conteúdos isso eu acho que tem sido uma vantagem uma coisa positiva eu tenho a sensação de que o MEC tá atento, pode até não saber ainda resolver sem por cento isso, está? Mas ele está atento a necessidade de fazer com que as estruturas curriculares as instituições conversem mais com o mercado e que a formação dos alunos esteja mais aderente as necessidades que ele tem para exercer a profissão. Então eu vejo cada vez mais a diretriz cada vez menos as diretrizes falando de matéria a b e c e cada vez mais preocupada com o saber-fazer e o saber refletir sobre. Então é curioso ver que você não vê mais uma não vê mais tão frequentemente, pensando no caso específico de publicidade alguma coisa assim com a diretriz dizendo que o aluno tem que aprender a teoria da comunicação 1 e 2 e vê mais falando em saber é fazer um planejamento de campanha é sem entrar tanto detalhe de quais são os

conteúdos necessários para saber fazer um planejamento de campanha [GG – ótimo] é eu acho que isso tem trazido um desafio para as faculdades porque as faculdades ainda estão muito acostumados a pensar na disciplina como unidade organizadora, porquê? Por tradição, porque isso reflete muito da formação e da experiência dos próprios professores em sala de aula é então vou dar um exemplo banal aqui só para ilustrar, está. É::: difícil alguém, a minha experiência profissional e mais em marketing e não é tanto em propaganda e publicidade e cara nunca o meu trabalho foi muito compartimentalizado, ah eu fui gerente de marketing regional eu fui gerente de produto ou fui gerente de vendas eu nunca tinha uma função reescrita a uma caixinha tão quadradinha assim eu era responsável tinha que pensar em orçamento tinha que pensar em gestão da equipe eu tinha que pensar em planejamento estratégico eu tinha que pensar em planejamento de marketing eu tinha que pensar em pesquisa de mercado. É o meu trabalho não se restringia a uma dessas caixinhas só. Mas quando eu fui ser professor pela primeira vez a estrutura curricular da faculdade que eu fui trabalhar estava organizada nessas caixinhas e aí eu acabei virando o professor de fundamentos de marketing, de marketing de serviços, de marketing de varejo e embora eu também mexesse com o orçamento eu nunca fui um professor de orçamento, mas nem sempre dava tempo do assunto orçamento entrar na minha disciplina porque eu tinha carga horária para cumprir. Então eu acabava organizando aminha experiência como professor nem sempre podendo usufruir da experiência mais abrangente profissional que eu tinha e que todo mundo acaba tendo e eu acabava virando mais especialista naquele conjuntinho ali daquela duas ou três ou quatro disciplinas que eu costumava ministrar e que não tinha um planejamento acadêmico tão explícito para fazer ela conversar com as outras disciplinas. Não sei se está claro da maneira como eu estou [GG- claríssimo] Então eu acabava de alguma maneira transmitindo para os alunos de maneira parcial a realidade daquilo que da maneira como eles iam exercer aquela tarefa na organização, na empresa no, mercado porque de alguma maneira eu estava preso a uma agenda a ser cumprida. No primeiro semestre tem que falar de segmentação, posicionamento, comportamento do consumidor e pesquisa, no segundo bimestre você vai falar de produto, preço, promoção e praça é óbvio que tudo isso tem que ser ensinado para o aluno, mas o aluno acabava às vezes

perdendo uma noção do todo porque estava eu dando este conteúdo na matéria dele estava o Gilberto, vou falar que você só para ilustrar, dando uma outra aula de orçamento mas sem necessariamente eles terem fôlego para articular esse conhecimento para não pensar, está, mas beleza depois que eu fiz todas as análise que o professor está pedindo como é que eu transformo isso num orçamento. Porque tem maneira de fazer isso acontecer, mas nunca foram maneiras tão intuitivas. Assim então acho que hoje o MEC tem uma preocupação de fazer com a diretriz reflita melhor esse olhar mais transversal mais interdisciplinar o mais focado na competência do que no conteúdo, mas acho que está todo mundo tentando aprender como fazer isso [GG- ótimo] É::: eu vou passar para a 2, 3, 4 e 5 depois você vai complementando com alguma coisa que você queira perguntar [GG- está está bom] Acho que no fundo acabei de te responder a 1 e 2 [GG – isso, isso] Eu acho que atende melhor sim tem hoje, falando sobra a dois só para sintetizar, acho que as faculdades ainda não se resolveram em relação [GG – hum, hum] é ou seja a impressão que dá é como se fosse um quebra-cabeça que as peças não estão encaixando, mas os recursos estão lá. Porquê? De novo, eu vou pegar a IE Z que eu e você trabalhamos, como exemplo, cara eu diria que talvez seja um exagero dizer cem por cento mais um grande percentual dos professores da IE Z tem experiência de mercado, então eles têm a noção de que a estrutura curricular da IE Z, não não só da IE Z, da IE Y, das públicas na área de publicidade elas não traduzem fidedignamente a realidade que o aluno vai encontrar no mercado. Então se tem uma sensação de que o professor hoje o professor que tem a experiência de mercado e tem a formação acadêmica ele experimenta uma espécie de desconforto. Não é? Porque ele sabe que aquilo que ele tem se ele for cumprir a estrutura curricular ele não está respondendo plenamente aos anseios e as dúvidas que os alunos precisam ter respondido para exercer bem a sua profissão. Então é como se ele sabe fazer mais um instrumento entre aspas que a instituição de ensino e a estrutura curricular não dão para ele a margem de manobra para ele fazer isso plenamente e a instituição também está enxergando esse hand cap aí esse hiato, porque ninguém na instituição é burro nas instituições todo mundo passou pelo mercado, etecetera e tal, mas todo mundo ainda está tentando montar esse quebra-cabeça de como organizar as disciplinas, de como organizar a estrutura curricular, para

dar conta disso e atender o MEC e o mercado simultaneamente [GG - hum, hum] é::: bom indo para três, acho que forma sim mais forma com deficiências claras. Então o aluno ainda tem a sensação de quando ele vai começar a estagiar ou quando ele vai para o primeiro emprego é::: algumas coisas começam a fazer sentido para ele porque ele começa a ver o exercício da profissão de uma maneira que a faculdade não deixava cem por cento claro para ele quando ele estava só no banco escolar. Então, ele começa a ver com mais clareza o que que é o exercício da profissão em quais são as demandas profissionais para ele e ele começa a reconhecer mais claramente aquilo que ficou faltando na faculdade não porque não tenha sido discutido, muitas vezes até foi discutido daquele tema mas porque a faculdade também e aí eu acho que talvez seja o grande gap está Gilberto, a faculdade até ensinou o que que era, mas ele não conseguiu viver plenamente na faculdade a experiência do fazer aquilo [GG – hum,hum] então o aluno teve lá aula de planejamento de mídia, ele teve aula de planejamento de comunicação, ele teve aula de endomarketing, mas ele não pode viver na faculdade por um milhão de fatores a experiência de montar um plano de marketing, um plano de comunicação, um plano de mídia, tão frequentemente ou tão profundamente que quando ele chega na empresa ele sente uma segurança maior para começar a fazer aqui no dia seguinte então ele fica um pouco ainda tropeçando começando aprender a andar de bicicleta como se ele já tivesse lido vários livros sobre como andar de bicicleta mas nenhum um livro conseguiu trazer para ele a experiência de andar de bicicleta para ele sentir a segurança na hora que ele está na frente uma bicicleta pela primeira vez então sendo que as faculdades ainda tem esse dilema para resolver e ainda é só fazer uma analogia [GG - Por favor] é como eu trabalho na Celso Lisboa que é uma faculdade que tem um portfólio muito abrangente de cursos eu vejo que para algumas categorias de formação para alguns tipos de cursos isso não é um problema tão grave quanto é na comunicação por exemplo. Vou até fazer uma esticadinha [GG - então vai] o aluno hoje ele não se forma em medicina sem ir para o hospital universitário fazer o que eles chamam lá de internato. E aí esse hiato entre teoria e prática ele não aparece tão fortemente na medicina por que ir pro hospital universitário e o hospital universitário ele pertence à própria faculdade é condição sine qua non da formação o aluno vai lá fazer uma faculdade de nutrição e tem lá um

cozinha para ele aprender a fazer a preparação do alimento a conservação do alimento etecetera e tal é curioso ver como na área de saúde por exemplo essa questão de teoria e prática não aparece da mesma maneira quando eu olho para uma faculdade de publicidade eu diria que é uma escala intermediária que é bem ou mal uma faculdade de publicidade tem lá uma série de laboratórios que são inerentes à formação então o aluno não vai aprender tirar foto ele vai aprender editar um filme ele vai aprender a ir para um photoshop tem algumas coisas que ele mete a mão na massa sim e aí essa coisa fica menos etérea menos subjetiva para ele e é ah mas quando você vai para uma graduação em marketing quando vai ser uma graduação em administração eu acho que esse up se torna maior ainda é então acho que o aluno de publicidade tem algumas coisas que ele tem chance sim de botar a mão na massa independente do mérito da instituição do professor porque tem lá o laboratório como parte que está prevista na diretriz curricular inclusive entende. Não sei se está claro o que eu estou falando [GG – Está claro] eu acho ainda falando da três, está? Ela tem uma questão que eu acho que é inerente a qualquer instituição de ensino qualquer curso inclusive a publicidade que é o seguinte é, é o dilema do professor teórico versus o professor prático, não é? Que as pessoas gostam de falar sobre isso. Óbvio que tem uma tendência natural a que a medida em que a pessoa vai seguindo uma carreira acadêmica e essa carreira acadêmica vai demandando do profissional cada vez mais tempo, atenção e dedicação tem uma tendência ou pode ter uma tendência maior dele se afastar da prática profissional na qual estava inserido então é normal ver o professor lá de direção de arte que ele já trabalhou em agência já trabalhou em já participou da elaboração de mil campanhas mas em algum momento ele se encantou com a carreira acadêmica e aí foi fazer mestrado foi fazer doutorado foi fazer especializações etecetera e tal e daqui a pouco ele deixou de ser uma coisa que ele faz pontualmente que ele dedica lá grande parte da semana trabalhando numa agência e dá uma aulinha é natural que parte dos professores em algum momento eles vão abrindo mão da experiência original profissional deles no mercado original de trabalho e passa a dedicar cada vez mais a carreira acadêmica como a principal fonte de atuação dele. É então tem dilema das faculdades que é quanto mais isso acontece mais o professor e a faculdade estão correndo risco desse professor ir ficando descontextualizado é

do jogo é a quanto mais a faculdade tem o professor praticante, não é? Que é a ponte no mercado e que ele tem uma carga horária reduzida de dedicação a atividade docente, porque ele não consegue conciliar as duas coisas, mas também ela corre o risco do professor que é um bom diretor de arte, vou continuar usando isso como exemplo, mas não necessariamente ele sabe ensinar [GG – isso aí] é então as faculdades elas vivem ali uma espécie de gangorra, não é? que ela tem que ter um equilíbrio entre essas duas coisas que é ok mas o excelente diretor de arte é que tem mil experiências para compartilhar com a turma, etecetera e tal, se ele for só alguém que vai para sala de aula para ser um contador de histórias, contador de casos, mostrar a última campanha que ele fez etecetera e tal, isso pode entreter a turma pode ser super até a dar um insights legais, etecetera e tal, mas, isso em si pode não ser suficiente para o aluno aprender a fazer, porque o professor não domina nem alguns dos fundamentos teóricos que talvez sejam importantes passar para o aluno e nem tem o domínio das abordagens pedagógicas e didáticas para fazer com que o aluno aprenda de maneira mais efetiva então é eu acho que o grande desafio das faculdades de publicidade é que é uma faculdade com orientação muito prática né muito orientada para mercado por definição é como buscar esse equilíbrio não só na grade curricular mas também no perfil do seu corpo docente [GG - sem dúvida] porque o relato que eu ouço muito frequentemente dos alunos é assim, nossa fulano realmente muito legal ter tido aula com ele, um puta profissional de mercado mas eu aprendi pouco, não é que ele aprendeu pouco, ele ouviu muita coisa, ele ouviu muita experiência, ele ouviu muito teve muita troca mas não necessariamente o professor ajudou o aluno aprender a fazer. E, é engraçado se fosse esse mesmo professor sendo o diretor de arte e o aluno sendo estagiário dele talvez ele ensinasse melhor o aluno a fazer do que ele estando em sala de aula em alguns casos e de fato o cara é um puta profissional e o cara tem um assistente ali ao lado dele ensina para esse assistente, vou usar um termo chulo aqui está, macetes e truques da profissão é aí não deixa de ser uma maneira super relevante de ensinar é mas não necessariamente quando ele está numa sala de aula na frente de uma turma de trinta de vinte, de quarenta, de cinquenta alunos ele consegue levar isso para sala de aula da maneira tão efetiva. Então acho que tem o desafio das faculdades de pensar o currículo, tenho o desafio das

faculdades de pensar o perfil a composição do corpo docente e como ajudar o professor prático a ensinar melhor, vou chamar de professor pratico, está? [GG –entendendo] como ajudar o professor que seguiu a carreira acadêmica e se afastou do mercado a se manter atualizado [GG – Perfeito] é um bom desafio, não é? Excelente desafio porque as caixas de ferramenta são completamente diferentes] é isso, está, o Gilberto eu vou me permitir me usar como exemplo, está? Cara, eu estou há vinte anos em sala de aula e eu não vivi profissionalmente de maneira intensa pelo menos a chegada no marketing digital, então eu sou um cara que quando eu atuava como executivo na área de marketing, como profissional na área de marketing eu fui um cara do plano de marketing, eu fui um cara do trade marketing, eu fui um cara do marketing de varejo etecetera e mas eu já tinha me decidido a seguir uma carreira acadêmica quando a onda do marketing digital estava vindo de maneira significativa então eu fui um cara que acompanhou isso entre aspas de fora como um curioso é mas sem ter vivido profissionalmente essa experiência é de novo mas eu estava entre aspas na zona de segurança que eu estava lá na caixinha eu era o professor de marketing de serviço, já era professor de marketing de varejo mas tinha uma outra pessoa que era o professor de marketing digital e aí eu não senti uma pressão tão imediata de aprender o digital porque cara a bola tá com fulano de tal. Não sei se está claro da maneira como eu estou falando [GG – Está claríssimo] e os alunos continuavam gostando da minha aula, de varejo, de serviço etecetera e tal. Não é que o digital nunca tinha entrado na minha aula, mas ele nunca foi ali é::: uma parte fundamental da minha aula era mais uma curiosidade um complemento alguma coisa, beleza até até a segunda página eu vou, mas se eu tivesse que ter virado professor de marketing digital não teria tido condições de virar é porque eu não vive tão intensamente não estudei tão intensamente porque eu fui me dedicar a estudar outras coisas. Então qual o risco que a faculdade tem de daqui a pouco da aula de varejo do professor Z ficar caduca porque não faz mais sentido pensar varejo separadamente de e-commerce porque na prática quem vai exercer isso profissionalmente tem que tá pensando nas duas coisas juntas já de cara é aonde é que eu vou encontrar uma pessoa que navega igualmente bem pelas duas áreas e vai falar de ommini channel falando do varejo convencional do varejo digital com a mesma propriedade sem uma das duas

ficarem aparecendo muito superficiais né e a outra ficou oi e ela ficou em segundo plano e ele focou só naquele conhece mais então acho que o desafio das faculdades justamente ir acompanhando a tendência acompanhando a formação do professor e ajudando ele a resolver esses gaps né assim, começando a responder a quatro e o até aproveitando que eu estava falando aqui agora eu acho que hoje o grande desafio tá no digital né sim eu acho que hoje é a gente tá vivendo aí uma transição, cara que uma transição de geração mesmo né então vou de novo vou usar a IE Z como exemplo mas acho que vale para IE N vale para as públicas vale para a IE K todas elas os currículos das faculdades foram montadas as DCNs foram montadas é num contexto em que nós éramos analógicos e o digital era uma espécie de toque especial [GG – Certo] nós e eu acho que hoje cada vez mais a gente tá eu acho que cada vez mais a gente tá vendo o aluno sentido que a faculdade não resolve e a formação dele aonde está a maior oportunidade de trabalho que é no digital. A faculdade sabe disso mas ela vive de novo um engessamento que ela tem que aprender a diretriz curricular ela tem um corpo docente que foi formado analogicamente e uma estrutura curricular que ainda é predominantemente analógica e tem um custo de mudança para isso, não faz de um dia para a noite, então as faculdades ficam tentando resolver o digital é incrementalmente põe mais uma disciplina põe mais eletiva põe mais um projeto integrador põe isso põe aquilo mas a estrutura ainda é uma estrutura convencional é aí ó eu estou vendo esse gap sendo resolvido com uma série de institutos e empresas de ensino que elas estão oferecendo a formação de curso livre né que não é nem de -graduação não é nem graduação mais o aluno fica indo para esses cursos é::: [GG – Infinet da vida] internet tenho vários outros exemplos aqui eu não quero ser injusto com ninguém [GG – Claro] e o que é que o aluno tá vendo aí que eu falei desculpa se eu tirar falando a sigla errada era uma agência digital que começou oferecer capacitação né oi e aí nitidamente assim venha aprender com quem faz anos atrás deixou de ser mais o aluno tem a sensação de quando ele vai para faculdade tradicional de comunicação ele não tá mais aprendendo com quem faz no digital não é que os professores de digital não saibam fazer mas é que não é uma faculdade toda com olhar digital [GG – Não é pensada com esse foco. Não há a transversalização] é isso e aí ele vai lá nos cursos da vida ele vai ver lá que tem um monte de cursinho de curta

duração que é marketing para Instagram, marketing para Facebook, marketing para Linkedin, básico de marketing digital, digital avançado, digital estratégico, mídias sociais e não sei o quê ele vem um portfólio muito mais rico variado inativo né é a e aí tem uma burocracia do MEC que não é culpa do MEC é assim é o fato de ser governo o órgão regulador cara não tem fôlego para mudar a diretriz com essa velocidade e se eu mudar a diretriz com essa velocidade as faculdades por um lado vão achar bom que tá reconhecendo demanda de mercado por outro lado vão achar desconfortável que elas não tem fôlego para fazer a mudança com essa velocidade então assim se amanhã é de todas as faculdades resolvem que vão ter que ter uma matéria chamada Facebook marketing no Instagram Market cara ferrou não sei nem aonde eu vou encontrar esse cara hoje é::: provavelmente eu vou encontrar nessas academias de pequeno porte que estão oferecendo de maneira ágil essa complementação para a formação dos alunos mas tem aluno que vai chegar à conclusão de que não precisa mais da faculdade mais se ele quiser ser um digital e começar daqui a seis meses ele faz 5, 6 cursinhos depois ele vai sentir falta que ele vai sentir falta da fundamentação mas é assim começa a trabalhar esse esse ano ainda né então diria que hoje esse digital eu acho que é o grande tchan o grande ponto nevrálgico dessa questão da aproximação das faculdades com o mercado de trabalho porque o digital acho que ele não reconhece a faculdade com a formadora né [GG – Ótimo] deixa eu só aproveitar e fazer uma observação aqui [GG – Pode] você lembra né quando a gente se conheceu era o diretor lá da pós da IE M e especificamente a após que você dava aula que era pós de comunicação integrada é eu participava muito da entrevista dos alunos na seleção dos alunos né e o que é que eu via acho que é um exemplo só para ilustrar mas acho que ilustra bem que a gente tá falando a pós em comunicação organizacional né na verdade era o nome da pós ela atraia alunos formados em publicidade, jornalismo, relações públicas outras também mas essa aí era os três principais e atraia alunos das públicas da IE Z , da IE Y, da própria IE N é::: e o que é que era uma fala que eu vi aqui era muito comum ao aluno da IE Z, da IE Y e das públicas todos eles reconheciam que as suas faculdades eram boas deram para eles uma bagagem teórica boa deram para eles uma capacidade reflexiva boa é uma capacidade analítica eles tiveram uma boa carga de leitura, etecetera e tal, parece que tudo isso era comum a

todas elas, mas todos eles se ressentiam do fato de que eles tinham um ciclo básico teórico forte e um círculo profissionalizante que não é que fosse forte mas ficava um pouquinho sempre uma página trás do que estava acontecendo no mercado é chegava para eles tardiamente no sentido de que quando eles começaram a buscar oportunidade de estágio é as oportunidades de estágio demandavam deles coisas que eles só iam ver as vezes no sétimo oitavo período da faculdade então eles começavam a ver algumas discussões no estágio de coisas que eles ainda não tinham visto na faculdade, então tinha um descasamento é::: todos eles viam na pós graduação a oportunidade para buscar essa amarração é de uma maneira mais sucinta porque é um ano só mais direcionada porque neste caso o tema específico era a comunicação organizacional mas tinha outras pós-graduações também essa é a então as pessoas enxergo o tempo todo a faculdade a gravação com uma espécie o dia quebra-cabeça com algumas peças faltando só que quando eu olho para o digital que é o que tá me incomodando aqui agora eu vejo ele também não tão vendo pós-graduações que resolvam isso plenamente estão vendo isso vindo muito mais de cursos de pequena duração [GG- Certo] porquê aí, o Gilberto de novo pode ser um ciclo de vida né assim a 30 anos atrás eu fui fazer curso de curta duração na IE Y porque eu queria aprender marketing e quatro pês era uma coisa nova entre aspas né nova para o mercado é e não tinha faculdades se dedicando a dar uma formação mais robusta em marketing a própria IE Y não tinha na graduação ainda para chamar de dela pode ser que a gente descubra daqui há dois anos, cinco anos que com o avanço do ciclo de vida do digital as graduações começarem a incorporar esse de maneira mais efetiva e definitiva é o que hoje ainda é uma coisa mais picotada e fragmentada nesses institutos mais nichados assim né mas de pequeno porte mas sei lá estou especulando aqui tá essa é a acho que só para marcar aqui e ticar que eu respondi a última pergunta assim é olhando para diretriz curricular é eu acho que o profissional de publicidade ele vai ser um cara cada vez mais digital sim mas mais do que ser digital é um cara com cada vez mais capacidade de pensar de maneira integrada as diferentes ferramentas [GG – Maravilha} e bom então para além do cara que vai aprender ali a fazer uma otimização de busca é eu acho que o profissional de publicidade e propaganda tem que virar uma pessoa de ir estratégia e criação [GG – Ótimo] e é porque de novo aprender o

photoshop ou aprender ou o SEO não é menosprezar mas é instrumental [GG – É isso aí é operacional] eu acho que mais do que isso diferencial que uma faculdade de publicidade e propaganda tem para oferecer e que um profissional da área tem para oferecer para o mercado de trabalho é o saber pensar estrategicamente para ser capaz de oferecer para o seu cliente ou para sua organização soluções que sejam criativas e inovadoras e estratégicas é é difícil para um moleque que está chegando na faculdade agora entender o valor disso porque não necessariamente ele consegue ainda vislumbrar esse olhar estratégico como uma solução qualquer de comunicação, comunicação e marketing mas acho que justamente o a faculdade ela tem que ter a capacidade de reconhecer essas inovações que nem eu estou falando de digital agora mais dar um passo além e ir além do meramente instrumental em relação a essas ferramentas é ajudar o aluno a pensar como é que ele é comunicação integrada como que ele pensa isso para dar uma solução robusta e abrangente para organização ou para o cliente para que ele tá trabalhando é a e aí é um dilema né porque o cara vai ter que voltar lá nos fundamentos na teoria da comunicação da comunicação comparada é da antropologia da sociologia etecetera e tal porque estudar um olhar que eu acho que é mais denso para o aluno mas tem que ter uma capacidade de articular isso como que tá acontecendo no mercado é justamente para essa conexão não se perder. Cara não sei respondi mais ou menos tudo ou quer explorar alguma questão específica [GG – Maravilha, maravilha, tudo, tudo] show, que bom [GG – Muito mais do que eu tinha imaginado aqui. Você trouxe uma outra visão muito legal né. Todo mundo com quem eu tenho conversado está esquecendo desta transversalidade do digital] cara dando um exemplo aqui para você só para fazer uma analogia quando eu penso nessa transversalidade eu penso assim é como se fazendo uma analogia né é é o cara lá da Rede Globo descobri que ele não está conversando só com a Manchete, nem existe, com a Rede TV com Band com Sbt ele reconhecer que não tá competindo também com a Netflix mas eu também reconhecer que está competindo com o Youtube com o canal de jogos, etecetera e tal acho que a faculdade de publicidade visa um pouco isso né pensando aqui no nosso contexto ela não está só competindo a IE Y contra a IE Z, a IE N contra a IE M não sei que elas também estão disputando com outras olhares completamente inusitados de opção de formação do cara

que tá querendo trabalhar no mercado comunicação né [GG - com certeza. Você também trouxe ou uma uma uma outra visão legal é como se você tivesse no mercado hoje todo mundo tem as peças do lego, mas o que é que tá conseguindo desse momento montar melhor né dentro da sua da sua base né a figura que atraia melhor essa turma toda] isso [GG - e que entregue lá na ponta para o mercado a gente dificilmente eu acho que é impossível né pela velocidade do mercado academia tá junto e par e passo nem é essa a obrigação dela mas o que você falou e importantíssimo. Como é que considera o digital nesse contexto não é não como mais uma coisa adjacente mas como a linha de corte, olha é o digital como é que bota tudo aqui dentro né sem ser exclusivamente digital né tem que ser] eu ouvi uma coisa bem legal uma vez do, eu fui mostrar para a grade do curso de jornalismo que eu estava desenhando para a IE M e a minha grade que eu desenhei olha eu né ela era muito convencional no sentido assim vou dar um exemplo aqui tá ele tinha a redação jornalística um dois e três redação jornalística 1 era para media impressa redação 2 TV e redação jornalística 3 para rádio e a dúvida banal que eu trouxe para ele era se valia a pena criar uma relação 4 para mídias digitais ele falou cara ok não chega a ser errado pensar assim mas não sei se isso captura o desafio de quem trabalha com redação jornalística que hoje lá na redação da CBN o mesmo cara que está produzindo o texto para botar no rádio e ser lido pelo locutor também é o cara que vai produzir o texto que vai para o site da emissora e ainda vai ter gente que vai estar transmitindo para ir para o ar ainda vai ter gente que ela vai estar vendo pelo Youtube a transmissão ao vivo assim pensar como se fossem coisas separadas para depois tentar juntar as peças na linha de montagem lá emissora não funciona mais então o desafio é como que a gente monta uma redação de uma aula de redação jornalística é que não fique ensinando coisas separadas para depois o aluno ter que se virar para tentar encaixar as coisas aí ele mas eu também entendo o desafio que esse profissional esse professor que tem essa experiência de pensar de maneira integrada as quatro redações ele é como chamo isso mosca branca né que chama fusca azul sei lá esqueci o nome é a porra não tem um cara que tem essa vivência para ensinar a fazer isso de uma maneira que a gente se sinta seguro que a gente tá ensinando da maneira certa então é o desafio da de uma de uma transição muito significativa que a gente está fazendo [GG –

você tocou numa questão que também discuto por aqui que é a sinergia , da nexialidade, necessidade de fazer nexo né que é como é que eu penso forma integrada né ou seja, como é que eu junto todas, a discussão que a gente tem tido muito né se eu tenho a ideia plataforma não é a preocupação o problema é a ideia falta o que você falou né pensamento e criatividade como eles já vieram chipados com digital e não tem outra outra característica eles vão para operacional eles criam filmes, spot né qual a ideia disso tudo vamos discutir primeiro a ideia né] é isso [GG- isso se perde um pouco porque eles não foram orientados ao longo dos anos eles foram orientados para disciplinas estanques que as vezes não conversam. Eu tive um comentário lá na IE Y que me deixou muito, muito feliz, uma aluna de Mídia dizendo que o que eu conversei com ela outros professores, também corroboraram. Já ganhei o semestre. Porque assim é muito difícil para grade que a gente tem né a gente tá ligado no que as outras disciplinas vou falar e conversar, que é o que a gente tá falando aqui no final isso tudo tem que ser uma grande conversa né] é isso [GG - a forma com que foi montado] não favorece né não entendeu [GG - eu também fiquei assim muito muito bem impressionado eu não conhecia a IE K, o treinamento da IE K é uma visão muito legal, de projeto que também atende muito a isso tudo né] é aí mas sendo muito sincero eu acho que é justo que eu seja assim a ideia da IE K eu acho fabulosa para ser sincero não é porque eu aderi mas também é uma coisa em construção demais né então assim a própria IE K ela não tem ainda ela tem o conceito que parece fazer muito sentido para mim faz muito sentido para mim né mas isso ainda não foi suficientemente prototipado testado o avaliado etc. e tal para a gente ir refinando então eu acho que vai ser muito legal começar a pensar nisso na própria IE Y [GG – achei ótimo] pode ser uma chance de ter alguma coisa diferente na IE Y já para competências [GG- nossa muito legal muito legal]e é esse desafio que você colocou né da gente não a gente tem a mania que para estudar tem que separar a teoria da prática né e na verdade que também uma coisa que eu estou cada vez mais está ficando claro aqui é que não tem essa separação né é uma simbiose necessária para que o resultado final chegue onde tem que chegar né não é teoria versus prática. Olha já estou abusando da sua boa vontade, estamos aqui a 50 minutos tirando você das meninas[não se preocupa não [GG – foi profundo do que eu estava imaginando e esperava] se precisar de alguma algum complemento

alguma coisa aí com a disposição tá bom Gilberto [GG - show de bola. Te agradeço muitíssimo] que isso meu amigo, valeu, tchau.

Transcrição 5

E5 - Respeitando como cidadão né, esse período aí esperando aí, diminuir a curva diminuir os casos e tal para a gente voltar a vida possível, que não vai ser normal, não era normal não vai ser normal, então voltar a vida possível aí

GG - Nunca foi normal [E5 - vamos combinar que ele não chaqualhou a vida né!].

GG – Estão atribuindo demais ao Covid coisa que o Covid não tem responsabilidade.

E5 – Exatamente. Tem que atribuir a que tem responsabilidade. Que não tem que botar no devido lugar, né? [GG - éééé'}

GG - Eu estou em casa com a família desde 14 de março [AVCF- é isso aí. É mais ou menos essa data mesmo.

GG – É. A gente não sai desse dia [E5 – ééé!] Usando os artifícios possíveis quando você vê alguma coisa, bota ou chama o motoboy, pede tudo por e-commerce. Está tudo muito confuso [ééé...] a desinformação é total. O uso político da informação. Bom, enfim, está tudo muito confuso [E5 – muito confuso].

E5 – E aí entra na questão da comunicação né? Assim, uma ausência, é claro que a comunicação, também como o Covid, não é responsável por tudo, mas a comunicação...atende aí [GG- não! E a minha filha. Ah está! Não, tranquilo. É a comunicação ela é espelho de uma política que está enviesada, né? Então na verdade assim, quando a gente fala é falta da comunicação, não é falta da comunicação instrumento [GG – isso] é falta da comunicação processo [GG – exatamente, exatamente].

GG - É aí que talvez resida um dos maiores problemas que estamos vivendo nos últimos anos, não é? [E5F – exato] Desde de descobrirem o nosso amigo Zuckerberg vendendo informação a tudo que se possa imaginar. E não é de hoje, né? [E5- Exato].

GG - Deixa eu te colocar aqui no jogo. Eu sei que você deve estar cheio de reuniões e com outros afazeres. Aumentou tudo, né? [E5 – aumentou tudo, né?]. Aumentou tudo. Nossa!

[E5 – E a gente não sai de casa e vai fazendo coisa. Ah! A gente está em casa e não tem tempo de deslocamento. Ahhhhh!!!

GG- Aumentou tudo, aumentou as tarefas domésticas, aumentou as acadêmicas, as profissionais, tudo aumentou com o Covid. Impressionante [E5 – Exato]. Ao invés de diminuir, né? Enfim, ééé... deixa eu até dividir uma tela contigo aqui que vai ficar mais fácil e agilizar. [E5 – Sim]é o resumo do que eu preciso da tua ajuda, né? [AVCF- sei]. Como eu te disse lá, estou dividindo a tela contigo e quando chegar aí você me avisa. [E5- Legal, chegou. É como está no e-mail, né!]. É exatamente o que eu te mandei. Aqui ó! Estou fazendo mestrado lá na Unicarioca, MPNTDE – Mestrado Profissional em Novas Tecnologias na Educação [E5- legal]. A primeira parte aqui você pode escolher ou eu mando para você e você responde por e-mail ou como .eu já estou gravando aqui você pode responder essas perguntas.

E5 - Vamos conversar porque você desenrola também não fica só nas questões entendeu. Eu acho interessante sim você ter esse depoimento e aí também desenrolar. Eu acho que a conversa vai ficar legal porque vai dar para aclarar umas certas coisas [GG – ótimo]. Espera só um pouquinho enquanto eu vou fechar a janela para minimizar o barulho [GG – sem problema] da obra. Simbora.

GG - Então vamos lá. A gente pode fazer o seguinte, você vai, vai declinando aqui respondendo essas perguntas que já ficam gravadas aqui, né!? Teu nome.

E5 - Passa só um pouquinho para cima para eu ver a pergunta número um toda, porque eu respondo no conjunto, né, sim. É já posso começar então?

GG - Me diz só primeira aqui para ficar registrado.

E5F - Vamos lá. Então, primeira pergunta, né! Ah, sim, eu acompanho há muito tempo, muito, muito tempo, esse debate sobre as diretrizes curriculares nacionais do curso de publicidade e propaganda, ééé, mas eu não estou a par do texto especificamente. Eu estou a par dos tópicos mais gerais, das questões

mais gerais, relacionados justamente o que se espera do estudante formado, né, do futuro profissional que agente forma que nos cabe dentro do curso de comunicação, né. E aí interessante falar que assim a IE Y ela, ééé...eu fui estudante da IE Y. Também não cheguei a falar, doutor, mestre, está, mas a graduação minha foi em comunicação publicidade na IE Y, eu terminei em 92, né! E a época a gente tinha umas três habilitações, que se chamavam a época, publicidade, jornalismo e cinema. O cinema fez um movimento de sair cedo e por isso eu acompanho há muito tempo porque eu fui do diretório acadêmico de comunicação, foi da executiva nacional dos estudantes de comunicação, então tem uma história de acompanhamento desse processo de formação dos cursos dentro da área de comunicação muito tempo, né! Então, ééé, o cinema fez um movimento inicial de sair, jornalismo fez movimento, ééé, não foi decorrente exatamente, exatamente. Foi um movimento, a mesma época, mas, por caminhos distintos, só que o caminho do jornalismo moveu outras áreas, incluindo relações públicas, incluindo publicidade também Rádio e Televisão, ééé, aí não é o caminho o mesmo das outras habilitações, que as pessoas às vezes esquecem, mas produção editorial, né! Que também é uma habilitação de comunicação e relações públicas foi um caminho mais ou menos próximo do jornalismo, né! E publicidade então que é o nosso foco, é, foi um movimento que demorou um tempo maior é que até agora meio que chegando à fase final, né, por conta de uma documentação já formalizada e eu acredito que esteja já no conselho nacional de educação, mas ainda leva um processo, né, de sistematizar e tal, acho que eles vão entrar nesse processo de audiência pública e aí é o que que acontece. Eu acredito que assim o mercado de publicidade, justamente por conta dessa compreensão a partir de um curso que é de comunicação e que vêm resistindo enquanto puder eu espero que faça essa resistência mais ampla assim em relação a se compreender como comunicação é a gente acredita que não só relações com o mercado com o meio profissional de um modo geral, compreendendo a dinâmica, abrangência do que que significa o mercado, não só publicitário, mais de comunicação que lida com o negócio da publicidade é ele deva se dar modo mais amplo, né. Ele deva se dar modo mais integral no sentido do que a própria publicidade é se moveu desde os anos 90 para cá. Mais ou menos a discussão de publicidade integrada a discussão de publicidade 360 e isso daí quer dizer, é, antes a

internet estava começando, mas antes da da do próprio desenvolvimento comercial e doméstico da internet muito, muito mais muito antes ainda do do que o próprio advento e a consolidação também das mídias digitais, como espaço de, é, visibilidades, encontros de negócios, né, de movimentação da economia da política. Então, é, eu acredito que assim eu compreendo essa movida para a visibilidade de da existência de um curso de publicidade como é como o foco, né da formação na graduação mas eu não compreendo esse processo como obrigatório ou seja eu acredito que os cursos e e é tanto nas universidades faculdades como em relação ao corpo de professores dentro de um determinado é de uma determinada faculdade que se compreendam é em seus processos e projetos pedagógicos, né, é é envolvidos determinados na compreensão de que a publicidade deva ser o o curso a área fundamental na formação da graduação que esses projetos sigam adiante, mas que isso não seja obrigatório na na em relação à área da publicidade e a área da comunicação no brasil, ou seja, que os cursos que se compreendam dispostos a manter uma habilitação, de manter uma especialização, foco em relação a esse viés, em relação a essa construção mais ampla da comunicação social e que se compreendam dispostos a compreender esse foco mais específico na publicidade, que consigam o discurso, em relação ao jornalismo foi totalmente enviesado, fizeram 3 audiências públicas e ao departamento de comunicação da IE Y foi completamente contra o desmantelamento do da habilitação e um curso de jornalismo. E a comissão de especialistas nacional ela simplesmente ignorou as considerações que a IE Y fez. No caso professores de jornalismo do departamento de comunicação que foram ao sindicato dos jornalistas do Rio de Janeiro e apresentaram propostas e foram discutidas e deliberadas a partir do departamento de comunicação e o processo de condução da audiência pública, né, que é um processo de cogestão que deveria ser legitimado na relação entre estado e sociedade ele foi ignorado, em relação as considerações que a IE Y apresentou à época, né, é acabou que o processo é se desdobrou em outros caminhos em relação ao CNE e depois é o próprio MEC e veio a portaria do MEC e ah ah ah eu acredito e a gente não tem muito claro isso sobre o que que aconteceu eu acredito que os professores foram constrangidos a transformar o que era habilitação de jornalismo em curso de jornalismo que é o curso mais recente está indo para o quinto ano lá na IE Y. E isso daí se

acontecer com a publicidade também será muito triste eu espero que exista a compreensão no sentido tanto público governamental quanto da própria área de que esse constrangimento não se construa em relação à área de publicidade, não só para IE Y, mas para todo e qualquer qualquer curso, qualquer corpo docente, grupo de docentes dentro de um determinado curso que se compreenda é relacionado com a área de comunicação, e aí porquê? Né, isso responde a segunda parte da sua primeira pergunta e talvez já entre em algumas respostas e das outras perguntas, mas enfim, [GG - Vamos em frente, sem problema]. Beleza, não, tranquilo. É profissionais do mercado, estão compreendendo, precisam compreender, não é uma coisa que é uma demanda que a gente acha que seja bom, mas é fundamental é trabalhar a partir dessa compreensão de que a publicidade está trabalhando numa perspectiva integrada. Jornalismo também tá trabalhando numa perspectiva integrada, mas existe um movimento interno intrínseco a área de jornalismo que se compreende como um campo epistemológico autônomo e isso não acontece de forma tão evidente tão manifestada na publicidade como no jornalismo, trabalhar os estudos as teorias do jornalismo a construção da área, éééʼ, em torno de associações acadêmicas e claro que existem associações acadêmicas no campo da publicidade, né, autônomas, a ABP2 que a nossa associação de referência, além de grupos temáticos em várias associações científicas, porém, essa construção, essa reivindicação da autonomia epistemológica da publicidade em relação à comunicação ela não é tão forte não é tão necessária até porque a publicidade se construiu, tanto no no viés acadêmico quanto no viés do meio profissional, né, aí de uma forma mais ampla, mercado, do meio profissional, do meio de atuação profissional ela se constituiu de uma forma mais integrada e mais vinculada à dimensão da comunicação é então tanto do ponto de vista acadêmico quanto do ponto de vista comercial e isso tanto na lógica das agências de publicidade quanto na lógica de é departamentos de marketing, departamentos de comunicação de várias empresas organizações etc. a dimensão da, publicidade a despeito da tecnologia mais reforçada pela tecnologia reforçada pela plataforma digital ela se constrói de uma forma mais integrada ela se constrói de uma forma mais é articulada com ferramentas de comunicação. Do ponto de vista do encaminhamento profissional dos nossos alunos, poxa, os nossos alunos tanto

de publicidade mas também de jornalismo eles se compreendem vinculados a áreas que são integradas os profissionais os alunos de publicidade que eu recebo, eu assino, carimbo contrato de estágio eles estão indo para áreas de analista de mídias sociais pra assessoria de marketing estágio de marketing estágios que compreendem a lógica da publicidade numa perspectiva integrada vinculada também ao marketing, mas vinculada também a processo de comunicação e mais especificamente em relação à internet em relação à mídias sociais. Jornalismo trabalha também com suas várias referências, em relação a assessoria de imprensa em relação à ferramentas de comunicação vários trabalho né que fazem é atividade jornalística mas enfim eles desenharam esse campo é mais específico tão construindo e já fizeram já consolidaram essa separação né mas publicidade eu acredito que seja um processo mais fino de integração com a comunicação em que em determinados aspectos a publicidade possa ser reivindicada, determinados contextos, na verdade a publicidade possa ser reivindicado mas que não deva ser uma tônica não deva ser compreendida como uma tônica e se for compreendido como uma tônica é eu lamento muito né é por conta dessa compreensão tanto mercadológica quanto acadêmica quanto do próprio encaminhamento profissional é ao meio profissional por parte dos nossos alunos, desde os ingressantes e o pessoal que chega no segundo terceiro período e tal isso não elimina a ideia de que sim existem áreas específicas em que existe a execução de atividades circunscritas a esse setor específico da publicidade mas não significa dizer que o setor seja só esse e por não ser só esse por ser compreendido de uma forma integrada que a gente não deveria perder essa referência em relação à comunicação e a gente meio que tem um consenso uma se não uma forte inclinação senão consenso mais uma forte inclinação a se compreender enquanto dentro desse campo né da comunicação compreendida aí a ênfase uma habilitação que não é mais o termo mais uma ênfase um direcionamento a formação para publicidade dado que os as outras habilitações já desenvolveram o seu caminho próprio [GG – Ótimo]. Beleza? E, aí segunda né, posso seguir? [GG – Pode claro] Se estão adequadas às demandas do mercado e justificar a resposta eu acho que é isso na verdade assim é o do que eu vida das diretrizes e aí mais especificamente no documento né é se compreende essa transformação da publicidade se compreende que por

exemplo hoje é um cara de atendimento ele não pode estar alheio ao que acontece na criação e na mídia né é precisa e a mesmo tempo a mídia não se compreende como aquela aquela aquele ser esquisito enfornado e cercado por um monte de tabelas eu sentei eu sou criativa na mídia e tem que ter uma dimensão criativa no atendimento ao mesmo tempo que a criação precisa ter uma compreensão de planner né então eu o que significa abrir mão dessa lógica integrada da comunicação e também não significa assumir uma dimensão bitolada circunscrita estritamente ao campo da publicidade. Acho que hoje que a diretrizes estão contemplando essa visão integral ao mesmo tempo por conta de uma orientação que é mais ampla do que a do a essa área específica da publicidade né que é uma é uma movimentação mais ampla em relação à comunicação e interessante que que você esteja fazendo ao mesmo tempo um trabalho relacionado à publicidade mas talvez você já tenha é identificado e tal mas enfim a construção mais ampla ela envolve um conjunto de associações científicas na área de comunicação e se articula em torno da SOCICOM, quer dizer existem várias associações científica é uma federação de associações científicas no brasil que se chama SOCICOM e a SOCICOM articula FNPJ, SBPJ que são de jornalismo a ABP2 que e de publicidade ABRACORP que é de relações públicas a FORCINE SORCIN que são de cinema e outras associações que integram né a classe com e que construíram articuladamente um desenho em que a comunicação deixa de ser uma um sub campo das ciências sociais aplicadas né e passa a ser ou se compreende né se tenta é reivindicar ou demandar um determinado status de grande área tá o qual é sucesso aplicadas ele é um movimento mais complexo que envolve CNPQ, CAPES ou desenho de articulação da configuração dessa taxonomia dentro desse do ministério das comunicações aqui envolve também ciência tecnologia né entendido que esses essas isso que era habilitações isso que eram habilitações passariam a ser cursos próprios configurando uma área específica descolada licença sociais aplicadas dada a abrangência capilaridade a própria necessidade de demanda de compreender essas áreas específicas. O problema disso é inviabilizar a área de comunicação social como uma formação possível compreensível dentro da área de graduação quer dizer os alunos não se formam mais em comunicação ele se formam em jornalismo publicidade relações públicas etc. isso na prática tem um grande problema

porque a composição de carga horária que gira em torno de dois mil e setecentos 3.000 2500 horas dentro de um curso passa a demandar mais questões teóricas mais questões estruturais que vão passar a ser de jornalismo e de publicidade e menos de comunicação não dá para se manter o discurso de que a estamos dentro da área de comunicação logo as matérias teóricas de comunicação vão ser contempladas e não não vão ser comunicação passará a ser uma matéria anexa acessória e tal como sociologia tal como histórica como psicologia antropologia economia etc. e como uma outra que fundamenta a compreensão em torno da área e essa dimensão por exemplo relacionada que a minha área mais específica de atuação políticas de comunicação ela se dilui a a disciplina de ética e legislação vai ser sobre publicidade não vai ser sobre a comunicação né a dimensão relacionada por exemplo ao uso da verba governamental vai se dar estritamente em relação ao que a publicidade definir como legítimo como legal como apropriado e etc. e não há uma lógica de construção da política de comunicação. Então essas dinâmicas elas são da lógica da comunicação se a gente deixa de formar alunos em relação a uma lógica de comunicação é a gente perde a perspectiva dessa formação e claro a gente deixa de formar futuros profissionais mais conscientes do lugar onde eles estão atuando isso daí é um problema que a área está construindo que a área está afirmando que a área está demandando jornalismo está construindo isso em relação à sua própria perspectiva então a crise do jornalismo é uma crise da comunicação se o pessoal forma mais jornalistas para formar uma carreira consciente da sua atividade específica ela deixa de compreender a dinâmica de comunicação que é mais ampla que atravessa a sua própria crise publicidade não pode fazer isso. Enfim! [GG – ótimo, maravilhoso]. Depois eu vou querer esta gravação viu Gilberto. Sabe o que acontece que eu falo as coisas eu não consigo escrever um artigo sobre sabe então [GG- Não pode, pelo amor de Deus] tudo na cabeça e quando vem uma proposta dessa minha angústia de uma forma incrível e eu não consigo sistematizar na forma de artigo eu vou educadamente me transcrever e depois soltar isso na forma de artigo fundamentado direitinho e tal e isso dá discussão porque enfim ela vem para a área de publicidade também a gente precisa enfim minimamente se manifestar né a gente não pode se omitir em relação a isso [GG – Depois eu te mando a cópia , eu vou fazer transcrição e depois eu te mando]. Beleza Gilberto,

obrigado. [GG – vai ser menos trabalho para você.] Vamos lá questão três, formam profissionais para atender as necessidades no mercado da comunicação olha só, é, no geral eu não posso é atender as necessidades e bem interessante né porque enfim a gente como instituição de ensino a visão não seria exatamente essa né se a gente fosse se nosso objetivo fosse atender necessidade do mercado a gente seria um curso seria composto de cursos técnicos de cursos sob demanda cursos que são In Company, os In Company fazem isso é a ideia do de uma instituição de ensino universitário e por isso somos outro setor para além do mercado para além do meio profissional é a gente também lapidar é a gente também esculpir o que que é o mercado de comunicação que que é um meio de comunicação meio profissional de comunicação e mais ainda própria área o próprio pensamento em torno da lógica da comunicação atravessada pela sociedade pela política pela economia e tal então construir caminhos experimentações laboratórios é questionamentos também ah e até também a questão do levantamento e identificação de boas práticas né e de conexões redes organizações assim que possam contribuir para um para um mercado não é contribuir para o próprio fortalecimento da área em relação ao desenvolvimento em relação a defesa de um projeto democrático cidadão de participação plural é é diversificada da sociedade entendendo o valor entendendo que a gente tá defendendo assim não é a defesa absoluta da ciência ciência ela pode dar mais margem a qualquer coisa né mas a ciência como direito humano como valorização do humano e valorização da plenitude do humano isso envolve valores dentro do liberalismo assim não tem nada de revolucionário nisso é completamente é diante da sociedade atual completamente reformista completamente é enquadrado dentro de uma defesa democrática cidadã de valores que a gente precisa defender inclusive para o mercado para uma continuidade do mercado em bases é possíveis né em bases de competição em bases de é não como é que é o nome predatória em bases não predatórias então é . As instituições formam ou não formam eu acredito que a área ela tem uma sedução e até porque a gente como é diferente de outras áreas dentro do campo das ciências sociais a gente não debate muito fortemente o projeto ético do profissional de comunicação projeto ético no sentido assim de por exemplo é como eu dou sem por exemplo da assistência social tive oportunidade de estar um bom

tempo 11 anos na pós de política social da IE Y que fica ligado a escola de serviço social né e a área de serviço social tem muito claramente assim não existe profissional que não se forme não conheça efetivamente projeto ético pedagógico do do assistente social compreendido por um conselho defender de um conselho federal e as respectivas regionais da área de assistência social é claro que a inexistência de um conselho faz a diferença a gente tem a compreensão do que que é a área de advocacia de direito para um recém-formado de direito porque existe uma OAB forte né mas toda a movimentação de conselho por exemplo foi conselho federal de jornalismo, né e eu conselho de comunicação social não lida diretamente com a área de formação lida com negócio com a conformação política da comunicação social então a gente tem esse grande hiato em relação a compreensão do que que é a expectativa de formação do profissional e a compreensão da área por esse profissional que a gente forma então é de um modo geral eu acredito que não eu acredito que formam profissionais para atender necessidade porque na medida da disposição dessas instituições de atuarem de modo responsivo, reflexivo rebatem demandas atende acolhem demandas do mercado é mercado mesmo no meio profissional o que deveriam fazer compreender uma lógica mais ampla né sistêmica da da comunicação e compreender a necessidade a identificar perspectivas agora assim a gente por exemplo na IE Y a gente tem um debate muito fino sobre a gente procura não é perder de vista a dimensão da comunicação mesmo dentro do jornalismo mas sabendo que a construção do currículo leva a uma diminuição né o encolhimento dessa compreensão mais ampla do que a comunicação ou ainda a sobreposição e o alargamento né da carga horária isso acaba não acontecendo nas instituições privadas né então aí claro você tem uma perda de referência desse debate mais amplo da comunicação ainda mais em relação a outras áreas de conhecimento porque não tem essa relação que a universidade pública tem de você fazer é você fazer disciplinas em outros institutos em outras faculdades né você faz a gente faz sociologia na no curso de sociologia faz letras de algumas disciplinas de letras no instituto de letras então essa dimensão da privada acaba se perdendo e acaba tendo esse esvaziamento estrangulamento aí na área de comunicação então isso acaba construindo essa esse atendimento das necessidades por parte das instituições de ensino né mais ao mesmo tempo deveria se haver

uma construção mais ampla em relação do papel que é a comunicação é claro isso acaba acontecendo de universidade para universidade de faculdade para faculdade corpo docente bloco de professores em relação à corpo docente ou seja acontece em uma forma muito mais informal espontânea não acolhida em projetos pedagógicos de curso do que deveria ser né mas por conta também de um de uma deficiência de uma limitação da formação na na nossa área [GG - Ou seja você acredita que não é essa a missão dentro desta pergunta aí] a missão da instituição definitivamente não [GG – é] definitivamente não ela acaba tendo na medida que ela é responsiva mas a missão da instituição é formar cidadãos futuros profissionais devidamente consciente da área em que vão atuar. Está [GG – Hum, hum, ótimo, muito bom]. Valeu. É A quarta, você quer fazer alguma questão sempre que eu faço a resposta às grandes assim acaba por você não responder, eu não sei se você quer tirar [GG - Na medida do possível vou eu vou te fazer algumas outras questões entendeu] pode. [GG – A ideia é te ouvir mesmo, sem te interromper. Importantíssimo] está legal mas fica à vontade também para perguntar para esclarecer refinar [GG- está]. É então práticas competências e habilidades. Então, assim, e um publicitário engraçado que eu eu eu essa referência não me sai da cabeça eu li na época que eu estava ainda em vias de começar o curso né de comunicação publicidade na IE Y “Publicitário é um comedor de lixo cultural”, né! [GG – hahahaha] Veja só. e aí o seguinte é é isso daí significa que por exemplo é um complicador para o aluno né porque o aluno ele escolhe entre várias opções pô eu vou fazer publicidade ou comunicação publicidade, mas quando chega em publicidade o curso abre para várias possibilidades para várias ferramentas e instrumentais e acaba sendo um segundo nível de é é complexidade ou dificuldade de escolha né de um desafio diante das ofertas né de possibilidade de atuação em relação à publicidade né e ao mesmo tempo a publicidade não pode se esvair dessa dimensão. O meio profissional envolve empresas de um modo geral que atuam com publicidade cada vez mais integrada que envolve agência de publicidade que atuam de forma mais integrada mas que lidam com um negócio mas dentro da publicidade mas também veículos que lidam com mídias diversas cada vez mais ééé não complicadas assim mas cada vez mais é articuladas em relação ao suporte né pensando em termos de nesse cenário de convergência então você acaba tendo outro nível de definição que é para

onde eu vou e com quem que eu vou com quem que eu me aproximo né então essa dimensão de ser mais planner ou atendimento ou estratégico nessa área a área mais criativa né criativa no sentido das linguagens né do dos conceitos dos posicionamentos de etc. e a área das mídias seja lá como mídia for então digamos assim esse exercício com aluno precisa fazer no início é meio que um pouco reduzir a três os tantos às tantas ferramentas os tantos caminhos que estão colocados para ele né é para além dessas três fica mais fácil você trabalhar atendimento planejamento mídia marketing pesquisa de mercado etc. dentro de um determinado campo você trabalhar com criação e direção de arte de trabalhar com é desenvolvimento de redação mais especificamente e tal dentro de outro você trabalhar com as tantas mídias que estão colocadas aí fotografia né áudio visual trabalhar com mídias digitais etc. dentro de um terceiro campo é o curso de publicidade precisa dar conta e é interessante que isso que faz a riqueza da publicidade ao mesmo tempo o desafio da publicidade né mas que de um ponto de vista integrado da condição do curso ela precisa ser colocada cada vez mais para os alunos iniciantes no sentido do não do enfretamento mas no sentido da compreensão dessa complexidade que é a publicidade e integrada em relação também a comunicação né e deles de construir-se o primeiro processo de identificação com um desses campos e de se identificar nesses campos com áreas mais possíveis de atuação profissional e claro que isso não cidade uma forma é teórica esquematizada se dá muito mais numa lida é espontânea de compreensão do dia a dia até mesmo de vinculações com proximidades de professores de colegas de atividades que são desenvolvidas ao longo da faculdade também de encontros em relação ao mercado oportunidade que se dão em determinadas empresas determinadas espaços de atuação até mesmo de empreendedorismo né mas esse conjunto de de ferramentas né que se colocam em relação é a área elas precisam ser é compreendidas na construção do curso e aí claro isso independente de ser publicidade ou comunicação né mas a gente está trabalhando dentro de um mesmo de um mesmo campo né de um mesmo território comum né, é isso. E quem é o profissional de publicidade e propaganda do futuro para você é exatamente a gente trabalha com essas duas dimensões né existe sim um profissional que trabalha estritamente com a publicidade ele não vai se perder de vista em relação a esse movimento é integrado mas ao mesmo tempo cada

vez mais é eu até brinquei uma vez assim que eu tenho uma colega talvez você conheça a Lilian Ribeiro, ela da área de Mídia né ela foi minha professora na IE Y e é hoje é minha colega assim tá então a gente discute muito porque ela tá vendo mercado em transformação tem uma super aluna dela que é também colega nossa Fernanda Abreu que é assim ela é meio que o futuro né a versão mais nova da Lilian né porque assumiu todo esse conjunto de área de pesquisa área de mídia e tal só que ela já entrou né assim não precisou dali de aposentar ela já acabou então assim excepcional excelente que já tá um bom tempo assim na IE Y inclusive, e a gente conversa muito sobre né bom parece que hoje o que está caminhando para essa integração né para verdade é que efetivamente o profissional de publicidade se torna cada vez mais e independente da área um planner a gente já teve um momento lá nos anos 90 2000 em que inclusive por conta da reformulação das equipes de atuação das equipes dentro das agências em que o profissional de planejamento ele meio que se ele ficou meio planejamento deixou de ser uma profissão uma área de atuação e passou a ser uma dimensão passou a ser um componente de cada profissional ao mesmo tempo a gente tem aí realmente as mídias digitais contribuíram bastante mas essa perspectiva de de comunicação integrada né e da perda de referência da televisão com uma mídia principal e de se trabalhar com o marketing-mix mais amplo e etc. Todos os profissionais precisam ter essa dimensão de planejamento inclusive o profissional de planejamento então o planejamento tem que planejar ele não tem que ser uma peça dentro da engrenagem toda né e ao mesmo tempo cada profissional se de criação mídia e tal ele precisa ter uma dimensão de planejador né isso acaba reforçando aquilo que eu falei no início que é as ferramentas que a publicidade estritamente a despeito da contribuição que a comunicação daria são insuficiente para compreender futuros profissionais adequados para o enfrentamento desse mercado em relação a essa realidade maior então se o futuro profissional profissional hoje precisa ser cada vez mais planner ele precisa da comunicação para se identificar e construir dentro desse processo mais amplo

GG - Muito bom. Nessa ótica que você colocou da dessa dimensão de competências habilidades aí como é que você diria que é hoje o que é que

norteia as competências habilidades você diria que estão hoje nessas diretrizes ou na matriz curricular da IE Y? Né! [E5 – Hum, hum]. Como é que você enxerga isso?

E5 - É olha só eu vou dar exemplos bem específicos são bem interessantes primeiro a gente tem blocos né dê o instituto lá é de artes e comunicação social né então a gente tem é determinados blocos e encadeamentos de disciplinas né e que dão conta dessas habilidades e e que trabalham de forma complementares articuladas né então vou dar um exemplozinho por exemplo na parte de linguagem a gente tem que disciplinas de texto de redação e depois de linguagens publicitárias relacionadas à redação que vão dando conta de ferramentas em relação ao português né uma melhor escrita a um melhor desenvolvimento de estilo e que depois chega na publicidade constrói demandas específicas relacionadas ao desenvolvimento deste melhor profissional a parte de artes então que é o que vincula essa parte aqui a gente tem uma disciplina ele como eu falei a parte de linguagem a gente tem gente no início faz na letras né a parte de artes a gente tem uma disciplina que agora teve um ajuste curricular em 2018 nela transformou o nome fundamentos das artes audiovisuais mas trabalha com essa dimensão é de estilos de de artistas e de construção e percepção estética também e aí depois vem toda a parte de processos criativos para desenvolvimento de criatividade depois vem toda a parte de de arte assim de direção de arte que estranhamente assim eu olhei eu era aluno de publicidade passei a professor e quando eu cheguei no semestre, tanto o meu currículo quanto o currículo que eu peguei entrando como professor não tinha disciplina de direção de arte aí poxa gente tudo bem assim que eu sou da teoria vem da política etc. mas caramba não dá para não ter não é, enfim então essa dimensão de processos criativos e artísticos e criativos e depois é desembocar na dimensão da da direção de arte também é uma outra é o outro caminho né uma outra estrutura em cada um outro encadeamento que a gente constrói dentro do curso só que tem um outro que é mais interessante eu quando eu cheguei da aula na carioca né e eu não sei se ainda tem mais o curso de publicidade trabalhava com uma ideia que a gente ainda tem hoje no cinema no curso de cinema que era na habilitação cinema que era o quê o envolvimento de alunos que trabalhavam em várias disciplinas

relacionadas a roteiro a fotografia figurino blablabá blablabá que todos contribuíam participavam da construção de uma matéria lá no último período que era realização de filmes né então era uma disciplina integrada que pegava matérias específicas de determinado pecinhas dentro da engrenagem do filme e que participavam em conjunto com aqueles que dirigiam o filme que era o povo da realização na carioca no final dos anos 90 veja lá acho que foi 97 que eu dei aula na carioca tinha isso em relação a campanha publicitária né e como atendimento, planejamento, mídia trabalhavam em conjunto para a criação conjunto de uma campanha esse trabalho é em relação a uma faculdade privada em relação à questão de ter um domínio mais estrito sobre o currículo é mais fácil a IE Y é muito mais complexa porque ela não é seriada é credital ela é baseada em créditos né então existe uma mobilidade muito grande em relação aos alunos mas a gente consegue fazer uma vinculação que tem os seus problemas tem as suas críticas mais que eu acho que tem uma dimensão interessante enfim ela tá se também lapidando e tal que é vinculação de uma disciplina de planejamento de campanha de realização de campanha ou seja é no sexto período não no quinto período as pessoas os alunos planejam a campanha que vai ser realizada no sexto período né então é quase como uma disciplina de um ano mas se desmembra [GG – entendo] em duas planejamento e realização e aí planejamento pessoas já viu marketing a pessoa já viu marketing digital pessoas já viu direção de arte isso em tese né porque são disciplinas que não são vinculadas diretamente no são pré-requisitos e tal então tem a coisa de, por exemplo, gente que tá custando de direção de arte e vai fazer planejamento então meio que vai se perder na parte de da criação né mas vai recuperar no bolo porque tem a turma toda e tem um grupo mais específico que é vai se debruçar sobre uma determinada campanha mas o processo é todo socialmente construído todo é conta com o envolvimento das pessoas e tal então não têm muita preocupação limitação em relação a isso é bacana o problema é com cliente né porque as disciplinas tem um tempo da disciplina e a gente tem o tempo do cliente né combinar que vai vai indicar vai dar o retorno feedback necessário responder ao briefing vai ter um briefing decente dentro do tempo da da acomodação dos alunos em relação aos grupos dentro da disciplina é complicado é um trabalhinho em si muito é de como é que é o nome de esculpir a coisa né de fazer o movimento e claro isso dá muito

trabalho né então muito da da margem também a muita crítica por parte dos alunos por parte professores que tem o estranhamento e tal mas eu acho que como desafio um desafio interessante então é a gente trabalha operacionaliza na prática o desenvolvimento de competências e habilidades através dessas linhas né desses encadeamentos de estruturas de disciplina né que acabam construindo competências que a gente trabalha do ponto de vista pedagógico e que os alunos vão desenvolvendo nas atividades de ensino e aí estou circunscrito a dimensão de ensino curricular etc. mas aí tem vários projetos de pesquisa e extensão é que é muito são muito interessante porque operacionaliza na prática nessas dimensões de criação de pesquisa planejamento né que são bem interessantes em relação à a composição uma composição complementar ao mesmo tempo é complementar mas ao mesmo tempo ela retroalimenta o espaço do ensino né porque quem está envolvido nessas atividades de pesquisa e de extensão voltam para o ensino para uma dimensão de aplicabilidade muito mais fluido né do que se fosse estritamente trabalhado em relação ao ensino mas ao mesmo tempo quer dizer é do ponto de vista por exemplo de uma de uma instituição privada né que é o foco é muito maior no ensino do que na pesquisa e na extensão deveria assim eu por exemplo só se fosse coordenador o é que você faria trabalharia traria essas dimensões de pesquisa e de extensão para a dimensão do ensino né ou seja disciplinas que sejam disciplinares efetivamente mas que tenha essa dimensão mais fluida e a gente tem isso IE Y disciplinas com atividade de projeto de extensão então que é o que é que os professores fazem coordenam o projeto de extensão isso daí também estaria ao alcance das das instituições de ensino privadas algumas fazem né tem trabalhos bem interessantes IE Y não sei se a carioca chegou a fazer e tal acho que eu já vi alguma coisa que uma professora Renata e tal que fez enfim estão ao alcance e não é um impeditivo para as instituições privadas trabalharem com um desenho comum desse né mas eu acredito que esse tenha um papel também balanceamento né por conta não só de oferecer o foco no ensino mas também de pesquisa e extensão um balanceamento na construção e no reforço dessas competências e habilidades.

GG - E do ponto de vista destas hard e soft skills, como é que você encaixaria?

E5 - Então é a dimensão por exemplo de, ah, pois é isso daí assim realmente eu acho que no ponto de vista da construção desses projetos o que que acontece na prática né assim em relação a planejamento em relação à a realização a gente naturalmente vai construir lembra que eu falei aquela coisa do da entrada do aluno em relação ao curso diante da complexidade do que é publicidade ele se entender no processo que não se coloca de uma forma fácil de temática para ele tal como eu estou te falando agora né lá para o quinto período as pessoas acabam desenvolvendo essa lógica pelos caminhos mais diversos possíveis e acabam se identificando e aí naturalmente e também a contribuição do estágio é muito importante a gente tem assim a gente inclusive não ajuste curricular a gente redefiniu os três primeiros períodos para ser em períodos quase que imersão mesmo assim os alunos no 3º período e alguns até no segundo período começam a estagiar isso não necessariamente determina uma hardskills mais determina é proximidades né determina caminhos para o aluno até falar assim pô eu não quero isso daqui eu estou fazendo isso daqui para o currículo mas eu gosto mesmo dessa outra paradinha aqui e eu vou mergulhar fundo nisso então naturalmente o desdobramento natural disciplina é uma coisa que tem que fazer mas dentro da disciplina as as habilidades as especialidades elas vão se determinando e as pessoas vão se identificando inclusive para visibilidade em torno do ambiente do curso que é uma coisa natural assim aparece uma vaga de de social media de designer eu já sei para quem eu vou encaminhar porque as pessoas vão se é construindo uma imagem construindo uma visibilidade pô de trabalho de qualidade e e não só a qualidade do produto mas a qualidade da entrega profissional do comprometimento né que acabam construindo essa referência tanto para a gente professores como para os próprios colegas alunos como para os profissionais de mercado então isso se dá também em relação a construção de projetos né de seja de extensão de pesquisa como também das disciplinas mais orientadas a aplicabilidade mesmo do das ferramentas de publicidade.

GG - Que legal. É muito bom, foi muito bom, é muito bom te ouvir pelo teu entusiasmo né. Legal. Você é totalmente contagiante você você me traz aí o que foi o meu motivo principal né de eu ter trazido para o mestrado aí para a pesquisa do mestrado esse tema por que é uma coisa que eu vivi praticamente

dentro das agências a minha vida quase toda [E5 - Hum, hum] sempre sempre recebia lá antes antes de me tornar professor enfim de fazer as minhas docências do ensino superior me formar mesmo como professor eu ficava assim caramba essa turma precisa ter lá na na faculdade o apoio e quando você se torna professor [E5 – Hum, hum] assim você entende obviamente o cenário mercado enfim a atuação, a missão, a visão os propósitos né [AVSF – Hum, hum] você começa né a se cobrar o pouco né esse trabalho é uma coisa que eu já tenho uma inquietação que eu já tem há muitos anos né [AVSF – Hum, hum] e obviamente eu vou continuar porque eu acredito muito que a partir daí a gente possa de alguma forma trazer pelo menos a provocação e a reflexão para ambas as partes né. [E5 – Hum, hum]

GG - Você veria hoje no mercado alguma entidade com a qual a gente pudesse aproximar mais de alguma maneira né não que seja premissas mas eu vejo que em algum momento seria legal aproximar o processo acadêmico desse processo de formação na ponta até para conversar e tirar essa essa tem alguns ruídos de comunicação no processo não é [E5 - Desenrolar isso né] Eu não se é muita pretensão da minha parte mas eu estou querendo isso como eu vivi no mercado muito tempo coisa e tal que o mercado tem premissas erradas cerrados ignorância e falta de conhecimento do processo acadêmico né [E5 – Sim] eu posso botar um tijolinho [E5 – risos] nessa ponte que tem que ser construída entendeu se você veria alguma entidade hoje pronta para uma conversa dessa?

E5 - Na área mais específica de publicidade? Rapaz olha tem colegas né tem um pessoal que está no mercado assim que pô respeita e essa discussão de publicidade integrada. [GG – eu estou tentando fazer um recorte, de olhar as identidades, algumas agências, olhar esse processo de que a gente tanto fala integrado né, olhar os veículos de comunicação, produtora, enfim olhar a cadeia né não ficar somente dentro do foco da agência sair na medida do possível né tem dado um trabalho danado mas eu tenho certeza que está enriquecendo e muito a discussão] eu não acompanho o GAP mas assim o retorno esse re-contato assim com academia dá uma oxigenada e de repente reverberam porque assim quando você pergunta por entidade né cara resposta a entidade traz essa espera tá difícil viu não sei se é muito grande entendeu e

a distância é muito grande você o estranhamento também na academia não é só da do meio do estar e tal e é muito estranho assim e tem também uma coisa desconstrução da própria publicidade e até de um retrato hoje geracional e assim a gente tem colegas que foram formados dentro de uma lógica eu particularmente pô eu tenho uma outra escola paralela que é movimento estudantil sabe e movimento de democratização da comunicação que me permiti olhar para esse cenário integrado ou de forma crítica sistêmica e ao mesmo tempo não estabilizar não cancelar publicidade entendeu mas eu tenho colegas que falam a publicidade é mercado e mercado eu estou fora. Para menos ao mesmo tempo você vai na tua marca sabe então para então assim é toda discussão de democratização de defesa da democratização da comunicação e ela reformista sabe mas a gente está no cenário de arrefecimento não de arrefecimento de cristalização do capitalismo de um jeito que é complicado assim então o que se propõe extremamente sabe cancelado por conta de ser transgressores não são mudanças mínimas elas são até mesmo como eu falei lá no meio assim da fala é reacomodar ações para uma boa convivência entre os atores sabe a não ser predatório e a gente está trabalhando uma lógica predatória que impede não é só o sistema o mercado é a sociedade toda exemplo que perna não reivindicar a igualdade para minimizar a desigualdade de renda acaba sendo um problema todo mundo e acaba sendo um problema para quem está lá no topo não é então a gente não precisa trabalhar dentro de uma outra lógica e isso de vez em quando pega né em relação por exemplo agora implementação do 5G né a Claro joga na frente ah vou tentar implementar 5G ok a Huawei fica só olhando o Trump fica só olhando se o Bolsonaro vai decidir ou não tem que ter uma acomodação nessa separada sabe e isso reflete em várias áreas no cenário da comunicação no cenário dos vários setores com os quais a publicidade lida enfim o mercado publicitário e por consequência os cursos acaba se ferrando e acaba acontecendo isso que você colocou na pergunta três as instituições acabam formando profissionais para atender às necessidades do mercado da comunicação mas precisa fazer o quê retrabalhar a compreensão do que que é a área da comunicação e a contribuição da comunicação sociedade para oferecer profissionais que reforce o que é bom reformule o que não tá bom. Não tem problema a gente ri para caramba entendeu mas politicamente

precisa entender qual é o jogo que ele tá jogando pelo time ele torce tá então isso é uma coisa de formação que não dá para abrir mão mas ao mesmo tempo sabe uma torcida que os espaços de construção de diálogo sejam estabelecidos com quem se dispõe a fazer um diálogo possível e que a gente reverbere uma outra lógica uma coisa que tá acontecendo por exemplo bem interessante é a participação da mulher não só em relação ao modo de como a publicidade está sendo criada né concebida e construída em relação aos personagens femininos como também a participação da mulher nas redações de publicidade o que significa uma outra visão menos machista em relação à condução das campanhas então sabe isso também é uma coisa legal então é esse tipo de caminho de diálogo que precisa ser construído não só em relação as pautas, quer dizer, vamos lá não só é porque a identitária específico né nós relação essas pautas específicas que são identitárias mas também a própria identidade da área de publicidade de atividade profissional da área é não é que não seja uma pauta identitária publicidade pois está falando de identidade né mas não é aquela identidade específica da mulher na publicidade do negro na publicidade das pessoas com deficiências na publicidade não é uma identidade que que permeia a área que a gente não precisa é segmentar fragmentar essas discussões mas entender é essa contribuição da publicidade para a sociedade né e não aquela história de que a sociedade tem que ter né autonomia para decidir né livre expressão para ter acesso aos conteúdos que a gente faz a gente não vai fazer diferente pra gente faz desse jeito que se reivindica uma liberdade de expressão comercial sabe tem discussões que enfim que não não são de fato né são posições muito estreitas e muito definidas a ser muito estabelecidas o que não contribui para o diálogo né agente precisa trabalhar dentro de uma outra lógica identificando os devidos por atores hoje a gente não tem entidade mas tem pessoas legais então a gente precisa reforçar bem esse discurso e também tem os espaços acadêmicos né e de construção de isso daí mestrado doutorado que contribuam com mais críticas não acho que de uma certa forma aí porque aí pô eu fiz tanta crítica mas o pessoal que tá em torno da ABP2 na associação brasileira de publicidade propaganda que tá construindo essas diretrizes e aí portanto eu não tenho crítica ao teor em cidade da desse desenho do profissional de publicidade eu tenho a crítica da construção do da engenharia toda disso no processo e de uma possível né é

estabelecimento dessa inviabilidade de se manter essa formação e comunicação mas o pessoal que está em torno dessa discussão eles têm uma visão legal integrada dentro dessa lógica da publicidade sabe estão fazendo na ABP2 estão fazendo um diálogo bem legal e tem uma galera bem boa sabe construindo um debate bom então assim não não existe essa dimensão melhor a partir da desse espaço de construção ABP 2 existe esta disposição de construir um diálogo e uma necessidade também de aproximar com o mercado para construir pautas que sejam né que trabalhem a compreensão dessa área de publicidade nessa dimensão mais alta. É isso.

GG - Muito bom. Olha adorei te conhecer. Quero te agradecer muitíssimo. [E5 – Legal]. Essa hora que você dedicou a pesquisa. [AVSF – Hum. Hum]. Eu vou me permitir quando tiver aí enfim é o andamento disso voltara a conversar com você por que eu gostei muito da conversa [AVSF – Né, legal] como te falei você contagia isso é muito bom não é mesmo só fala contagie isso é muito legal é um quero te agradecer aí então você tenha uma boa sexta-feira fiquemos em casa com considerado segurança [AVSF - keep safe, beleza] vamos juntos.

E5 - Como é que está teu tempo de fazer esse uma estrada aí você vai terminar quando?

GG – Eu me enrolei todo porquê, então, veio a pandemia e eu fui contratado por veículo de comunicação, com um desafio muito doido né. Vender mídia exterior e em época de pandemia é uma provação todo mundo acha que não tem ninguém parte da premissa, mas enfim eu e abril, março fui contratado estou dirigindo a área comercial no do Rio e isso tirou meu programa do ar então a minha pretensão é até outubro da está fazendo a defesa [E5 – hum, hum, caramba] está muito em cima está enfim estou negociando com os meus orientadores por que agora eu vou cair dentro mesmo. Essa parte aqui estava me tirando do ar já fiz muitas entrevistas, já fiz mais de 30 entrevistas, mas não é fácil você sabe bem como é que é o tempo curtíssimo aí eu vou tentar se não eu vou ter que pedir um adiamento. Vou ver como é que fica. Mas essa é a pretensão [E5 – legal]

E5 – E aí tu pretendes fazer doutorado também esticado.

GG – Estou tentando. O que vai definir muito isso esse cenário aí profissional né como é uma empresa que só que tem dois anos e está exigindo muito né tem que pensar porque o obviamente é completamente diferente o doutorado em termos de imersão de tempo de tudo. Eu estou muito afim eu fui mordido pela mosca da academia [E5 - sim] gostei muito dessas experiências ao longo dos últimos anos eu estou com vontade pensando seriamente em encarar e emendar direto aí o doutorado.

[E5 – legal] A gente tá para soltar os editais de mestrado e doutorado do ano que vem de mídias cotidiano né pós-graduação programa de pós-graduação em mídias cotidiano a gente tem na IE Y de comunicação mas que está vinculado departamento de estudos de mídia e esse de mídias cotidiano é vinculado ao departamento de comunicação então tão logo saia eu te dou um toque para tu dar uma olhada no edital é bem grande mas tem um processo longo né começa agora vai até dezembro mas daí você tem um tempo aí para fazer o projeto e tal e defender. Então pensa na possibilidade dá uma olhadinha lá no corpo docente tem os professores , bom eu não lido diretamente com publicidade não é minha área de atuação né mas tem os professores que lidam com publicidade também assim que são interessante que faz essa discussão também por outros vieses que te acolheriam [GG – ótimo, maravilha] assim né parecida derivada do teu do teu mestrado e aí eu acredito que sim que o mestrado profissional ele ele seja ponto de partida para para começar a doutorado então tranquilo [GG – ótimo, ótimo eu te agradeço quando sair se você me informar] Beleza. Eu te atualizo aí, está bom?

GG - Muito obrigado meu amigo então.

E5 - Falou querido estamos juntos. Boa sorte para você aí, um abraço e saúde.

GG- Obrigado, para você também.

E5 - Tudo de bom, tchau, tchau

Transcrição 6

E6 – Gil, Bom dia, tudo bom cara?

GG - Como é que você está cara?

E6 - Tudo bem tudo bem, tudo indo, vamos levando né. Trabalhando bastante. Estou tentando dá conta de tudo aqui. E você como é que estão as coisas?

GG – Estou bem cara. A gente está em casa com a família e com saúde. O resto amigo [E6 – isso já conta] já é lucro no meio dessa loucura que a gente está vivendo aí [E6 – é verdade] saúde, né cara, mental e física né [E6 – É. Complicado mesmo cara] é ruim né você que está com o seu filho pequeno que tem pouco tempo né [E6 - ele vai fazer três anos. Dois anos e pouco] imagina deixar este moleque em casa o dia inteiro, o que ele não está sofrendo [E6 – ele fica estressado] precisa andar, gastar energia [E6 – É. De vez em quando bota ele no carrinho, desço com ele, faça umas coisas assim para ele dá uma arejada] é isso mesmo. Tem que liberar energia né. Criança nesta idade precisa de espaço.

GG – cara obrigado aí pelo teu tempo eu vou ser breve que eu sei que seu tempo aí não é mole né, job chove um atrás do outro né. Eu vou até dividir uma tela contigo aí para ficar mais fácil para você me ajudar, vamos começar, quando a tela chegar aí você me diz. É um roteirinho para você me ajudar e a gente não levar muito tempo aqui. Chegou por aí alguma coisa para você?

E6 - Não. Agora sim.

GG – Beleza. Então só para fazer um aquecimento rápido né para você poder me ajudar eu estou fazendo esta dissertação lá na Unicarioca. É uma dissertação que eu tenho trazido como tema aí para mim né essa minha inquietação que já não é de hoje, desde que eu entrei na sala de aula como é que eu posso ajudar a garotada a se preparar melhor para o mercado de trabalho né da comunicação e aí eu trouxe aí como objetivo exatamente isso né que é tentar encontrar uma metodologia dentro da do processo da pesquisa

que me leve exatamente ajudar na formação da molecada que chega completamente crua aquele negócio todinho. Só para que entender aí eu tenho alguns objetivos que eu vou precisar trabalhar. O principal deles aí é começar a entender o que que é a própria academia oferece versus o que o supermercado quer e tentar empacotar isso numa ferramenta, criar uma aula e digo o seguinte talvez por aqui a gente consiga aproximar. Isso já é um processo que para nós que somos do mercado já não é um processo fácil para a gente entender aceitar porque vamos dizer assim a coisa tão mais complexa, complexa que isso né, mas eu tenho que seguir alguns parâmetros da academia né para mostrar para os meus pares lá que eu estou levantando essa bola da academia versus o mercado e que a gente pode ajudar nesse processo de como é que a gente vai formar melhor esses profissionais. Aí você vai para poder também te ajuda.

E6 – Rapidinho. Tudo que você está falando não estou conseguindo ouvir nada, cara [GG - não, está ruim. Espera aí] eu não estou conseguindo ouvir nada.

GG - E agora melhorou?

E6 – Melhorou.

GG - Melhorou ou continua embolado aí.

E6 – Melhorou.

GG - Resumindo, essa parte inicial aí é muito mais para te dizer qual é o tema da pesquisa né que é tentar melhorar aí a qualidade da academia na entrega do dos formandos aí dá [DPB - beleza entendi, essa parte eu entendi] isso. É:: então assim, existe uma partezinha inicial aqui para não te enviar aí o formulário e colocar no e-mail você pode responder aqui para mim né, teu nome, formação.

E6 - cara na África eu sou redator sênior.

GG – Vem cinco perguntinhas aí, que você mesmo pode ler e respondendo para ficar mais fácil confortável para você por isso que eu botei' o roteiro aí.

E6 - Você pode você conhece as diretrizes curriculares nacionais do curso de publicidade e propaganda? Caso não conheça acha importante que

profissionais do mercado participem mais desta discussão junto ao Ministério da Educação? Olha cara assim eu eu cursei publicidade e propaganda e me lembro das disciplinas das matérias né então, né. Então eu conheço mais ou menos, provavelmente elas devem ter sido atualizadas, mas eu não sei então, assim eu não posso dizer com cem por cento de certeza que eu conheço as diretrizes curriculares né, mas eu sei que elas envolvem a área da comunicação social, na sociologia, da do marketing e da mídia, do estudo da comunicação e de uma forma mais abrangente do que é a própria propaganda né, a propaganda é uma ferramenta de dentro dentro desse desse desse universo inteiro que a gente tem de comunicação né, então eu assim eu não posso te dizer que eu sei quais são as diretrizes não tá. Eu acho importante que profissionais do mercado participem dessa discussão de diretrizes né junto ao Ministério da Educação é sempre importante está está próximo aos órgãos governamentais até porque hoje em dia cara o mercado de educação está mudando muito né você tem a educação a distância muito forte e tal e a faculdade de publicidade e propaganda apesar de eu achar que o currículo dela é interessante com a formação holística do profissional ao mesmo tempo para se tornou um pouco distante do que é exigido no mercado de trabalho, está? [GG – Está]. Caso conheça saberia dizer se elas são adequadas às demandas de mercado? Poderia justificar sua resposta? Então é mais ou menos os que eu já falei eu acho que parte dela contribui para a formação do conhecimento para a formação vamos assim mais generalista do profissional de propaganda é importante quem trabalha no mercado de comunicação conhecer a teoria da linguagem conhecer sociologia conhecer a estudar política ética né fora as matérias que são mais técnicas, vamos dizer assim, é:: mas eu acho que que ela que hoje em dia a faculdade não tá tão adequada ao mercado é difícil até dizer o que que está adequado ao mercado eu como profissional também trabalho com educação né você sabe eu eu dou aula já dei aula na IE Y como professor, dou aula numa escola vamos dizer assim de de de formação de diretores de arte designers e redatores de propaganda que é a IE Y que já foi uma joint venture junto com a IE Z hoje em dia é uma escola independente e é ela é um exemplo disso ela mesmo está se atualizando o tempo inteiro para tentar ficar vamos dizer assim up to date com o mercado né porque o mercado

está mudando muito eu acho que essa aceleração vai se ainda mais rápida por conta da Covid.

E6 - Na sua opinião as instituições de ensino formam profissionais para atender as necessidades do mercado de comunicação? Eu acho que em parte cara eu acho que em parte eu acho que a faculdade hoje só ela já não é suficiente eu acho que o MBA também só não é suficiente e depende muito para onde o profissional de comunicação quer ir. Se ele quer ir para uma área mais estratégica que ele quer ele para uma área mais criativa, né e se ele quer ir para uma área mais tecnológica então eu acho que as instituições de ensino hoje são complementares você não pode parar de estudar né você você precisa fazer a faculdade que ela na formação básica vamos dizer assim aí hoje quase como se fosse a faculdade de comunicação é quase como se fosse um pouco da extensão no segundo grau é a na área de humanas ali e depois você tem que entrar para se você quiser trabalhar na área de criação você precisa aprender muitas outras coisas, softwares diferentes e tal você quiser aprender a trabalhar na área de estratégia você tem que entender de tecnologia da informação de algoritmo, de BI e até de QRCode hoje em dia algumas agências já estão contratando pessoas que escrevem código então é são muitos são muitas as necessidades muitos os perfis profissional na cada vez mais híbridos cada vez que você saber mais das coisas assim.

E6 – Quais são as práticas, competências habilidades que o profissional e precisa ter para trabalhar no mercado de comunicação atual? Acho que são muitas, desde a criatividade assim do ímpeto é:: resiliência é:: muita paixão pela profissão, se trabalha muito né se trabalha muitas horas, é uma forma é bem vamos assim bem industrial já eu acho que quando eu entrei na propaganda 20 anos atrás a publicidade era mais artesanal os escritórios nessa época eram mais voltados para aquele para aquela ideia perfeita da publicidade ali onde você sentava ficava bastante tempo pensando e chegava num conceito visual verbal e depois criava um filme comercial televisão e você como Mídia você sabe muito bem disso e aí ali você tinha o problema do anunciante estava resolvido porque audiência já levava o fluxo rápido de:: informação necessária para os consumidores e as vendas eram realizadas ali mesmo. Hoje em dia cara a Mídia é fractal, é a história fractal então você tem um uma enormidade

uma quantidade gigantesca de peças de contatos então você tem peças direcionadas para públicos diferentes peças automatizadas, repost, target né isso fala mais sobre o marketing digital né ainda existe lógico um conceito publicitário ainda existe um tema ainda existe a vamos dizer a big idea ou o a peça a masterhead e tal mas é muito mais complexo do que era antes tá então eu acho que para trabalhar dependendo da sua profissão você precisa ter muita paixão e vontade persistência se você precisa ter cara capacidade uma capacidade incrível de trabalhar em equipe de ser multidesk de fazer várias coisas ao mesmo tempo eu acho que você precisa ter muito conhecimento de produção é:: produção de audiovisual né você precisar tem muito conhecimento de tecnologias que você tem muito conhecimento de mídia também dessa mídia mais inovadora dessa mídia né mobile dessa mídia que permite que a gente encontre o consumidor não importa onde não importa quando mas o cara certo e quem é o profissional de publicidade e propaganda do futuro para você? Cara eu acho que o profissional de publicidade e propaganda do futuro para mim do presente é o Felipe Neto eu acho que é o é o cara que eu acho que tá ele tem uma empresa de publicidade né a play 9 acho que é um cara aqui tá driveando aí e dentro da indústria da propaganda é difícil é difícil você apontar quem é esse profissional que é o líder porque as grandes lideranças os grandes criativos né de um passado recente são profissionais voltados para ainda para uma para uma indústria que tá se remodelando então eu não sei né esses caras apesar de uma admiração gigantesca que eu tenho por todos eles, o Fábio por exemplo um gênio né, Washington é um gênio é:: eles estão saindo do mercado né estão se aposentando ainda são caros muito atuais e se reciclam e tal mas o novo profissional quem é o novo profissional de propaganda eu acho que ele é um e ele é um cara mais youtuber prefiro dizer assim do que os antigos, tá.

GG – Show de bola.

E6 - Tem mais pergunta?

GG – Não, são essas cinco e e aí bacana porque tá me dando uma outra visão de alguns outros processos que eu tenho discutido aqui com a galera né no fundo a ideia aí é tentar primeiro né dizer para os meus colegas da academia que a gente precisa sim repensar também né claro que tem aí um problema de

engessamento do MEC com uma matriz curricular básica mas você tá vendo aí para você lá na Miami né qual é o esforço que você faz para se atualizar enquanto instituição né como é que você consegue se manter vivo esse tempo inteiro né, é através [E6 – Cara é um esforço imenso não é um esforço imenso a gente mudou a escola toda em duas semanas a escola tinha cursos online mas ela não era uma escola online se tornou uma escola online em 2 semanas a gente também tem matérias básicas que são são essas matérias que a gente está acostumado a lidar no dia a dia da criação que é o que, redação, roteiro, direção de arte básica mas a IE N está se voltando para áreas de creative technologist para áreas de análise para áreas de prototipia de produtos que são que são inerentes aí as práticas mais atuais das agências das agências também estão se tornando produtores de conteúdo né tá tudo tá tudo juntando por exemplo a agência K hoje em dia tem uma área Productions a está virando uma empresa de produção é porque o custo da produção está reduzindo muito então muita daquelas coisas que você precisava de uma produtora você faz em casa hoje né então tem ilhas de edição ilha de produção é e eu como trabalhei num grande grupo de comunicação por muito tempo, há muito tempo não por algum tempo você percebe a velocidade de produção do audiovisual empresa Y comparado a velocidade de produção das agências que era mais lenta né então assim os próprios das próprias empresas estão internalizando algumas áreas de comunicação antes que eram que eram tocadas por agências e hoje hoje já são internas né leva essa produção de conteúdo orgânico que é necessária para as empresas no dia a dia delas assim você já tem algumas centrais designer pessoas profissionais de comunicação que antes eram profissionais de comunicação de agência de liderando essas áreas você tem empresa de como de tecnologia que cara que é uma empresa de análise de dados cara a disposição de tecnologia criando áreas de conteúdo v É difícil prever qual vai ser o futuro sei lá você vê mercado que está dividido entre as empresas que se tornaram produtores de conteúdo também né pelo menos o conteúdo orgânico você vê as plataformas de rede social e mídia que competem entre si competem com as mídias tradicionais que estão se tornando o mídias de tecnologia por exemplo a empresa N é uma mídia tech hoje em dia e você vê esses fornecedores mais antigos que se tornaram né estratégicos também tornando produtoras de audiovisual então cara para onde o mercado

vai eu vou te falar que eu não sei né estou tentando surfar e as ondas e aprender com elas todo dia, é isso cara. GG – Legal. Você acha que caberia, partindo para outros mercados, como você tem alguma algumas instituições, como você tem o CREA que ajuda a atualizar a formação de um profissional para uma área, a OAB com uma prova, você acha que seria interessante ter alguém, enfim uma instituição que dissesse para você , o profissional [E6 - Cara eu acho que não eu acho que como a OAB ela atua no campo jurídico né profissional de direito é muito diferente porque o direito é ele ele tem um padrão totalmente diferente da publicidade né juiz ali está escrito e as leis da propaganda elas mudam um todo dia então o que você faz uma prova para colocar um cara no mercado acho que você vai transformar então se você faz uma prova para colocar um cara no mercado você vai transformar isso uma burocracia desnecessária o mercado sabe quem tá apto e quem não está apto quem está apto tá entrando é turn-over tão grande cara é tão grande mas tão grande que que o se você, é o que eu estou te falando é um estudo continuo e não é um estudo só no mercado formal né você não para de você não para de aprender você não pode parar de fazer o curso você não pode parar de se atualizar você não pode parar de aprender novos softwares você não pode parar verdade é essa não pode parar então cara vai fazer a prova vai passar na prova ou não vai passar na prova mas se há seis meses essa prova já não vai valer de nada entendi porque uma tecnologia nova derruba tudo isso aí.

GG - Show de bola. Já tem aí mais de meia hora de papo eu adoraria continuar a conversar contigo, mas eu sei que você está aí teu pequeno já está aí no teu pé está para almoçar aí quero te agradecer aí o carinho aqui, hein [E6 – Estou ouvindo ele falar aqui] mas é normal cara, imagina três anos de idade como é que segurava é energia pura né [E6 – é] e eu agradeço pela consideração por abrir um espaço aí para mim nessa hora tão complicada

E6 - Que isso. Legal bater esse papo. Obrigado pelo convite é pô a gente se conhece há tantos anos somos amigos há tantos anos desejo toda a sorte do mundo no teu mestrado aí cara fiquei porque o que você está fazendo é inspirador, continuar estudando mesmo sempre é o que a gente precisa eu tenho muita vontade de fazer um mestrado também talvez até fora da área de comunicação mas no momento é muito muito complicado né da área de

comunicação que eu digo da área de propaganda mais voltado para a área sociológica mesmo que eu gosto é:: de teoria política e sociologia mas é um plano mais pro futuro é quando quando tiver um pouquinho mais de tempo aqui por enquanto [GG – Deixa o pequeno crescer] o desafio é conseguir ganhar é que continuar pagando as contas, cara diz assim eu pagar o boleto [GG - E dentro de casa com ele no teu pé. Porque fora não era assim né quando você estava lá agência Y não é agora dentro de casa ele te ver não tem jeito cara e está no teu pai aí 24 horas por dia.

E6 - Mas é bom também que você fica mais perto.

GG – É inspirador também ele do teu lado [E6 – é]. Bacana, bacana, obrigadíssimo então, está bom final de semana [E6 - Valeu cara] um beijo aí para família. Obrigadão.

E6 - Um abração tchau tchau.

Transcrição 7

GG - Vai gravar. Porque esse negócio de gravação, nem todo mundo, é engraçado isso, nem todo mundo autoriza, nem todo mundo quer. Então, eu tenho tido um certo cuidado. Outro dia peguei um pós-doutor, que não queria. Está bom. Eu já eu já tinha preparado a sala e estava gravando. Não quero ser gravado. Perfeitamente mesmo, não tem problema. Agora a gente já começou a gravar aí. Você já tem na tela aí esse resumo e já pode para mim ir respondendo. Já fica gravado aqui.

ECB –Você está me perguntando aqui se eu conheço é as diretrizes curriculares nacionais do curso de publicidade e propaganda. Eu não conheço, estou desatualizado com relação a isso. A última vez que eu fui abordado com esse tema ele tem uns bons anos e foi durante a preparação do último congresso brasileiro de comunicação onde tema foi debatido inclusive em razão da grande questão, polêmica histórica nossa se é o publicitário deveria ser reconhecido. É::: bastante controverso o tema e neste congresso por exemplo ele voltou a ser um provável sim não foi tido em consideração por considerar a grande maioria dos presentes lá que é uma atividade que não é academia que forma, mas ela participa evidentemente, mas é uma atividade que contempla a participação de outros profissionais de outras áreas, porque a gente lida é um talento e isso é verdade para o anunciante é verdade por veículo e é verdade para a agência. Essa foi um pouco a conclusão lá do congresso [GG – hum, hum] então não estou atualizado com relação a isso.

GG - Não é nenhum problema como eu te disse, não é? Você vai me ajudar com toda a certeza com o outro lado do processo aí. Aí tem lá caso não conheça, não é? Acha importante.

ECB - Então aí então. A questão do mercado é assim o que eu mais escuto por que a minha atividade do CENP é uma fundamentalmente de administração ela não é uma natividade de publicidade, não é? Nós somos, tutelamos as normas e zelamos pela harmonia ético comercial do relacionamento que envolve simultaneamente agência, veículo e anunciante [GG – Portanto] profissionais, publicitários propriamente. Mas o que escuto muito no mercado é que há muitos anos há uma distância entre o que é ministrado em aula vis a

vis o que é necessário o que é praticado no mercado e parte disso deve ocorrer porque muitos dos professores não são profissionais também no mercado ou seja não tem a vivência a prática da atividade e quando eu dei aula na Escola Superior eu lembro que alguns alguns profissionais como eu que era professores eram estranhos naquele ninho porque nós não éramos propriamente da academia nós éramos publicitários que também davam aula e tudo que você comentou antes da gente começar a conversa gravada [GG – hum, hum] e é claro que fica evidente que eu me recordo bem disso isso tem uns bons anos onde era evidente a diferença mesmo da abordagem onde você está na atividade e você vai falar de aula e você fala com propriedade da vivência. Eu era muito jovem e na época eu lembro que isso era, fazia, fazia uma diferença. Então eu tenho a impressão que além de uma boa uma boa estrutura curricular numa boa grade curricular por que tem aderência nas atividades publicitárias acho que é bem importante também que o professor tenha essa essa formação ou formação no sentido da vivência ou mesmo que ele se valha é da contribuição de profissionais no mercado para facilitar o processo de estruturação do conhecimento publicitário para o estudante. Me parece que essa alquimia pode fazer uma boa diferença, ter gente muito bem formada academicamente associado a gente que tem vivência propriamente da atividade publicitária [GG – hum, hum] eu acho que é um pouco com isso. Aí aí eu misturei a segunda e a terceira [GG - sem problemas] O que eu sinto um pouco o caminho pelo que eu escuto atualmente é que isso não é uma uma característica da atividade da publicidade no Brasil, parece que isso está abrangendo todos os campos do conhecimento a dinâmica de de atualização de transformação pelas quais nós estamos passando já alguns anos trazidas com o advento do ferramental tecnológico de atividade aí da comunicação enfim, ele tem trazido desafios mesmo para alinhar mais essa relação da formação acadêmica com a atividade profissional não é acredito uma característica restrita ao mercado de publicidade. Acho que no nosso caso e é como a gente assim, não é? Gilberto, os fundamentos da atividade você pode aprender no banco da escola como também pode aprender prática, não é? Eu falei da minha da minha formação é eu estudava filosofia e história e já era profissional na época iniciando as minhas atividades profissionais no mercado publicitário é só depois de ter deus só concluído história, geografia é que eu fui

fazer a pós-graduação em marketing, aliás um aspecto curioso, quando eu fui professor da escola superior eu não tinha qualquer formação na nossa atividade eu tinha vivência e aí eu deixei o à mesa do professor para me sentar no banco da escola novamente para fazer a minha pós-graduação. O que eu quero dizer com isso, olhando por essa régua o conhecimento que se adquire na vivência por que a nossa atividade ela é baseada muito na associação de fundamentos com a prática dos fundamentos da atividade versus análise de cases, não é? Do fundamento da atividade com análise de resultados de uma forma de fazer versos outra a que tempo a que público, enfim você adquire um conhecimento que tem a ver com a vivência que você vai estabelecendo. Aí cabe uma brincadeira, não é? O diabo não é o diabo por que ele é inteligente e porque ele é velho, ele vai tendo uma vivência acaba que adquiri. As vezes falta profissional, como você mesmo comentou, quando ele decide ou gostaria tem o desejo de ser professor ele sente uma dificuldade e chega na escola [GG ´é] foi o que eu senti, não é? Porque a dinâmica do processo educacional ele tem uma ele necessita eu acho de uma uma rigidez que acaba se tornando se tornando também uma rigidez então por vezes a gente se pega gastando muito tempo com a burocracia do registro é do ensino em menos tempo com a transmissão do conhecimento propriamente dito [GG – hum, um] eu quero te dizer que nós fizemos uma um exercício que resultou num trabalho bastante interessante que foi em junto com a escola superior desenvolver um conteúdo voltado para professores para que os professores pudessem lecionar tanto sobre o ambiente de auto regulação ético comercial que são as normas padrão como sobre o ambiente da auto-regulamentação do conteúdo publicitário que é afeito ao CONAR [GG – Hum, hum] ele tá disponível dentro da biblioteca do CENP como está disponível por acesso também pelo CONAR e aqui tem uma experiência muito rica que levou algum um tempo para concluir as foram mais de dois anos e meio a 3 anos, não é? Um trabalho intenso de maturação com a IE Y para a gente adaptar o conteúdo de como é que funcionam as relações do mercado para que os professores que pudessem se valer desse conteúdo que foi preparado simultaneamente por acadêmicos e profissionais para que então os professores pudessem se valer dele, tal a dificuldade que a gente percebe no dia a dia do mercado quando a gente se defronta com os novos executivos com novos dirigentes novos entrantes, como estudantes recém

saído da escola que decidem é porque ficou bastante simples esse processo constituir uma agência de publicidade então tem todo um desejo de realizarem a atividade publicitária de um lado que conflita com ausência de uma capacidade de gestão que propriamente implica no conhecimento do negócio [GG – Hum, hum] e parece que uma das dos desafios é que a universidade tem no nosso campo e que eu acho que perpassa todos os campos que atuam nas atividades humanas como jornalismo e outras é também formar as pessoas para serem dirigentes para serem e gestores para serem administradores. Esse é um dos grandes desafios que tem além obviamente de compreender entender sabe como e quando utilizar os fundamentos da atividade.

GG - Legal esse movimento eu não conhecia esse movimento CENP CONAR voltado para academia muito interessante.

ECB - Bem legal. Convido você dar uma olhada depois que a gente concluir eu te mando o link. Lá no site da biblioteca. Mas é nós demos visibilidade para ele quando nós lançamos este deve ter 6 anos ou mais não é a nossa cor e aí a gente deixou ele caminhasse. De vez em quando a gente recebe feedback, até agora ninguém pediu nenhuma atualização nada aparentemente o que está lá, aparentemente parece bastante suficiente [GG – Ótimo]. Acho que com relação às competências habilidades eu acho que eu acabei de comentar, não é? [GG - Hum, hum] O profissional da da do futuro para mim. O profissional do futuro para mim é aquele que já está no presente viu Gilberto. A gente precisa de gente resiliente, de gente com menos verdades e com mais dúvidas, a gente precisa de gente que tem aprendido bastante com muita disposição de desaprender ou seja a gente sabe alguém que, volto a insistir, não é na atividade de publicidade, isso está meio perpassando a sociedade inteira. Se a gente não tiver essas habilidades, aprender e desaprender, não ter receio de errar é::: muito difícil você se manter no mercado. Além de você ter os fundamentos que são básicos, questão de idioma, a gente nem mais comenta, não é? Antigamente a gente comentava muito, tem que ter mais um idioma, dois idiomas, pelo menos o inglês e espanhol enfim. Se você não tiver esses idiomas hoje você está fora do mercado [GG – Verdade] pensa que você vai ter um limite, não é? Você vai ter um limite que que vai transcender vai sempre ser mais difícil porque os conteúdos os aprendizados estão cada vez mais

disponíveis em tudo que é idioma, mas nem tudo é traduzido, se você não tiver o idioma evidentemente fica mais, mais difícil. Fica mais restrito. É::: cara eu acho que é isso. Não sei que se você quer fazer alguma pergunta a mais para a gente mergulhar em alguma coisa mais fundo, se você achar que está muito genérico, enfim.

GG - Não, está ótimo. É exatamente isso. É a tua visão. O que eu gostaria de abordar e ouvir você também, a tua fala, é o que eu te falei antes sabe quem é o mercado, não é?

ECB – Acho que isso é legal. Deixa só eu pegar uma água aqui Gilberto [GG – Claro, sem pressa] pronto. É sem entrar muito na definição, digamos assim, jurídica ou até econômica propriamente do que é mercado eu acho que dá para gente para gente entender por um outro mecanismo que é é analisando o quão nosso mercado é institucionalizado ele organizado e isso advém já de muitos anos, as entidades têm, ABAP tem 70 anos, a ABA tem 50 anos, a ANJ tem um pouco menos de tempo, mais ou menos uns 30 anos, o CONAR tem 40 anos, a ABP que você mencionou, a APP então remonta a década de 50 do século passado então o mercado publicitário é::: no Brasil ele ele tem uma história longa de organização é institucional o que é bem bacana, nos ajuda tanto na, nos ajuda que eu me refiro é a todos nós que atuamos no mercado [GG – Hum, hum] tanto a compreender os cenários os desafios, como a formular as soluções e e também à medida que você compreende quais são os desafios, é quais são as dores existem as entidades que se constituem como os ambientes ideais adequados para essa compreensão e pela fundamentalmente pela defesa dos interesses intrínseco de cada um dos setores que atuam na atividade publicitária, então isso é muito legal, Eu acho que isso eu espero pelo menos ter conseguido responder essa tua essa tua pergunta sobre a questão das representações do mercado, enfim, o que é o mercado. Sem entrar na economia propriamente dito conceito de mercado o o fato é que o mercado publicitário brasileiro possui muita interlocução. O importante é identificar o que cada uma dessas interlocuções representa [GG – hum, hum] Então assim cada setor do mercado é bastante bem organizado isso é muito bom da minha opinião porque facilita muito como eu disse a

identificação dos desafios e a elaboração de soluções para esses desafios num ambiente de negócio aberto, transparente e democrático.

GG - Ótimo, muito bom. É::: Eu só toquei nesse ponto porque nessa minuta de parecer aqui que está na verdade é trabalhada desde 2014 que já está na verdade aprovado e só falta homologar, não é? A gente encontra lá uma pessoa da APP e não encontra das outras vamos ver, ABAP, ABP, FENBAPRO que a rigor deveriam também participar desse processo para poder se colocar e dizer assim, olha nosso interesse hoje é que ter egressos com essa formação ou ter egressos da academia com com esse pensamento. Na verdade, o que eu sinto [ECB – Gilberto] fale [ECB - me permita] lógico [eu não sei bem se é discordar, mas eu vou colocar um outro ponto de vista] Claro [ECB - é, é claro que o dirigente lá o empresário que tem um negócio, o que dirige um negócio, o CEO é evidente que para ele é fundamental que ele tenha massa crítica e bem formada para que ele possa então contratar e formar suas equipes e tudo mais. Mas me parece, eu estou tentando só achar uma uma explicação do porquê que é o número de entidades não estão e só APP está] ótimo [ECB - é::: qual que a trajetória o que que tem. Então em pese essa questão que perpassa o ambiente empresarial e dirigente, a existência de talentos e profissionais no mercado para que eu possa formar minha equipe me parece que é o ambiente de formação profissional propriamente ou seja de cpf e não cnpj] hum, hum [ECB - é que tem que se envolver mesmo então eu acho que assim] quer dizer [ECB - é ter uma entidade como a APP, é de estranhar sim o que é que o grupo de mídia não está, por que a associação baiana não está, porque associação rio grandense não está, porque a ABP não está eu acho que faz todo sentido porque são entidades que reúnem majoritariamente profissionais interessados na sua carreira no ambiente de mercado em que essa carreira melhor possa prosperar. Por outro lado, por outro lado nada impede que esse grupo de pensadores que está elaborando essa grade curricular faça consultas para que possam ter eventualmente o enriquecimento dessa proposição, também, com o olhar de quem atua na direção das entidades e, portanto, atua na direção das empresas. Isso me faz um puta sentido, desculpa eu não quis te interromper] eu acho, acho [ECB – Você provou em mim uma reflexão de o que que esses caras não estão e a APP está. Espera aí faz um puta sentido]

Faz, o que eu pude ver aqui é que por acaso a pessoa que está na APP ele também é mestre, ele também é da academia [ECB - sim] a colocação que eu quis fazer para nós aqui concordo plenamente {ECB – tenho quase certeza de que é um professor da Metodista, porque eu sei que ele é muito atuante na APP] é [ECB - e eu não sei se tem alguma outra universidade eu lembro muito dele ele era membro do Intercom] isso [ECB - quando você falou do Intercom eu associei] exatamente, tem o nome dele aqui algum lugar que eu vou achar [ECB – mas, não não se preocupa e no caso da APP é::: eu conheço um pouquinho melhor porque já fui já fui dirigente da APP no interior do estado aqui de São Paulo, enfim, e::: a APP tem uma tradição de realizar eventos voltados para a formação do universitário] entendi, não, mas a questão aqui eu queria te colocar é que também eu tenho escutado muito dessas minhas entrevistas que de uma certa forma a uma crença no mercado publicitário de que o mercado ele mesmo forma o profissional dele quando quando eu ouço isso e tem contrapontos de acadêmico dizendo seguinte falta a técnica, não é? Porque assim, essa crença do mercado que ele forma os profissionais, ela pode ser uma crença, enfim a partir do tempo a partir de uma série de questões mas [ECB – ela é] oi [ECB - essa crença custa muito caro, na minha opinião] isso é isso que [ECB - a formação universitária ela pode abreviar a formação deste profissional na prática, a premissa é combinação das coisas você ter a academia, eventualmente você pode se tornar um excelente, um magnifico profissional mas vai demorar muito mais tempo portanto vai custar mais caro] e aí que eu estou querendo atuar eu estou querendo atuar na minha na minha cabeça não há teoria e prática você tem que entender que as duas tem que arranjar andar juntas de forma simbiótica por exemplo, porque na hora que você separa isso você já criou uma dicotomia desnecessária e natural. Hein! [ECB - que custa caro faz o processo todo custar mais caro] exatamente isso e aí que eu quero atuar tentando trazer da academia para o mercado eu não pretendo parar eu não pretendo fazer o mestrado, enfim apresentar minha a minha tese e parar por aí eu quero ir para o mercado eu estou fazendo esse esse essa dissertação e estou buscando o grau mestre para chegar para o mercado e dizer assim, sei lá com a ABP, vou procurar todo toda essa galera que você colocou aí eu vou estar tentando conversar gente vamos vamos pensar em formar e dá um pouquinho mais de formação adequada ao seu aspecto aí sim

profissional, ou seja tentar jogar para o mercado e deixar aí a bola rolando no mercado que como você falou precisa ter assento todos precisam ter acento. Como não dá para fazer isso tudo já que não há essa interlocução eu estou me proponho a fazer essa ponte entendeu acredito muito que a gente consiga como como teu exemplo lá que você pegou o que você tinha de necessidade, bom eu preciso dizer para os empresários como eles devem aderir esse projeto do CENP eles tem que entender o que que é isso. Então vocês pegaram professores enfim coordenadores aí do mundo acadêmico é assim que é o negócio do CENP, o propósito do CENP é esse, da mesma forma a minha intenção com essa mestrado é da continuidade ou no mercado com essa discussão entendeu porque ele é uma pessoa muito legal eu acho que ela tem muita muita capacidade de evolução e como eu vou trazer academia junto comigo, vai ficando mais fácil de você tentar ir mexendo nesse currículo talvez fora da graduação e mais na extensão para atender mais as necessidades dessas entidades entendeu e aí melhorar.

ECB – O Gilberto você me fez pensar também no outro no outro aspecto quando a gente está eu quero crer e até pela experiência que eu vivi com o governo, quando a gente está lidando com o MEC, por exemplo é necessário um conhecimento prévio da estruturação curricular como é que o MEC lê esse negócio tudo mais então é isso requer um nível de expertise que não é típica do ambiente profissional da atividade, ele é típico da academia. Então me parece [GG – hum, Hum] não me parece que seria bastante, bastante oportuno que em algum momento a academia Fizesse de fato esse esse contraponto com o mercado, com os dirigentes e etecetera para poder ouvir uma opinião que olha deixa verdade, se a ideia é essa isso faz sentido isso vai nos propiciar e proporcionar uma melhor formação da garotada para que a gente possa ter um mercado cada vez melhor. Isso para mim faz um puta sentido talvez isso explique também porquê que chama acadêmico tão ligado com isso. Por que tem alguém da APP, porque no fundo é um cara não é um sujeito da APP na academia, talvez até seja ao contrário é o sujeito da academia que está na APP [GG – nesse caso é exatamente] não é o ambiente da academia para o profissional da academia [GG – isso] então acho bacana esse teu projeto porque é muito difícil fazer esse alinhavo. São dois tecidos bastante diferentes

que tem que estar juntos e você precisa alinhavar [GG – isso] fazer esse alinhamento é difícil [GG – não é fácil, mas é aquilo que a gente tem conversado de alguma forma a gente tem que pensar em legados que a gente tem que deixar aí para o mercado né é, é contribuições que cada um de nós que está nesse mercado e ter propósito. E u botei isso como propósito há alguns anos atrás aí o mestrado é parte desse projeto, como et te disse assim que eu consegui colar lá o grau e ser mestre lá e coisa e tal eu vou partir para dentro do mercado. Claro que a linguagem que eu estou apresentando para academia vai dar da academia eu vou Ter que refazer todo esse discurso não é e dizer mercado olha só vamos conversar um pouco aqui vamos ver como é que a gente junta uma outra galera interessada nessa discussão, independente da evolução do mundo da velocidade da tecnologia do digital, vamos tentar quebrar essa barreira e nos aproximar é meio que como criar uma ponte Caio, eu estou pensando assim meu projeto é um projeto como tentar começar a botar o primeiro tijolinho na ponte que vai começar a ligação mais objetiva mas frequente de academia mercado é um pouco por aí que eu pensei e idealizei o projeto entendeu] legal, muito legal, parabéns [GG – obrigado] É uma iniciativa bem bacana [GG – que ótimo].

GG - Eu quero te agradecer então aí pelo teu tempo pelo teu carinho atenção é muito importante ter ouvido você como eu te disse é::: independe da questão acadêmica por exemplo você me fez pensar em coisas aqui que até agora ninguém tinha feito. Então cada cada entrevista que eu estou tendo está sendo superimportante para que eu abro o meu olhar um pouco mais que o 360 cada vez mais como é hoje a necessidade do publicitário que tem que deixar de ser publicitário para ser na verdade um comunicólogo não, não dá mais para ficar com a ferramenta e ser técnico. As exigências do mercado hoje do mundo de tudo, e é essa a discussão que eu estou tendo com algumas pessoas. A academia ainda está na divisão PP, RP e Jornalismo. Isso não isso não atende nem o que era o Madmen lá atrás na década de 70. Já lá atrás já não era assim, entendeu? Então então tinha um caminho bastante bacana para se construir nessa ponte aí que eu estou querendo estou tentando botar esse primeiro tijolo ver se ela resiste aí e eu resisto também, vamos ver por quanto tempo [ECB – Haverá de resistir. Haverá de resistir] é um o projeto que eu sei que tem aí um

certo tempo á atrás eu tentei implantar este projeto aqui no Rio conversei com todas essas entidades aqui do Rio e não havia diálogo. Assim, o mercado não consegui entender que tem academia aqui formar um cara que eu formo aí dizia não você não forma esse cara é técnico esse cara não tem um conhecimento e visão geral 360 do negócio. Por falar nisso eu falo muito em você todas as minhas primeiras aulas que a primeira coisa que eu desmonto na cabeça do aluno é o modelo de negócio, às vezes ele nem conhece o modelo e alguns outros têm uma visão errada do nosso modelo de negócio eu sempre peço para eles visitarem o CENP para ele entenderem essa questão de modelo de negócio de uma forma bem diferente sempre lembro do CENP de você [ECB – bacana] é isso meu amigo.

ECB – Gilberto, deixa eu te falar eu coloquei aqui na área de chat o link [GG – ótimo. Maravilha] para esse conteúdo [GG - já vi aqui já vou pegar] dá uma olhada aí. Se você quiser criticar é legal [GG – isso é muito bom para mim. Muito legal muito legal vou dar uma olhada e depois até te dou um retorno aí, está bom] legal. Então está bom.

GG – Obrigadíssimo fica com Deus, fica em casa fica seguro, boa tarde para você e vamos nos falando.

ECB – Cara eu é que agradeço a oportunidade que bom fazer muito tempo que a gente não falava[GG – exatamente] gostei da conversa e torço pelo teu projeto viu.

GG – Obrigadíssimo [ECB – muito bacana] eu vou te dar retorno aí eu acho que você também é legal você tem umas pílulas de vez em quando, como está caminhando isso aí acho que pode também te ajudar e te inspirar em alguns momentos.

ECB – Legal, muito obrigado.

GG – Obrigado a você, pela atenção aí e por essas horas aí. Obrigadíssimo.

ECB - Abração, tchau.

GG - tchau tchau

Transcrição 8

GG- E aí?

BWC - e aí?

BWC - e depois na tá na juliana maria ribeiro que ela tem aí o canal do Youtube que é

GG – Oi tudo bom você? Está me entendendo?

BWC - Minha câmera que que eu acho que ela está fechada. Está me vendo? A minha câmera está perto dos outros. Estão vendo? Pode ser que isso atrapalhe a banda. Está bom. Vamos ver aqui é se vai ficar o som. Você prefere que entre de novo?

GG – Não! Eu acho que tem que ver o seguinte: às vezes essas bandas não, não estão suportando vídeo e áudio. Vamos ver se você desligar o o seu vídeo que talvez pode ser que isso melhore a transmissão.

BWC - Gil, já está um pouquinho melhor porque sabe que o problema não é o vídeo é o que as bandas não estão suportando o volume de uso, não é? Não é?

GG - E aí? O aparelho inclusive é muito bom. Eu tenho dado aula também desta maneira e dependendo da quantidade de pessoas na sala e você vai mexendo e melhora. Está tudo bem?

BWC - com você tudo certinho?

GG- Legal. Essa questão de abre, não abre, abre progressivo, as aulas vão recomeçar presenciais.

BWC - quando? Já tem data?

GG- Não, ainda não tem. Lá na IE Y eles não definiram não. Nos comunicaram aqui agora, quando quando volta ao presencial na escola eu acho que está previsto para 10 de julho. É isso, a escola determinou agora que dá aula lá e também tem alguns filhos de alguns estados os meus serão essa semana. As aulas eu acho que voltam em agosto acho que agosto e lá na IE Y eles vai ainda não nos informar qual é a data, não é?

BWC - eu também não sei sinceramente.

GG - Em vista de que parte prefere presencial, pois sinceramente no meio disso que está acontecendo aí eu acho que era melhor ficar todo mundo no digital por enquanto. É muito desencontro, é muito risco. Eu penso que as universidades, faculdades deveriam repensar esse presencial e manter aí pelo menos o segundo semestre, não é? A gente já se habituou as aulas online. A continuidade é para não aumentar essa curva porque fica a discussão se a pessoa está assintomática. A verdade é que a área médica não conseguiu ainda entender o que é a doença e isso assusta muito. Eu te mandei as perguntas, chegou direitinho?

BWC – chegou.

GG- então, não quero tomar muito seu tempo aí você tem tua vida e todos nós estamos recebendo uma carga muito maior de atividades pessoais, profissionais e acadêmicas. Eu te mandei também e fica ao teu critério se você prefere devolver aquela folhinha preenchida ou se você responde aqui aquela parte inicial de dados de autorizações e já começa a responder. Como você quiser. Fica ao teu critério. Deixo você à vontade.

GG- vamos em frente. Você está... Eu quero te ouvir sobre as 5 questões. Eu eu vou ficar aqui te ouvindo e vez em quando te fazer alguma ou outra pergunta.

BWC - Se eu tenho conhecimento sobre as diretrizes. Como eu sou professora, de uma das principais instituições de ensino os professores estão avaliando e reavaliando essas grades curriculares. Então o seu trabalho é uma coisa muito interessante é profunda da união entre os professores para que essa grade realmente atenda na íntegra as expectativas dos alunos. Atenda em primeiro lugar, claro as preferências da instituição de ensino, mas em segundo lugar atenda às expectativas dos alunos. Então, para cada turma existe, para cada turma que se forma existe um processo de entrevistas prévias para entender quem é aquele aluno porque ele está na instituição, quais são as expectativas deles. As grades elas precisam ser revistas a cada ano, não só na graduação como também na forma de graduação quem é o que ele vem buscar numa pós-graduação e educação continuada e até mesmo num mestrado. Então é preciso que essa discussão seja uma discussão frequente e seja cada vez

maior que essa atualização seja cada vez maior porque a gente percebe que existem muitas instituições outras instituições, eu posso falar pela ESPM onde eu leciono, eu já lecionei no passado em outras instituições e sei que tem essas mesmas características. Existem instituições onde talvez essa discussão não é feita de uma maneira onde o professor acaba não sabendo exatamente o que o outro professor está dando. E seria uma crítica eu queria fazer. Eu acho que é muito importante que a instituição de ensino estabeleça essa troca continua. Na IE Y existe uma academia dos professores. Uma coisa muito interessante, onde existe uma troca entre professores. Os professores são convidados a apresentar sua didática para inspirar os outros e assim fazer essa. Tem dado certo. O que não tem dado certo é a falta discussões contínuas em nosso país. Eu acho importante que os profissionais do mercado participem da discussão das diretrizes. Eu acho que é fundamental porque quanto mais cabeça pensando melhor para trazer um conteúdo acadêmico melhor do melhor nível dos nossos alunos. Esse conteúdo vai ser mais rigoroso. Esse conteúdo vai ser bom. Então, eu acho que é importante também e cada vez mais vem existindo essas exigências que eu acho muito positiva de que os profissionais para que eles lecionam em determinada instituição eles tenham pelo menos um mestrado e muitas ações exigem até o mínimo de um doutorado. Lá dentro da IE Y a gente tem cursos in-company que exigem um doutorado, não são todos os professores que podem lecionar. As características dessas turmas que se formam in- company tem essa exigência da formação acadêmica. O que eu acho muito positivo que vem acontecendo nas demais instituições também que eu percebo em algumas instituições não as caso da IE Y que tem esse filtro, mas talvez possa acontecer em outras instituições, não existe talvez um rigor em relação a esse professor que ele tenha também uma experiência de mercado às vezes é um professor que vem somente da área acadêmica ele fez lá o mestrado dele ele fez com cuidado com conteúdo teórico mas, ele não tem a vivência prática para passar para o aluno. O que vem acontecendo no dia a dia então, seria a minha recomendação para isso não é necessariamente a troca de professores. Aqueles professores que ali estão certamente foram muito bem escolhidos estudaram anos e anos para conquistarem aquela posição passaram em concursos muito rigorosos e certamente dão na sala de aula conteúdo acadêmico muito aprofundado e que é de suma importância para

o aluno. Ele tem referências e eu acredito que esses professores com esse referencial e tipo de bagagem são de suma importância para as nossas ações instituições. Eu sugeriria que houvesse uma troca maior desses professores com outros profissionais que hoje estão na linha de frente do trabalho e isso poderia acontecer por exemplo através de convites de debates em sala de aula convites para que esses profissionais que estão atuando na linha de frente venham visitar as instituições e apresentarem para os seus alunos o que está acontecendo no mercado. E mesmo que sejam participações online até que durante a aula esses esses professores possam exibir vídeos mais prático ou entrevistas com esses profissionais, exista uma aproximação maior do que é a teoria com a prática que vem mudando constantemente numa velocidade e nós profissionais que estamos na ponta sequer podemos alcançar, nós profissionais estamos assustados com essas transformações contínuas então o que dizer daquele professor que está em sala de aula e que não está no mercado de trabalho. É muito importante que exista essa troca contínua e o que que eu percebo muitas vezes é que os alunos eles se formam com uma excelente bagagem teórica eu acredito que as instituições hoje elas estejam capacitados para treinar o aluno com uma excelente bagagem teórica mas na verdade quando ele entra no mercado de trabalho ele recebe uma espécie de choque ele fica fora do contexto em um primeiro momento porque se ele não tem um estágio rigoroso de um estágio onde seja dinâmico onde as transformações aconteçam, o dia a dia esse profissional acaba se perdendo um pouquinho até mesmo nós mesmos sabemos que na nossa área Gil é tudo é para ontem. As empresas então, não apenas nas agências de propaganda um pouco também nas empresas de pesquisa de mercado os clientes eles precisam é pensar em lançamentos precisam fazer acontecer imediatamente porque se eles não fizerem isso a concorrência já chega na frente com uma nova ideia e aí quem sai na frente realmente leva uma vantagem maior nessa apresentação desse novo produto, novo serviço. Os prazos acabam ficando muito curtos no mercado de trabalho. A crítica que às vezes eu faço é que muitas vezes esses jovens que saem da faculdade eles não estão totalmente preparados para enfrentar essas transformações constantes porque não houve ao longo da vida acadêmica essa troca suficiente ou profissionais que estão na ponta em determinadas instituições não estão no mercado, não estou falando

que são todas, na IE Y, por exemplo, essa troca é muito contínua, esse tipo de participação e de visita inclusive aos locais de trabalho é muito constante então é um elogio que eu faço, eu sei que a IE Z também tem essa espécie de intercâmbio com professor isso é muito saudável mas, eu acredito que outras instituições deveriam promover isso também então muitas vezes ficam muito fechadas nos seus casulos e não conseguem acompanhar esse time que vem ficando cada vez mais exigente e aí quando você me pergunta como eu vejo esse profissional do futuro e que atributos ele deve ter para atuar no mercado de trabalho eu entendo que deve ser um profissional completo, vista aberta para absorver novas informações, ele tem que ser uma esponja para receber informações do que está acontecendo no mundo não só na cidade onde vive não só no país aonde vive mas um profissional que que acompanha todas as notícias desde a parte da manhã e vai dormir de noite bem informado por todos os sites de tendências que ele puder devorar. Então aquele profissional que tem que abrir o Google Chrome dele e que esse Google tenha várias janelinhas das fontes secundários de onde ele se nutre com essas informações inovadoras, então tem que ser um profissional que constantemente leia cases interessantes e inovadores procure entender o que que aconteceu em determinados países, será que isso aconteceria também em outros países será que isso aconteceria no local onde ele reside? Um profissional que tem que ter essa bagagem da leitura constante não é a leitura somente para sala de aula e depois que ele se formou acabaram os estudos? Não. É aí que vai começar tudo. Esse profissional do futuro ele tem que se atualizar novamente, seja com cursos de educação continuada que ele pode fazer inclusive online através de cursos que são oferecidos em outras cidades e outros países. Um profissional que tem que ter um domínio fluente de um outro idioma de preferência em inglês até para ter acesso a publicações e hoje existem diversas instituições nos estados unidos e outros países da Europa que vão trazer essa luz para ele do que tá acontecendo. Um profissional que precisa participar de congressos que precisa viajar e precisa fazer um intercâmbio. A gente percebe que muitos profissionais e a grande maioria deles estavam entrando no mercado de trabalho e sendo engolidos pela pressão de apagar incêndio, como eu falei anteriormente os prazos são para ontem mas são profissionais onde o urgente não deixa tempo. E informações importantes que refletem a sua bagagem e

que pode trazer muita luz e muita clareza e muitos insights para o seu próprio trabalho. Então essa troca acadêmica ela tem que continuar a continuar. Precisa ser um profissional que continuamente está estudando e de preferência que se torna um professor também porque a gente vê que esses profissionais que estão na linha de frente no trabalho da publicidade do marketing quando ele se torna um professor eles naturalmente se obrigam a se atualizar. Eles chegam na sala de aula e os alunos que são muito instigantes fazem perguntas que os obrigam a sentar e estudar mais a procurar novas referências novas fontes bibliográficas a pedir ajuda outros professores a fazer convites para outros professores ele mesmo passa a se inscrever em outros cursos para melhorar o discurso dele então é, é um contínuo aprendizado. Ele precisa continuar aprendendo mesmo que já tem uma bagagem muito boa e a gente tem que ficar triste pois o mais jovem ele vem sendo muito cobrado pelos valores do mercado de trabalho. Diferente da nossa época Gil, que nós viemos de uma geração onde o jovenzinho que tinha 17, 18 ou 19 anos, recém-formado, quando ele entrava numa agência de publicidade ou numa área de marketing ele praticamente passava o primeiro ano dele, em trono 20 anos, ele era aquele jovem que ficava ali paradinho, mudo, acompanhando uma pessoa mais sênior nas reuniões tomando nota tirando o máximo proveito ele fazia lá um relatório resumo mas sempre com a supervisão restrita daquele profissional mais cedo e a gente vê isso mudou muito nos últimos anos, eles têm tido uma liberdade muito maior de atuação e os jovens chegam com preparo muito maior porque a gente está falando de jovens que são nativos digitais e que nós da nossa geração nós não temos essa vantagem mas não são só nativos digitais então esses jovens que desde bebê já nasceu interagindo com a internet é um jovem que desde cedo já se acostumou a procurar informações fora da sua casa isso é muito positivo então é um jovem que tem muita possibilidade de se conectar com o mundo e e talvez as pessoas acima dos 40 acima de 50 não tenham esses insights tão facilitados. Então esse jovem que chega antenado, consequentemente ele recebe mais responsabilidade e consequentemente ele vai crescendo mais e consequentemente ele pode até começar a coisas antes de ter sim 25 ou 30 anos. Se a gente conserva com as pessoas do vale do silício a gente percebe que são empresas totalmente montadas para receber o público jovem entre 25

e 30 anos. Esses jovens que ocupam hoje posições gerenciais ali nos escritórios dessas empresas eles são todos muito bem preparados para motivar esses jovens para aquele cresça cada vez mais e sim com essa companhia. Então são muitas vezes empresas múltiplas com um tobogã é aqueles pufes espalhados pelo chão, cookies coloridos, com mesas de ping-pong, com jogos, com videogames, com sala de relaxamento então hoje em dia as empresas até mesmo o mobiliário ele é ele foi transformado para valorizar esse jovem que está chegando no mercado de trabalho. Então hoje ele chega, ele ingressa não só com canudo acadêmico na mão, mas ele ingressa com o mundo de possibilidades aos seus pés e basta ele ter a motivação e já aproveitar essas oportunidades. O jovem no futuro que vai ter sucesso é aquele jovem com a iniciativa, iniciativa de buscar conhecimento não é aquele jovem que vai receber o conhecimento do seu chefe e vai fazer aquilo que pedem e ponto final, é um jovem que vai contribuir com seu chefe, que vai selecionar que vai indagar que vai logo conhecer e que juntos vão debater e juntos podem ter bastante conhecimento. Então é assim que eu percebo quem é esse profissional do futuro. Então eu acho que nós professores em sala de aula temos a missão de leva-los a esses questionamentos de fazer jovens pensantes e que saiam da faculdade preparados para ir além das coisas novas preparados para trazer informações que nem mesmo o professor tinha seja um livro e seja um artigo e sejam vídeos sejam referências eu acho que esse é um jovem que vai ser um jovem valorizado. Aquele jovem que não vai fazer somente o que lhe é pedido, mas ele vai fazer além e ele vai trazer para mesa muitas discussões para fazer a equipe pensar para fazer mergulhos mais profundos aí olha esse equipamento eu acho que isso é um jovem que tem ali a promessa de um futuro mais seguro. Esse é um jovem que todo mundo vai querer disputar e que vai fazer todo mundo pensar. É isso que a gente procura nos jovens de hoje no mercado de trabalho. O legal é que você vê algumas instituições, hoje no mercado, pensando na formação desse jovem e dando um passo em direção à academia para tentar fazer a desse gap que ainda existe viu e olha eu vejo que são instituições que promovem cursos e palestras e aplicações. Eu acho que não existe por parte dos jovens estudantes a consciência de que esses movimentos já são para eles o que eu percebo é que nessas iniciativas vão participar dessas iniciativas os profissionais que já estão

no mercado. Eu vejo muitos jovens se conscientizando dessa importância dele na atuação no mercado de trabalho isso você pode ver pelo termômetro. São poucos os jovens que acreditam que o Linkedin é uma rede social só para quem já está inserido no mercado de trabalho. E na verdade eu acho que o Linkedin deveria ser uma meta para o jovem aquele mesmo aquele que já está na faculdade, sempre está conversa. Eu acho que ele precisa estar inserido no Linkedin e adicionar o máximo de profissionais da área dele e o máximo de instituições como essas que você bem mencionou para que tenha o conhecimento diário online. Você vê em outros vídeos que são postados a linguagem utilizam das referências às quais eles se referem no seu discurso para aqueles que comecem desde cedo desde os primeiros anos de graduação irem formando a sua base conceitual em relação a isso, então eu acho que esse gap ele ele vai muito dessa ausência de que o jovem o jovem ainda não tem essa consciência da ânsia desse engajamento dessa participação.

GG- ah está. Como é que você vê, você que está na IE Y, instituição que eu tive oportunidade de trabalhar por duas vezes uma instituição que não sou eu que falo é o mercado que reconhece que é ponto fora da curva e que vem cada vez mais investindo no processo de buscar entender o mercado, decide redesenhar e se redefinir para se reinventar para o mercado que eu peguei inclusive lá atrás, num momento de entressafra.

BWC - não quero te colocar aqui a minha opinião sobre esse esse movimento que eu tenho percebido. Está faltando aquela questão de quem é que vai dar o primeiro passo a academia ou mercado? A academia pelo que se percebe não vai dar o primeiro passo. Se você não, não concordar por favor fale. Eu tenho percebido que não existe esse gargalo, você concorda? Eu não estou muito inserida nessa nessa linha de frente até porque eu não sou coordenadora lá dentro da da IE Y. O desafio é como atender essas grades curriculares para verificar o que tá faltando e para colocar exatamente as exigências do MEC. Exatamente na linha de frente para falar sobre esse gap eu sinto que esse primeiro passo eu acho que há uma responsabilidade muito de uma pessoa do que uma pessoa que está na linha de frente. Existem professores que se acomodam e dão a aula há dez anos e há dez anos apresenta o mesmo material eu não estou falando que isso acontece a toda hora, estou falando em

linhas gerais sabemos que tem instituições onde aquele professor continua com os mesmos slides e dizer que esse conteúdo que muitas vezes não se aplica mais e não existe a iniciativa justamente de acompanhar o que está acontecendo lá fora de se renovar com novos discursos se refrescar com novos profissionais, pessoas que vão trazer novas referências novos exemplos. A gente vê professor, por exemplo apresentando em sala de aula case de vinte anos atrás de propaganda que estão em livros de propaganda de vinte anos atrás. Não há nada de errado com isso você, pode apresentar referências do que deu certo no passado e isso é bacana não tem problema, mas só apresentar isso fica pouco ele precisa entender que as novas mídias existem e qual é a dinâmica do mercado hoje? Por exemplo, hoje a gente fala conhecer a dor, quem são esses influenciadores agora por exemplo com essa questão da pandemia muita coisa vai ter que mudar muita coisa que tem que mudar em sala de aula eu não entendo esse formato de dar aula porque se a gente fala de propaganda você fala sobre plano de Mídia a coisa vai ter que mudar como é que essas marcas vão se comunicar com o consumidor. A pandemia por si só foi o catalisador que nos levou para o novo normal. Não temos mais aulas presenciais e o professor hipotético que eu te falei, há dez anos ele tem a mesma didática, será que ele não vai ter um tempo para nada de novo. Esse uso ele vai dar esse primeiro passo para a qualificação dos seus conteúdos que precisam instigar os seus alunos a buscar referências diferenciadas. Por exemplo, um conteúdo mais próximo da realidade brasileira e aí eu estou trazendo o aluno para a nossa realidade. Mas, eu acho que é preciso também mostrar que trazer os recursos que ele tem para a realidade que ele tem e com a cultura na qual ele está inserido, sabendo que dentro dessa existem outras culturas que ele precisa, eu sei que você tem tempo para eles e eu fico contigo em algumas ocasiões. Quem receber esse profissional para produzir seja qualquer tipo de conteúdo tem que ser ótimos referências que seja uma campanha publicitária que seja o lançamento de um produto de serviço você precisa principalmente perceber que atendeu às expectativas como você sentiu muitas vezes é um produto um serviço que é bem atendido dentro de um segmento de classe social de idade e que pode ser rejeitado em outro não é. Esse ouvido atento ele tem que estar em todas as etapas do início ao final e demostra a curiosidade.

GG- Você que vem com uma base de psicologia você diria que foi mais fácil para chegar nesse processo tendo a sua parte de psicologia?

BWC – Tem horas que eu eu sinto que a psicologia com certeza ela me auxiliou muito a conhecer as entrelinhas do que o consumidor deseja sobre alguma coisa que é apresentada, seja um produto ou serviço, ganha quem entender melhor os seus medos, os anseios, as suas expectativas, os seus sonhos e compreender melhor a sua linguagem corporal. Então com certeza essa análise do discurso subjacente, que está nas entrelinhas, isso me foi muito facilitado pelo lado da psicologia. Eu também tenho percebido profissionais de outras áreas não só de comunicação mas podem ser profissionais que se formaram em administração que se formaram e sociologia e antropologia que vem contribuindo de maneira significativa também com esse olhar multifacetado porque eu acho que é interessante que é você criar uma equipe acertada porque por exemplo eu consigo ter essa quantidade de cases para que eu possa aplicar isso na prática aí transformar esse conhecimento em um ramo de negócio vencedor. Importante tem que tem a ver acho com outros aspectos esse negócio com essa visão macro, ou seja, da aplicação prática que veio agregar com a sua bagagem, conteúdo que na soma de todos a entrega para o cliente seja muito mais completa. Bom, então eles podem ter um ouvido apurado e o olhar acurado. Então, isso vem muito mais também da capacidade desse profissional de ouvir o outro de entender a perspectiva do outro, então claro que formação de base é importante mas é muito importante também as características pessoais desse profissional que está sendo de preparado. Pode ser um psicólogo que não tem essa sensibilidade de compreender como essa tecnologia pode ser aplicada na prática ao se lançara uma campanha ou ao se lançar um produto ou serviço [GG - dá uma olhadinha acho que a banda a banda reclamou. Está me ouvindo agora agora?] Eu acho que essa conjunção de olhares é muito importante.

GG - ótimo, ótimo. Eu ia falar, muitas vezes um profissional de psicologia ele pode querer levantar uma série de aspectos importantes que saíram de uma pesquisa, mas se ele tem ao lado dele um profissional que tem a visão muito mais apurada do marketing e da comunicação ou da administração ou da economia esse outro profissional vai saber também em que momento

comunicar, posso publicar então assim, cada um vai ser uma pecinha do quebra-cabeças.

GG - bacana, muito legal, muito interessante, ajudando muito aqui a ideia é essa. A ideia é eu ter o maior número possível de olhares sobre o tema. Muito gratificante agente poder falar com vários profissionais do mercado. Enfim, eu já tinha na verdade algum contato com essa questão quando eu decidi fazer o mestrado eu já vinha me programando para isso eu diria que é uma luta que eu já tenho aí deve ter mais de 10 anos que eu vim conversando com o mercado, ABP, ABAP, FENAPRO sobre essa questão, a minha tese sempre foi porque não aproximar a sala de reunião da sala de aula. Fiz algumas investidas no mercado indo até o presidente de algumas dessas entidades. Essa história do mercado não precisar do canudo também deixa o mercado um pouco longe dessa questão da academia. Ao meu ver, isso ainda não é uma conclusão é só a teoria achismo porque quando eu procurei a galera para poder propor fazer não graduação vamos desenhar curso de extensão, mas é difícil mexer com graduação em relação ao MEC falta mobilidade, mas vamos tentar fazer cursos desenhados, não é bem assim. Eu não tenho nada contra e não vai nenhuma recriminação ao Grupo de mídia, ao GAPRJ nada disso não, mas o que que eu vejo que eu vejo que talvez esse processo não dê é certo e em função dos de prateleira. Entendo que para o nosso mercado isso não é bom porque deixa as pessoas perdidas, assim eu vejo muito a possibilidade de um órgão desses daqui, talvez hoje o mais próximo poderia nos ajudar eu estou conversando com vários Talvez ele fosse o mais indicado eu estou exatamente conversando sobre isso porque a ideia era abrir cursos no ponta com qualquer bandeira desejados pelo mercado. A academia tem que entregar o melhor que professor. Essa profissão de professor mudou muito há muito tempo, a gente não tem o mesmo papel como a gente viu lá atrás. Até por uma necessidade própria eu tenho acompanhado isso faz muito tempo eu resolvi colocar como missão juntar mais essas partes aí. A dificuldade é pegar as pessoas e juntar e no dia seguinte vamos voltar aqui com uma diretriz curricular mais própria para esse momento porque assim como você acabou de falar muita coisa legal todos nós estamos que o mundo nunca teve, pelo menos eu não conheço, um freio de mão mundial como Covid deu. Está todo mundo tentando entender tudo desde

entender nesse cenário as pessoas, a sua família na sociedade, o cidadão, como as próprias marcas em tempo de pandemia. Algumas empresas estão anunciando como se nada existisse, elas da também não entenderam nada e tem outras que já entenderam e já estão usando pesquisa investigação uma série de questões para exatamente entender como reagir nesse cenário e nos atender que é a grande dificuldade do marketing exatamente entender e atender, então se você sai fazendo coisas por aí a gente diz: como é que o cara tá fazendo isso o caro não entendeu que o mundo mudou. Mas, enfim isso é um processo individual está sendo muito gratificante para mim como te falei abraçar esta, uma causa de tentar fazer e deixar algum legado nesse mercado tanto quanto como professor como para o mercado que aproxima. Eu sei que não é uma missão fácil, sei que é difícil. Para você saber que foi feito de 2013 para cá a Intercom faz parte de um parecer sobre as deficiências do curso de PP a pedido de Brasília. Um grupo de acadêmicos se juntaram, preocupados porque assim como o Jornalismo e Relações Públicas, já fizeram a sua revisão curricular propaganda não fez e aí tem várias vertentes para tentar explicar isso, mas não é o caso. Então eu quero te agradecer pelo carinho de sempre que você tem comigo, por ter ido é numa das minhas aulas agora aqui na dissertação. Eu acho muito importante isso. Nós vivemos exatamente desse processo de colaboração.

BWC – Tenha certeza de que você é uma pessoa muito querida para mim, você sabe disso e foi ótimo poder contribuir.

GG – Maravilha, brigadíssimo e bom dia dos namorados para vocês muito bom final de semana e vamos nos falando.

BWC - então obrigado. Beijo, tchau

GG- Tchau

Transcrição 9

GG - Bom vamos lá. Eu estou naquela fase onde eu já me qualifiquei lá no mestrado, não é? Estou fazendo um mestrado de Novas Tecnologias Digitais na Educação lá no Unicarioca eu queria ouvir vocês sobre algumas questões. Eu vou até dividir a tela contigo com o questionário que eu acho que fica mais fácil para você me ajudar. Deixe eu ver se eu acho ele aqui. Se dividir aí você me avisa.

ALA - está bom? Eu estou no celular então fica pequenininho, não é? Mas deixa aumentar aqui [GG - Eu posso] já dá para ler. Já aumentei aqui.

GG - Então para ti para te aquecer na discussão eu fiz um roteirinho aí. Para te ajudar também. Você não tem as principais informações, não é? Esse é o mestrado profissional da Unicarioca aonde eu estou trazendo uma inquietação minha de muitos anos, não é? No sentido de tentar ver o que que eu posso fazer por essa garotada que entra nas faculdades aí e não sai como o mercado pede, não é? [ALA – Sim] tem um gap entre o que academia é capaz de entregar e o mercado pede, não é? [ALA – Sim] então aí coloquei aí para você me acompanhar, não é? A dissertação é nessa situação é uma proposta de metodologia que alie teoria e prática para o ensino de Publicidade e Propaganda por intermédio das novas tecnologias digitais princesas, não é? Eu vou eu vou perseguir esse objetivo geral aqui e juntar a prática e a teoria e tentar ter uma sequência didática que torne mais, mais significativo o ensino específico de publicidade e propaganda. E aí eu vou ter que fazer cinco passinhos que estão aí dos objetivos específicos e você vai me ajudar muito na medida que eu quero eu quero te olhar mesmo crítico, ou não, não tem problema nenhum. Mas, eu vou ter que olhar, já estou olhando lá matrizes curriculares, também estou olhando o mercado. Depois eu vou definir uma ferramenta para fazer essa correlação e aí vou afunilar numa sequência didática voltada para o estudo de caso de planejamento estratégico da comunicação, para não ficar muito aberto e mais tarde eu também vou para te perturbar que eu vou te mostrar essa sequência didática para você para me ajudar no seu olhar assim [ALA - Está bom] em resumo é isso. Queria te

aquecer antes de você entrar em campo comigo e aqui tem algumas questões que eu preciso para substituir o papel [A – Sim] você pode responder aqui que eu já estou gravando, que é teu nome, formação, enfim, empresa, cargo.

GG –E aí eu chego vou te colocar um roteirinho aqui que são cinco perguntas que na verdade vão vão nos ajudar como o próprio nome diz o roteiro a balizar essa discussão entre a prática e teoria, academia versus o mercado e aí você pode ficar à vontade de ir respondendo como você quiser ser. Está lendo aí direitinho [ALA – Estou eu lendo sim] Ótimo, então a hora que você quiser começar fique à vontade.

ALA – Você quer que eu responda a cada uma delas?

GG – Isso, se possível.

ALA – Entendi, vamos lá. A primeira pergunta se eu conheço as diretrizes curriculares nacionais do curso de publicidade e propaganda, não é? Eu já li essas essas diretrizes já várias vezes o por que eu fui coordenador do básico na IE Y, então eu lia tanto a de jornalismo de como a de Publicidade quanto a de RP também. Mas, na memória eu não gravo [GG – Não grava] eu fico ali mais para para aquela parte mais de entendimento para montagem de currículo para montagem de distribuição de carga horária aquelas coisas todas né, mas eu acho da maior importância que se conheça isso, se conheça bem isso, se debata isso. Isso deveria ser permanentemente retomado dentro das dos debates das discussões acadêmicas porque é ali que você vê um desenho a respeito da formação do profissional. Eu me lembro que várias vezes na gestão tanto da Denise quanto depois do Paulo Alonso várias vezes eu tive que fazer intervenções dentro do currículo para inserir um elemento qualquer que estava nas diretrizes e que não constava no currículo geral por alguma razão qualquer, não estava se focando aquilo então a gente foi trabalhando sem no sentido de que os currículos fossem contemplando parte a parte o que era indicado, pedido, sugerido até mesmo obrigatório naquilo que era posto pelas diretrizes curriculares. Esse trabalho eu fiz longamente enquanto era coordenador depois, quer dizer eu não tenho muito apreço essa a burocracia pela burocracia eu tenho uma relação pragmática com isso se se tiver uma questão vamos lá vamos trabalhar, isso também apareceu no PDI da IE Y que eu ajudei a

construir. O PDI passou pelas diretrizes curriculares de todos os cursos que são oferecidos pela faculdade, não é? Para você construir o projeto institucional.

Produzir o modelo de caminho da instituição de cinco em cinco anos. Então essa é a minha posição com relação a isso. E aqui você está perguntando você acha se acha importante profissionais no mercado participem mais essa discussão, dessas diretrizes, junto ao ministério de educação. Acho que sim. E o que que acontece muito com o ministério de educação eu acho cada vez mais e é que há muita forçação burocrática, sabe. Na minha experiência de professor eu fui notando que o magistério foi se burocratizando. Não é? E nisso é tentaram botar fronteiras e Limites onde não há. Tentaram forçar disciplinarização onde não há. Então esse pedaço eu acho eu acho eu acho ruim, na montagem das disciplinas várias vezes eu discutia isso. Olha são duas ou três disciplinas que está tudo no mesmo assunto o que são assuntos inter-relacionados não, não tem muito como separar uma coisa com a outra. Eu me lembro na IE Z uma vez, eu dava eu dava, eu era professor na área de literatura e de linguagem e uma professora veio me questionar por que que eu estava invadindo a matéria dela porque eu estava explicando aos meus alunos e literatura justamente as vanguardas artísticas do início do século. Como é que eu vou falar de modernismo com os meus alunos, discutir, pensar, etecetera e tal sem passar por isso. Como se houvesse propriedade de disciplina, isso aqui é meu isso aqui é seu, entendeu então isso é efeito de uma forçação burocrática. E::: isso aconteceu muito nos cursos de comunicação porque, por uma questão de reserva de mercado na tentativa de estabelecer o que que era especificamente comunicação que não era. E nisso aí eu acho que a comunicação perdeu muito, perdeu muito da sua riqueza da sua da sua extensão porque olha, comunicação é dos cursos mais abertos e eu descobri que haveria espaço para discussão dos saberes os mais variados. A minha a minha crítica que já fiz várias vezes mesmo em participação de eventos e é essa burocratização essa forçação, o que empobrece enormemente a grade curricular, porque cada vez mais se tecnicista e algumas vezes um âmbito é muito mais aberto do que simplesmente aquela formação fechada que o curso é acaba implicando. Essa é a minha a minha primeira posição. A segunda, caso

conheça as diretrizes elas estão adequadas às demandas no mercado? Poderia justificar sua resposta. Eu acho que não. Pelo que eu vi mais recentemente sempre eu notava um certo retardo. Retardo no entendimento, retardo na articulação, retardo no recorte das linhas mestras da orientação das diretrizes da orientação dos currículos, desconhecimento de áreas que já estavam sendo pensadas naquele campo e que ainda não tinha sido contemplada como uma uma matéria necessária de ser ensinada. Então isso isso é uma coisa que eu sempre notei no tempo que eu fui coordenador no tempo que eu trabalhei com a construção de currículos e debates sobre disciplinas e coordenações dos campos sistêmicos da distribuição do conhecimento sempre me pareceu que eles estavam atrasados e burocratizados. Porque a coisa do MEC, como medir, como mensurar a qualidade de um certo curso. Então eles não podem construir nada que eles depois não podem pedir um algum tipo de avaliação sobre aquilo que limita inclusive a proposta deles. Mas de alguma maneira eu suponho que isso deva ser um pouco mais, mais dinâmico a seguir eu acho que pelas passagens e transformações que nós estamos vivendo hoje essas essas diretrizes todos sofrerão grandes, grandes abalos grandes modificações. Está em curso uma mudança sem tamanho inclusive até no entendimento das profissões. Jornalismo já levou um impacto violento, que é jornalismo e certamente que campo de publicidade propaganda também deve passar pela mesma pela mesma razão. Não sei se respondi, mas, [GG - Respondeu, respondeu] se não respondi me lembre a respeito. Na terceira questão, na sua opinião as instituições de ensino formam profissionais para atender as necessidades do mercado de comunicação? Eu acho que não, cada vez menos. No passado até formavam porque a formação era geral, então você vê que até o formato da IE Y, havia cursos básicos, havia o básico, havia o profissional, dois anos de básico, dois de profissional é o que que formava o aluno o aluno, o aluno tinha uma boa formação, sólida formação em filosofia, sociologia, linguística língua portuguesa é teoria política etc., então eles ganhavam uma visão de mundo muito grande e quando ele aplicava aquilo aí o exercício da profissão do geral para o específico eles se viravam com maior facilidade e foi esse modelo que eles terminaram e foi progressivamente sendo capado. Copiando o modelo americano dessa pulverização de conhecimento e o cara o aluno

muitas vezes estuda é a mesma coisa várias vezes com vários nomes e não estuda elementos fundamentais. Eu noto sempre que parece que nós estamos com um currículo invertido, o básico não se sabe, não se tem uma noção, domínio daquilo e o ao mesmo tempo fica se ensinando uma série de pequenos detalhes que são muito mutáveis na dinâmica do mercado. Olha, por exemplo, o que aconteceu com magistério agora, de um dia para todos os professores de faculdades particulares e mesmo das estaduais e federais foram obrigados a se tornar usuários competentes das plataformas de reunião a distância, de uma hora para outra. Um debate político que havia na IE Y a respeito do quê que poderá ser EaD, entender o que poderia ser presencial. Mas o fato é que uma realidade e a premência de uma crise impôs uma situação em que não, não tem conversa, é assim ou não é, e agora quando voltarmos a nova normalidade a nova expressão de usando inclusive nas reuniões de noções de administração empresarial, uma nova realidade. Que nova realidade vai ser essa? Ela inclusive começa a instalar um novo tipo de mundo que vai, vai vir em ondas de transformação, em ondas mesmo, sucessivas. Eu acho que jamais o mundo voltará a ser o mesmo e não vai o impacto não vai ser no segundo semestre não vai ser o ano que vem primeiro 2021, 22, 23 até porque como já aconteceu fato, a explosão já houve, a bomba já caiu, não é? Hiroshima já foi destruída, para usar uma analogia, não tem como voltar a Hiroshima anterior. Eles chamam antes da bomba depois da bomba. Japão antes da bomba depois da bomba. Então, eu acho que tem que ter essa essa clareza. Porque aqui o que que aconteceu, hein Gilberto eu acho interessante tem que falar dos vários lugares, como eu sou, eu trabalho muito a noção de mídia, não é? Meio, comunicação é meio, ele depende do meio que ela está usando. Por exemplo, isso que nós estamos fazendo aqui é uma variação de vários outros meios, não é? Você está transformando um modelo impresso numa numa analogia digital, para podermos fazer esse trabalho aqui, é::: como trabalho muito a noção de meio o pessoal não está notando, não está se dando conta que o que aconteceu um negócio inédita na história da humanidade que é a convergência de praticamente todos os meios e de todos os produtos e de todas as invenções humanas está convergindo para um modelo só. Que é o modelo que eu chamo de Turiniano da máquina de Turing, não é? Do computador, da linguagem digital binária em rede. Então você vai fazer uma

consulta médica hoje, quem te examina é o computador, não é? Você vai fazer vai fazer uma viagem daqui para, a gente está sempre poder viajar, mas daqui para Nova York você viaja dentro de um computador e daqui a pouco os prédios estarão todos computadorizados, as casas todas interconectadas por internet IOT, I, O T, internet das coisas. Então essa conectividade geral como é que a gente vai pensar em mundo o mundo que nós conhecemos o que havia separação geladeira é uma coisa fogão era e faz-se conectar tudo e nós entraremos cada vez mais progressivamente numa espécie de hiper computador, computabilidade. E como é que as profissões vão ficar nessa? Eu por exemplo gosto desse mundo eu sempre torci para o mundo cada vez mais cibernético, mas a minha a preocupação é nessa aceleração é como é que nós vamos ganhar dinheiro com isso, entendeu? Certamente quer virão novas oportunidades de mercado, mas não serão homólogas aquelas que nós tínhamos. Esse nosso sistema de aula como nós temos na IE Y, aula, como é que é o nome disso, é que você ganha por aula dada, não é? É sucesso, que foi uma coisa inventada num certo momento. Eu acho que isso deve desaparecer. Eu noto, por exemplo, que o meu trabalho aqui na nas plataformas, mas eu domino bem essas plataformas. Mas é muito mais cansativo sabe. Uma aula de duas horas na plataforma é mais cansativo que a presencial [GG – Com certeza] é por quê porque eu estou dando aula para uma tela preta na frente, um monte de bolinhas que não interagem comigo. Então você tem uma exigência de articulação já que você está falando com uma abstração, pessoas que sua muito empáticas por exemplo, exemplo, teatrais que não conseguem falar se não tiver gente na frente não consegue fazer isso. Eu soube de casos de colegas nossos que surtaram, entraram em tratamento psiquiátrico por causa da do impacto da mudança de um sistema para outro, com ameaça mesmo de sobrevivência de ameaça de família etecetera, etecetera. Mal sabia essa pessoa que a COVID viria logo a seguir para ainda ferrar mais a gente. Eu acho que estão estamos numa situação é ímpar eu acho eu acho que não só faculdade não forma adequadamente como acho que ninguém está sabendo direito nem que mercado mas vai ser esse, está entendendo? Eu acho que tem uma novidade no pedaço eu estou muito assim aberto a o quê que pode acontecer eu sou psicanalista também, não é? Além de professor, eu trabalho com psicanálise, sou diretor da instituição e

psicanálise e a nossa o nosso a nossa instituição era uma das mais assim valorizadoras do presencial, por que a análise com a presença da pessoa ela tem uma diferença muito grande, mas não restou outro jeito eu não sei a gente ia adotar o atendimento à distância, não é? Primeiro porque não dá para parar muitas vezes a pessoa está precisando mesmo e é melhor a distância algumas vezes com plataforma oscilante caindo e ligando uma duas vezes aquele interrompe atrapalha é melhor do que nada. Não é? A gente vai estar se reinventando nesse campo também, traz a minha opinião, eu acho que não só não estão nunca estiveram muito sempre houve uma defasagem muito grande entre o entre o acadêmico e o mercado, sempre teve, mas antigamente se ensinava o geral e aí um sujeito ia lá e aprendia não na na prática a aplicação daquilo. Agora se ensina já o específico, mas o específico está em grande mutação. A cada geração que entra de estudante a cada novo tipo de empresa que surge, novas startups que propõe novas propostas você tem uma outra relação de de profissional é eu digo aqui em casa, eu virei além de professor e falante de especialista em teoria da comunicação e cibercultura e sei ela mais o que eu além disso o especialista em TI, virei arrumador, quebra galho de programas computacionais eu já cheguei a dar aula com um laptop ruim, com internet caindo, roteada pelo celular da minha mulher, com o microfone embutido, assim, não é? Acertar, fazer, bota quebra-galho nisso, não é? Além de tudo a gente é meio meio ferreiro nesse negócio é meio meio, como é que chamava antigamente, marreteiro, um quebra galho. Além de tudo e tudo ao mesmo tempo. Você está gerindo tudo ali. É::: deixa eu ver, não sei se respondi, mas deixa eu ver é o que me ocorre em relação a isso. Quais são as práticas competências e habilidades que os profissionais precisam ter para trabalhar no mercado de comunicação atual? É assim que eu acho importante. Eu acho precisa de algumas informações básicas muito grande. Não é? Quais são elas? Eu acho que a primeira é a formação linguística, não é? Formação de linguagem. O que é a formação de linguagem? É o treino na fala, na competência de falar, saber falar. Isso não é ensinado na escola, está? Eu não estou falando de oratória, são técnicas, de uso de voz, de argumentação. As pessoas não sabem argumentar, não sabem conversar, não sabem divergir, com um tino com competência, com lógica. Então precisava argumentação, lógica, raciocínios. Bem, segundo tem que enfiar a Ideia de que ter informação

para poder conversar sobre as coisas é fundamental. Então se não ganhou informação na escola, pelo menos, onde saber busca-la. Com é que jornalista vai sair à rua para cobrir uma reportagem sobre racismo se ele não tem uma noção histórica de todo o problema racial naquela situação, por exemplo, Estados Unidos. E aqui conosco é diferente é outro papo é outra conversa, etecetera, não é? Então tem que ter cultura, não é? Essa cultura deve ser adquirida continuamente. Uma pessoa tem que dar o tempo todo se se se atualizando é aumentando a sua informação, nas áreas onde ela atua. Quanto mais melhor. Eu acho que para o profissional de comunicação ele tem que ter habilidades que que não são específicas. Ele tem que ser um generalista mesmo. Ele tem que entender política, tem que saber esporte, tem em conhecer arte, tem de conhecer a profissão dele, não é? Na profissão dele especificamente quais são as as demandas que ele tem quais os trabalhos que já foram feitos, quais os grandes nomes no mercado, não é? Quais as referências de companhias com as quais ele vai trabalhar. Eu vejo que alguns da FACHA não conhecem os principais teóricos de comunicação. Olha é a sua profissão cara! Como é que você não vai entender basicamente os que as melhores cabeças pensaram a respeito disso. Então esse esse esse esse pedaço é que está ruim e está muito ruim porque ele foi progressivamente sendo retirado do currículo. Tem que saber escrever bem tem que saber ter competência de linguagem de linguagem é::: linguagem das expressões humanas, cinema, televisão, publicidade e tem um entendimento dos códigos que circulam nessa sociedade onde ele está eu diria de modo geral que um profissional de comunicação tem que ser uma pessoa com uma formação cultural muito ampla, quanto mais língua estrangeira ele souber melhor, se tu tiver viajado bastante melhor visitado empresas diferentes de países diferentes conhecer é como ele está fazendo é praticado em outros campos, etecetera. Eu fiz recentemente um curso na Singularity. Não é? Aquele curso lá nos Estados Unidos e fiz um curso de imersão rápida e é interessante a proposta dos caras assim não divergi em nada disso que eu estou apontando, não é? Entendimento mesmo de um de um novo mundo que se desenha para todos nós. E a ideia deles justamente essa a gente não sabe nada, não é? Não faço a menor ideia, somos muito ignorantes. Essa postura de ser um ignorante e buscar informação é boa. O arrogante nessa posição é a pior posição que tem.

Quem é o profissional de publicidade e propaganda do futuro para você? Acho que eu acabei de fazer o desenho, não é? É justamente esse esse profissional como é a multiplicidade de formação para convergir ali naquela hora que ele ter raciocínios é a altura, não é? Se não, vai ser um repetidor. São os dois grandes caminhos, ou você um repetidor medíocre ou você tem uma posição, não é? De ponto de partida de criação, não é? A publicidade precisa muito do segundo tipo, não é? Dessa pessoa mais empreendedora e que tem uma avisada uma pegada mais de de inventar. Por que cada mídia que muda, muda publicidade toda. Eu nem sou bem dessa área de publicidade, mas eu sempre chamo a atenção dos meus alunos nos cursos e cada que cada produto inclusive tem mídias específicas ou tem mídias é que vão ser ou tem que ser utilizada de maneira diferente. Você não pode usar e tratar todos os meios como se fossem iguais, então o conhecimento das próprias mídias é muito, muito importante, o conhecimento de conhecimento do mundo em que atua. A minha posição é isso. Tem que ser uma pessoa que tem que ter cultura no campo em que ele atua. Isso não é lugar para a boçalidade para ignorante para malformado. É mais ou menos essa posição que eu advogo, aliás, eu advogo para todas as profissões também, a mesma coisa para o professor, você não pode dar aula sem saber, primeiro tem que ter uma postura tem que ser um comportamento tem uma atitude tem que saber falar, enfim uma série de coisas. São requeridas antes de você abrir a boca para começar a ensinar matéria. Eu trabalhava muito com isso na IE Y eu dava aula para o último período que era já de estágio de formação de professores, então eu trabalhava muito isso com os alunos e colegas. Meu caro é isso mais ou menos o que eu acho assim, sem ter tido tempo de preparar nada assim aqui na lata não na bucha. Eu não sei se tem tempo eu pude colaborar com seu projeto.

GG - Olha total certeza de que você colaborou. Eu estou entendendo que esse meu projeto ele precisa na verdade ele nascer enxergar outros olhares sobre essa questão. Está sendo muito, muito gratificante como a própria pesquisa tem a sua finalidade de nos aproximar de algumas hipóteses. Eu já estou fazendo, tem dois dias que eu estou fazendo entrevistas e está sendo muito rico porque obviamente cada um se coloca na questão da maneira como entende a questão [ALA – Sim] eu tenho visto alguns caminhos que eu não

tinha ainda lançado olhar alguns tem me chamado atenção para outras questões. Por exemplo essa nossa questão aí que não só da faculdade como um todo, tem até algumas gerações aí que não foram devidamente preparadas, não para o mercado de trabalho para a vida [ALA – A vida e o nosso sistema educacional é muito ruim porque isso não está ligado só faculdade de comunicação e a de publicidade propaganda, não é? Ela está ligada à formação no ensino básico, no ensino médio, para trás é pior ainda. Como é que vai ser um bom profissional não se lá atrás não teve aquela formação elementar. Então, nós estamos com um gap educacional muito violento e que se reflete certamente no mercado de trabalho. Não tenho como buscar escapolir de tudo para trás tudo que tem e o que não tem [ALA - e o que não tem. Quando não tem ele traz o espontâneo e o espontâneo é justamente o que é, é ruim. Eu combato muito a espontaneidade nana no exercício das coisas. Ser espontâneo e ser muito primário você tem que ser técnico você tem que ser treinado tem que agir segundo entendimentos de protocolos eu pratico artes marciais eu pratico luta né então eu eu não falo isso no momento. É muito notável a pessoa que luta espontaneamente, ela vai apanhar. Ela vai levar uma surra porque ali tem técnicas muito precisas de abordagem de reações agressivas, então é a mesma coisa que você tocar um violão espontaneamente você fazer um curso de 10 anos do instrumento você aprende coisas que você não fazia ideia sobre o instrumento que está no seu colo. Então tem essa essa coisa. A escola brasileira é muito espontâneista e deixa o rolar da valsa. Nós não educamos as pessoas a cultivar e perdemos e eu desisti enquanto aí o seu eu acho para 50 anos de magistério é bem compreensivo. Para o professor a escola só piorou e não criamos nenhum projeto de educação no Brasil. Eu estou assim, peguei meu boné quanto a educação não é por conta do trabalho a produção continua não dependo disso para pensar. Agora o projeto educacional de ensino fundamental educar o país eu lutei muito por isso em vão. Fracassamos redondamente. É uma pena [ALA – é uma pena].

ALA – É isso meu caro.

GG – Eu quero te agradecer muitíssimo teu tempo, carinho, atenção, dedicação. Mais tarde eu vou voltar para você com um produto que a gente eu desenvolvi lá para você me ajudar na minha criticar aí com tua experiência.

ALA – É um prazer. Se quiser ligar para trocar ideias sobre isso estou à sua exposição também. GG - Agradeço muito, bom final de semana obrigado fica com deus fica segura aí

ALA - isso aí saúde um abraço tchau

GG- Tchau, tchau.

Transcrição 10

AJ: como professor que prepara profissionais para o mercado. Eu acho uma loucura. NÃO! Veja bem, espera aí, está bom, está bom. Também não apertei muito o cara não.

GG: é então mais ou menos o que eu imaginei aí, não é? Alguém deu mole nessa história de inovação de tecnologia e deixou ir uma coisa. É um contrassenso dentro do trabalho que a emissora vem fazendo no brasil há anos.

AJ: é

GG: não é? Mexer com quem dá a receita. Não tem capilaridade para isso. O padrão de qualidade como é que eu vou fazer. Eu vou lá na plataforma e faço. Pego três imagens e monto um comercial e vai para o ar?

AJ: Um colega nosso postou que vai abrir uma categoria robô no prêmio anual deles.

GG: muito bom cara. É por isso que eu estou dizendo que o Covid está trazendo essa doideira. As pessoas estão fazendo sem pensar, estão tentando se adaptar a uma nova realidade e acabam cometendo esses problemas aí. Isso é um erro de posicionamento, não precisa disso, não é? Papai do céu foi tão bom com as telas de uma forma geral, retornou um dinheiro que os caras não imaginavam. Não é!

GG: exatamente. O cara tinha que ficar quieto e botar as mãos para o céu e dizer, gente, vamos em frente, está bom para caramba. Mas, vai saber, não é?

AJ: é!

GG: meu amigo, o que é que eu fiz aqui para você me ajudar. Eu preparei rapidinho só para você entender que a minha intenção aqui é olhar academia versus o mercado da comunicação, não é? Nos cursos de publicidade e propaganda, isto também é outro seminário de discussão, não é? Não tem mais publicidade propaganda. Há muito tempo é comunicação, enfim. Mas, aí eu fiz um roteiro aqui. Eu vou ter que dar cinco passos aqui entre ouvir a academia, ouvir o mercado, arrumar uma ferramenta que o correlacione essas

competências habilidades e tudo mais, depois eu vou cair dentro de uma aula, né, que a academia me existe, me exige que é uma aula e já focada nessa coisa mais macro, uma coisa focada e seria um estudo de caso em planejamento estratégico. E lá mais na frente eu também vou, em algum momento, te perturbar de novo, te mostrando essa aula para você dizer, esquece isso não funciona, vai por outro caminho, enfim. A minha intenção aqui hoje é muito te ouvir. E aí também eu vou ter que te ouvir rapidinho, sem te perturbar muito, ao invés de você escrever ou mandar alguma coisa a gente deixa gravado aqui algumas informações suas que depois eu vou degravar, né?

AJ: está.

GG: teu nome completo. Dá para você ler?

GG: Eu preparei um roteirinho. A minha ideia é te ouvir, está?! Certo ou errado, não importa eu preciso entender e ter a sua visão sobre as cinco perguntinhas aí. Então você pode ir lendo e respondendo de acordo como você quiser.

AJ: diretrizes curriculares nacionais (7.1). Então, enquanto professor eu conheço, mas eu acho que já há algum tempo a própria universidade vem tentando uma aproximação maior do mercado, porque eu acho que os processos do MEC se dão de uma maneira muito lenta. Eu acredito e reconheço que é preciso ter uma normatização né, na universidade. Aí a gente está falando de um Brasil com vários perfis, com vários formatos, com vários tipos de mercado e tem que ter uma regra. Tem que ter alguma coisa que sirva como uma diretriz para os diversos cursos, mas o processo entre a realidade do mercado e a gente começou informalmente conversando sobre esse momento desse novo normal, no ápice da pandemia, ele é algo que a gente não consegue vislumbrar como é que vai ser. Então qualquer mudança que a gente venha implementar dentro desse aprendizado, desse período de pandemia, vai levar alguns anos, porque tem todo uma regra pra poder cumprir todas as regras e as diretrizes curriculares do curso de publicidade, quer dizer, eu acho que assim como o curso de medicina conseguiu encontrar algumas coisas que conseguem dar a velocidade e as descobertas e todo lado acadêmico da medicina acabou dando também para a universidade eu acho

que o curso de publicidade até por lidar com coisas menos sensíveis à vida né, é deveria ter essa diretriz também. Eu acho que essas diretrizes elas são muito engessadas. Eu já venho participando de alguns grupos na própria IE Y, tentando discutir mudanças curriculares, era convidado a participar desses grupos, quando eu vi era, aí a gente, eu já me empolgava, você me conhece bem eu achava que já era para ser implementado no semestre seguinte, não, esse algo que possivelmente se passar por todas as etapas daqui a dois três anos a gente consegue implementar, daqui a coisa três anos essa conversa ficou velha.

GG: é verdade. Seguindo ali.

AJ: está. Caso conheça saberia dizer se elas estão adequadas às demandas do mercado? Muito pouco muito pouco adequadas. ÉÉÉ e aí eu falo com a licença de quem está nesse mundo acadêmico já há algum tempo, a gente tenta buscar brechas né, sem fugir à regra porque as universidades têm que estar seguindo as diretrizes, tem obrigações junto ao MEC, caso não cumpra podem ser descredenciadas, tudo alinhado, mas eu acho que através das disciplinas eletivas, através de outros temas, é, as universidades os cursos de um modo geral de comunicação vêm buscando uma forma de trazer um alinhamento é mais real com o mercado. Eu acho que o mercado ele é muito dinâmico né, ele muda muito rápido e isso tudo é um pouco engessado como eu disse anteriormente.

GG: bora!

AJ: na minha opinião as instituições em ensino formam profissionais para atender as necessidades do mercado de comunicação. Eu acho que dá uma base. Eu acho que os cursos de comunicação eles precisam passar por uma revisão e eu estou fazendo uma análise assim de foro íntimo. Eu acho que os cursos de comunicação daqui para frente tem que dar mais próximo dos cursos de design, tem que estar mais próximo dos cursos de tecnologia, porque se você não pensar design e a própria área de administração, design, tecnologia e um pouco de administração, seja qual for a área, mesmo planejamento, criação, mídia, tem que ter esse envolvimento maior eu acho que um dos desafios no novo normal, pós ápice da pandemia, vai ser uma mudança, não

de uma determinada universidade mas de todas e aí chegando ao próprio MEC que precisa rever isso, se não a gente e vai ter um curso muito teórico que não vai ser condizente com a realidade de um mercado, que hoje tanto eu quanto você que estamos há décadas nesse mercado a gente não tem ideia de como ele vai ser.

GG: verdade, verdade. É É É, vamos para a quatro então.

AJ: é isso. Quais as práticas e competência, habilidades que os profissionais precisam ter para trabalhar no mercado de comunicação atual? Então, uma coisa que eu acho, que eu bato sempre nas minhas aulas e sempre te dou uma palestra a gente já teve juntos em palestras né você, dividido palestras com você né, você palestrando junto comigo e você me convidando como palestrante eu acho que uma coisa que a universidade o curso de comunicação ele tem que fomentar é o pensamento né, eu acho que por mais que a gente pessoalmente tem a críticas você sabe que eu sou um crítico ferrenho a determinadas práticas, mas eu tenho que reconhecer que a gente tem que ter regras a gente tem que ter tem que olhar para o passado como referência, é, eu abomino as pessoas que acham que é tudo novo né é tudo tem uma nova proposta um novo caminho mas o olhar para trás sempre vai ser importante como referência como histórico como aprendizado porque não dá simplesmente não dá simplesmente para a gente passar uma borracha e ignorar tudo que foi feito. Acho que tem histórias de sucesso cases que são atemporais que poderiam estar acontecendo agora que poderão acontecer no novo normal porque tem uma estratégia muito bem traçada, tem uma criação que foi fruto de um briefing, de um planejamento estratégico e um planejamento de mídia que trabalhou em consonância tanto com planejamento estratégico quanto com a criação. Então, eu acho isso é e inegável e tudo isso faz sentido quando a gente na universidade fomenta o pensamento. Eu acho que cada vez mais a gente tem que formar profissionais que pensem, por mais que todo lado da tecnologia tenha uma tendência a levar isso mais isso mais isso e isso aqui você chega ali, você faz isso aqui, você aperta três botões e cospe não sei o quê, ok, mas a gente tem duas coisas básicas que é entender cada vez mais de gente e as pessoas estão mudando, numa velocidade incrível e pensar a gente tem que parar e pensar tudo tem que ser feito com muito pensamento

então eu acho que todas as disciplinas do curso de comunicação quando, falando da forma mais abrangente tem que fomentar o pensamento tudo que leve para a praticidade da fórmula o do e dá até mesmo quando eu digo do envolvimento do curso com a tecnologia para poder dar familiarizado com as plataformas, com o uso da tecnologia, mas entendendo o porquê do uso da tecnologia. Essa coisa do pensamento eu acho que é a matéria-prima do nosso negócio e mais do que nunca tem que ser valorizado e na faculdade na universidade eu acho que isso tem quer ser a semente para fomentar isso na molecada está chegando.

GG: bacana! Vamos para cinco.

AJ: cinco? Quem é o profissional de publicidade do futuro que você vê? Exatamente isso eu acho que é um resumo disso que a gente já falou da forma sintética eu acho que alguém que pensa que não faz nada no automático eu acho que é um profissional multidisciplinar óbvio, falando especificamente da área de mídia que é a minha área de formação e sua também durante anos eu acho que o profissional de mídia ele não pode pensar separadamente do planejamento estratégico da criação ele tem de se ver cada vez mais como um PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO óbvio que a gente tem novas plataformas novas maneiras de chegar ao nosso interlocutor, o nosso público-alvo mas é sempre de uma forma muito mais ampla eu acho que a formação e aí volta eventualmente para algumas perguntas que a gente já passou né alguns tópicos que a gente passou é sempre pensando muito sempre entendendo e olhando para o passado sempre olhando para a coisa macro e tentando de alguma forma não ficar tão segmentado eu acho que essa coisa da segmentação da especificidade não a minha área é essa minha área é assim eu acho que mais que nunca nós somos e a faculdade tem que preparar profissionais de comunicação eu posso ter um talento a mais para direção de arte para síntese de texto e aí eu seria um excelente, né, criativo, né de forma criativa eu acho que a criatividade é pré-requisito para qualquer área seja para o planejamento estratégico seja para criação seja para área de mídia seja para área de desenvolvimento de conteúdo que cada vez mais a gente vai tá sendo chamado para estar participando disso também conseguir trazer também o entretenimento porque como é que eu consigo chamar atenção de uma

geração que tá cada vez mais dispersa de um público de modo geral não só a geração mas os públicos estão cada vez mais dispersos é exatamente na hora do entretenimento então as marcas vão vou ter que estar presente de uma maneira diferenciada no entretenimento isso requer planejamento, criação, estratégia de mídia. Então, o nosso bom e velho tripé, planejamento criação e mídia de vai-se adequando vai sempre tentando tá focado com inovação sempre é entendendo de gente que o nosso foco a gente não pode esquecer que a gente trabalha para gente né das minhas aulas né nas minhas palestras e sempre tenho um slide com marcas e marcas comprando marcas e marcas comprando marcas se tornaram que eles mega grupos superpoderosos e tal mas se não é cada um de nós né cada interlocutor cada consumidor ir até o ponto de venda e praticar compra daquele produto aquela marca deixa de existir. O valor de mercado, o valor na bolsa de valores daquela marca daquele negócio depende das pessoas então eu entendimento das pessoas que faz com que a gente vai estar mais apto vai estar mais preparado para ajudar estar essas marcas conseguir torná-las mais interessantes e mais essenciais para os seus interlocutores.

GG: Poxa, maravilha eu consegui passar dos 20 minutos já estamos com meia hora aqui:: [AJ: risos]

GG: a gente tá vivendo a vida dentro de casa que a gestão do tempo é uma das coisas que a gente tem que reaprender né [AJ: é impressionante.] Eu quero te agradecer muitíssimo pela tua atenção pelo teu carinho em ter me atendido. Pode ter certeza que você me ajudou muito. Eu precisava isso, precisava ouvir o seu o seu olhar. Como dizia Mauro Matos, ouvir com o ouvido interno né.

AJ: é não e quando você falou qual era o objetivo eu estava assim nossa eu fiquei sem computador o desde ontem eu tenho o Teams no celular você viu que não entrou não queria deixar você na mão.

GG: Poxa, legal.

AJ: eu sei que você vai poder usar essa baboseira toda que eu falei de alguma forma mas eu acho que é interessante no sentido de que a::: gente tá no momento de transição e essas coisas principalmente né na hora que a gente

tá pensando do lado prático do mundo acadêmico de como preparar novos profissionais eu acho que essa molecada tem que PENSAR é essencial e outra coisa que eu acabei não falando que eu digo nas minhas aulas sempre é além de pensar é ser apaixonado por história e o que eu costumo perdeu o andar para onde eu estou indo mas eu estou ouvindo uma história e o do prédio muito alto, vai ficar aqui, não, não, vamos embora, porque eu não quero parar , a gente tem que ser se não é apaixonado por história se não é apaixonado por gente vai brincar de outra coisa é se o aluno está na dúvida se é essa área que ele pretende trabalhar que ele pretende de alguma forma se envolver uma carreira é saber, poxa eu adoro história, contar a história ouvir história né porque a gente conta história, se deixar eu fico aqui falando à noite toda com você, você fala vou ter o maior prazer de te ouvir falar também então a gente tem que ser apaixonado por história contadores de histórias.

GG: é isso mesmo.

AJ: ne? E os nossos ídolos do passado você falou o Mauro Matos, mas se a gente for lá atrás o nosso mestre lá, o nosso guru que você trabalhou direto com ele anos eles contavam histórias memoráveis, a gente moleque, ficava ali babando é::: para ele e tentando captar todas aquelas histórias e tal então a gente tem que ser apaixonado por histórias a gente tem que ter poder de síntese lógicos não necessariamente na área de mídia, mas na área de criação, na área de estratégia e está em consonância com que tá acontecendo SEMPRE procurando entender e focado no comportamento das pessoas. É isso.

GG: o que assusta um pouco essa molecada né e outra coisa que você quer dizer para eles também né cara se você acha que se chegou aqui na graduação que você vai parar de estudar se só está começando né

AJ: exatamente.

GG: como é que você estuda a gente se gente muda todo dia toda hora todo instante e você acha que entendeu gente ali naquela hora né?

AJ: NÃO. Isso é crucial. Na verdade, as definições, né? Demográfico e psicográfico individuo isso vai mudando de tal forma e eu acho que a pandemia

traz inclusive trouxe esse aprendizado para gente de entender que tudo que a gente sabia precisa não é que gente vai jogar fora vai servir de base para poder entender o novo comportamento. As pessoas vão mudar o comportamento e aí é quando os especialistas começarem a dividir entre alvos em áreas e grupos e tal mais recentemente, ESQUECE, nós vamos dividir tudo de novo não vai ser por faixa etária não vai ser classe socioeconômica não vai por poder aquisitivo é como você se comporta e isso vai mudando a cada momento muito bem lembrado por você parar::

GG: é:::

AJ: de estudar é pré-requisito eu acho que a universidade é o caminho é o espaço onde a gente tem para é o que kicoff é o ponto de partida, parar de estudar não dá para parar de nunca.

GG: para quem quer trabalhar em comunicação é oxigênio se você quer fazer outra coisa é diferente: [AJ: mas, é exatamente]

AJ: mas, na nossa área tem que ser apaixonado por história entender de gente está sempre antenado com o novo. Se surpreender com o novo. Ser o dono da verdade quando o cara se coloca muito dono da verdade você falaria esse daí já era.

GG: ele não continuou a jornada ele parou no meio do caminho.

AJ: é isso aí. As histórias podem ser até interessantes, mas ficou lá atrás.

GG: exatamente. Poxa, show de bola, obrigadíssimo pelo carinho, pelo tempo dedicado.

AJ: o que você precisar estou às ordens, estou aí. Eu acho que o mundo acadêmico precisa de pessoas como você, espero que você consiga sucesso aí no teu projeto, tenha sucesso no teu projeto e consiga fazer a cabeça dessa molecada que a gente vai precisar de muita gente boa nesse mercado novo.

GG: show de bola. Te agradeço o muitíssimo. Fica com deus, fica em casa, fica seguro.

AJ: é isso aí. Valeu meu amigo para você também. Abraço grande.

GG: Abração grande.

Transcrição 11

GG - Estava conversando com um amigo redator que é presidente do Clube do Criação enquanto o filho dele de 3 anos numa pilha só fazia o áudio de fundo da nossa conversa. E como é que faz para segurar uma criança de 3 anos dentro de casa com o pai e mãe. Não há condição, não há possibilidade.

AO - cara, agora esses dias estão bem porque além daquela situação com meu pai e minha mulher que estava de quarentena, não é? 14 dias, estava infernal bicho, eu estava até dormindo ainda há pouco, não é? Repondo porque os últimos 15 dias foram difíceis, entendeu? E ela tadinha tem seis anos, não é? Não sabe o que aconteceu eu falei a verdade para ela, mas ela teve um soninho dela, não é? Estava aqui até ainda pouco zoando para caramba, mas, como a mãe está de volta agora eu consigo me dar o luxo de fechar a porta e focar aqui. Não tem o que fazer. Mas é por exemplo naquelas semanas que estava eu estava dando as aulas ela entrava aqui de fantasia vinha me dava beijo entrava aqui no meio da aula e galera gostava era a parte legal porque alivia a coisa mais dura da matéria da disciplina, não é? E aí a entre então a parte do amor. Estamos tocando aí do jeito que dá levar um semestre dessa maneira, não é? GG - Cara assim é mais um aprendizado além de todos os outros que tem que fazer, não é? A família, o trabalho, a escola, o processo acadêmico o mundo teve um freio de mão como o Covid e está todo mundo tentando entender tudo de novo é aprender novos valores. A família está querendo me exportar para o vizinho eu não sabia que era tão chato. Ninguém estava preparado para viver com ninguém do jeito que a gente está vivendo, 24 horas por dia.

AO - não, não ninguém estava com o chip programado para isso. O profissional de repente está tudo isso misturado em casa. Falando disso essa criança corre naquela hora. Estamos aí, envergando, mas sem quebrar aparentemente, não é? Eu acho que tem categorias cara cuja cujos sentimentos do que foi isso tudo ele vem a posterior e essas três categorias são profissionais de saúde, professores, na turma de jornalismo para ir na rua a gente vai sentir cara

quando acabar toda essa aventura aí porque o mundo parou e nós estamos nos superando para poder continuar a viver e é óbvio que a gente teve que fazer isso dentro de uma circunstância que não estava normal, se hoje as premissas estavam fora da normalidade mas esse jogo de nós aprendermos uma normalidade diferente e obviamente ninguém essa preocupado qual vai ser o custo disso.

GG- Eu vou dividir uma tela contigo aqui para te deixar mais dentro do tema e vamos ver se chega aí para você. Chegou para você uma tela aí?

AO - Chegou vou deitar aqui o celular para ficar melhor.

GG - A ideia aqui é te colocar rapidinho, você vai ver isso aqui, ou seja, vai entender basicamente o meu assunto é um tema que venho já há alguns anos tentando contribuir de alguma forma para tentar reduzir a distância entre o mercado e a academia, entre a sala de aula e a sala de reunião. Estou fazendo as entrevistas com professore e profissionais do mercado de comunicação, farei uma sequência didática para levar as melhores práticas do mercado para a sala de aula. A sequência didática terá um estudo de caso mais voltado para a questão do planejamento estratégico e depois no segundo momento vou voltar te procurar para você me ajudar também avaliar. Para que você não receba aquela papelada toda eu combinei lá com os orientadores que aqui no vídeo é o suficiente para informar dados e me autorizar a gravação no Teams e o uso do seu nome na dissertação.

GG - Vamos direto aqui eu fiz umas perguntinhas, mas isso é só para a gente se orientar e você fica à vontade inclusive críticas, outras perguntas, olhares diferentes sobre o tema, não é? Você consegue ler no teu celular?

AO - parte consigo, só pediria para você aumentar botar talvez em cento e quarenta por cento a visualização que ele melhora.

GG – Consegue ver tudo?

AO – consigo.

GG - ótimo. Então, por favor, você conhece as diretrizes curriculares nacionais do curso de publicidade e propaganda? Caso conheça acha importante que os

profissionais do mercado participem da discussão das diretrizes junto ao ministério da educação?

AO - é cara, você está se referindo já a que está saindo do forno, agora em 2020 ou você ainda se refere de 2013?

GG - Legal você fazer esta pergunta. Poucos professores sabem que tem uma que está lá no meio do forno. Show de bola. Eu também se eu não estivesse fazendo essa pesquisa eu não saberia. Eu tenho inclusive conversado com o MEC. Sei que tem uma proposta feita bastante atual em relação a proximidade com o mercado então pode comentar as duas como é que você vê a de 13 e como é que você está vendo essa proposta de 2020.

AO - eu confesso para você que eu ainda não consegui parar e ler a versão 2020. Sei que já aparece alguma coisa no portal do MEC. A tendência e o que fundamenta é igualzinho ao que aconteceu com RP e aconteceu com o Jornalismo também. Então já tem um texto fazendo toda a fundamentação, não é? Na verdade, um pequeno racional para embalar quais são as escolhas então que esse grupo deseja para as diretrizes curriculares. Aparece aqui uma lista, na minuta do parecer, com uma relação de coordenadores que foram contatados e que vai ser muito bom para o seu trabalho. Um material bastante longo e aparecem aqui professores que estavam envolvidos, um eu conheci, mas eu confesso que ainda tem um trabalho a fazer aí no sentido de conhecer. Agora com relação à de 2013 o que que a gente tem para dizer nada de 2013. Era um texto básico e ele confirmava que era preciso de uma diretriz curricular nacional e não dizia absolutamente nada ele só abre a porta para que no futuro viesse acontecer essa elaboração futura. Esse que está chegando agora, quase seis, sete anos depois é que está virando uma legislação digamos assim do o ensino, do processo ensino-aprendizagem. É o seguinte cara, o curso de RP fez a sua BNCC em 2016, o curso de jornalismo também fez a sua ficou pronto 2016 e aí com a publicidade propaganda ficou parada porque você sabe o ato de rebeldia dos acadêmicos de publicidade, não sei se na tua pesquisa você já identificou essa polêmica aí que os publicitários se envolveram [GG – não. É importantíssimo você estar tocando no assunto para mim]. O que aconteceu foi o seguinte cara, nesse movimento foto de 2013 entendeu-se que nos cursos de comunicação existia então uma grande área chamada de

comunicação social e depois existe um cascateamento em termos de habilitações de comunicação com habilitação em RP, comunicação com habilitação em Jornalismo comunicação com habilitação em publicidade e comunicação com habilitação em produção editorial, comunicação com habilitação em radialismo e assim por diante e com essa normatização que o MEC fez a partir de 2013 isso é o que existia ali e era uma espécie de um processo de independência das habilitações. Bom, então, essas habilitações sofreram um upgrade e estava acima e com isso matava-se o rótulo comunicação social. Então, a rigor essa resistência que foi feita pelas faculdades de publicidade e propaganda com uma das faculdades mais numerosas dentro do sistema houve uma resistência vindo desse segmento ela não é relevante mas ela produz impactos e o que aconteceu é você ainda teve alguns cursos como é o nosso caso lá na IE Y e você ainda tem um curso chamado de comunicação social, publicidade e propaganda e isso teve um efeito multiplicador aí Brasil afora que era fruto dessa não concordância dos publicitários e isso não é da academia e sim da publicidade e propaganda e fazia essa purificação da área. A fundamentação disso é bem interessante cara porque a publicidade se fez forte no contexto brasileiro sendo mista né sendo essa área nem digamos assim meio vira-lata mas não com sentido pejorativo da coisa nem, porque ela sempre teve uma liberdade muito grande para pegar suas referências teóricas de campos diversos é mantendo aquilo que é essência do trabalho da publicidade que é a produção de um tipo de discurso voltado para o fomento mercantil, fomento comercial, mas não exclusivamente produtora desse discurso mais fortemente produtora desse discurso. Então o conteúdo que é um conteúdo de informação da esfera pública informação qualificada jornalismo vai fazer isso mas eu estou falando de uma mensagem que é persuasiva comercial está voltada para os princípios do fomento mercantil eu estou falando do repositório da publicidade, então a publicidade simples de se sentir um pouco livre para poder pegar essas fontes de conteúdo de áreas diversas sem digamos assim se sentir engessada porquê de certa maneira o assunto empresarial, o assunto comercial demandava uma ampla liberdade de movimento e do ponto de vista da construção desses conteúdo desses conceitos e assim a publicidade se fez uma área rica, não é? Onde os grandes investimentos são feitos de grandes companhias. Assim, não podem

abrir mão de ter um processo de publicidade propaganda bem parado e então toda uma construção em termos de personalidade pública, não é? E de abordagem comercial tanto o lado institucional quanto o lado mercadológico a publicidade tem uma participação independente daquela concepção meio tacanha de que, mas isso aqui é RP, cara. Não é nada disso, não é mesmo? Mesmo tendo a área é uma área de gestão da comunicação pelo lado das organizações e chega uma hora que tem que contratar agência de comunicação, agência de publicidade e propaganda para desenvolver certas atividades, não é? Então um segmento não anula o outro, não é? Então o que que eu posso te dizer em relação a isso né é a publicidade ficou resistente porque digamos assim uma alta liberdade na construção de matrizes curriculares para uma suposta entrega de qualidade entre os acadêmicos na graduação de publicidade e propaganda. É óbvio que isso produziu defasagens até no aspecto geral. Assim os cursos de publicidade e propaganda de uma certa maneira por esse excesso de liberdade se tornaram cursos defasados a gente pode falar sobre isso depois. Retomando, mais essa defasagem então foi uma foi uma contribuição por conta desse desequilíbrio mas esse excesso de liberdade ele produz um conforto do ponto de que são os professores de maneira geral, então, nesse sentido eu poderia te dizer que academia de publicidade propaganda sempre gostou dessa liberdade e aí quando o MEC veio com essa política de diretriz curricular a reação dos dos acadêmicos da publicidade foi assim, pô agora estão querendo nos amarrar estão querendo nos enquadrar de alguma maneira, não é? Então o segmento, a categoria ágil meio que de uma forma vamos fazer corpo mole vamos me empurrar com a barriga até aonde a gente puder. Isso explicaria o porquê do único curso hoje que está com a diretriz curricular ainda relativa a 2013, não é? Todo mundo já mudou ali pelos idos de 2016/2018 e a publicidade ficou numa resistência ali numa queda de braços até que alguns anos se formou essa comissão e essa comissão é responsável por fazer esse parecer e desse parecer você faz a fundamentação daquilo que virão a ser as diretrizes curriculares de curso. Então o que que eu posso te dizer é que a versão que existia de 2013 ela é uma versão assim é super proforma, não é? Ela ainda era feita dividindo-se os demais cursos da comunicação e é o mesmo que dizer Gilberto, que não havia uma diretriz curricular de curso, a rigor para a área de publicidade e propaganda

está tudo muito aberto, tudo muito solto e o que determinava ali era carga horária, quantidade de horas, um perfil muito genérico em termos de egresso e esse devia ter duas ou três páginas. Cara, assim então de tão singela que ela é a diretriz curricular de 2013 da da publicidade. Eu estou vendo se eu consigo abrir aqui também para a gente conversar quanto a uma fundamentação, mas eu me vi obrigado a conhecer também porque eu fiz aquelas atividades de avaliador de curso eu digo avaliando publicidade propaganda também em São Paulo e no interior de Minas Gerais e bom, então, eu estou abrindo aqui a diretriz curricular apareceu aí para o jornalismo e a de rádio 2013 e botar aqui publicidade e propaganda e aí bom então o que que essa primeira diretriz traz, cara ela dá enorme liberdade para que os cursos de publicidade e propaganda façam a sua maneira assim sem nenhum tipo de cobrança e isso de certa forma foi foi mesmo por conta de uma resistência e dos acadêmicos de publicidade e propaganda. Em algumas reuniões eu consigo observar que essa resistência existia mesmo no sentido do MEC não vir colocar o dedão naquilo que na verdade deveria ser inerente aos professores fazerem dentro da característica de cada cor e cada região do país, mais enfim é normatizado para normatizar, não é? Cara, você não tem muito como, como discutir sobre isso e então esse é o primeiro retrato que a gente tem, não é basicamente bom se a gente considerar que nessa diretriz curricular ela era supersimpática abordava em termos muito genéricos o que, o quanto tempo cada uma dessas diretrizes levava. Aparentemente os profissionais que ensinavam dentro da faculdade de propaganda estavam satisfeitos com isso porque preferiram de certa forma cruzar os braços e tentaram empurrar isso para com a barriga do jeito que desse, mas a coisa toda mudou de figura quando realmente foi colocado a obrigação aqui de fazer. Então olha eu estou com a resolução para a área de comunicação social eu aliás quero eu te dizer que a versão que RP e Jornalismo fizeram começaram a fundamentar o trabalho de publicidade, a lei 9131 e o o parecer 49. Para você ter uma ideia a diretriz curricular tem 44 artigos Gilberto no quarto artigos ele fala sobre a necessidade de elaboração de um projeto pedagógico. Esse projeto pedagógico na comunicação social a habilitação deve explicar o perfil comum e os perfis específicos por habilitação, as competências e habilidades gerais e específicas por habilitação dos conteúdos básicos relacionados à parte comum e as diferentes habilitações os

conteúdos específicos, as características dos estágios, as atividades complementares e carga horária, a estrutura do curso, as formas de acompanhamento e avaliação da formação. O artigo terceiro fala da carga horária e o quarto entra em vigor a partir da data de sua publicação que é um texto comum. Então, é o que que eu poderia te dizer em relação a isso, não existia rigor até aqui e a coisa passou meio que na inexistência e o que que eu posso te dizer na inexistência de uma certa maneira incentivada pelos colegas professores dentro da área. Então, houve sim uma imposição do MEC, olha sem uma diretriz curricular, não pode ficar, isso está previsto em lei e então esse grupo que demorou muito para para se encontrar com um grupo de trabalho ele foi formado aí por uma série de expoentes.

GG - Isso é verdade cara são expoentes da academia.

AO - e aparentemente não, não houve uma preocupação em convidar profissionais aqui do mercado de comunicação não. Caso não conheça acho importante que profissionais de mercado participem mais da discussão dessas diretrizes junto ao ministério da educação? Cara, o que que eu posso te dizer em relação a isso, seria sempre positivo que você tivesse representantes da sociedade civil não só do mercado, mas da sociedade civil de uma maneira geral participando da construção desses processos, mas você vai ver aqui pelo parecer uma coisa tão técnica cara, que formar uma comissão para isso seria uma coisa aí que seria um desafio bastante grande, não é? E outra coisa, quando você coloca uma série de atores que estão ligados na academia você de uma certa maneira está acreditando que essas pessoas são capazes de fazer esse agenciamento com que o mercado de trabalho porque eu vou te falar cara eu não conheço nenhuma instituição que realmente esteja totalmente alheia ao mercado de trabalho a área da comunicação ela depende muito dessa dessa conexão com o mercado de trabalho. Bom, então é o último movimento que se tinha notícia de setembro de 2019. Então alguma coisa aconteceu, aí esse documento de 83 páginas aqui ele ainda não reflete isso, mas em tese então para pergunta o mercado deveria ser ouvido. Eu não posso ser leviano e dizer que o mercado não foi ouvido uma vez que é preciso saber qual foi o papel da APP dentro dessa atividade na associação de profissionais de propaganda. Você já fez uma escuta com ele ou está ainda tentando?

AO - Saberia dizer se elas estão adequadas às demandas do mercado, poderia explicar a sua resposta? Cara, eu realmente precisaria agora saber qual é o documento novo né o documento de 2002 corrige por favor lá depois na hora das transcrições, 2013 já é a nova de RP e Jornalismo. 2002 não tinha absolutamente nada contemplado, a demanda de mercado era mais voltada para o assunto acadêmico mesmo, regulatório, MEC, faculdades, universidades agora em relação ao mercado aqui absolutamente nada contemplado agora se essa elaboração da publicidade e propaganda se ela seguir o espírito que embalou a elaboração do trabalho de RP, também do trabalho de Jornalismo eu poderia te dizer que tem uma escuta aí bastante profunda em relação aquilo que academia enxerga, em relação ao ao que é necessário fazer, então eu vejo aqui ok a última consulta pública virtual depois houve audiências públicas regionais aí tem um cronograma para ouvir contribuições institucionais recebidas pela comissão, está tudo, cara, vai ter diagnóstico, foi feita a pesquisa online estou lendo por alto aqui fizeram o estou conhecendo agora, cara e depois fez um comparativo das disciplinas que são ensinadas na publicidade isso na região norte ainda eu imagino que todas as regiões devam ter feito a mesma coisa por isso até que o documento está grande e aí já contempla questões em cadeia vem com assinatura do representante da região norte, aí vem o diagnóstico da região nordeste, aí deve vir o diagnóstico das regiões sul e sudeste aí colocam os questionários e aí vem uma relação de coordenadores de cursos que foi contratado aí vai das Alagoas a Sergipe passando por todo mundo na região para formar a mostra, o diagnóstico da região centro-oeste, o diagnóstico da região sudeste, o diagnóstico da região sul.

GG – Eu já conheço esse documento algum tempo porque eu já vinha como te falei lá atrás eu consegui perceber esse movimento, mas preciso escrutar e eu resolvi deixá-lo de lado até para saber se ele já tinha algum conhecimento. Nas minhas últimas 20 entrevistas o único, único colega que fala dele é você.

AO - bacana muito legal porque aqui é uma coisa por conta da rede aonde eu estou envolvido isso exigiu de mim um conhecimento a mais é aquela coisa que ela foi deliberadamente feita pelo segmento da publicidade e propaganda nas faculdades de ignorar mesmo para querer se preservar, ter uma liberdade

de cátedra eu acho que eu acho que essa é a explicação se não, é ignorância. O pessoal preferiu agir com uma liberdade maior eu poderia te dizer Gilberto, seguindo o espírito das outras duas diretrizes que há uma preocupação efetiva em olhar para as demandas do mercado de trabalho mas, aí é que está o interessante dessa nossa atividade acadêmica ela não se fecha somente nessa entrega do que o mercado de trabalho quer é porque o trabalho de mercado ele e a demanda de mercado ela tem uma perspectiva muito da entrega do momento ou seja ela fala do espírito de um tempo e daquilo que precisa ser feito hoje mas, se a gente ficar nessa armadilha de formar uma pessoa que somente é capaz de entregar aqui olá hoje, nós não estamos cumprindo nosso papel na academia que na verdade é preparar o cara que vai construir o amanhã, cara e você tem todo uma dimensão de uma nova prática da publicidade da propaganda que se a gente estiver olhando só para o que o mercado quer é espera a gente vai fazer um modelo reprodutivista, tecnicista e pessoas com baixíssima condição de pensar, o que que é uma nova forma de comunicação ou na comunicação esse caráter comercial transforma a publicidade de crise e obviamente a gente pode entrar nessa questão da crise mais à frente, não é? Mas, o que leva a publicidade nesse momento que ela está vivendo é uma crise e essa crise tem a ver com certo esgotamento dessa abordagem publicitária, digamos assim escancaradamente comercial as vezes até abrindo mão de certos princípios éticos certos princípios morais e essa forma de fazer publicidade e propaganda, essa forma de fazer comunicação a viagem é aonde você evoca certas imagens certas ideias e você não tem um compromisso com isso em termos organizacionais, os públicos se tornaram mais críticos em relação a isso, não é? Cara, então tem uma cobrança, ele saiu dos rótulos críticos que existem hoje e aí essa empresa aí a greenwash o cara diz que é sustentável, diz que é verde, mas nada disso, assim é só posicionamento da comunicação. Adverte. Ele diz lá que a empresa tem diversidade, mas na verdade entre mil trabalhadores ele tem dez negros trabalhando e a diversidade está nas pessoas. Você tem um ativismo ligado ao consumo e as pessoas estão indo atrás essas informações, estão obtendo e estão fazendo seu julgamento publicamente, hoje principalmente nas plataformas digitais, não é? Então vamos lá, na sua opinião as instituições formam profissionais para atender as necessidades do mercado de

comunicação? O mercado de comunicação está no meio de uma barata voa como a gente já teve a oportunidade de conversar algumas vezes, não é? A informatização, a inteligência artificial está atravessando o mercado de comunicação por inteiro e nesse sentido eu acho que nem o ator que está envolvido hoje com a comunicação está atendendo aos mercado .Então o que eu diria, o que eu poderia dizer em relação a essa pergunta três é também não é justo dizer que só academia não está entregando esse profissional de comunicação porque na verdade o mercado inteiro de comunicação está perdido em relação a informatização e a inteligência artificial e o grau de conexão que a sociedade estão alcançando e que foi inclusive potencializado com esse momento que a gente está vivendo de pandemia agora, não é? Provavelmente outras crises irão identificar que quem mais está ganhando dinheiro Gilberto nesse momento da pandemia é o serviço de entrega, serviço de streaming e serviço de mídia cara e está todo mundo vendo a Globonews e a Rede Globo de Televisão. Então, assim, a gente já olhava para elas como ali aquela coisa já o tradicional que vai caducar a qualquer momento. As audiências lá em cima porque está todo mundo obrigado a ficar dentro de casa, enquanto isso os negócios digitais com serviço de entrega, plataforma e serviços como Netflix, Youtube tudo isso então bombando. Então, isso que a gente está usando aqui agora do Microsoft Teams todos esses interconectores também estão fazendo muito dinheiro nesse momento, poxa, aí eu pergunto, aqui na faculdade teria condição de estar antecipando isso? Então, acho que esse vai ser o papel da academia que é ajudar a pensar a inovação é fazer isso de que maneira? Entendendo o presente e entendendo o passado. Então ele é um trabalho digamos assim que segue um círculo um pouco mais lento, mas que é necessário para que se tenha uma compreensão olhando para o momento presente, olhando para o passado e ajudando a imaginar o futuro. Então, poxa, a academia forma profissionais para aquilo que o mercado de trabalho está demandando, mas o próprio mercado de trabalho sofre transformações hoje que nem ele consegue dizer que transformações são essas. Então, porque cobrar da academia uma coisa que ninguém tem uma resposta entendeu. Acho difícil a academia ter uma resposta para isso. A formação técnica dos jovens ficou para academia e em muitos outros países essa formação técnica do profissional ela está ali entre o ensino médio e antes

da faculdade. Então, você poderia perfeitamente fazer um curso técnico desenvolver uma série de habilidades para lidar com o universo da comunicação mexer com ferramenta, mexer com o aplicativo isso poderia te transformar num técnico de comunicação, mas isso ficou pela nossa configuração institucional aqui no brasil delegado a faculdade. A faculdade é o espaço de pensamento, cara é o de produção de teoria. Então, a gente a gente criou aqui uma espécie de escada mesmo que é uma demanda técnica no espaço que originalmente foi pensado para ser um espaço de reflexão o espaço acadêmico, mas é aquilo que a sociedade está dando obviamente aquilo que o meio universitário tenta entregar, mas não seria problema afirmar que a universidade não entrega no mercado porque também o mercado sequer faz ideia do que que ele quer nem o mercado está entendendo para qual direção está tudo isso indo. Enquanto a publicidade se transformou numa área encaretada, eu sempre digo isso para os alunos de publicidade e publicidade, se transformou numa área careta e por que que ela se transformou numa área careta? Porque ganhava muito dinheiro e não queria que ninguém mexesse no seu queijo, sabe então a coisa ficou muito conservadora, naquele momento baseado em investimentos de mídia e grande contas de anunciantes pesados. Uma negociação feita para comprar um grampeador joga algum aí para cima dele também, vai de quinzão. Esse foi um modelo para as agências de publicidade o que poxa funcionou que trouxe muito dinheiro que fez grandes grupos empresariais globais e também no mercado nacional aí você pega aquele montante bizarro de dinheiro do teu anunciante destina setenta por cento daquele valor para televisão e você basicamente está falando de três ou quatro emissoras e ao fazer o rateio dessa grana entre três ou quatro emissoras você botava oitenta por cento desse valor, o teu trabalho ali pô não era um trabalho de relacionamento. Então a verdade é que o mercado da publicidade ele ficou preguiçoso também, não é Gilberto, preguiçoso não ele ficou paradão lá ganhando dinheiro para chuchu querendo pegar essas galinhas gordas dentro do terreiro enquanto isso outro mercadinho de comunicação com anunciantes fracos relevante com contas pequenas, algumas contas até pequenas e com o cliente marrento insuportável, deixa ele de lado e vamos por aqui que é o que interessa. Ah, mas esse cliente aqui é fraquinho, mas a marca é boa e ela entra bonito no nosso portfólio, bota para dentro vamos dizer que

esses caras são bons, acho que aí então está bom. Aí cara, tu trás para dentro da agência, se eu tiver fora da curva, por favor me deixe saber, mas a impressão é que as grandes agências escolhiam os clientes entre aqueles que tinham um monte de dinheiro para realmente fazer coisas impactantes e aqueles que tinham uma marca bacana para ajudar a agência na concorrência para prêmios. Eu poderia te dizer que o mercado da comunicação ele está confuso, também, porque conta desse modelo preguiçoso e acomodado. É a minha visão, assim a academia não pode entregar uma coisa que nem o mercado de trabalho sabe o que quer exatamente. Quais são as práticas competências e habilidades que os profissionais precisam ter para trabalhar no mercado de comunicação atual? Em grandes linhas eu diria que tem que ter aquelas competências de base mesmo, saber mexer com tecnologias, ter uma parte de formação de texto muito bem estruturada e trabalhado, como se comportar numa reunião, como se trajar, desde as normas de educação mais básicas até aquelas questões do comportamento pessoal que realmente é como se trabalha em grupo como é que se comporta numa célula de projeto, como é que você faz no processo seletivo, como é que você se comporta numa reunião ou numa mesa de jantar, enfim uma educação mais ampla para a vida em sociedade que você sabe que nem sempre está presente na vida da garotada nos dias de hoje. A gente sente isso até na relação do aluno com professor. Tem aluno que vem me pedir coisas hoje e eu sinceramente na minha época de aluno cara eu teria muita vergonha de pedir para o meu professor, mas as pessoas pedem ou seja faltou alguém no meio desse processo civilizatório dizer para ele querido não se faz uma pergunta dessa para o professor, sabe porquê? E o mínimo de educação que se espera, mas a sua pergunta tem uma carga de não polidez que você não deve fazer perguntas assim. Desde criança, eles deveriam receber isso em casa, mas enfim em algum momento esse profissional de comunicação deve ter capacidade de comunicação, de comportamento e composição com o grupo trabalho, projeto. Então as competências que a gente está falando as técnicas da comunicação as competências de texto, a garotada está mal de texto e depois é toda essa parte de soft skill é necessário, também, que um profissional da comunicação tenha hoje, principalmente considerando que essa noção de emprego na comunicação ela vai se tornar muito relativa, eu acho que o modelo

que vai vigorar para nós dentro de alguns anos é um modelo bem parecido com o do Uber, sim, paga-se por aquilo que se contratar, mais depois que terminou aquilo ali já era e parte para outro. Você vai ter uma parte forte trabalhando como projeto realmente Gilberto. Certamente existiriam outras competências mais específicas nessa parte técnica, você tem a questão do domínio da imagem, você tem a questão do domínio do digital você tem a questão do domínio da parte de eventos, enfim você tem uma teia grande aí nessa pergunta número 4, cara que só ela daria uma pesquisa inteira por si só, mas, basicamente vai se exigir de um profissional de comunicação que já se exige um domínio técnico bastante forte é uma capacidade de mexer com conteúdo que muitas vezes são até conteúdos complexos, não são conteúdos fáceis e que esse profissional da comunicação seja capaz de traduzir isso para os seus públicos. Existe ainda uma terceira vertente que ao entendimento do contexto sociocultural é de um país, não é? Cara, de uma nação de um segmento de público que pode ser até global. Então seria aí uma uma uma tríade no entendimento de contexto, capacidade de transformar tecnicamente conteúdos e domínio da técnica. Eu acho que a coisa relativa as competências e habilidades passaria mais ou menos por aí e obviamente certas competências e habilidades dessas não estão somente sob responsabilidade da faculdade fazer. Tem uma parte aí que é da escola de onde essa criança está saindo, vai ser importante o convívio com os pais dentro de casa também, não sei se as famílias estão fazendo realmente um bom trabalho em relação a isso.

Quem é o profissional de publicidade e propaganda do futuro para você? Eu acho que esse cara vai ser capaz de resolver diversos tipos de situações de problemas de comunicação é usando um termo meio popular muito safo. Aquele cara que vai ser o profissional de publicidade e propaganda do futuro as demandas que vão chegar para ele Gilberto elas não viram necessariamente com esse rótulo de problemas de propaganda, elas virão como problemas de comunicação, elas podem vir na forma de oportunidade e isso é muito bom mas, ela pode vir também muitas vezes mas na forma de crises, crises pequenas, está lá o pessoal detonando a gente no Twitter porque fizemos uma postagem ruim ou pode ser uma crise muito grave, o nosso avião caiu morreram duzentas pessoas. Esse profissional de publicidade ele tem que ser

um cara que tem que estar preparado para pisar em qualquer tipo de terreno. Sabe ele pode estar na agência que já não vai mais ser agência de publicidade propaganda que a gente aprendeu a se relacionar com ela a trabalhar com ela, este será um outro tipo de agência, esse é o outro tópico, mas ele também tem que estar pronto para trabalhar em empresa, ele tem que estar pronto para trabalhar em governo, ele tem que estar pronto para trabalhar em organização do terceiro setor e aí cara é que para mim está o principal desafio da publicidade e da propaganda, ela não pode ficar mais prisioneira somente dessa comunicação com ênfase comercial, ela precisa é pluralizar sua abordagem. Existe uma dimensão adicional que importa, existe uma dimensão administrativa que importa, então não é só mais fazer a campanha brilhante é entender qual é o contexto que o cliente está vivendo, quais são os objetivos em termos amplos desse cliente é saber mexer tecnicamente com todo aparato da comunicação e é saber construir conteúdos que estejam de acordo com as demandas desses clientes. Bom, então o profissional da publicidade assim como todos os outros profissionais da comunicação ele vai ter que ser uma bom generalista cara e aí nesse ponto eu acho que as diretrizes curriculares estão na contramão da realidade somente nesse sentido em relação aquilo que estão procurando formar no perfil desse profissional. Acho bom, mas, o que que eu chamo de contramão Gilberto é enquanto o mundo espera de nós comunicadores que nós saibamos ser naturais na abordagem dos nossos assuntos dos assuntos dessas organizações nós estamos nos transformando em especialistas em segmentos da comunicação cara e eu por diversas situações já me manifestei publicamente sendo contra essa história de agora tem uma graduação em PP, tem uma graduação em RP, tem uma graduação em Jornalismo. Hora isso por um lado em pondera o segmento e por outro lado dá uma impressão PP e RP são dois universos diferentes e PP e Jornalismo não tem ponto de contato, mas, olha é claro que tem cara os dois estão formando a opinião pública de forma diferente, a abordagem é diferente, mas nós estamos sempre dentro de uma sociedade com uma característica tal qual e que tanto o discurso publicitário quanto discurso jornalístico eles têm tudo em comum. Então a gente está produzindo uma coisa nova aí que eu não sei no longo prazo qual vai ser a questão, eu lamento um pouco dessa história da gente está separando desde os períodos mais básicos esses estudantes, eles

deveriam fazer muitas disciplinas compartilhadas para não perder esse senso de que existe de um domínio da comunicação que é aparelho e que atravessa a formação de tudo, certo? Então eu apostaria nesse profissional de publicidade e propaganda não generalista, muito domínio técnico cara e aí vem um desafio difícil, ele precisa saber usar bem a ferramenta de imagem, a ferramenta de texto, a ferramenta de som. Ele tem que ter domínio no audiovisual, ele tem que ter domínio de texto muito bom, não é?

GG- Legal, bacana, muito, muito bom. Eu fiz algumas provocações aí na verdade com essas perguntas e concordo contigo que que a gente precisa hoje de comunicólogos. Tem um livro bacana também que eu li do Walter Longo. Ele foi assessor naquele Aprendiz que o Roberto Justus lançou já tem vários anos atrás eu gostava muito de ver que era exatamente essa ideia de o aprendiz. O Walter longo escreveu um livro Comunicação e Marketing na era pós-digital e aí ele toca essa questão aí dá da ubiquidade do digital comparado à ubiquidade da eletricidade lá atrás e hoje ninguém vive mais sem o digital. Num determinado momento ele ele ele ele traz um um conceito de que o profissional nexialismo é aquele cara que vai buscar nexo no uso das ferramentas de comunicação não é na publicidade no jornalismo ou nas relações públicas e isso vai muito ao encontro do que você colocou. Eu ainda tenho que olhar um pouquinho melhor isso tudo porque eu tenho o vício de mercado e ter resposta para essa questão confirma tudo que você falou da turma pelo não mexe no meu brinquedo de PP. Parte dessa história se por um lado isso está sendo defendido o texto, depois se você for olhar com curiosidade um pouquinho com mais detalhes deve ver que o texto não é mais somente sobre propaganda e já está indo pra comunicação a própria defesa do texto aqui do parecer é nesse sentido né no sentido de um olhar 360, sinergia, colaboração, mas tem arraigado na galera essa história de propaganda mas não é é comunicação. Engraçado que cada um tem uma reação a isso, outro colega nosso dizer não pode ser de publicidade propaganda tem que ser de publicidade.

GG - Ah está bom e foi embora. Então é muito legal eu estou eu realmente aprendendo muito e era o que eu queria quando eu escolhi esse tema para a minha dissertação. Eu fiquei pensando, eu vou fazer o curso 2 anos depois vou

ter que defender uma tese, fazer uma pesquisa. Então precisa alguma coisa que eu esteja imerso, envolvido, que eu acredite. Assim está sendo muito legal, começar as entrevistas e pesquisas e conhecimento que eu realmente estou torcendo para focar em todos os sentidos e eu quero eu ter diversas formas de olhar esse processo sabe, mas, o que legal aí que eu comungo com você nessa questão aí de que tem um lado corporativo, falar o que sempre esteve na a questão mercadológica, aqui propaganda mas que não foi enaltecida e você tem que pensar em reputação e imagem de marca, como você falou numa crise, qual é o meu colchão de reputação para esse problema que eu tenho agora então. Foi muito legal, muito bacana, poder contar contigo, desculpa eu ter te alugado aí esse tempo todo. Eu não sei se você quer fazer mais algum comentário, mas alguma coisa.

AO - cara desculpa que acabei falando demais. Você vai, vai ter um problema depois pela quantidade de coisa que foi falado aí, mas, acho bem legal seria uma contribuição bem valiosa você pegar o perfil que é proposto em RP pegar o perfil que é proposto, que na verdade depois que as diretrizes estão prontas tem oito páginas aí de diretrizes de PP e de jornalismo tem mais 10 mais e vai lá e dê o seu pulo do gato que a tua análise vai ficar muito boa. Olha o perfil do jornalismo olha aqui o perfil do publicitário aí faz uma tabela mesmo comparativa sabe assim com as diretrizes e vem detalhado inclusive com essa coisa de competências e habilidades. Eu não vou me espantar se houver uma repetição quem sabe dê certo, conceitos inerentes ao perfil. Não vou me espantar que volte para aquela nossa hipótese, não faz sentido especialização, coisa da gente para marcar mercado profissionalmente até faria assim aquela coisa bem fisiológica. Bem egoísta, mas fora isso que está acontecendo aí no cotidiano eles contratam comunicadores. Eu não sei se no longo prazo é assumir esse rótulo comunicador e o que isso vai acarretar para os profissionais porque eu acho que inclusive deveríamos ter cinco anos, nos três primeiros anos o cara vai definir para onde ele quer enveredar a ele vai definir se vai para administração na comunicação se vai para repetir aí ele tem uma pendência maior para o assunto realmente mercadológico comercial por fazer com ênfase em publicidade. Não é negócio dele texto e a cobertura, apuração ele vai fazer jornalismo, mas a rigor a gente deveria estar formando meninos e

meninas que fossem capazes de trabalhar em qualquer um desses três setores e eles buscariam ao longo da vida modular mais conhecimento de acordo com essas oportunidades que a vida vão dando para ele. Eu a princípio queria publicidade, mas a redação me puxou cheguei lá eu gostei da redação a vida me puxou para o jornalismo então eu fiz jornalismo, mas, não é a tendência que vigorou, a tendência que vigorou e pega já faz dele um especialista desde o primeiro período. Ele começa a ser um especialista naquele assunto e assim vai caminhar para nós professores e assim você vai ter provavelmente uma teoria da comunicação em publicidade, mas teoria da comunicação em jornalismo é um absurdo, Gilberto. Mas, se tiver algum empregador louco para topar um negócio desse vai dar emprego porque senão o que que vai acontecer com o empregador. A teoria da comunicação em um eixo comum para todo mundo continuará e o professor que se vire lá na sala de aula para dar conta diferentes demandas particularizadas. Eu ficaria contigo aqui muito mais tempo, o papo está maravilhoso e você abordou coisas aí que realmente me abriram vários outros caminhos.

GG - Vou procurar essa turma que está aí porque eu realmente nessa fase eu quero investir muito tempo nessa fase de ouvir de investigar para poder ter um uma coisa de bastante essência porque o assunto ele é apaixonante. Mas ele é muito complexo, ele não é tão simples, não tenho a solução acabada aí na frente. Eu quero continuar enquanto puder a tentar entender.

AO - E o que eles estão montando obviamente não daria para fazer isto antes da lógica do streaming que a gente está observando agora porque só agora que existe essa capacidade de banda eu duvido que a Globo vai deixar passar um comercial com iluminação toda ruim. Acho que vão precisar da agenciazinha pequenininha lá no meio do caminho. Você tem que ter uma luzinha direitinho aqui aparece nesse ângulo tua cicatriz, está aparecendo cara aparece. Então não é a florista que você está falando ela não vai fazer um videozinho dela e vai mandar para lá e vai subir entendeu ela vai precisar de alguém dando uma assessoria para ela até guiando o que que ela deve falar e para ela montar a campanhazinha dela e dali para frente é Google apps na veia, o quanto você tem para gastar, quantas vezes você quer aparecer junto ao público que você quer atingir, aquelas noções todas da inteligência artificial.

Eles aprenderam tanto a trabalhar como digital e eles sempre fizeram o dever de casa muito bem hoje eles vão ganhar mais dinheiro ainda com aquele cara que veio ameaçar os caras, a própria televisão.

GG - É muito legal essa coisa de aprender desaprender, a Globo reaprendeu o jogo é esse então vou agora vamos cair dentro. Eu li que eles ainda estão fazendo em mercado teste não é uma coisa que vai ser adotada de imediato. Mas eu estou torcendo para que essa curva de aprendizado aí seja muito boa porque ela vai tirar essa possibilidade de entrar numa televisão só para a gente gigante, não é? Cara. Tudo bem você não vai fazer uma campanha com alcance nacional você vai alcançar o teu bairro a tua cidade no máximo, mas poxa isso é ótimo cara vai abrir um monte de oportunidade de trabalho. A gente sempre teve uma noção aqui no brasil de cidade grande cidade e pequena, verdade cara é que tem aí no Brasil mais ou menos 40 milhões de habitantes que estão em cidades de até 1 milhão de pessoas, Resende, Volta Redonda, Duque de Caxias. Não faz sentido não ter uma comunicação particularizada para essas regiões entendeu? Então esse processo, esse projeto para ajudar essas regiões com campanha de televisão vai ser bom demais vai ser muito bom para o mercado muito bom e nesses tempos de Covid ainda tem outro fator, reaquecer a máquina do pequeno varejo, o pequeno negócio que no varejo na hora em que o cara mete lá uma necessidade na tv ele pode empregar mais alguém se ele tem um retorno daqui essa questão econômica que a gente sabe aí nos próximos meses não vai ser fácil a questão da saúde do problema do Covid ainda tem tem por vir aí infelizmente para nós todos um novo aprendizado econômico. Não vai ser fácil dizer nos próximos anos está todo mundo prognosticando que o bicho pega mesmo entre agosto e setembro.

GG – Exatamente.

AO - então meu amigo. Obrigadíssimo mais uma vez, boa sorte aí, parabéns pelo trabalho, vai, vai dar tudo certo eu vou te mandar eu vou mandar uma mensagem para o Eneus e o Sandro já deixando você em cópia [GG - ótimo] parabéns, show de bola, valeu cara bom trabalho aí sucesso aí nessa empreitada. Nesse momento não deixa a peteca cair não cara, esse momento tem que pegar firme mesmo.

GG - É isso aí eu já estou há uma semana só fazendo entrevista. Eu quero te agradecer.

GG - Está bom meu amigo. Obrigadíssimo.

AO - valeu cara, um abraço.

GG – Tchau.

Transcrição 12

GG - Muito bem, em casa com a família, em segurança, então com um com saúde, não é então.

ACA - O teu áudio está baixo está [GG – está baixo, então espera, aí vamos lá. Veja se melhora aí? Veja para mim se vai melhorando aí? Melhorou? Deixa eu botar e tirar aqui o plug. Melhorou? Ou continua a mesma coisa] deixa eu ver agora. Fala um pouquinho [GG – oi, oi, testando um dois três] agora sim, agora sim. Era eu mesmo [GG – Então está bom] eu não botei no viva voz [GG – Tudo bem e você?] A turma toda em segurança? A turma toda em segurança, com saúde, em casa, o resto é brincadeira, não é? Ah que ótimo, que bom. Aqui também, mas aqui só tem eu [GG - Só tem você] meu pai mora em botafogo e tem 3 meses que eu não vejo [GG - e como é que você está convivendo com você mesma? Você já fazia isso, não é? É estava mais ou menos no esquema já [GG - Obrigadíssimo por você está me ajudando aí nessa fase da pesquisa] a gente precisa de ajuda quando está fazendo isso, não é? [GG - você já passou por isso, você sabe como é que é] não me faço de rogada para ninguém eu ajudo mesmo [GG – eu também, realmente toda a vez que eu posso. Hoje mesmo eu já respondo a duas. Duas que surgiram e já me mandaram. Não tem nada a ver com o meu projeto, mas me pediram, não é né enfim, coisa e tal eu vou, vou entrar para ver né vou ajudar porque eu estou passando por isso agora então a gente tem que se ajudar, não é?] Você desculpa está aqui comendo [GG - pode comer, problema nenhum] eu terminei meu treino ainda agora [GG - caramba que bom. Que legal que você está conseguindo] se não enferruja tudo. Eu estou arrumando um tempo, às vezes fico meio desesperada que tem que fazer aí, mas você espera. Aí e aí você tem uma pesquisa para eu responder é isso? [GG - eu dividi uma tela com você aí?] Hum, hum [GG – Está aqui. Eu vou te fazer aí um warm-up da vida. Eu sempre eu sempre me coloco no lugar das pessoas com quem eu estou querendo conversar. Isso é uma coisa que eu aprendi desde cedo. Algumas, algumas das pessoas que me ajudaram na formação, sempre disseram, não é? Você primeiro tem que dizer onde você está e depois para onde você quer ir, não é?] Claro [GG - e aí o que é que eu resumi aqui? Resumi exatamente

para você poder ir aquecendo e me ajudando, resumi aqui o que é a minha dissertação hoje, não é? Ela trata dessa questão de teoria e prática na Publicidade e Propaganda usando aí as novas tecnologias digitais porque é um mestrado profissional da Unicarioca] Hum, hum [GG – e a entrega é uma entrega com um projeto final tudo mais, não é?]aí [GG - e aí conversando lá com os meus queridos orientadores, uma dupla, não é? A gente traçou esse objetivo aí, não é? Propor uma metodologia de ensino para o curso de Publicidade e Propaganda que alie as teorias existentes e considere as práticas do mercado por meio da criação de uma sequência didática que faça uso de tecnologias digitais de modo a tornar o ensino mais significativo. É isso já é um mantra meu com que eu venho trabalhando aí dele alguns anos porque o primeiro entrei na Publicidade e Propaganda, aí resolvi lá atrás abrir uma consultoria de marketing] bom [GG - aí pensei, caramba como é que eu faço para me manter vivo, mentalmente, já que o corpo a gente pode segurar, mas, não é igual, não é? Aí eu falei, só tem um jeito eu vou passar de aula onde eu vou ter o meu oxigênio de mercado para poder continuar a trabalhar para não virar dono de verdades acabadas prontas, cheio de verdades] é verdade [GG - eu venho de algum tempo, tive muitos estagiários na vida lá atrás que eu ajudei, muita gente que graças a Deus eu ajudei a crescer no mercado e isso me fez olhar a sala de reunião e olhar sala de aula e ver que tem uma diferença muito grande, uma série de questões e eu falei já que eu tenho que fazer uma pesquisa eu vou fazer uma pesquisa que obviamente eu olhe para o meu umbigo e que seja alguma coisa que realmente eu tenho vivido que eu queira com esta pesquisa entender mais e que eu possa deixar algum legado dela, ou seja, que eu possa contribuir com outros colegas e eventualmente nessa questão de formação de mão de obra é uma coisa que não é só Publicidade e Propaganda, hoje inclusive com o Covid] e isso é importante porque conhecimento na área da educação é negócio que se a gente não compartilhar não serve de nada [GG – Exatamente]

GG – E aí eu tenho cinco objetivos específicos aqui, não é? Eu estou exatamente nessa fase aí de entender práticas, competências e habilidades da academia, a mesma coisa no segundo item que diz respeito ao que seriam as práticas, competências e habilidades do mercado de Publicidade e

Propaganda, não é? Depois a lição vai ser definir uma ferramenta que possa correlacionar essas práticas, competências e habilidades e conversando com eles eu falei, está bom, nós vamos ter que criar uma sequência didática de um plano de aula [ACA – Hum, hum] mas, isso ainda está em aberto. E, combinamos o seguinte vamos sair do macro e vamos entrar no estudo de que aí a gente consensou que talvez esteja aí o oxigênio desse nosso processo de comunicação e o que eu mais tenho visto de deus poucos anos de academia é que a turma não foi treinada para pensar é para ter pensamento estratégico [ACA = Não principalmente no no patamar que a gente pega, não é? Porque era uma coisa que era para ter sido estimulada nos anos iniciais] isso [ACA – Já e não acontece] e não acontece [ACA – eu sou aluna de pedagogia] isso aí você já sentiu tranquilamente [ACA – Já, nossa, terrível] e aí eu peguei então falei gente vamos fazer o estudo de caso na hora que eu for criara a SD – Sequência Didática com foco na estratégia no planejamento estratégico e depois mais tarde eu vou te perturbar de novo [ACA – Hum] porque eu vou voltar para você com essa SD – Sequência Didática, esse plano de aula para você comentar para mim dentro de tudo que a gente vai discutir hoje, não é? Se tem que melhorar, se está bom, se está ruim. Assim, antes de a gente entrar no roteiro e para ti livrai de papéis, coisas que normalmente a gente pede, eu vou fazer contigo aqui agora ao vivo e a cores, não é? A gente preenche juntos aqui essas perguntas iniciais e aí depois a gente cai no roteiro para também não tomar muito tempo teu aí.

GG - Vamos embora. E aí eu construí, Ana, junto com os orientadores aí, para não tomar muito tempo de todo mundo, cinco perguntinhas aí que você pode ir lendo e respondendo como você entender que é melhor.

ACA - Então vamos lá na um, não é? [GG – hum, hum] eu não conheço [GG – está] é a diretrizes curriculares eu conheço de jornalismo [GG – hum, hum] e no caso com eu não conheço [GG- vem a segunda] na verdade você diz aqui essa discussão dos profissionais junto ao Ministério da Educação [GG – na verdade eu estou querendo colocar aqui se a gente se você tem uma se você entende que é legal ter os profissionais de mercado também participando dessa discussão junto ao ministério, não só academia, será que era legal também ter para aproximar essa prática da teoria profissionais de mercado lá discutindo?]

eu acho que é importante discutir é o profissional do mercado para a gente não criar é em torno da formação muita ilusão também, porque é às vezes o a o currículo as diretrizes de currículo elas às vezes viajam muito em algumas coisas ou e assim de repente no mercado considera retrógrado e a gente acha que está bom uma formação uma formação de importância então eu acho que é deveria discutir mais junto ao ministério é o ministério da educação mas também junto às instituições de ensino [GG – entendi] entendeu? Eu acho que seria sim eu acho que junto com o ministério da educação sim, mas com as instituições de ensino também [GG- também. Sem obviamente deixar o mercado sozinho. Está certo] é [GG – é um mix. Tem que estar junto e ao mesmo tempo para tentar juntar lá no ministério, dizer oh, tem um hiato aqui tem um gap e coisa e tal, vamos tentar resolver junto e tentar aproximar o mercado. Eu também olho muito isso e tenho conversado com a turma, a gente não pode perder a parametrização do mercado pela academia, não é? Isso] é, é porque eu acho que tem assim é a gente tem que é a gente tem que perceber tem que perceber não é trazer o mercado para dentro da universidade nem a universidade jogar o cara e pronto, isso é muito difícil ele precisa da experiência, mas seria interessante a gente conseguir menos dissonância, não é? Porque eu vejo [GG – legal] eu vejo que no jornalismo acontece muito. Isso os meninos vão para o mercado eles e::: começam a ser, não é? Dentro do mercado a ter aquele discurso de que a faculdade não é importante, aí que eles vão deixando vão deixando e tem importância também é não é bem assim não [GG – legal]. Posso ir para a dois? [GG – Pode. Vamos embora] vamos lá. Então se conheça saberia dizer se elas estão adequadas às demandas de mercado? Aí pois é aí é que está eu não conheço [GG - então vamos para a três] você pegou você pegou alguém que não está te ajudando [GG – ao contrário, o fato não conhecer não é nenhum problema não, é que eu construí aqui para tentar na verdade ser mais ágil para vocês que estão me ajudando e tentar entender os dois lados, a academia e o mercado. Então, a partir daí você vai ver que a sua contribuição para mim, o teu olhar vai ser muito importante. Veja lá a três] então vamos lá, eu, na minha opinião as instituições de ensino, as instituições ensino formam profissionais para atender necessidades de mercado de comunicação? Olha que pergunta difícil [GG – pergunta de prova] é, isso. Com é que, é porque assim é o que que é assim

diferencial é que depende muito de como que essas diretrizes, como é que essas diretrizes elas são montadas [GG – é, veja bem] é porque [GG - se entende hoje que as IES olham para o mercado, não é? Necessidades de mercado. Eu que venho do mercado eu eu sou suspeito, não posso nem me colocar aqui, no meio de um processo, mas, eu tenho a minha visão. O teu olhar não importa como você vê, pois o importante é ...] Porque assim eu acho que não atende [GG – não atende] eu acho que o mercado espera alguém com mais tarimba com mais experiência e na verdade a experiência é construída, eu acho que o maior limbo, entre o mercado e a instituição de ensino é exatamente onde que nós vamos é colocar esse onde que a gente vai colocar esse esse profissional como é que a gente vai preparar ele o suficiente é é e como é que ele vai corresponder o que eu acho que às vezes não fica muito claro é isso [GG - Você acha que é uma questão de expectativa do mercado? Por que eu estou querendo provocar aqui qual é o olhar da academia para o mercado hoje. A academia acaba se voltando mais para ela fica do que para o mercado? Ela consegue enxergar que tem no mercado?] Eu acho que na tentativa eu acho que consegue eu acho que não consegue enxergar o mercado. Eu acho que se imagina o mercado [GG – isso acontece e sua colocação é importante] é eu acho que se imagina assim pensa ah eu eu vou apostar no desse jeito dessa forma porque eu acredito que seja assim, mas o acreditar é muito empírico, não é? Era legal tema uma certeza, não é? É legal ter uma certeza, algo mas afirmado [GG – é, é.…fala, fala] eu diria até que atende parcialmente, seria minha resposta [GG- está. Tem que ter, alguns depoimentos que eu já tive aí, nesta empreitada da pesquisa, alguns depoimentos que diz que algumas instituições têm tentado ir além do que o MEC, no sentido de que você tem que me entregar isso, mas o mercado pede aquilo eu vou tentar chegar no meio do caminho, não é? Você consegue perceber isso? Sim eu acho que seria isso, eu acho que acontece isso eu acho que é uma coisa para atender vertentes e por isso que lá na pergunta um você diz seria importante exatamente a discussão de diretrizes com profissionais com o ministério com as instituições de ensino que sabem perfil que recebe. É muito importante você saber também quem se interessa em estudar publicidade [GG – hum, hum. Com certeza, não é? Já tem até um viés interessante aí, a gente está lá no curso de comunicação social com disciplinas

para PP, RP e Jornalístico, só que o mundo aqui fora já não é assim há décadas, não é?] Não, não é desse jeito [GG - é muito engraçado que às vezes eu escuto assim não só a turma de RP cuidado hein não fala de publicidade com eles não, como assim? Eu que venho do mercado eu estranho, como assim não falar de PP, o cara tem que saber de tudo, o cara tem que saber escrever, tem que saber comunicação interna e externa, enfim, hoje o mercado exige você, já não tem mais essa história, não é? De que Publicidade e Propaganda e propaganda é a alma do negócio, já foi a época. Não é? E é muito nesse sentido que eu estou querendo entender um pouco as diversas visões e esse sentido de provocar mesmo essa discussão que a gente está tendo] exatamente [GG – O que é a academia, o que é o mercado, não é? Você fez uma frase muito legal, não é um entrar por dentro do outro é o sincronismo que tem que ter, isso é uma visão interessante] sim, sim, muito, a gente e é preciso eu acho que tem que haver entendimento [GG - você acha que esse entendimento se dá por onde?] Se dá através de diálogo, de debate é a partir do da compreensão do que é que e o mercado precisa, do quê que o mercado precisa é como dentro da universidade a gente pode desenvolver práticas relacionadas ao mercado o ministério da educação também à se abrir um pouco mais para algumas sugestões, algumas sugestões de práticas por exemplo a agência modelo agência modelo é importante mas não é só agência modelo tem toda uma construção em torno disso é que eles precisariam prestar um pouquinho mais de atenção é uma construção assim é que balizasse a formação sabe é a questão do estágio, esse estágio ser supervisionado, ser supervisionado dentro da agência, dentro da empresa, dentro dos terceirizados por que hoje a gente não fala mais em agência como um uma construção como era nos anos 80 [GG - é verdade] hoje a gente eu sei que ela não tá não tá mais com aquela constituição de tudo concentrado, tem uma terceirização [GG –pela própria integração do processo em si de remuneração, a chegada do digital] a chegada do digital e também uma banalização, não é? Por que o digital ele não veio para não vem para para subtrair ele veio para somar [GG – é, é vamos para o quarto então?] Vamos [GG – vamos embora] quais são as práticas, competências e habilidades que os profissionais precisam ter para trabalhar no mercado de comunicação atual. Ah eu acho que acima de tudo entender que ele pode arcar com várias funções. Por mais que a gente saiba

que existam processos que dependam de etapas ele tem que estar pronto para ser assim interino nessas etapas porque quanto mais conhecimento é sobre a engrenagem das rotinas do mercado melhor para você. Quer destrinchar melhor isso? [GG – vamos] vamos, então pergunta [GG - é, é assim. É::: hoje a gente vê aí no mercado como você falou. Por exemplo, eu recebi um depoimento, hoje, uma visão de que o mercado está, excessivamente, sendo vendido no digital, é o digital, é o digital. Marketing não é mais marketing é marketing no digital. Eu falei um pouquinho para você lá da história do digital por que eu vivi nas agências eu trabalhava nas agências, quando eu vi que o meu patrão ficou meio preocupado com a entrada do digital, por que ele não sabia o que fazer com a estrutura. Por que que todo mundo era jurássico. E eu me lembro como se fosse hoje o garoto que entrou com o computador dentro da agência e era uma questão gráfica inclusive não era a gente texto é ficou todo mundo bobo olhando o cara assim caraca dá para fazer isso tudo aí dentro dessa caixa, não sei o quê e coisa e tal. Muitos empresários da época por não acreditarem não quererem surfar na onda por não quererem desestruturar a sua estrutura lá, começaram a cunhar essa história de eu sou off e você é on] há, há, há [GG – vem muito dessa história. Você vê o aluno hoje, cara, marketing é marketing, se é no digital se é na árvore, seja debaixo do travesseiro é marketing. Agora o marketing no digital tem as suas características. Marketing na promoção, marketing no no marketing direto, ou seja, não vamos esquecer disso. Por que aí vem o mercado na brincadeira de fazejamento. Você tem muito pouco de pensamento estratégico nessas coisas do marketing digital porque o cara quer te vender os combos finais de post] sim [GG – de lead. Mas, qual é o conteúdo dessa história, que história eu, cadê o propósito] sim [GG – então eu digo assim há uma visão de mercado. E que competências, habilidades, esse cara tem que ter hoje para estar no mercado. Para trabalhar na comunicação, não é? Na opinião por exemplo? Eu recebi também um depoimento sobre a questão da inteligência emocional, assim a pessoa me disse] hum [GG – o cara nunca ganhou um não na vida, não sabe o que dizer não, não sabe que o é receber um não, não é? E aí quando o cara não tira dez o cara vem chorar. Ah, o cara quando tem um layout reprovado ele briga. Então assim, essa visão que foi dada foi a visão das tais skills da vida lá, não é voltada para impedir essa emocional] hum, hum [GG - é é inteligência

emocional moça é porque assim, Gilberto, como como estudante da área de pedagogia é eu vejo muito a postura no Brasil de um ensino muito tecnicista então a gente está sempre tendo que enumerar é enumerar questões, enumerar protocolos, enumerar atitudes, enumerar, tudo é enumerado gente e assim a gente acaba às vezes esquecendo de algo que principal que é o lado humano [GG – hum, hum] é a questão humana é o que que acontece você recebe uma geração de pessoas eu sei que você tem filhos também é mas a gente recebe dentro da faculdade uma geração de pessoas que está é o problema de levar o não é exatamente porque eles são criados por pessoas que são culpadas [GG – isso] de não darem atenção, de não darem carinho e aí a gente acaba por, é enfim a gente acaba por ter essas pessoas despreparadas e ouvir o não é o de menos é batalhar mesmo por alguma coisa [GG – isso] então eu acho que falta a questão do valor a inteligência emocional é primordial, mas essa inteligência ela tem que ser mais trabalhada dentro da pessoa do que necessariamente fora. Então acho que falta exatamente essa pegada de compreensão do que que vai fazer. Eu já ouvi muitos anos atrás na sala perguntando qual é era o objetivo das pessoas, o que elas queriam fazer com o jornalismo, como que elas queriam trabalhar o jornalismo, aí uma menina me respondeu quero ser a sucessora da Fátima Bernardes. Ah, ah é uma ideia tosca porque ela não tem a menor noção do que, ela está achando que Fátima Bernardes a vida de Fátima Bernardes é a cadeira de cabeleireiro e maquiador, não é, não é, não é isso. Então, cria-se às vezes dentro do imaginário uma uma ideia que só existe na cabeça do cara. Sobre isso, inteligência emocional ela é primordial, mas ele ter a conscientização mental do que que ele quer e do que que ele vai encontrar, isso é que é muito importante [GG - o que que ele quer o que ele vai encontra, interessante isso] hum, hum. É porque a decisão do trabalho, a decisão do rumo na vida dele é dele, não é? Então, pode ser que ao longo da trajetória dele ele descubra que não é publicidade que é, é e sei lá gastronomia [GG – é e aí] e aí ele pega aí ele pega e muda de rumo e tudo bem ok, mas, assim saber que tudo tem consequência, mudança tem consequência, é o abraçar de uma carreira tem consequência. Estar ligado no naquilo que ele gosta, estar bem informado sobre isso é está entrosado dentro do do de tudo que envolve o que ele quer fazer, tudo que envolve a atividade dele. Acho que seria isso [GG- legal, vamos para a quinta] vamos, quem é o

profissional de publicidade e propaganda do futuro para você? É o marido da Lu recepcionista do Magazine Luiza, brincadeira[GG- genial] não, não, não vale. Eu acho que é um profissional acima de tudo humano humano é em reconhecer que o trabalho dele é feito para pessoas que ele tem que considerar as pessoas, considerar os sentimentos para quem ele está produzindo determinada campanha para quem que ele está escrevendo determinada mensagem é e colocar o humano e colocar essa essa questão humana porquê do resto a tecnologia cuida é a tecnologia tem uma capacidade de viração tem uma capacidade de de autossuficiência até então eu acho que ele tem que se preocupar mais com segmento tá talvez menos com a trajetória umas mais funcionalidades né ao menos para a trajetória - com a finalidade perdão e mais para trajetória e está de coração aberto para ter que mudar porque ideias e das boas existem de montão mas nem toda ideia boa uma ideia que na prática funciona e nem por isso vai deixar de ser boa [GG – Pô legal, essa questão da humanização tem aparecido muito] tem é é e a gente não tá passando que tá passando à toa é para as pessoas professores sinalizarem mesmo [GG- primeiro a gente se conhecer um pouco também] sim [GG – quem está passando pelo Covid sem tentar se conhecer já perdeu tempo] já [GG - e depois a gente também conhecer aqui do lado da gente]nisso aí é que temos uma desvantagem não tem ninguém [GG – isso aí o quê, falhou] estou em desvantagem que não tem ninguém [GG – é verdade, é verdade é:::] antiga [GG – bacana, bacana essa essa tua visão aí bastante interessante do ponto de vista da humanização ao mérito ao reconhecimento. Por que estamos passando por isso agora, como vamos sair disso agora, continuarmos com isso uma coisa é certa, ninguém vai ser igual ao que já foi até porque a é isso aí mesmo, até aí tudo bem. Mais tem muita coisa por vir a partir desse momento] é, mas igual, igual ninguém vai ser e eu espero que as pessoas abram mais os olhos para o mundo porque a tecnologia muito boa, mas também voltou, a gente acabou se fechando em si mesmo e a gente está agora fechado na gente mesmo com a ferramenta que a gente nunca abria mão que era a internet e as pessoas já estão entediadas. Não deveria, não é? [GG - é verdade aí] aí eu vou te chamar, vou te convocar para a gente observar para quando a gente voltar. É será que nós vamos ter tanto aluno mexendo em celular durante a aula? [GG - é uma boa pergunta] pois é, por que o que tudo agora é internet.

Ele tem que trabalhar, eles têm que falar com o tio, com avô, com não sei quem que está no exterior é tudo pela internet. Então todo mundo tinha que estar era feliz, não é? [GG - e não é bem isso que está acontecendo, não é? Não, não está acontecendo isso, não está acontecendo, porque na verdade a o problema é que as pessoas estão sempre procurando fora de si aquilo que está dentro delas [GG - é isso que está complicado] não é? Aí fica difícil [GG – isso é complicado mesmo. Essa busca aí mesmo. Quando a gente tem que olhar para a gente mesmo. Você fala de comunicação você parte do ser humano. Como é que você vai comunicar] lógico [GG - se você não conhece o ser humano, não parou para olhar para ele, não é?] Sim, exatamente, mas é parte disso é humanismo é essa vertente de comunicação é exatamente humano é você tem um olhar sobre o outro é você produzir para o outro a ideia é essa [GG – a ideia é essa. Não estava até então desta maneira vamos ver como vai ficar aí] tomara, tomara que eu tenho conseguido te ajudar aí [GG – não tenha dúvida disso. Seu olha aqui para mim é muito legal. Por que assim eu estou construindo esse mosaico, com cada colega que eu falo e é muito legal por que cada um tem a sua própria visão disso é isso que eu estou querendo mesmo, estou querendo buscar os vários ângulos de entendimento do processo aí, como é que a gente, se é que pode aproximar se é que tem que aproximar. Tem que criar uma outra ponte. Porque a gente sabe que pesquisa, principalmente neste momento da dissertação, obviamente, até pelo próprio tema que eu escolhi ele jamais vai ser exaurido, impossível, até porque essa última pergunta aqui, quem é o profissional de Publicidade e Propaganda do futuro, a gente não sabe hoje quais são as próximas profissões que estão por vir, tem aí uma série de interrogações] exatamente [GG - mas você me ajudou muito] aí que bom [GG – que ótimo, maravilhoso. Eu quero te agradecer o carinho, a atenção com o tempo dispensado e depois eu vou voltar para você ver para mim, com o teu olhar como vai estar essa sequência didática, esse plano de aula] ah está ótimo. Vou adorar, vou adorar ajudar [GG – que bom] sem problema [GG – eu te agradeço muito. Tenha um boa noite. Já chega de interromper o seu santo descanso] eu falei com você e fiz tanta coisa aqui. A casa solicita, não é? Você parou em casa a casa solicita. Não tem jeito. A não tem ninguém, não tem criança correndo, não tem idoso, não tem nada, tem a casa [GG – a casa tem que ter um cuidado natural, normal. Tem outro dia eu

lavei o banheiro, deixei o banheiro secando, vim dar aula e depois quando acabou dez e meia da noite eu fui ver do que tinha sido feito o banheiro e assim, mas mas, eu estou de boa estou tentando manter a saúde mental, as vezes eu fico um pouco preocupada que eu vejo alguns colegas muito ansiosos [GG – hum, hum] é, mas eu também fico a cavaleiro de falar porque caramba, da impressão, caraca, que você não tem problema nenhum. A tua vida, a minha vida é luta, minha vida é luta como a qualquer outro, mas eu optei pela saúde mental [GG – então vamos embora. Fez uma bela opção] é melhor [GG - é melhor, o corpo responde diferente tudo responde diferente] tudo responde diferente eu estou me sentindo super bem. É eu falei, ah eu vou parar não ter colapso disso daquilo, não tive nada, nada. É estou até me sentindo melhor, eu estava com uma alta mínima no ácido úrico em janeiro eu não voltei para fazer exame, mas eu estou me sentindo muito bem [GG – que ótimo] é que às vezes a gente precisa disso mesmo, às vezes a gente precisa do cansaço para dar valor ao ritmo mais intenso [GG – ah é isso aí, nós somos seres humanos, temos essas questões todas aí do ao longo do dia, tem dia que você está chorando, tem dia que você está rindo, tem dia que você está triste, está alegre. É isso mesmo. Vamos embora, vamos tocar a vida] isso aí e vamos embora não vai ter jeito ninguém vai parar por que você está rindo ou chorando a vida não para, pera aí o Gilberto está chorando, pera aí [GG – toca a vida, vamos embora] vamos embora, temos que ir [GG - Está bom então minha amiga. Obrigadíssimo aí fica com Deus aí] nada você também aí se cuida e precisando pode chamar [GG – isso. Vou te chamar assim chamar sim, porque ainda falta fase final que eu vou trazer para você me ajudar] aí ótimo, está joia e boa sorte aí com a pesquisa [GG – obrigadíssimo] nada, grande beijo para você e boa noite [GG - boa noite, tchau, tchau] tchau.

Transcrição 13

GG – Agradeço a atenção aí vai pelos minutos que você está me dedicando. Eu sei que agora dentro desses 90 dias do nosso confinamento a gente aumentou em muito as nossas tarefas pessoais profissionais e acadêmicas não é verdade? [DQ - é verdade] cozinhar que eu não fazia antes, a jornada de professor que mudou muito, não é? Eu quero te agradecer muito a atenção de liberar estes minutinhos. Prazer pode contar contigo.

DQ - É isso aí. Eu comecei a trabalhar aqui no Rio de Janeiro em agências depois fui trabalhar com Mauro Salles [GG - atendi o Mauro Salles e Luís Sales na época de Atlântica Boa Vista, Braguinha cara, SulAmérica] caramba a história é história para o Rio de Janeiro [GG - e aí até para te colocar aqui no jogo eu quero te dizer que eu estou fazendo depois que eu sai das agências. Eu fundei uma consultoria em marketing e comunicação, fiz duas graduações em pós da docência do ensino superior e passei a dar aula. Quando eu fiz faculdade os professores eram meus colegas, enfim eram era um mundo diferente. Hoje, eu vejo que a garotada ela tem uma certa dificuldade, mesmo até porque em alguns momentos academia está indo por um caminho e o mercado que tem as suas exigências tradicionais normais e a tecnologia digital, com suas métricas e demais processos e meio que fica aí o um gap, não é? Isso me incomoda muito, saber que a gente não pode aproximar mais academia do nosso Mercado, não é? A minha proposta com essa dissertação é exatamente fazer essa pesquisa, porque eu entendo que eu posso começar, com a ajuda de vocês, que estão me dando essas entrevistas a colocar o primeiro tijolinho de uma ponte mais efetiva entre a academia e o mercado que é fundamental.

DQ - viu, você tá de parabéns pela iniciativa e eu acho que é muito importante e como não não vi ainda nada parecido nem como FENAPRO, porque eu também sou presidente do SINAPRO, antes de ser presidente da FENAPRO eu como presidente do SINAPRO já cuidava de um uma região específica em Pernambuco eu já sentia falta disso a falta de termos criado alguns mecanismos para a gente tentar se aproximar mas, não não funcionaram da

maneira como eu esperava e como a FENAPRO esperava, agora eu pretendo estreitar mais. A verdade é que isso faz parte do nosso plano estratégico que eu estou liderando e começou agora em janeiro, não é? E foi atropelado por tudo isso aí, que a gente está vivendo, mas a gente tá resgatando o viés do planejamento mesmo para não perder o foco e eu espero aí nos próximos três anos entre outras coisas também estreitar essa relação entre mercado e academia que ela é fundamental, fundamental.

GG - E acreditando nisso que você está falando que eu venho de alguns anos pra cá na minha consultoria e nas salas de aula buscando essa aproximação e focar na inovação e tecnologias digitais na educação. E, aí entrei no mestrado da Unicarioca – Mestrado Profissional em Novas Tecnologias Digitais na Educação e é exatamente a minha tese. A minha pesquisa é exatamente tentar entender, por exemplo, como estão hoje as disciplinas, as diretrizes curriculares nacionais dos cursos de graduação de Publicidade e Propaganda é entender um pouco como está o mercado em relação a isso, não é? E tentar ver se eu consigo, no caso aqui na academia eu tenho uma hipótese, um projeto e eu vou montar uma aula que a gente chama de sequência didática, com alguns elementos digitais, jogo, para testar e ver se eu consigo um formato de aula que possa ajudar a academia a aproximar do Mercado, não é? e levar mais a academia para dentro do mercado e por isso que eu estou te agradecendo aqui porque eu preciso te ouvir e eu estou ouvindo o mercado no sentido de que a expectativa que vocês têm desse momento do Covid com todo o freio de arrumação Mundial que o povo recebeu e tudo que já havia se estabelecido foi por água abaixo, não é? Pelo menos a maior parte das nossas certezas foram por água abaixo, como todos nós estamos tendo que de novo reaprender tudo o desafio é como é que faz para pedalar de novo. Eu vou até fazer o seguinte, vou botar na tela aqui o roteirinho para te ajudar para que você possa ver e vamos falando um pouquinho dele. Deixa eu ver se eu consigo dividir minha tela com você que vai nos facilitar. E aí quando chegar aí você me avisa, por favor está?

DQ – Chegou, Ok.

GG - Então esse é o resumo e eu te falei do projeto de mestrado e eu tenho aqui esse objetivo que é propor uma metodologia para o curso de graduação

de Publicidade e Propaganda que alie as questões teóricas existentes na academia com as práticas de mercado por meio da criação dessa sequência didática que é uma aula é usando tecnologias digitais de modo a tornar o ensino mais significativo. Claro que sem a pesquisa não é possível dizer o que não é efetivo a pesquisa vai tentar me ajudar dizer se é efetivo ou não efetivo. Mas, qualquer forma eu preciso tentar juntar esses mundos, não é? E você vai me ajudar. Nesse momento aqui nessa parte das autorizações você pode colocar aqui de forma mais tranquila que depois eu transcrevo. O que eu fiz, eu coloquei um roteirinho aqui Daniel você pode inclusive para não ficar recebendo e-mail responder daqui que eu já gravo isso depois e eu vou transcrever assim se você puder declinar, nome, formação.

DQ - eu posso até responder já já pode ficar tranquilo eu respondo para você assim que terminar eu respondo para você então.

GG - Vamos aqui também eu vou te mandar sobre a questão de liberação do uso de imagem.

DQ - Está liberado o uso.

GG - Está bom. Você está conseguindo ver aí.

DQ - Estou vendo.

GG - Você já pode ir lendo e respondendo e a gente vai trocando figurinha aí pode ficar à vontade.

DQ - então vamos lá: pergunta um, não é? Você conhece as diretrizes curriculares nacionais do curso de publicidade e Propaganda. Caso não conheça acha que é importante que os profissionais de mercado participem mais da discussão dessas diretrizes junto ao Ministério da Educação? Bom a primeira pergunta aí dentro da primeira pergunta, primeiro bloco eu não conheço, não conheço na essência, eu nunca li uma grade e nem uma grade curricular ou as diretrizes curriculares, está então eu desconheço isso daí e acho que sim um pouco não é muito importante que os profissionais do mercado participem desta discussão junto ao Ministério da Educação, acho fundamental. E aí nós vamos aqui para a segunda, vou pular [GG- não tem nenhum problema você não conhecer. Vai para a Terceira] as instituições de

ensino formam o profissional para atender as necessidades no Mercado? Eu acho que formam não muito, acho que seria muito leviano dizer que não, forma sim, mas eu acho que fica com muitas lacunas na formação e eu acho que essas lacunas talvez elas nem tenham muito a ver com a questão mais técnica porque a questão técnica o acesso já é tão facilitado hoje em dia, não é? Em todos os aspectos qualquer pesquisa que você faz você vai e se aprofunda, você lê, você troca ideia, tem ambiente de troca de experiência estruturados, você pode ler publicações, artigos, enfim do ponto de vista teórico neste processo de formação eu acho que não só a faculdade oferece a instituição de ensino oferece essa base. O que está além da instituição o estudante também tem acesso às mais variadas formas. Eu acho que o que falta aí, falando especificamente das instituições de ensino, neste processo de formação dos profissionais é que falta falta introduzir mais a real dinâmica do mercado eu acho que os estudantes não têm a mínima noção do que é o mercado eles podem chegar com uma base teórica até boa, não é? Obviamente a depender da instituição de ensino, a depender também do próprio estudante que a gente sabe que é um misto entre as duas coisas, mas ele não sabe o que é o mercado ele não sabe o que é a realidade ele não sabe o que é o dia a dia. Muitas vezes ele só vem descobrir o real papel das funções dentro de uma agência por ser um ambiente vivo ele só vai descobrir isso lá no finalzinho do curso ou quando de fato conseguir algum espaço nesse ambiente de trabalho. A empresa faz a muitos anos um processo de programa de estágio muito bem estruturado e na prática a gente recebe quando a gente abre as inscrições recebe 500, 600 pessoas interessadas para gente extrair dessas 500 e 600, 5, 6, 7 e 8, no máximo dez pessoas que passam dois anos no processo de formação conosco e é impressionante como a gente vê muita gente sem noção mesmo do que é esse papel na prática dentro de uma agência. Eu acho que o que falta as instituições de ensino é levar para esses profissionais uma experiência ao longo desse processo, o que é o mercado na prática e é aí onde eu acho que as instituições da qual as entidades fazem parte, como por exemplo a que eu trabalho podem contribuir podem e devem contribuir, não é? Devem tentar estreitar mais esse ambiente e criar um espaço mais sistemático de integração com os professores e com os alunos e criar mecanismos de vivências. Esse ambiente de trabalho real ao longo do processo de formação para evitar que o

profissional quando ele chega no mercado de trabalho ele chegue completamente desnorteado e completamente sem noção do que é aquele ambiente na prática e uma coisa que eu acho é que o mercado tem uma culpa disso porque não abre de forma geral não abre esse espaço e não atende a essa demanda e não se predispõe também a se mover nesse sentido. Mas eu também acho que talvez tem a ver é pura percepção minha está? Eu não posso afirmar, mas eu acho que isso tem a ver com a própria a própria grade de professores, não é? Eu já vi, no passado, professores dessa grade curricular de formação aí nas universidades que são professores que estão no dia-a-dia das agências, já vi isso com muito mais força e eu não vejo mais tanto isso não vejo e acho que isso tem a ver com o dia-a-dia da agência e não tem a ver nem com a intenção nem a má intenção da faculdade o desinteresse da faculdade e nem e o ah ah pelo lado do professor esse de não ter também interesse de ir além do lado acadêmico fazendo um misto entre mercado e academia, mas o dia a dia da gente é muito difícil e muito complicado e muito turbulento. As agências estão com as estruturas cada vez menores e falta de trabalho, ao contrário, cada vez maior porque as remunerações tem diminuído a cada dia e são pontos muito críticos que tem exigido dos profissionais um foco mais um foco meio que sem por cento dedicado ali a atividade profissional e não a acadêmica e eu acho que academia perde com isso acho que academia perde com essa ausência de gente do mercado em sua grade de professores porque deixa de levar para o aluno uma realidade do mercado não é daquele momento ali que tá acontecendo porque as coisas mudam muito rápido mudam muito rápido nesses últimos cinco anos por exemplo as mudanças dentro das agências foi uma coisa absurda com o Covid, essa questão da corrida aí isso deu uma intensificada enorme e tende a mudar ainda mais e acho que substância ainda mais a realidade desse essa preparação do profissional que está sendo feito lá no ambiente acadêmico do que de fato é a realidade do Mercado. O legal é você falar uma coisa muito importante e em alguns momentos a gente não percebe esse desejo das entidades em fazer juntos, mas a gente sente claramente que a gente fala como houve mudança de março para cá. As agências tiveram a necessidade da formação desse tecido especial principalmente sabendo que o estagiário é quem vai trabalhar, mas é o que você falou e às vezes não na maioria das vezes a gente nem sabe quais são

os juros. É muito importante o que você coloca, esse processo que eu também tenho falado com outras entidades, no mais também tenho visto gente disposta talvez a ajudar, talvez falte essa ponte, não é? Alguém que tente aproximar os dois lados e ajude na mediação para a gente sair desse zero a zero.

GG - É verdade, bacana. Depois a gente tem aí mais uma perguntinha que a quarta se não me engano.

D - Quais são as práticas competências e habilidades que os profissionais precisam ter para trabalhar no mercado de comunicação atual? Bom, então, acho que está posto aí chamadas soft Skills, não é? Eu acho que as habilidades socioemocionais são de fato o que tem feito a diferença acho que não basta apenas ter o conhecimento o domínio das técnicas das ferramentas mais o cenário mercadológico. O cenário, essa relação agência cliente-fornecedor ele é um cenário que ele passa infelizmente por muita pressão, pressão na área de prazo, de qualidade, de solução, de negociação, de interação, de oferta de solução adequada, de entendimento de que não existe uma verdade de nenhum lado e que você precisa fazer ali obviamente é o papel de escuta maior, de adaptação maior as demandas e esse pessoal novo está chegando e eles estão cada vez mais impacientes, agoniados e não tem apego ao lugar que estão, não estão preocupados em formar carreira e desenvolver carreira. Então qualquer pressão que ele sente, pressões, pressões fortes uma boa parte não, não suporta e aí termina ficando doente, se sentido cansado ou triste ou angustiado com aquele cenário com aquela situação ou pulando fora do jogo, não é? O que é pior [GG - É verdade ficar doente é péssimo] obviamente se não tiver um caminho de solução, mas sair é pior ainda porque o mercado perde com isso também, o mercado perde esse esse reabastecimento essa retroalimentação de gente preparada para suprir nos postos de trabalhos que existem é mas eu acho que as principais competências e habilidades aí, não é? na práticas são essas habilidades aí e só vão funcionar mesmo se você for bem relacionado, se você tiver a capacidade de adaptação, saber se comunicar bem e ter essas habilidades de interação e a interação com todo o espaço de trabalho, interação com as pessoas, interação com as ferramentas, interação com o cliente e interação com a pressão que tudo isso envolve para poder se desenvolver profissionalmente, evoluir profissionalmente e ter uma boa relação

entre desejo e vontade, intenção e na prática também adaptação a todo esse cenário que não é fácil. A parte teórica para mim sinceramente eu acho que essa é a parte mais fácil, a faculdade já tem todo o ambiente de preparação para isso o conhecimento ele hoje é universal, você pode acessar ele em qualquer lugar e de qualquer forma, mas de fato essas questões aí que envolvem práticas competências e habilidades é onde vai de fato fazer a diferença do profissional. Bom, quem é o profissional de Publicidade e Propaganda do futuro? Eu acho que é o mesmo do passado, não é? Eu acho que isso não muda, eu acho que o professional, estava falando sobre isso um dia desses, aí acho que eu posso relembrar propaganda historicamente ela tem uma característica muito diferenciada em relação a muitos outros profissionais, enquanto o engenheiro ele tem ali aquele foco na engenharia, o médico, o advogado, um profissional de propaganda tem que ter uma visão generalista do mundo e de tudo e de todos, não é? Porque ele termina trabalhando para o engenheiro, para o médico, para o advogado, para a indústria, para o serviço, para o comércio. Então o profissional de propaganda ele tem que ser antes de mais nada um eterno curioso sobre os temas sobre as demandas de Mercado, sobre o Mercado, a evolução do mercado, não é? É um profissional que tem que estar treinado para conquistar o cliente, tem que ir tem que ter um backlog grande também aí tem que ir construindo e guardando ali em algum lugar do seu conhecimento as experiências, as vivências do passado porque isso ajuda o futuro e tem que ser um profissional antes de mais nada mais do que nunca ligado a tendências ligado às perspectivas de futuro porque agora mais do que nunca quem não tiver antenado a isso principalmente do ponto de vista do comportamento dos hábitos de consumo não vai falar a linguagem das pessoas e do consumidor que vai aderir aquela mensagem que a gente produz então eu estava falando lembrei agora onde eu estava falando sobre isso a gente estava falando o que o Big Data, Data Sciense com toda toda essa dinâmica que envolve dados e aí a gente fala de Inteligência Artificial fala de Big Data fala de qualificação de dado, tratamento e análise do dado e a gente tem falado muito sobre isso sobre a lógica da interação com a tecnologia mas o profissional de Publicidade eles sempre viveu de Big Data porque se você for olhar o que é o IBOPE o que é o Nilson que são essas ferramentas de pesquisa de base de pesquisa e até a própria prática é a própria pesquisa empírica e essa lógica da

gente de ser um eterno pesquisador no passado é também Big Data. Isso também é lidar com muitos dados é saber lidar com a importância e a qualificação do dado para tomada de decisão. Eu acho que a lógica não muda, mas os meios é que mudam. Hoje os meios para você é ser um profissional de propaganda são as ferramentas que estão aí disponíveis, mas a lógica continua mesmo sendo um curioso o eterno pesquisador um generalista para ter uma visão de mundo sempre ampliada em algum momento a gente tem que virar até especialista também em determinados assuntos para poder dar o tratamento adequado a mensagem que a gente constrói.

GG - legal essa tua posição também porque eu tenho desde que eu entrei para a academia, formar pessoas de PP, RP e Jornalismo é divisão que já vai contra essa essa questão. Eu concordo com você até acima de tudo a gente precisa ser generalista, sinérgicos e holísticos e se você não consegue trabalhar como comunicação a publicidade e propaganda já é uma coisa que causa estranheza que recorta a comunicação. O jornalista não pode entender que ele só faz jornalismo impossível de dizer até porque ele nem se toca ele está fazendo uso de outras ferramentas da comunicação. Bacana essa tua visão muito interessante não sei se não mudou que mudou foi a caixa de ferramenta que continua a mesma ela não nem mudou e nem vai mudar na minha opinião quem vai mudar quem muda são as formas. Eu já já estou aqui com mais de 40 minutos da sua vida que eu tomei.

DQ – Nada, achei muito interessante a gente vai voltar a falar dessa desse teu desejo da intenção de se aproximar da academia.

GG - A minha intenção de ter feito este mestrado é exatamente isso tentar aproximar o mercado da academia. Quando tiver terminado aí a minha pesquisa e defendido a tese eu volto aí para falar com você que eu acho que é importante já que você tem esse desejo a gente pode fazer alguma coisa juntos e pelo Mercado.

DQ - Vamos, vamos. Eu estou aqui já procurando o e-mail. Se você puder me mandar no corpo do e-mail essas perguntinhas aquelas da introdução ali eu já te respondo já vou fazer isso agora quando a gente terminar a sala aqui.

GG – Ah, está bom faz isso. Deu Certo. Foi um prazer.

DQ - Um abraço, estou à disposição.

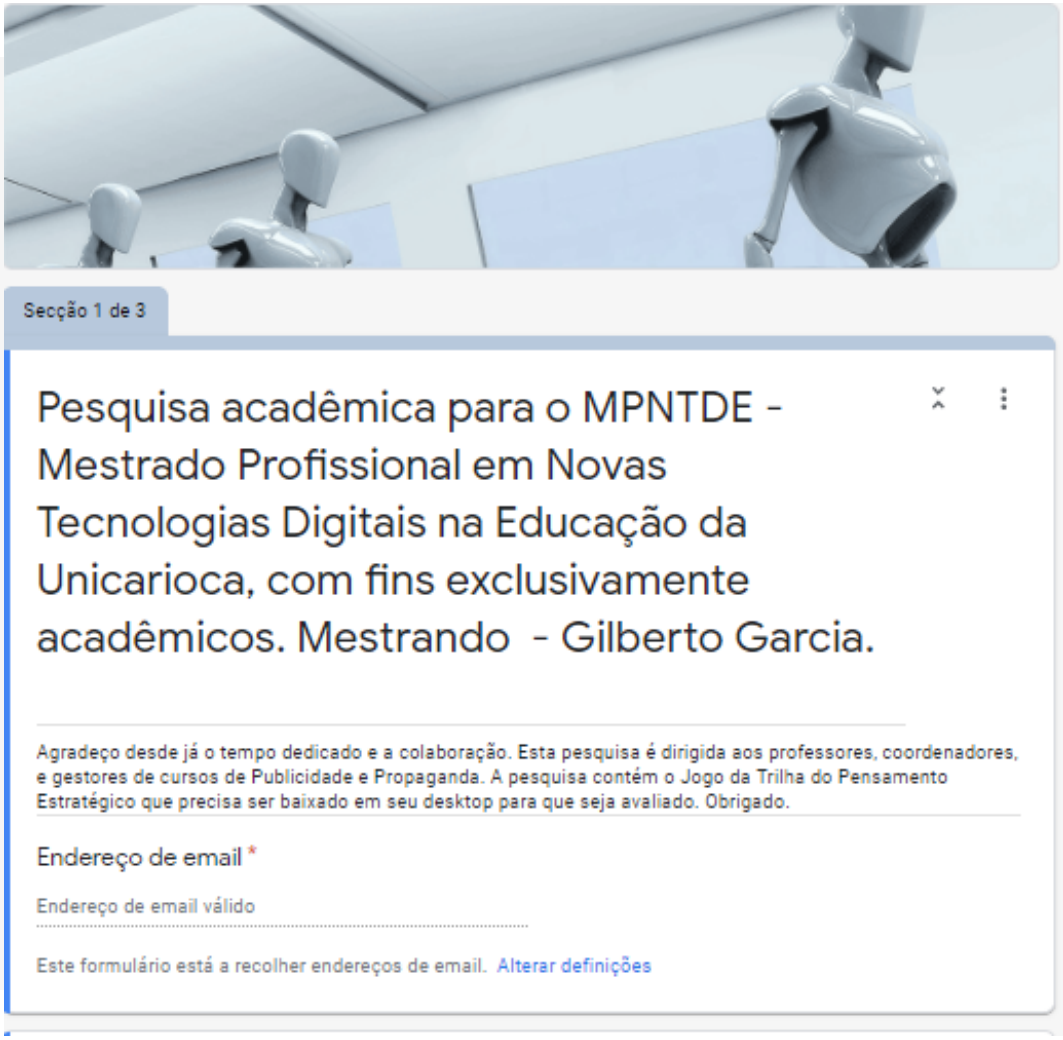
GG - Está bom muito obrigado.

DQ- Tudo de bom. Bom dia para você e um abraço.

GG – Obrigado.

APÊNDICE G – Pesquisa no aplicativo *Google Forms*

Figura 18 – Formulário *Google Forms*



"Aliar prática e teoria no ensino de graduação de Publicidade e Propaganda pode resultar num ensino mais significativo".

- ◯ discordo totalmente;
- ◯ discordo parcialmente
- ◯ Indiferente
- ◯ concordo parcialmente
- ◯ concordo totalmente

"As instituições de ensino, de graduação de Publicidade e Propaganda, devem formar profissionais para o mercado de trabalho".

- ◯ discordo totalmente;
- ◯ discordo parcialmente
- ◯ Indiferente
- ◯ concordo parcialmente
- ◯ concordo totalmente

" As tecnologias digitais podem ajudar a tornar o ensino, de graduação de Publicidade e Propaganda, mais significativo".

- ◯ discordo totalmente;
- ◯ discordo parcialmente
- ◯ Indiferente
- ◯ concordo parcialmente
- ◯ concordo totalmente

"A indústria da comunicação depende da parametrização que é oferecida pela academia ao mercado nos cursos de graduação de Publicidade e Propaganda".

- ◯ discordo totalmente;
- ◯ discordo parcialmente
- ◯ Indiferente
- ◯ concordo parcialmente
- ◯ concordo totalmente

"As hard skills trabalhadas nos cursos de graduação de Publicidade e Propaganda são suficientes para a formação de profissionais para a indústria da comunicação".

- ( ) discordo totalmente;
- ( ) discordo parcialmente
- ( ) Indiferente
- ( ) concordo parcialmente
- ( ) concordo totalmente

"Os cursos de graduação de Publicidade e Propaganda devem oferecer disciplinas que trabalhem as soft skills (competências sociais, emocionais e mentais)"

- ( ) discordo totalmente
- ( ) discordo parcialmente
- ( ) indiferente
- ( ) concordo parcialmentte
- ( ) concordo totalmente

"O mercado dialoga com a academina na formação de alunos, dos cursos de graduação de Publicidade e Propaganda para a indústria da comunicação".

- ◯ discordo totalmente
- ◯ discordo parcialmente
- ◯ indiferente
- ◯ concordo parcialmentte
- ◯ concordo totalmente

"Com qual destas entidades, a seguir, você tem mais afinidade".

- ◯ ABP2 - Associação Brasileira de Pesquisadores e Publicidade
- ◯ Intercom - Sociedade Brasileira Para Estudos Interdisciplinares da Comunicação
- ◯ APP - Associação dos Profissionais de Propaganda
- ◯ ABAP - Associação Brasileira das Agências de Propaganda
- ◯ FENAPRO - Federação Nacional das Agências de Propaganda
- ◯ CENP - Conselho Executivo de Normas Padrão
- ◯ ABP - Associação Brasileira de Propaganda
- ◯ SINAPRO - Sindicato Nacional das Agências de Propaganda
- ◯ GM - Grupo de Mídia
- ◯ CC - Clube de Criação
- ◯ GAP - Grupo de Planejamento e Atendimento
- ◯ GP - Grupo de Planejamento
- ◯ ABRADI - Associação Brasileira dos Agentes Digitais

"Qual das entidades, a seguir, poderia dialogar com a academia sobre a formação dos alunos dos cursos de graduação de Publicidade e Propaganda".

- ABP2 - Associação Brasileira de Pesquisadores e Publicidade
- Intercom - Sociedade Brasileira Para Estudos Interdisciplinares da Comunicação
- APP - Associação dos Profissionais de Propaganda
- ABAP - Associação Brasileira das Agências de Propaganda
- FENAPRO - Federação Nacional das Agências de Propaganda
- CENP - Conselho Executivo de Normas Padrão
- ABP - Associação Brasileira de Propaganda
- SINAPRO - Sindicato Nacional das Agências de Propaganda
- GM - Grupo de Mídia
- CC - Clube de Criação
- GAP - Grupo de Planejamento e Atendimento
- GP - Grupo de Planejamento
- ABRADI - Associção Brasileira dos Agentes Digitais

"A integração entre as áreas de especialização (Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo) é essencial para a formação do profissional de Publicidade e Propaganda".

- discordo totalmente;
- discordo parcialmente
- indiferente
- concordo parcialmente
- concordo totalmente

"As atuais DCN - Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de graduação de Publicidade e Propaganda estão alinhadas com as necessidades de mercado (Indústria da Comunicação)"

- ◯ discordo totalmente;
- ◯ discordo parcialmente
- ◯ Indiferente
- ◯ concordo parcialmente
- ◯ concordo totalmente

"É do seu conhecimento que em 30/1/2014, foi constituída uma Comissão para a elaboração das Diretrizes Currilculares Nacionais para o curso de graduação em Propaganda e Publicidade".

- ◯ Sim
- ◯ Não

"É do seu conhecimento que em 29/4/2020, foi aprovado o parecer CNE/CES Nº:146/2020 sobre a elaboração das Diretrizes Currilculares Nacionais para o curso de graduação em Propaganda e Publicidade".

- ◯ Sim
- ◯ Não

Secção 2 de 3

Sequência Didática

SEQUÊNCIA DIDÁTICA

"A UTLIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS DIGITAIS NO ENSINO DE PUBLICIDADE"

ALUNO: Gilberto Garcia

TEMA: Planejamento estratégico de Comunicação - Gestão estratégica corporativa

Objetivos da Sequência Didática:
a) aplicar para desenvolver conceitos sobre a gestão estratégica corporativa.
b) apresentar o "Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico", inserir os conceitos sobre gestão estratégica, análise dos ambientes e definição de objetivos, metas, estratégias e tática de comunicação.
c) desenvolver o senso crítico sobre o conteúdo formulando conceitos sobre práticas, habilidades e competências necessárias ao desenvolvimento do pensamento estratégico de comunicação.

Componente Curricular

Disciplina: Atendimento Publicitário. Quinto período.

Número de aula: 4

Duração da aula: 120 minutos.
Aula 1 - Gestão estratégica corporativa, análise ambiental, análise SWOT, diagnóstico da comunicação;
Aula 2 – Definição de público-alvo, objetivos de comunicação (geral e específicos), tema de comunicação;
Aula 3 - Posicionamento de comunicação e estratégias de comunicação;
Aula 4 –Táticas de comunicação, definição de investimento e métricas.

Aula 1
Desenvolvimento e conteúdo das atividades
O professor fará uma sensibilização com os alunos introduzindo, a comunicação organizacional integrada (COI), o planejamento estratégico e a gestão estratégica corporativa, para prepar-los para as atividades que virão em seguida. As atividades serão em número de 5. A primeira atividade e a segunda terão como objetivo perceber o clima e a ambiência da turma a partir de uma ferramenta tecnológica de investigação, a terceira será uma aula expositiva dialogada, a quarta a participação num jogo digital e a quinta e última busca pesquisar os resultados alcançados com a aula ministrada.

Procedimento/Metodologia:
Passo 1
Mentimeter
Utilização do Mentimeter buscando investigar a expectativa sobre a aula a ser ministrada, o clima e ambiência da turma.
O professor apresenta e dá as explicações necessárias para que a turma possa usar o Mentimeter.
Passo 2
Roda de conversa
Abertura da roda de conversa
Antes do conceito e explicações sobre comunicação organizacional integrada e gestão estratégica corporativa o professor voltar a pedir que os alunos usem o Mentimeter para poder identificar o grau de conhecimento da turma sobre o tema da aula.
Em seguida, os alunos irão formar um círculo para que numa roda de conversa o professor possa utilizar as respostas do Mentimeter e fazer perguntas que levem a entender o nível de conhecimento da turma sobre o tema.
Passo 3
Aula expositiva dialogada
Apresentação dos conceitos utilizados na gestão estratégica corporativa, comunicação integrada corporativa, pilares da comunicação integrada corporativa, gestão estratégica corporativa – missão, visão, valores, análise dos ambientes interno e externo, definição de objetivos e metas corporativas, estratégias e táticas.
Passo 4
O "Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico"
O professor pedirá que a turma se divida em grupos para que seja aplicado um jogo em sala de aula.
Após todos os grupos definidos, será mostrado como se joga, informando e comentando com os alunos as instruções do jogo.
O jogo servirá de meio motivador para introduzir o conteúdo, de meio sócio educacional e propiciará que a turma vivencie, algumas práticas, habilidades e competências adotadas pela academia e exigidas pelo mercado de comunicação.
Passo 5
Mentimeter
Como atividade final busca-se medir os resultados com a aplicação da ferramenta Mentimeter.

Atividades/Recursos:
Passo 1
Atividades
Mentimeter
O professor dará as explicações necessárias para que a turma possa usar o Mentimeter e exibirá na tela ou TV da sala de aula o site com a pergunta 1: O que vocês esperam da aula de hoje? E o respectivo código para que os alunos possam responder a esta pergunta, através dos seus celulares.
Previamente o professor deverá ter marcado no site do Mentimeter a opção para as respostas dos alunos, respostas em gráfico, em nuvem e etc. e tal. Nesta aula trabalharemos com a opção das respostas em nuvem de palavras.
O tempo de espera das respostas pode variar de 2 a 5 minutos em função da quantidade de alunos da turma.
O resultado desta enquete deverá ficar minimizado na tela inicial do computador para uso no final da aula.
Recursos
TV, computador, Mentimenter, internet, celulares.
Passo 2
Atividade
Roda de conversa
Abertura da roda de conversa
Antes da apresentação dos conceitos e explicações sobre a gestão estratégica corporativa o professor volta a pedir aos alunos que usem seus celulares acessando o site do Mentimeter e o código exibido na tela da TV para responder a segunda enquete: Para você o que é gestão estratégica?
Exibido o resultado final da segunda enquete é feito o convite para a formação da roda de conversa.
Os alunos são convidados a formar um círculo em volta do professor para que numa roda de conversa, as respostas do Mentimeter possam ser comentadas e a partir delas sejam feitas outras perguntas que ajudem o professor a entender o nível de conhecimento da turma sobre o tema.
Recursos
TV, computador, Mentimeter, internet, celulares.
Passo 3
Atividade
Aula expositiva dialogada
Com apoio do Power Point o professor apresentará os conceitos utilizados na gestão estratégica corporativa, comunicação integrada corporativa, pilares da comunicação integrada corporativa, gestão estratégica corporativa – missão, visão, valores, análise dos ambientes interno e externo, definição de objetivos e metas corporativas, estratégias e táticas.
Recursos
TV, computador, Power Point.

Passo 4

O "Jogo da Trilha do Pensamento Estratrégico"

Atividade

- O professor exibirá na tela da TV da sala de aula o "Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico";
- Em seguida serão apresentadas as regras do jogo;
- Com a coordenação do professor a turma formará grupos de até 4 alunos e elegerá seus representantes;
- A partir de sorteio entre os representantes dos grupos cada um terá direito a escolher um personagem do jogo que representará o seu grupo;
- O jogo apresenta 6 personagens para que os grupos façam a sua escolha. Os personagens foram escolhidos considerando a questão de gênero e raça;
- O jogo tem como cenário uma trilha urbana;
- A escolha do personagem definirá a ordem de jogo para os grupos;
- Ao clicar no personagem e nomeá-lo, o jogo abrirá uma tela com a pergunta a ser respondida;
- O tempo, para cada grupo escolher a sua alternativa como resposta às perguntas, será de no máximo 30 segundos;
- A cada pergunta respondida corretamente o grupo avança em direção a chegada;
- A escolha errada da alternativa de resposta leva o grupo seguinte a jogar;
- Ao longo do percurso estabelecido, um caminho num ambiente urbano, as perguntas sobre gestão e planejamento estratégico serão alternadas com tarefas para os grupos realizarem em sala de aula. As tarefas terão como foco as competências como, colaboração, flexibilidade, capacidade de trabalhar sob pressão, comunicação eficaz, orientação para resultados e liderança de equipe, as chamadas soft skills, competências sociais, emocionais e mentais ligadas à personalidade de cada um,
- O grupo vencedor será o que primeiro chegar ao final da trilha;
- O jogo informará o vencedor.

Recursos

TV, computador, internet, "Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico".

Passo 5

Mentimeter

Atividade

- Como atividade final, o professor convoca os alunos a usarem seus celulares e entrarem no site do Mentimeter para responder a terceira e última pergunta que é "Como foi a aula de hoje? ".
- O professor aguarda até 2 minutos pelas respostas;
- Exibe as duas nuvens de palavras, a da primeira pergunta "O que vocês esperam da aula de hoje? " E a nuvem da pergunta "Como foi a aula de hoje? ";
- Abre para discussão em sala de aula pelos alunos;
- Encerra com a conclusão da turma sobre as atividades aplicadas em sala de aula.

Recurso

TV, computador, internet, Mentimeter, celulares.

"A SD - Sequência Didática apresentada consegue aliar as teorias e práticas de mercado por meio das tecnologias digitais".

- ○ discordo totalmente
- ○ discordo parcialmente
- ○ Indiferente
- ○ concordo parcialmente
- ○ concordo totalmente

"As tecnologias digitais utilizadas nesta SD - Sequência Didática contribuem para a formação dos alunos dos cursos de PP".

- ○ discordo totalmente
- ○ discordo parcialmente
- ○ Indiferente
- ○ concordo parcialmente
- ○ concordo totalmente

"A justificativa apresentada na SD - Sequência Didática vai ao encontro do objetivo geral estabelecido".

- ○ discordo totalmente
- ○ discordo parcialmente
- ○ Indiferente
- ○ concordo parcialmente
- ○ concordo totalmente

"Os objetivos da SD - Sequência Didática, estão alinhados ao objetivo geral da pesquisa".

- ○ discordo totalmente
- ○ discordo parcialmente
- ○ Indiferente
- ○ concordo parcialmente
- ○ concordo totalmente

"O desenvolvimento e conteúdo da SD - Sequência Didática estão alinhados com os objetivos da SD".

- ○ discordo totalmente
- ○ discordo parcialmente
- ○ Indiferente
- ○ concordo parcialmente
- ○ concordo totalmente

"O procedimento e a metodologia da SD - Sequência Didática são de fácil aplicação".

- ○ discordo totalmente
- ○ discordo parcialmente
- ○ Indiferente
- ○ concordo parcialmente
- ○ concordo totalmente

"Os recursos utilizados facilitam a aplicação da SD - Sequência Didática".

- ○ discordo totalmente
- ○ discordo parcialmente
- ○ Indiferente
- ○ concordo parcialmente
- ○ concordo totalmente

"Você aplicaria esta SD - Sequência Didática em alguma das suas turmas de graduação do curso de Propaganda e Publicidade".

- ○ Sim
- ○ Não
- ○ Talvez

Secção 3 de 3

Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico

Obrigado por estar colaborando com as suas respostas.

Para responder às próximas perguntas, peço o favor de baixar em seu desktop o Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico.

Descrição: O Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico é um tabuleiro digital. Os jogadores devem responder uma pergunta, focada na Gestão Estratégica Corporativa - Planejamento Estratégico da Comunicação. Ao acertar podem girar o dado e andar no tabuleiro.

Requisitos mínimos do sistema:

Sistema Operacional: 64-bit Windows 7, Windows 8.1, Windows 10

Processador: Intel Dual Core ou equivalente

Memória: 2 GB de RAM

Placa de vídeo: Intel HD 4000 ou equivalente

Armazenamento: 200 MB de espaço disponível

Links para baixar o Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico:

32 bits

https://drive.google.com/file/d/1Kp_8OCIpvZcgw6vJvYiLn7pD_5hktqBW/view?usp=sharing

64 bits

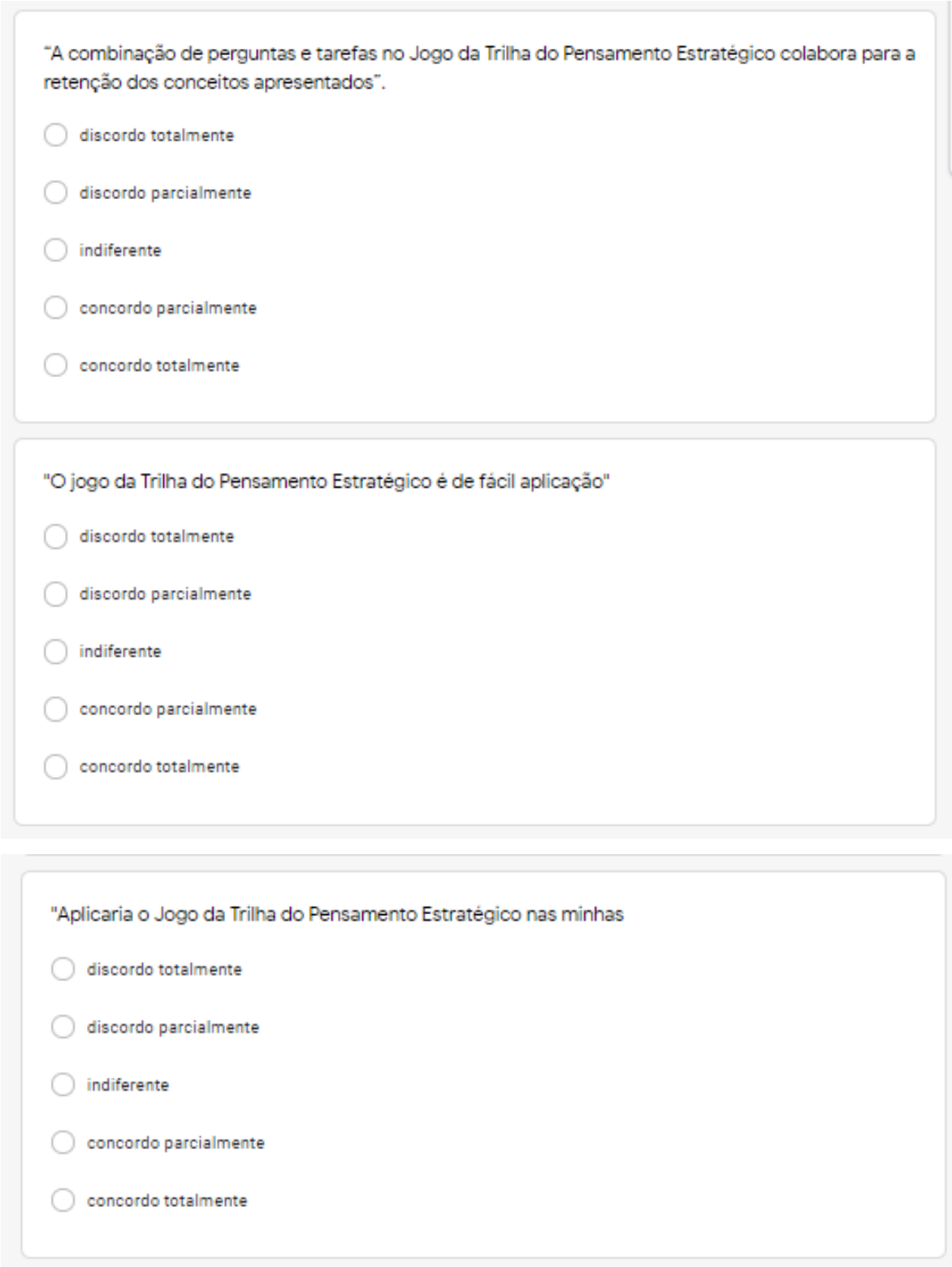
https://drive.google.com/file/d/1IgDC7_4gGkjQ3hB3AwIZbCX6InqHoTEU/view?usp=sharing

"O tema pensamento estratégico da comunicação, no Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico, é um bom fio condutor para unir teoria e prática".

- ( ) discordo totalmente
- ( ) discordo parcialmente
- ( ) indiferente
- ( ) concordo parcialmente
- ( ) concordo totalmente

"O uso do pensamento estratégico da comunicação, como tema do Jogo da Trilha do Pensamento Estratégico representa um tema de relevância para a formação do profissional de Publicidade e Propaganda".

- ( ) discordo totalmente
- ( ) discordo parcialmente
- ( ) indiferente
- ( ) concordo parcialmente
- ( ) concordo totalmente



Fonte: Autor, 2020.