CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIVATES: UMA VISÃO MERCADOLÓGICA E SEGMENTADA

Elizete de Azevedo Kreutz
Instituição: UNIVATES – Centro Universitário
Gerson Bonfadini
Instituição: UNIVATES – Centro Universitário
Sandro Kirst
Instituição: UNIVATES – Centro Universitário
Sérgio Rosa
Instituições: Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS e UNIVATES - Centro Universitário

RESUMO *- A possibilidade aberta pelas recomendações da Comissão de Especialistas de Comunicação do MEC, vinculadas às Diretrizes Curriculares da Área de Comunicação e suas Habilitações, permite que a UNIVATES ouse e pretenda criar um curso diferenciado dos existentes no país, embora com exemplos em outros países. Um curso que rompa com a tradição de formar profissionais para produzir Comunicação para anunciantes (empresas) e proponha formar profissionais para, dentro das organizações, criarem os objetivos e a demanda pela produção de Comunicação com os consumidores. A empresa é a realidade dominante no Vale do Taquari, é a partir do ponto de vista da empresa produtora de bens e serviços que a UNIVATES deve pensar a Comunicação e suas profissões.*

Palavras-chave: ensino, comunicação e mercado

O Vale do Alto Taquari e a Comunicação Social

A cidade de Lajeado (e o conjunto dos municípios que formam a região) está situada no Vale do Rio Taquari, zona de transição entre a Depressão Central do Rio Grande do Sul e o contraforte da Serra Geral.

A efetiva ocupação territorial do Vale ocorre após 1850, quando os donos das terras na margem direita do Rio Taquari, empreendem um projeto de ocupação de terras por colonização, com delegação do Governo Provincial detentor dessa prerrogativa.

O princípio gerador de lucros desse empreendimento está na atribuição de valor à terra de difícil exploração na economia colonial, gerando perspectiva de resultados econômicos baixos. Na primeira ocupação portuguesa do século dezoito foi utilizada para reserva de profundidade estratégica militar na fronteira com os domínios espanhóis no Prata.

Após 1820, com a fronteira militar se deslocando para o sul e com a necessidade de ocupação territorial, o Governo Provincial patrocinou a vinda de imigrantes europeus para a parte setentrional do Rio Grande. Os primeiros contingentes são recrutados no norte da Europa, entre as massas populacionais marginalizadas pela reforma tecnológica agrícola. Estas experiências vêm sendo sistematicamente registradas e estudadas.

A colonização do Vale do Alto Taquari ganhou características diversas e próprias, na medida de seu caráter privado. Sendo a terra o fator a ser valorizado, os empreendedores buscaram agregar recursos humanos adequados, cultivo de pequenas propriedades com excedentes, infra-estrutura social e comercial que viabilizassem a acumulação pelo novo patamar de preço da terra.

Para isso a composição das levas imigratórias utilizou grupos urbanizados, marginalizados pela segunda revolução industrial. Eram profissionais (oficiais) e artesãos deslocados pela produção industrial, operários com origens rurais, profissionais liberais inadaptados (médicos, agrimensores, professores, religiosos) ou comerciantes.

A infra-estrutura construída abarcou pequenos núcleos urbanos de prestação de serviços (escola, saúde, socialização, comércio de suporte a atividades agrícolas), estruturas de comércio à longa distância (casas comerciais exportadoras e importadoras, empresas de navegação para aproveitamento da hidrovia natural, portos e armazéns) e financiamentos. O principal financiamento, o da terra, com carência inicial de seis anos para acumulação de capital mínimo para o giro agrícola da pequena propriedade e o giro das casas de comércio.

O resultado ao longo do tempo foi a especialização da agricultura em produtos comercializáveis, fluxos estáveis de comércio, industrialização de pequeno porte para atendimento das necessidades regionais e, em segundo momento, já com escala maior, para exportação. Também surgiu um processo de urbanização com grande número de núcleos urbanos (37 municípios, 8% do Estado, abrigando uma população de 300 mil habitantes,

3,16% dos habitantes do Estado, gerando um PIB de 1,0 bilhões de reais, 2,66% do produto bruto gaúcho). A estrutura produtiva é, hoje, dominada pela agroindústria e a distribuição de renda é mais equilibrada e maior que as médias estaduais e nacionais.

É marcante a independência social e a auto-suficiência regional e a presença da pequena propriedade, da pequena indústria e da disseminação de iniciativas empreendedoras.

Na dimensão cultural a população é marcada e vinculada a suas origens e aos costumes europeus, mantém grande tradição comunitária e apresenta níveis educacionais e informacionais elevados.

A dimensão simbólica dessa sociedade contém idealizações pouco comuns na sociedade brasileira. Em primeiro lugar, o trabalho é um valor. O apoio mútuo e a procura pela qualidade de vida são comportamentos desejáveis. A sociedade local pode e deve buscar melhorias futuras e é capaz de as objetivar e realizar. É diferente (e melhor) viver nessa região.

O MERCADO DE TRABALHO NA ÁREA DE COMUNICAÇÃO

A estrutura da comunicação de massa do Vale do Taquari é ampla, se comparada com áreas da mesma densidade territorial e econômica de outras regiões. São 24 jornais diários ou semanais, 5 rádios AM e 9 rádios FM. Junto a eles existem 20 empresas locais de produção de comunicação, entre agências de publicidade e assessorias de comunicação. No entanto, o setor de produção convencional de comunicação gera um número pequeno de postos de trabalho e uma conseqüente baixa rotatividade na ocupação desses cargos.

O mercado convencional de produção de comunicação pode ser estimado em 300 postos de trabalho, com uma renovação anual de 5% e um crescimento inferior à média do crescimento do PIB regional. As necessidades de formação profissionais na área convencionais de produção de comunicação não apresentam viabilidade para um investimento universitário específico. Em princípio, as escolas de terceiro grau periféricas à região, podem continuar a suprir as necessidades dessa área.

No entanto, as pesquisas constantes feitas pela UNIVATES entre seus potenciais alunos, têm apresentado a área de comunicação, como uma opção de alta procura para formação profissional. Na última pesquisa divulgada (realizada entre setembro e dezembro de 1999), Comunicação Social aparece como a quinta primeira preferência dos vestibulandos,

logo após Medicina, constituindo os dois os únicos cursos ainda não oferecidos pela UNIVATES entre as cinco primeiras preferências.

O interesse pela área (ou vocação) merece análise mais detalhada, levando-se em conta que o Vale do Taquari não se caracteriza como exportador de mão-de-obra e a indústria da comunicação não apresenta maiores perspectivas de carreira.

A melhor explicação pode ser encontrada em uma conjunção de fatores estruturais. Por um lado, o nível alto de informações da média da população local que, conjugado ao universo empresarial extenso e diversificado e à cultura empreendedora da região, leva ao entendimento da crescente importância da Comunicação como instrumento de alavancagem do desenvolvimento econômico.

O maior grupo de organizações geradoras de emprego e renda na região, cerca de cinco mil empresas, tem atuação supraregional, nacional ou internacional, algumas multinacionais, o que resulta na compreensão prática do fenômeno da globalização de capitais e mercados e, conseqüentemente, do papel estrutural e instrumental da comunicação nesse cenário.

Essa percepção perpassa os grupos sociais, tanto os jovens em busca de uma área de carreira, quanto os dirigentes das organizações sociais. Corresponde a um projeto de desenvolvimento implicitamente compartilhado e que vem sendo escrito por instituições como o Conselho de Desenvolvimento Regional do Vale do Taquari e outros grupos locais de liderança.

Um Centro Universitário

A UNIVATES é um Centro Universitário criado por iniciativa da sociedade do Vale do Taquari. Sua *missão* é gerar, mediar e difundir o conhecimento técnico-científico, considerando as necessidades da realidade regional, inseridas no contexto universal, com vistas à expansão constante da qualidade de vida.

"... Apoiada nos princípios da *liberdade* e da *participação*, a UNIVATES – Centro Universitário, como Instituição Comunitária, pertencente à esfera pública não estatal, orienta as suas ações para o exercício teórico-prático *inovador*, repassado pela prática da *crítica* explícita a aspectos científicos e culturais devidamente compreendidos na dialética do conhecimento específico e geral, promovendo a *interação* transparente entre a Universidade e a Sociedade e funcionando como *irradiador* do saber".(Planejamento Estratégico – UNIVATES, Perspectiva 1997 a 2007).

A ação da UNIVATES é desenvolvida na medida das necessidades regionais, antecipando-as sempre que possível. A percepção das necessidades futuras da sociedade requer o exercício de reflexão constante sobre a sociedade da região, seus constrangimentos e oportunidades e sobre as relações sociais, culturais e econômicas da região com o meio ambiente externo a ela (Estado, país, outras sociedades). Precisa, igualmente, de uma compreensão dinâmica da cultura e da consciência dos grupos sociais regionais e uma atitude pró-ativa de agendamento da pauta de discussões conceituais da vida coletiva regional.

A apreensão das demandas latentes, a operacionalização de soluções sociais (produtivas ou culturais), o entendimento de sua realidade e a construção de consensos é o papel de uma Instituição Acadêmica. Esse é o papel que a UNIVATES representa para o Vale do Taquari.

A implantação do Curso de Comunicação – Habilitação em Publicidade e Propaganda, nos termos e desenho que está sendo proposto, significa colocar em prática os princípios filosóficos da UNIVATES e cumprir sua missão, com a experiência amadurecida nos últimos anos. É, também, o primeiro passo para trazer à sociedade local a discussão de um campo do conhecimento novo e vital para a sociedade globalizada.

A UNIVATES entende a Comunicação como sendo de importância crucial para a prática das novas relações contemporâneas, sendo assim, procura atender a uma demanda social latente na região do Vale do Taquari: implementar melhores condições de relacionamentos das organizações do Vale com o mundo globalizado. Além disso, também visa a considerar outra dimensão registrada: a da vocação profissional, detectada pelas constantes pesquisas realizadas pela Instituição. Portanto, o primeiro objetivo da UNIVATES constitui em instrumentalizar a reflexão e a prática da Comunicação e difundir o seu entendimento e sua adoção pela sociedade.

O segundo objetivo deste projeto é criar um Curso de Comunicação Social adequado às condições e à cultura da sociedade local, o que implica em práticas pedagógicas e grade curricular diferenciadas e inovadoras no meio acadêmico brasileiro. A proposta de Diretrizes Curriculares dos Especialistas da Área de Comunicação do MEC ampara e induz alternativas como a adotada.

A última dimensão dos objetivos é criar um Curso de Comunicação Social com integridade e capacidade de gerar os demais cursos profissionais da área de Comunicação, de uma forma sinérgica, articulada e rápida. O Curso de Publicidade foi concebido antes como

um Curso de Comunicação e após adaptado às necessidades da comunicação com os mercados. Isso trouxe ao projeto uma estrutura conceitual sólida e um formato flexível, capaz de ser adaptado às circunstâncias sem a perda de seu caráter de Curso de Comunicação Social.

Finalmente, o projeto foi concebido identificando e levando em conta a cultura da organização da UNIVATES, seus objetivos e práticas permanentes e sua capacidade, vocação e compromisso para com o desenvolvimento de uma área de conhecimento nova, não só internamente, mas no todo da sociedade.

Metodologia

O trabalho de conceber um curso de publicidade na UNIVATES passou por algumas etapas bem definidas, objeto de discussões internas. No primeiro momento foi constituída uma comissão interna multidisciplinar para administrar o processo de desenho do Curso, vinculada à Reitoria, envolvendo professores e profissionais ligados à Universidade nas áreas de Letras, Administração, Comunicação e Planejamento. Foi realizado um levantamento dos cursos existentes no país e nas Universidades do exterior conveniadas com a Univates e da Legislação. Na conclusão da primeira etapa foi definida a necessidade de um modelo próprio de curso, com adequação às especificidades locais. Ocorre, também a decisão de interpretar as Diretrizes Curriculares da Comissão de Especialistas do Ministério da Educação em seu limite, ou seja, utilizando todos os conceitos ali contidos de forma ampla.

Na segunda etapa, designado um gestor para o projeto, foi contratado um consultor externo para desenhar o curso. O trabalho de consultoria foi desenvolvido em duas etapas. A primeira teve por objetivo definir o conceito do egresso. Foram realizadas pesquisas bibliográficas; reuniões com pesquisadores das áreas de ciências sociais da própria Univates; levantamento de dados quantitativos no banco de dados da Universidade; releitura de pesquisas quantitativas existentes e análise do material criado e divulgado pelo Conselho de Desenvolvimento Regional. A par disso foram feitas pesquisas qualitativas com técnicas de observação e de discussão não dirigida com grupos da sociedade sem vinculação com a Univates, sem a abertura dom objetivo.

Nesta fase, o perfil do profissional desejado para o curso de Publicidade foi definido como sendo “um gestor e planejador de comunicação com mercados”.

A segunda parte do trabalho, o desenho curricular, passou pela definição dos eixos que estruturariam o curso e sua tradução em núcleos de aprendizagem para articular disciplinas e

outras atividades pedagógicas. O resultado foi o desenho de uma grade curricular e a criação de sistemas de atividades pedagógicas.

Com o detalhamento das disciplinas, das estruturas físicas de apoio e o levantamento de bibliografia básica o projeto foi concluído com a avaliação econômico-financeiro.

Segundo as normas da Univates, o projeto foi submetido à avaliação externa, para subsidio ao Conselho Universitário.

Diferencial Competitivo - O perfil projetado pela Univates

A UNIVATES surge, desenvolve-se e ganha maturidade como Centro Universitário a partir da conceituação da Instituição (e da visão da sociedade sobre o Centro Universitário) como sendo um espaço e um instrumento para a adequação da região às constantes e rápidas mudanças sociais e econômicas da contemporaneidade.

Esse conceito implica na construção de um Curso de Comunicação, elaborado segundo as características regionais, para poder alavancar as necessidades da região. A singularidade da região e o seu momento econômico estão indicando o caminho para a formação de um profissional diferenciado dos que usualmente são formados pelas Escolas de Comunicação brasileiras, um profissional que permita incluir a Comunicação como atividade orgânica das organizações produtoras de bens ou serviços, lucrativos ou não. O foco é um profissional atuante na interface entre a produção específica de Comunicação e a demanda pelos serviços de Comunicação. O perfil pretendido é o de um gestor e planejador da utilização instrumental da Comunicação, que venha a exercer sua atividade tanto nas organizações produtoras quanto nas organizações que demandam Comunicação.

A Estrutura Curricular do Curso de Comunicação da UNIVATES está baseada em quatro níveis: os **Eixos Estruturais** do Curso, as Articulações do Curso através dos **Núcleos de Aprendizagem**, as **Disciplinas** (obrigatórias e eletivas) e os **Sistemas de Habilitação**.

1. EIXOS ESTRUTURAIS DO CURSO DE COMUNICAÇÃO

1.1 Introjeção crítica dos conceitos teóricos da Comunicação

As Teorias da Comunicação com a explicação e a compreensão de realidade, que cada uma abrange, determinam a utilização de metodologias para pesquisa e para intervenção na realidade com eficácia. O Curso deve habilitar o estudante para o desenvolvimento de uma

capacidade crítica que possibilite o reconhecimento destes conteúdos e a eleição de uma visão determinada na sua atividade profissional.

1.2 Análise das ciências referenciais para a prática da Comunicação

O Curso deve proporcionar a seus egressos conhecimentos básicos das Ciências Sociais e Humanas que contribuem para a formação do quadro referencial da teoria e das práticas comunicacionais.

1.3 Desenvolvimento de capacidades gerenciais

O Curso deve proporcionar ao estudante condições pedagógicas que permitam o desenvolvimento de habilidades gerenciais, tornando-o apto a administrar o processo de planejamento e a tomada de decisões na produção da Comunicação.

1.4 Reflexão ético-política da prática profissional

A prática da Comunicação determina reflexos imediatos na sociedade, com implicações éticas e políticas variadas. O Curso deve buscar desenvolver em seus egressos a compreensão e a consciência dos efeitos amplos que sua ação/decisão determinará.

1.5 Experimentação de uso de linguagens no limite da arte da tecnologia de comunicação

A evolução tecnológica na produção da Comunicação tem tido nas últimas décadas um ritmo muito intenso, acelerado a cada ano. O Curso deve proporcionar a compreensão desse processo para que seu egresso mantenha um comportamento de atualização profissional constante, além de proporcionar a seus estudantes experiências com as mais modernas formas de produção da comunicação.

2. ARTICULAÇÃO DO CURSO - NÚCLEOS DE APRENDIZAGEM

O desenvolvimento acadêmico dos Eixos Estruturais e sua adaptação à realidade de ensino são articulados pelos Núcleos de Aprendizagem como instrumentos de agregação de disciplinas e outras atividades. O conceito de Núcleo de Aprendizagem é organizar os conteúdos de todas as atividades pedagógicas do Curso em torno de seus eixos estruturais, englobando nessa matriz toda a oferta de oportunidades pedagógicas.

As disciplinas, tanto obrigatórias quanto eletivas, oferecidas pelo Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda ou outros cursos da UNIVATES, bem como os Sistemas de Habilitação são organizados em torno de sete Núcleos de Aprendizagem: Teorias da Comunicação; Ciências Sociais Aplicadas; Metodologia e Pesquisa; Gestão Mercadológica; Estética e Linguagens; Práticas da Comunicação Mercadológica e Projetos de Habilitação.

Os eixos estruturais e os núcleos de aprendizagem que os traduzem, limitam e estruturam uma proposta pedagógica que oferece atividades múltiplas ao estudante.

Estas atividades são compostas por disciplinas (obrigatórias e eletivas) e pelos Sistemas de Habilitação (proficiências, disciplinas especiais, estudos externos, estágios, atividades extracurriculares e atividades acadêmicas orientadas).

A correlação entre os **Eixos Estruturais** (campo pragmático) e os **Núcleos de Aprendizagem** (campo acadêmico) e, conseqüentemente, todo o funcionamento do curso pode ser visualizado no quadro em anexo (Quadro 1).

3. DISCIPLINAS

As disciplinas obrigatórias definem a essência do profissional egresso da UNIVATES e incluem um projeto monográfico de graduação como disciplina de oito créditos. São 128 créditos a serem cumpridos no período mínimo de quatro anos. No quadro em anexo (Quadro2) encontra-se a articulação das disciplinas com os núcleos de atividades.

As disciplinas eletivas, juntamente com os Sistemas de Habilitação, proporcionam ao estudante da UNIVATES criar os diferenciais de sua formação, adequando-a a suas demandas e características pessoais. O aluno poderá escolher mais de uma disciplina do mesmo Núcleo de Aprendizagem, estabelecendo uma concentração de conteúdos. Além das eletivas específicas do Curso de Comunicação, todas as disciplinas oferecidas por todos os demais cursos da UNIVATES são consideradas eletivas para este curso. O total de créditos a serem cumpridos no período mínimo de 4 anos entre disciplinas eletivas (ofertadas dentro do Curso) e compartilhadas (ofertadas por outros cursos da UNIVATES) é de 32. Em anexo (Quadro 3), o quadro apresenta a articulação das disciplinas eletivas (específicas) com os núcleos de atividades.

4. SISTEMAS DE HABILITAÇÃO

Constituem o conjunto de atividades eletivas (exceto proficiências) colocadas à disposição dos estudantes, no qual são exigidos 26 créditos de eletivas. A intenção da criação de atividades acadêmicas sem o formato usual de *disciplinas* é:

permitir flexibilidade na formação do estudante;

desenvolver uma dinâmica pedagógica que torne a construção do conhecimento mais atrativa e eficaz;

desenvolver a responsabilidade do estudante pelo seu próprio futuro profissional;

desenvolver as iniciativas e a capacidade crítica e especulativa do estudante;

consolidar e integrar a relação do estudante com a realidade social e profissional *extra-campi*.

São cinco os Sistemas de Habilitação do Curso de Comunicação da UNIVATES e serão objeto de Normas de Funcionamento específicas:

4.1 Sistema de proficiências

O estudante de Comunicação Social da UNIVATES deve ser necessariamente uma pessoa capaz de se relacionar com o mundo. Para isso, será exigido que o estudante mostre proficiência em 3 (três) áreas consideradas fundamentais para seus estudos, sua formação e sua atuação profissional futura. Para tanto o aluno deverá demonstrar domínio operacional de informática, de Língua Inglesa e de Língua Portuguesa. Estes conhecimentos determinarão a possibilidade do aluno avançar na estrutura do curso.

Os exames de proficiência não computam créditos e serão abertos semestralmente nas três áreas. A obtenção de aprovações constituirá pré-requisitos para a evolução do aluno na grade curricular, pontuando o curso.

Mesmo não sendo exigidos, a UNIVATES ofertará cursos de extensão para os alunos que necessitarem formação ou desenvolvimento em Informática, Inglês e Português. No entanto, não será necessária qualquer comprovação interna ou externa de cursos ou estudos anteriores para a inscrição nos exames de avaliação da proficiência. A aprovação no exame é a única condição para avaliar a aptidão do aluno. Não serão computados créditos para os exames de proficiência.

4.2 Sistema de disciplinas especiais

A UNIVATES ofertará cursos esporádicos, desenvolvidos por professores visitantes de outras Universidades, nacionais e do exterior, com as quais mantenha convênios acadêmicos.

Estas disciplinas terão o formato de disciplinas eletivas, com carga horária intensiva concentrada, não totalizando mais de 2 (dois) créditos, a serem oferecidas ao final do semestre letivo ou em período de férias. Estas disciplinas e sua carga horária serão computadas no total de 26 créditos de eletivas exigidos no conjunto de Sistemas de Habilitação.

4.3 Sistema de estudos externos

Os convênios mantidos pela UNIVATES com Universidades de reconhecida excelência acadêmica, no país e no exterior, permitirão que os alunos desenvolvam programas e cursos, nos períodos de férias ou mesmo durante todo um semestre nessas universidades.

Estes estudos poderão ser transformados em créditos de eletivas, computados entre os 26 créditos de eletivas exigidos no conjunto de Sistemas de Habilitação, desde que tenham um plano, previamente aprovado, com orientação acadêmica e posterior avaliação, conforme normas específicas.

4.4 Sistema de estágios

O estudante poderá realizar estágios extra-acadêmicos sob orientação docente específica. O estágio supervisionado por docente somará créditos a serem contados na carga eletiva exigida em Sistemas de Habilitação (26 créditos), segundo normas a serem implantadas, tanto para supervisão quanto para o desenvolvimento da atividade.

4.5 Sistema de atividades extracurriculares

De acordo com Normas Específicas, com avaliação docente, o aluno poderá receber validação de atividades extracurriculares e complementares desenvolvidas em sua área de formação. Esta atividade terá o mesmo tratamento do Estágio extra-acadêmico, não sendo permitido ao aluno a acumulação para efeitos de créditos de ambas as atividades. As Normas Específicas determinarão as condições mínimas necessárias para o aproveitamento desses créditos de eletivas entre os 26 créditos exigidos no conjunto de Sistemas de Habilitação.

A atividade extracurricular será considerada equivalente ao Estágio, não sendo computados os créditos cumulativamente.

4.6 Sistema de atividades acadêmicas orientadas

As atividades desenvolvidas pelo estudante dentro da UNIVATES, sob orientação docente, serão consideradas como equivalentes a créditos de eletivas, segundo Normas Específicas, a serem computados no total de 26 créditos de eletivas, exigidos no conjunto de Sistemas de Habilitação.

São atividades complementares:

monitoria, com atuação junto ao Núcleo de Pesquisa, à Agência de Publicidade, e às disciplinas específicas;

participação em projetos e grupos de pesquisa, sob orientação;

participação em atividades práticas desenvolvidas sob orientação docente nos laboratórios do Curso;

participação em atividades e projetos de extensão da UNIVATES, sob orientação docente específica;

participação, sob orientação docente, em projetos da UNIVATES junto à comunidade do Vale do Taquari que envolvam atividades de comunicação.

ESTRUTURA DE APOIO

O Curso desenvolverá suas atividades contando com estruturas de apoio especialmente implantadas para a facilitação técnica dos processos de ensino e aprendizagem.

1. Agência Universitária de Comunicação

Espaço acadêmico para permitir a experimentação do estudante na prática profissional nas áreas de comunicação, prestando serviços de pesquisa, planejamento e produção publicitária a organizações da sociedade civil sem fins lucrativos.

2. Núcleo de Pesquisa em Comunicação

Núcleos planejados de acordo com as necessidades da UNIVATES, da região e de áreas de interesse de docentes/pesquisadores relacionadas à comunicação e à publicidade.

3.Sala multimídia

Estúdio destinado ao desenvolvimento de experimentações e pesquisas integrando a linguagem gráfica, eletrônica e digital.

4. Laboratórios

Laboratórios planejados especificamente para o desenvolvimento de experimentações e pesquisas de linguagem e de produção de comunicação. São eles: Informática, Fotografia, Áudio e Vídeo.

Conclusão

A possibilidade aberta pelas recomendações da Comissão de Especialistas de Comunicação do MEC, vinculadas às Diretrizes Curriculares da Área de Comunicação e suas Habilitações, permite que a UNIVATES ouse e pretenda criar um curso diferenciado dos existentes no país, embora com exemplos em outros países. Um curso que rompa com a tradição de formar profissionais para produzir Comunicação para anunciantes (empresas) e proponha formar profissionais para, dentro das organizações, criarem os objetivos e a demanda pela produção de Comunicação com os consumidores. A empresa é a realidade dominante no Vale do Taquari, é a partir do ponto de vista da empresa produtora de bens e serviços que a UNIVATES deve pensar a Comunicação e suas profissões.

A Comunicação para Mercados, ou Comunicação Mercadológica, abrange os conteúdos correspondentes ao que vem sendo ofertado como bacharelado no Brasil desde a década de 1960, com a denominação de Habilitação em Propaganda e Publicidade.

O Vale do Taquari surge, cresce e chega ao modelo atual tendo como uma das vigas de sua estrutura o comércio externo à região. Comércio de longo curso, inclusive internacional. O projeto coletivo de desenvolvimento é melhorar as condições da prática dessas atividades e contextos que sofreram mutação radical nas últimas décadas.

O papel de formador profissional de um Centro Universitário integrado à sua região é entender esses sintomas, sistematizá-los e oferecer resposta prática e de curto prazo, por um lado na formação de recursos humanos, por outro colocando na pauta de discussão da sociedade o uso e eficácia desses conhecimentos e dos profissionais em formação para a concretização dos desejos da sociedade.

A UNIVATES entende que esta decisão de priorizar o curso de Propaganda e Publicidade tornará viáveis ações de sua responsabilidade no desenvolvimento de mercado de trabalho para os futuros egressos. Serão programas centrados em atividades de extensão e de inter-relacionamento com as organizações locais e seus dirigentes para criar entendimento sobre o melhor aproveitamento deste novo profissional nas organizações, conscientizar os

futuros empregadores da viabilidade em termos de crescimento e retorno para suas empresas com a incorporação dos novos conceitos desenvolvidos pelo curso.

Esta decisão permite, por outro lado, desenvolver a rede acadêmica de pesquisa básica e de articulação da nova área de conhecimento – a comunicação -, necessária ao funcionamento adequado e de ponta de um Centro Universitário.

Um curso como o pretendido se encontra em uma das fronteiras do campo da Comunicação. A fronteira escolhida não é fluída, ao contrário, é concreta e atende a necessidades reais da organização social. Necessariamente será diferenciado dos Cursos de Comunicação que o cercam geograficamente, quase todos com excelência acadêmica. Esses cursos, que não são seu modelo, certamente estabelecerão dois condicionamentos concretos. O primeiro identificado na oferta de recursos humanos de alto nível para docência e pesquisa, e o outro através do estabelecimento de um padrão comparativo de qualidade elevado.

O parecer endereçado ao Conselho Universitário pelo especialista avaliador do projeto conclui "o projeto (…) é dotado de uma estrutura conceitual sólida e de uma proposta pedagógica inovadora…".

No presente momento, maio de 2001, a Univates está preparando o vestibular da primeira turma (julho) e planejando um programa de extensão a iniciar em agosto de 2001, para trazer à discussão o tema de comunicação com o mercado. Paralelamente, está implantando o Núcleo de Pesquisa, já tendo definido seu foco em *marketing communication*. Na Graduação, a par da implantação do Curso de Publicidade está sendo projetado um curso de Relações Públicas, centrado na comunicação política das organizações.

Bibliografia

AHLERT, Lucildo e GEDOR, Sirlei T. *Povoamento e Desenvolvimento Econômico na Região do Vale do Taquari, Rio Grande do Sul- 1822 a 1930.* Paper apresentado na Segundas Jornadas Uruguayas de Historia Económica. Xerox [s.d]

BECKER, Dinizar. *REDENEP: a Pesquisa, o Planejamento e a Gestão de rede do Desenvolvimento Local-Regional.* Lajeado: Univates, 2000.

BERGER, Christa. *Catálogo de Revistas Acadêmicas em Comunicação.* Porto Alegre: UFGRS, 1998.

COMISSÃO DE ESPECIALISTAS DE COMUNICAÇÃO DO MEC. *Diretrizes Curriculares da Área de Comunicação e suas Habilitações.* Brasília: Xerox, 1999.

CONSELHO DE DESENVOLVIMENTO DO VALE DO TAQUARI - CODEVAT. *Planos Estratégicos de Desenvolvimento do Vale do Taquari - Partes I, II, III e VI.* Lajeado: Fates, 1995.

CONSELHO DE DESENVOLVIMENTO DO VALE DO TAQUARI - CODEVAT. *Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo no Vale do Taquari.* Lajeado: Fates, 1998.

CONSELHO DE DESENVOLVIMENTO DO VALE DO TAQUARI - CODEVAT. *Perfil tecnológico dos Setores Industriais do Vale do Taquari.* Lajeado: Fates, 1999.

FERRI, GINO. *História do Rio Taquari-Antas*. Encantado: Grafen, 1991.

FUENTES NAVARRO, Raul. *Diseño Curricular para las Escolas de Comunicación.* México: Trillas, 1991.

HERREIN JR. Ronaldo e CARVALHO, Vera Regina. *O Vale do Taquari (Rio Grande do Sul) durante o Período Colonial Brasileiro - 1500-1822.* Paper apresentado na Segundas Jornadas Uruguayas de Historia Económica. Xerox [s.d]

KUNSH, Margarida. *O ensino de Comunicação.* São Paulo: ECA/USP, 1992.

O Resgate de raízes históricas e culturais dos municípios do Vale do Taquari. Lajeado: Prefeitura Municipal, (s.d.).

PINHO, J.B. *Análise do Projeto de Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIVATES.* Lajeado: Xerox, 2001.

SCHIERHOLT, José Alfredo. *I: Povoamento – Colonização – História Política*. Lajeado: Prefeitura Municipal, 1992.

_____.*Raízes do Ensino Superior*. Lajeado: J.A.Sierholt, 1995.

_____. *Schierholt: História e Genealogia*. Lajeado: J.A.Sierholt, 1996.

_____. *Cem anos de Madre Bárbara*. Lajeado: J.A.Sierholt, 1997.

_____. *A sombra de Plátanos*. 2.ed.Lajeado: J.A.Sierholt, 1997.

UNIVATES. *Expectativa os alunos do ensino médio com relação ao Ensino Superior*. Lajeado: 1997, Xerox.

UNIVATES. *Regimento da UNIVATES.* Lajeado: Fates, 1997.

UNIVATES. *Vinte e Cinco Anos.* Lajeado: Fates, 1997.

UNIVATES. *Expectativa os alunos do ensino médio com relação ao Ensino Superior*. Lajeado: Xerox,1999.

UNIVATES. *Região do Vale do Taquari.* Lajeado: Fates, 2000.

VIANA MOOG. *Um Rio Imita o Reno.* Porto Alegre: Globo, 1957.

ANEXOS

Quadro 01 - Matriz da habilitação em publicidade e propaganda da UNIVATES

EIXOS ESTRUTURAIS	NÚCLEOS DE APRENDIZAGEM	DISCIPLINAS OBRIGATÓRIAS	DISCIPLINAS ELETIVAS	SISTEMAS DE HABILITAÇÃO
ee1º	NA 1	Campo Profissional da Comunicação		
INTROJEÇÃO DE		Cidadania e Realidade Brasileira	Estudos de Discurso	
CONCEITOS TEÓRICOS	Teorias da Comunicação	Composto Promocional	Artes Gráficas	
		Comunicação Visual	Assessoria de Comunicação Integrada	
	NA 2	Estratégias e Segmentação de	Cinema Publicitário	
EE2º		Mercado	Comunicação Comparada	
ANÁLISE DAS	Ciências Sociais aplicadas	Estratégias Organizacionais	Comunicação Internacional	
CIÊNCIAS		Ética e Legislação da Comunicação	Crítica da Publicidade Eletrônica	
REFERENCIAIS	NA 3	Mercadológica	Crítica da Publicidade Gráfica	
		Fundamentos de Economia	Cultura e Comunicação	
	METODOLOGIA E	Fundamentos de Estatística	Estética e Comunicação	
EE3º	PESQUISA	Fundamentos de Semiótica	Exercícios de Pesquisa	S1
CAPACIDADE		Fundamentos de Marketing	Exercícios de Planejamento	sistema de proficiências:
GERENCIAL		Gestão de Organizações	Exercícios de Produção Digital	informática,
	NA 4	Linguagens Digitais	Exercícios de Produção Eletrônica	**INGLÊS, PORTUGUÊS**
		Linguagens Eletrônicas	Exercícios de Texto Publicitário	
	Gestão mercadológica	Linguagens Gráficas	Exercícios Fotográficos	
EE4º		Monografia de Graduação	Gestão de Marcas	
REFLEXÃO		Opinião Pública e Comportamento do	História da Propaganda	S2
ÉTICO-POLÍTICA	NA 5	Consumidor	História do Cinema	**SISTEMA DE**
		Organização de Projetos Acadêmicos	Ilustração de Anúncios	**DISCIPLINAS ESPECIAIS**
	ESTÉTICA E	Pesquisa em Comunicação	Marketing Cultural	
EE5º	**LINGUAGENS**	Pesquisa Mercadológica	Marketing Eleitoral	
EXPERIMENTAÇÃO		Planejamento em Comunicação	Marketing Esportivo	S3
DE LINGUAGENS		Plano de Marketing	Marketing Turístico	**SISTEMA DE ESTUDOS**
	NA 6	Planejamento de Mídias	Métodos qualitativos	**EXTERNOS**
		Processos de Criação	Métodos quantitativos	
	PRÁTICAS DA	Psicologia da Comunicação	Pesquisa de Mídia	
	COMUNICAÇÃO	Linguagem e Argumentatividade	Pesquisa de Opinião Pública	S4
	MERCADOLÓGICA	Redação Publicitária	Poder e Comunicação	**SISTEMA DE ESTÁGIOS**
		Redes e Sistemas de Comunicação	Política e Comunicação	
	NA 7	Sociologia e Comunicação	Políticas de Comunicação	
		Teoria Crítica da Comunicação	Programação Visual	S5
	PROJETOS DE	Persuasiva	Processos de Informação e Comunicação	**SISTEMA DE**
	HABILITAÇÃO	Teorias da Comunicação	Propaganda Política	**ATIVIDADES**
			Responsabilidade Social das Organizações	**EXTRACURRICULA-RES**
			Técnicas de Comunicação Dirigida	
			Teorias da Opinião Pública	
			Teoria e História do Jornalismo	S6
			Teoria e História de Relações Públicas	**SISTEMA DE**
				ATIVIDADES
				ACADÊMICAS
				ORIENTADAS

Quadro 02 – Núcleos de aprendizagem com respectivas disciplinas obrigatórias

NÚCLEOS DE APRENDIZAGEM	DISCIPLINAS OBRIGATÓRIAS
NA 1 Teorias da Comunicação	1. Campo Profissional da Comunicação 2. Ética e Legislação da Comunicação Mercadológica 3. Opinião Pública e Comportamento do Consumidor 4. Redes e Sistemas de Comunicação 5. Teoria e Crítica do Marketing e da Comunicação 6. Teorias da Comunicação
NA 2 **Ciências Sociais aplicadas**	1. Estratégias Organizacionais 2. Fundamentos de Economia 3. Gestão de Organizações 4. Psicologia e Comunicação 5. Sociologia e Comunicação 6. Cidadania e Realidade Brasileira
NA 3 **METODOLOGIA E PESQUISA**	1. Fundamentos de Estatística 2. Organização de Projetos acadêmicos 3. Pesquisa em Comunicação 4. Pesquisa Mercadológica
NA 4 **Gestão mercadológica**	1. Estratégias e Segmentação de Mercado 2. Plano de Marketing 3. Fundamentos de Marketing
NA 5 **ESTÉTICA E LINGUAGENS**	1. COMUNICAÇÃO VISUAL 2. Fundamentos de Semiótica 3. Linguagens Digitais 4. Linguagens Eletrônica 5. Linguagens Gráficas 6. Linguagem e Argumentatividade 7. Redação Publicitária
NA 6 **PRÁTICAS DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA**	1. Planejamento de Comunicação 2. Planejamento de Mídias 3. Composto promocional 4. Processos de criação
NA 7 **PROJETOS DE HABILITAÇÃO**	1. Monografia de Graduação

Quadro 03 – Articulação das disciplinas eletivas com os núcleos de atividades

Núcleos de aprendizagem	Disciplinas eletivas
NA 1 Teorias da Comunicação	1. História da Propaganda 2. Políticas de Comunicação 3. Processos de Informação e Comunicação 4. Propaganda Política 5. Teorias da Opinião Pública 6. Teoria e História de Relações Públicas 7. Teoria e História do Jornalismo
NA 2 **Ciências Sociais aplicadas**	1. Comunicação Internacional 2. Cultura e Comunicação 3. Poder e Comunicação 4. Política e Comunicação 5. Responsabilidade social das organizações
NA 3 **METODOLOGIA E PESQUISA**	1. Comunicação Comparada 2. Métodos qualitativos 3. Métodos quantitativos 4. Pesquisa de Mídia 5. PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA
NA 4 **GESTÃO MERCADOLÓGICA**	1. Assessoria de Comunicação Integrada 2. Gestão de Marcas 3. Marketing Cultural 4. Marketing Eleitoral 5. Marketing Esportivo 6. Marketing Turístico
NA 5 **ESTÉTICA E LINGUAGENS**	1. Estudos de Discurso 2. Artes Gráficas 3. Cinema Publicitário 4. Crítica da Publicidade Eletrônica 5. Crítica da Publicidade Gráfica 6. Estética e Comunicação 7. História do Cinema
NA 6 **PRÁTICAS DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA**	1. Exercícios de Pesquisa 2. Exercícios de Planejamento 3. Exercícios de Produção Digital 4. Exercícios de Produção Eletrônica 5. Exercícios de Texto Publicitário 6. Exercícios Fotográficos 7. Ilustração de Anúncios 8. Programação Visual 9.Técnicas de Comunicação Dirigida

Quadro 04 – Resumo dos exames de proficiência

EXAME DE PROFICIÊNCIA	PERÍODO DE OCORRÊNCIA	PRÉ-REQUISITO	NÍVEL DE EXIGÊNCIA
Proficiência em Informática	Até semestre/ 02	Disciplinas do semestre/03 ao semestre/08	Capacidade de utilização de Hardwares e Softwares usuais.
Proficiência em Língua Inglesa	Até semestre/ 04	Disciplinas do semestre/05 ao semestre/08	Leitura e compreensão de textos
Proficiência em Língua Portuguesa	Até semestre/ 07	Disciplinas do semestre/08	Leitura e compreensão de textos