

Empreender para empregar: o ensino de empreendedorismo nos cursos de comunicação da Universidade Federal do Pampa

Entrepreneurship to employ:
the tutoring of entrepreneurship in the
communication courses of the Federal
University of Pampa

Emprendimiento a emplear:
enseñanza de emprendimiento en cursos
de comunicación en la Universidad
Federal de Pampa

Recebido em: 30/05/2019

Aceito em: 21/08/2019

RESUMO

Este artigo discute o ensino do empreendedorismo nos cursos de Comunicação Social – Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas – da Universidade Federal do Pampa (RS). Parte do pressuposto de que, diante dos reflexos da globalização e da crise da empregabilidade, as universidades, enquanto agentes de desenvolvimento regional, não podem ficar alheias a iniciativas que resultem na geração de emprego e renda. No decorrer do trabalho é feito um relato sobre as iniciativas de cada curso no sentido de fomentar uma cultura empreendedora e, por fim, apresenta os resultados até aqui alcançados por conta desse viés.

PALAVRAS-CHAVE

Educação empreendedora. Unipampa. Ensino de comunicação.

ABSTRACT

This article discusses the teaching of entrepreneurship in the courses of Social Communication - Journalism, Advertising and Public Relations - of the Federal University of Pampa (RS - Brazil). It is based on the assumption that, given the effects of globalization and the employability crisis, universities, as agents of regional development, cannot ignore initiatives that result in the generation of jobs and income. In the course of the work, report on the initiatives of each course to foster an entrepreneurial culture and, finally, presents the results achieved so far due to this bias.

KEYWORDS

Entrepreneurship education. Unipampa. Communication teaching.

RESUMEN

Este artículo discute la enseñanza del emprendedorismo en los cursos de Comunicación Social - Periodismo, Publicidad y Propaganda y Relaciones Públicas - de la Universidad Federal de Pampa (RS - Brazil). Parte del supuesto de que, ante los reflejos de la globalización y de la crisis de la empleabilidad, las universidades, como agentes de desarrollo regional, no pueden quedarse ajenas a iniciativas que resulten en la generación de empleo y renta. En el transcurso del trabajo se hace un relato sobre las iniciativas de cada curso en el sentido de fomentar una cultura emprendedora y, por fin, presenta los resultados hasta aquí alcanzados por cuenta de esa dirección.

PALABRAS CLAVE

Educación emprendedora. Unipampa. Enseñanza de la comunicación.



Leandro Ramires Comassetto

Doutor em Comunicação Social e professor na Universidade Federal do Pampa (Unipampa)

leandrocomas@hotmail.com

João Antonio Gomes Pereira

Doutor em Administração e professor na Unipampa

joaopereira@unipampa.edu.br

Valmor Rhoden

Doutor em Comunicação Social e professor na Unipampa

vhrhoden@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A educação brasileira tem uma dívida para com o empreendedorismo. Até recentemente, a temática era alijada das discussões e inexistente nos currículos e ementários das escolas e faculdades. Algumas universidades, inclusive, cultivavam o entendimento de que a instrução para um viés empreendedor conflitava com os princípios da orientação para a cidadania, fomentando uma tendência mercadológica no campo da educação e, portanto, desvirtuando-a de propósitos “mais nobres”.

Enquanto as universidades americanas, com visão mais pragmática, despertaram para o empreendedorismo ainda em meados do século passado, visando à qualificação para o mercado de trabalho dos soldados que retornavam da Segunda Guerra, e intensificaram a formação para a habilidade empreendedora a partir dos anos 1970, como forma de resolver o problema do desemprego (GUIMARÃES, 2002), no Brasil, até o início do ano 2000, o empreendedorismo era questão praticamente desconhecida dos currículos, mesmo em universidades de referência como a USP e FGV, e quase nada havia de literatura acadêmica sobre o assunto nas bibliotecas das instituições (LOPES, 2017).

Até trinta anos atrás, os cursos de graduação raramente tocavam no assunto e, quando o faziam, focavam somente no ensino da administração, mas não no incentivo, teorias e práticas que visassem à criação de empresas. Essa postura, em parte, era compreensível, porque os jovens recém-formados dificilmente se aventuravam na criação de um negócio próprio, uma vez que “os empregos oferecidos pelas grandes empresas nacionais e multinacionais, bem como a estabilidade que se conseguia nos empregos em repartições públicas, eram muito convidativos, com bons salários, status e possibilidade de crescimento dentro da organização” (DORNELAS, 2016, p.10), realidade muito diferente da vivenciada atualmente.

A globalização da economia mudou drasticamente o cenário da empregabilidade. A eliminação das barreiras comerciais e a instauração de um processo de maior competitividade acarretaram sofisticação dos meios de produção, com avanços tecnológicos que refletiram na maioria das ocupações. Muitas funções foram ou estão sendo eliminadas, seja pelo processo de automação ou porque se tornaram obsoletas. Também mudaram as relações de trabalho por conta de uma desregulamentação que estimulou o estabelecimento de jornadas mais flexíveis e o trabalho autônomo ou terceirizado. Decorrente disso, abriu-se campo para novas e pequenas empresas prestadoras de serviço.

Pressionadas pela nova realidade, sobretudo pela redução dos salários e pela dificuldade dos recém-graduados em encontrar uma vaga no mercado de trabalho formal, as faculdades foram impelidas a pensar possibilidades que proporcionassem aos jovens a empregabilidade imediata depois de formados. Foi aí que o cenário começou a mudar, reforçado também pela evidência de que o empreendedorismo havia se tornado o grande propulsor do desenvolvimento econômico. As atividades empreendedoras, conforme enfatizam os relatórios da pesquisa GEM¹, que se apresenta como o maior estudo contínuo sobre a dinâmica empreendedora no mundo, além de impulsionar a economia, refletem em importantes transformações e crescimentos sociais para a sociedade. No caso brasileiro, a contribuição das micro e pequenas empresas, resultante de iniciativas empreendedoras, cuja expansão deu-se

¹ Os relatórios da Pesquisa GEM podem ser acessados no site do Sebrae (www.sebrae.com.br). O último relatório, de 2016, está disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/941a51dd04d5e55430088db11a262802/\\$File/7592.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/941a51dd04d5e55430088db11a262802/$File/7592.pdf)>. Acesso em: 03 abr. 2018.

nos anos mais recentes, é gigantesca. Além de responderem por 26% do PIB (Produto Interno Bruto), elas empregam 70% (50,7 milhões) dos trabalhadores do setor privado². O relatório da pesquisa GEM mais recente, referente ao ano de 2016, enfatiza que “o empreendedorismo tem se mostrado uma ferramenta de desenvolvimento econômico e que traduz o desejo de muitos brasileiros” (GEM, 2016, p. 16).

Acredita-se que é justamente pela ênfase que se vem dando ao empreendedorismo na educação que é cada vez maior o número de jovens, e principalmente com formação superior, envolvidos no estabelecimento de novos negócios. A faixa etária dos 18 aos 24 anos, segundo a mesma pesquisa, é a segunda que mais está começando a empreender, respondendo por 20,1% dos novos empreendimentos, pouco atrás da faixa etária dos 25 aos 34 anos, que responde por 22,9% (p. 37-38). Mais positivo ainda é o nível de escolaridade dos jovens empreendedores, visto que 42% têm curso superior e 39%, pós-graduação³, o que reflete no amadurecimento das ideias, em negócios mais bem planejados e conhecimentos técnicos. Quanto maior o planejamento, menor a probabilidade de fechamento da empresa nos primeiros anos de funcionamento⁴.

E este novo cenário deve-se, em sua maior parte, ao despertar e ao esforço das universidades para recuperar o tempo perdido. Já, em 2016, segundo Dornelas (2016), mais de 2000 escolas brasileiras, principalmente universidades, estavam ensinando sobre empreendedorismo, com reflexos claros sobre o pensamento dos estudantes. A pesquisa do Instituto Endeavor/Sebrae de 2014 apontou que 58% dos alunos pensavam em abrir um negócio no futuro, e o Estudo Guess Brasil, em seu relatório de 2015, mostrou que a intenção de empreender, entre o momento da graduação e cinco anos depois, chegava a 33,5% dos universitários (LOPES, 2017). A visão, portanto, está mudando e não demorarão a aparecer os resultados práticos decorrentes do redirecionamento de ações e da revisão de conceitos. Segundo Dornelas, “o empreendedorismo finalmente começa a ser tratado no Brasil com o grau de importância que lhe é devido, seguindo o exemplo do que ocorreu em países desenvolvidos, como os Estados Unidos, onde os empreendedores são os grandes propulsores da economia” (DORNELAS, 2016, p.10).

Partindo desse contexto, este artigo procura fazer uma reflexão sobre a influência da cultura empreendedora nos cursos da área da Comunicação (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas) da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), uma instituição ainda jovem, criada em 2006, entre outros propósitos, com a finalidade de desenvolver uma região econômica e socialmente estagnada do Rio Grande do Sul.

2 O EMPREENDEDORISMO NA UNIPAMPA

Situada nas fronteiras Sul e Oeste (divisas com Uruguai e Argentina), a Unipampa atende diretamente um território que corresponde a 15% do estado gaúcho e onde vivem aproximadamente 800 mil pessoas, mas cuja economia, pautada na pro-

² Cf. Pequena empresa responde por 70% dos empregos. *Estadão*. São Paulo, 03 set. 2017. Disponível em <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,pequena-empresa-responde-por-70-dos-empregos,70001963654>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

³ Cf. Perfil do jovem empreendedor brasileiro 2016. Pesquisa realizada pela Conaje (Confederação Nacional dos Jovens Empreendedores). Disponível em: <<http://conaje.com.br/projetos/pesquisa-conaje/>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

⁴ HASHIMOTO, Marcos. Por que as empresas fecham? *Pequenas empresas & grandes negócios*. São Paulo, maio de 2013. Disponível em <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI81786-17162,00-POR+QUE+AS+EMPRESAS+FECHAM.html>>. Acesso em: 08 abr. 2018.

dução primária e com escassa industrialização, há muito tempo está estagnada⁵. A instalação da Universidade na que é chamada “Metade Sul” do estado supriu uma forte demanda de ensino superior, atendendo jovens que até dez anos atrás precisavam migrar para outras regiões em busca de oportunidades de ensino, e, com igual importância, pretende reverter o processo de estagnação econômica em que a região se encontra. Daí que, paralelamente ao ensino, pesquisa e projetos de extensão, a Universidade entendeu que, a exemplo da tendência evidenciada na educação superior brasileira, deveria também colocar em prática iniciativas de apelo mais direto ao empreendedorismo. Foi aí que surgiu, em 2016, o programa “Educação Empreendedora”, que, gradativamente, pretende contemplar todas as áreas do conhecimento no âmbito da universidade.

Motivado por algumas ações de viés inovativo e empreendedor já existentes, como o Parque Científico e Tecnológico do Pampa, o Parque Tecnológico da Campanha e a Agência de Inovação Tecnológica da Unipampa, que atendem mais diretamente os campi de Alegrete e Bagé, onde se encontram os cursos de Engenharia, Computação e Alimentos, o projeto visa à implantação de núcleos de empreendedorismo em todos os campi com a finalidade de disseminar a visão empreendedora, inicialmente com o desenvolvimento de seminários, oficinas criativas, desafios de modelagem de negócios e oferta de uma disciplina de empreendedorismo em que a temática seja discutida de modo transversal nos cursos de graduação.

Uma década de existência foi suficiente para que a universidade percebesse que, ao contrário de um fluxo migratório que se denotava em ritmo acelerado no passado, a região agora, além de atender à sua população, atrai estudantes de outros lugares do país e, portanto, é preciso pensar e criar mecanismos para que os egressos dos cursos, tanto os habitantes locais quanto os oriundos de outras regiões, sintam-se estimulados a permanecer, passando a atuar profissionalmente em atividades que gerem desenvolvimento local e regional. Na justificativa do próprio projeto evidencia-se que “as vagas de nível superior nas empresas rapidamente se esgotam à medida que mais alunos concluem a graduação. Por isso, é necessário ampliar a oferta de vagas através da implantação de novas empresas”. E o caminho mais indicado é “promover o empreendedorismo para que surjam empreendimentos locais que possam competir em níveis estadual, nacional ou mesmo internacional” (UNIPAMPA, 2016, p. 10).

Não haveria sentido a criação e existência da universidade se não para modificar para melhor a realidade regional, e isto obviamente passa pelo aproveitamento do conhecimento adquirido pelos egressos, que, primeiro, devem se sentir motivados a permanecer na região depois de formados, vislumbrando perspectivas profissionais, e, segundo, sejam dotados de uma visão de liderança e capazes de propor e promover iniciativas que mudarão o perfil econômico da região. A indução, portanto, do empreendedorismo e da inovação no meio acadêmico, de forma recorrente, pretende difundir e estimular o comportamento empreendedor, o uso sistemático de novas tecnologias e a formação de mão-de-obra capacitada para a promoção do meio produtivo, refletindo na empregabilidade dos egressos.

⁵ A Unipampa compreende dez campi, situados na região fronteira com o Uruguai e Argentina. Tem sua sede (Reitoria) em Bagé e as demais unidades em Uruguiana, Santana do Livramento, Alegrete, Caçapava do Sul, Jaguarão, Dom Pedrito, São Gabriel, Itaqui e São Borja. Contava, no início de 2018, com 65 cursos de graduação, 23 especializações, 16 mestrados, 04 doutorados e um total de 12.000 alunos.

Ofertados no Campus de São Borja, na divisa com a Argentina, os três cursos da área da Comunicação têm percebido que, logo que formadas as primeiras turmas, os egressos foram preenchendo as vagas de trabalho, atendendo rapidamente à demanda da região por profissionais graduados. Os novos formandos, por sua vez, encontram dificuldades para se colocar no mercado, o que tem despertado para uma necessidade cada vez maior de iniciativas empreendedoras. Atentos a essa realidade, os cursos passaram a rever seus perfis, mantendo sua essência, mas dando ênfase também a aspectos do empreendedorismo no campo da Comunicação Social. As iniciativas no âmbito dos cursos são relatadas a seguir.

2.1 A NECESSIDADE DE EMPREENDER EM JORNALISMO

Atualmente, uma das discussões que mais tem se evidenciado no meio jornalístico é a crise envolvendo os meios e profissionais do setor. Tanto a natureza do Jornalismo, em razão dos novos processos de investigação e veiculação dos fatos, quanto o modo de fazê-lo passam por transformações que abalam as estruturas não só dos veículos até então consolidados como também das práticas dos jornalistas, o que têm acarretado a reestruturação e mesmo o fechamento de empresas e o redirecionamento ou mesmo o abandono da atividade por parte de muitos profissionais.

Ao retratar o novo ecossistema jornalístico, Sánchez (2015) pontua que 2007 foi o último ano do que se pode chamar época dourada do jornalismo contemporâneo ou pós-industrial. De lá para cá, principalmente em face das novas tecnologias e de formas inovadoras de busca, veiculação e compartilhamento de informações, a indústria da comunicação em seu modelo tradicional tem enfrentado redução significativa de audiência e consumo de seus produtos, bem como de seus aportes publicitários. Consequentemente, os jornalistas também foram afetados, seja pelo desaparecimento de muitas empresas ou pela redução significativa dos quadros profissionais em razão de novos processos de produção.

É difícil estimar o número de jornalistas que perderam suas vagas nos últimos anos, mas estudos recentes dão conta de que, na maioria dos países, empresas promoveram demissões em massa. No Brasil, o mais recente levantamento do Volt Data Lab, que mapeia as dispensas em empresas jornalísticas desde 2012, registra 380 desligamentos das grandes redações só em 2017, um salto de 60% sobre o ano anterior, mas ainda menor que em 2015, quando foram apuradas 685 demissões devido à reestruturação de diversas mídias. De 2012 para cá, quase oito mil jornalistas teriam perdido o emprego, considerando todas as funções, sendo um terço apenas no jornalismo impresso⁶. Além disso, os jornalistas brasileiros estariam sendo desestimulados pela baixa remuneração. Com o piso salarial variando de R\$ 2 a 3 mil, dependendo da região do país⁷, um repórter em início de carreira, atualmente, recebe em média R\$ 2.300,00⁸.

No caso da Unipampa, que implantou o curso de Jornalismo em 2006, os primeiros graduados foram estimulados pela demanda reprimida na fronteira Oeste do Rio Grande do Sul, tendo em vista as vagas existentes no mercado de mídia tradicional (jornal, rádio, televisão), mas o que se observou a seguir foi a migração dos

⁶ Disponível em <<http://passaralhos.voltdata.info/>>. Acesso em: 09 set. 2018.

⁷ Cf. tabela disponibilizada pela Fenaj. Disponível em <<http://fenaj.org.br/sindicatos/convencoes-e-acordos-coletivos/pisos-salariais-atuais/>>. Acesso em: 10 set. 2018.

⁸ Cf. reportagem do Mundo Vestibular, com dados do Sine. Disponível em <<https://www.mundovestibular.com.br/articles/18581/1/Qual-o-salario-de-um-jornalista/Paacutegina1.html>>. Acesso em: 10 set. 2018.

egressos para setores diferentes daqueles relativos à sua formação. Um levantamento feito pelo curso em 2013, contemplando 45% dos 128 formados até então, constatou que apenas 57% estavam trabalhando em área relacionada ao Jornalismo, mas praticamente a metade desses em assessoria de imprensa e setores diversos. Em meios de comunicação propriamente ditos, eram apenas 18 dos 58 entrevistados, ou seja, 31% do total, número considerado baixo devido ao fato de ser um curso ainda recente numa região carente de jornalistas graduados. Além disso, a mesma pesquisa apontou que 87% dos egressos entrevistados consideravam a oferta de empregos na área do Jornalismo como ruim ou regular e, dos que conseguiram emprego em meios de comunicação, 64% ganhavam salário inferior a R\$ 2 mil.

Alertado por essa realidade - dificuldade de empregabilidade dos egressos e baixos salários daqueles que conseguiam colocação no mercado – e por estudos que apontavam para a necessidade de uma ampla renovação no ensino de Jornalismo, em razão das mutações técnicas e mercadológicas havidas no campo da comunicação, o curso deu início a um processo de reestruturação, procurando desprender-se da chamada “tradição gutemberguiana”, criticada por alguns estudiosos como o professor José Marques de Melo (2011), ainda ensinada pelas faculdades. Em face também das Novas Diretrizes Curriculares, aprovadas pelo MEC em 2013, entendeu-se que o ensino de Jornalismo deveria prestar melhor atenção ao ambiente multimídia, às mídias sociais e às infinitas possibilidades proporcionadas pela plataforma web, potencializadora de novas linguagens e narrativas e de práticas inovativas e empreendedoras. Uma das principais críticas, aliás, é a de que os jornalistas, em sua grande maioria, foram educados para serem empregados, funcionários da notícia, e jamais líderes e patrões, o que não necessariamente depõe contra a isenção do jornalismo. Tanto que o mundo todo, nos últimos anos, tem visto surgir “uma multiplicidade de veículos independentes criados e dirigidos por jornalistas”, em que se destacam a importância da retomada do jornalismo de investigação, “um gênero nobre que está desaparecendo da mídia convencional”, e a intensificação da cobertura local no chamado “jornalismo de proximidade” (RAMONET, 2013, s/p).

Se 2007 é tido como o último ano da época dourada do jornalismo pós-industrial, 2008, segundo Sánchez (2015), pode ser considerado o primeiro ano da nova era de ouro do jornalismo empreendedor. Conforme o autor,

A radical transformação da indústria tem acarretado o surgimento de novas iniciativas jornalísticas. São inovadores porque, em vez de tentar manter o atual modelo analógico, os novos projetos são de natureza digital, o que significa mais flexibilidade, dinamismo e velocidade na capacidade de adaptação às mudanças (p. 23).

Neste novo contexto, de maior variedade e diversidade, em que se sobressaem, paralelamente à informação generalista, a informação especializada, as edições digitais e as propostas híbridas que mesclam o jornalismo escrito convencional com o audiovisual, não há mais, segundo o autor, padrões de viabilidade, estrutura e investimento. Todos os formatos e modelos estão presentes, o que impele as faculdades de Jornalismo a estarem abertas a uma proposta que deve se preocupar também com a formação para o viés empresarial, combinando inovação, jornalismo, negócio e tecnologia. Sánchez chama a atenção para o fato de que, no campo da “indústria” jornalística não são mais necessários investimentos milionários, sejam eles de natureza empresarial ou filantrópica. “Com investimento mínimo, os graduados em Jornalismo podem competir no mercado da informação” (p. 23).

Não por acaso, iniciativas inovadoras e empreendedoras deflagradas por jornalistas individuais, veteranos ou iniciantes, ou pela força cooperativa decorrente, inclusive, de muitos profissionais que perderam seus empregos nos últimos anos, estão provocando o que se pode chamar de um renascimento do jornalismo, exercido com mais autonomia, qualidade e criatividade. E essa é uma tendência que vai se acentuar na medida em que o mundo assiste ao colapso da mídia convencional. Logo, “os jornalistas que desejarem sobreviver a esta nova era devem pensar além dos limites de um funcionário executando tarefas para o empregador” (GREEN, 2017, posição 376). Para Green, “a era do empreendedorismo chegou e permanecerá”.

Soa natural, portanto, que as universidades e seus professores estejam se adaptando à nova realidade do mercado de trabalho, passando a ensinar novas habilidades que levem em consideração a produção multimídia, o gerenciamento e a visualização de dados e novas técnicas de reportagem, redação e produção audiovisual, além de despertarem seus alunos para “novos modelos de negócios”. Breiner (2016, s/p) pondera que, “enquanto as empresas tradicionais de mídia são prejudicadas por montanhas de dívida e receitas em declínio, as universidades estão intensificando seus currículos para inovar e criar novas formas de jornalismo para a era digital”.

Visto que, no Brasil, a aproximação da universidade com o mercado é uma discussão muito recente, faz-se necessário vencer ainda algumas barreiras que atravancam o empreendedorismo do processo de ensino. Nem todos os docentes veem com bons olhos essa aproximação e, quando se trata de jornalismo, sempre surge o questionamento acerca da dicotomia que leva em conta a autonomia da profissão frente aos interesses dos negócios. Não faltam exemplos, porém, conforme a realidade tem demonstrado, de iniciativas que têm dado certo, no mundo todo, de jornalismo empreendedor fiel aos princípios e a ética que a profissão requer. Respeitados os fundamentos da profissão, é preciso ter clareza de que o jornalismo é também um negócio que precisa ser sustentável.

Foi partindo desse pressuposto que o curso de Jornalismo da Unipampa, quando da reformulação de sua matriz curricular, além de acentuar o viés digital e multiplataforma, criou a disciplina de “Empreendedorismo em comunicação”, que, além de ensinar os fundamentos da ciência empreendedora, leva o aluno a fazer uma análise mais acurada do contexto econômico e social em que está inserido e das potencialidades de sua formação, visualizando e prospectando, a partir daí, possibilidades de negócio na área da comunicação e do jornalismo. O componente curricular é concluído com um seminário de socialização de propostas inovadoras e empreendedoras apresentadas pelos alunos e de seu respectivo plano de negócios, conforme o modelo sugerido e aplicado pelo Sebrae.

Ainda é cedo para avaliar os resultados da “dinâmica empreendedora” iniciada pelo curso. Mas já se pode perceber, conforme apontou pesquisa mais recente com 100 (55,5%) dos 180 jornalistas formados pela Unipampa até 2016, um entusiasmo com o potencial empreendedor da profissão. Na sondagem, os egressos sugerem que o curso passe a propor mais pesquisas, discussões e reflexões sobre as novas tendências do jornalismo, principalmente no que tange às potencialidades do jornalismo digital e das mídias sociais, e que modelos de negócio e *startups* sejam idealizados durante a graduação. Os alunos também percebem a necessidade de maior aproximação com o mercado de trabalho e de parcerias com as empresas locais não apenas para estagiar, mas também para propor novas práticas e projetos.

2.2 A NECESSIDADE DE EMPREENDER EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A atividade publicitária, grosso modo, aparenta ser constituída de pessoas criativas, as quais têm sempre grandes ideias e até podem ganhar muito dinheiro. Num visão mais aprofundada, a Publicidade integra o mundo dos negócios, participando intensamente da atividade econômica do país, seja realizando campanhas de propaganda para diferentes setores com ou sem fins lucrativos. Em suas diversas concepções, a atividade publicitária já é no Brasil uma área que requer atitude e comportamento empreendedor. Por isso, entende-se que abordar conhecimentos em torno do empreendedorismo é relevante e necessário para a atividade publicitária.

Segundo Lupetti (2009, p.153), a diferença entre o empresário e o empreendedor é que o segundo possui a "capacidade de detectar e concretizar a realização de oportunidades". Isto é, o profissional no setor da publicidade e propaganda, além de criar, trabalha para tornar realidade suas ideias com retorno financeiro que garanta o seu sustento. Dessa forma, parece ser fundamental que, na formação dos estudantes de Publicidade e Propaganda, os currículos ofereçam e estimulem o conhecimento sobre empreendedorismo e práticas empreendedoras ao longo da graduação. O interesse por ter um negócio próprio tem sido cada vez mais manifesto entre a maioria dos ingressantes, seja pela autonomia de realizar trabalhos na área, seja pela possibilidade imediata de trabalho e renda.

É forte na área da publicidade e propaganda o exercício da profissão de forma autônoma. São os profissionais reconhecidos pelo termo em inglês *freelancer* ou simplesmente *freela*, isto é, autônomos, principalmente em atividades de criação e direção de arte. Por sua maneira de atuação, é possível dizer que essa forma de trabalho está associada a uma atitude empreendedora. Isso também reforça a necessidade da compreensão sobre o processo empreendedor, de como transformar sonhos em realidades viáveis economicamente, geradores de trabalho e renda.

A atuação em publicidade e propaganda, de modo específico, assim como nas diferentes áreas profissionais, sustentada no conhecimento sobre empreendedorismo, torna-se mais que necessária para o contexto do século XXI. Para TIMMONS (apud DORNELAS 2016, p.7), trata-se de uma "revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a revolução industrial foi para o século XX". Os autores reafirmam a necessidade do estímulo e estudo sobre o tema.

É possível dizer que não basta uma grande ideia, é preciso concretizá-la com benefícios para quem empreende e toda uma sociedade. Conforme Schumpeter, "o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente através da introdução de novos produtos e serviços pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais" (apud DORNELAS, 2016, p.28). As pessoas que atuam ou pretendem atuar na área de serviços em publicidade e propaganda têm o desafio de romper com a ordem econômica vigente e abrir novos campos de trabalho, conforme as novas tecnologias e necessidades dos anunciantes.

Os autores sobre empreendedorismo, em sua maioria, caracterizam, conforme Dornelas (2016), os empreendedores como pessoas visionárias, que fazem a diferença, sabem tomar decisões e explorar oportunidades, são dedicadas e apaixonadas pelo que fazem, são independentes e constroem seu próprio destino, são bem relacionadas, entre outros fatores. Verificam-se, nesta breve lista, elementos presentes no perfil do egresso de um curso de publicidade e propaganda. Por isso é essencial que, independente da área da atividade publicitária a que o futuro profissional irá se de-

dicar, ele saiba como empreender, indo além da ideia, elaborando um modelo de negócio, seguido de um plano de negócio.

O plano de negócios é importante não somente para nortear a realização da ideia como também para ajudar na captação de recursos em bancos, investidores, aceleradoras, parceiros, entre outros. O plano de negócios é sobretudo um instrumento para a gestão do negócio, permite sua comunicação a interessados. É através dele que é realizado o monitoramento do empreendimento. Se ter uma grande ideia é essencial, concretizá-la minimizando riscos e maximizando oportunidades também o é.

Diante dos avanços que a tecnologia traz para o contexto da publicidade e propaganda, frente a um novo consumidor e às novas necessidades dos anunciantes, parar um pouco para pensar um negócio pode fazer a diferença no mercado. O curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda tem ofertado periodicamente o componente com a temática “Empreendedorismo”, além de outros como: “Agência I” e “Agência II”, “Administração em Publicidade e Propaganda”, que são estimuladores para quem desejar empreender. O interesse pelo empreendedorismo existe no curso desde a primeira turma, estando registrado como “Gestão e empreendedorismo em comunicação”, e obtendo em média 35 matrículas a cada oferta.

Ao final do componente, os discentes realizam um plano de negócios para empreendimento, preferencialmente na área da comunicação social. A intenção é sempre a de instigar os discentes a pensar novos negócios, porém ainda não foi medido o resultado desses esforços. Um levantamento realizado por Gomes Pereira e Machado (2018, p. 92) com egressos do curso até 2016 diagnosticou nove empreendimentos em comunicação, destacando-se agências de propaganda. Esse número é baixo quando comparado aos 156 formandos até o mesmo ano, o que reforça a importância de continuidade dos esforços e da oferta dos componentes sobre a temática empreendedorismo.

A atividade publicitária está avançando e transformando-se conforme o contexto atual. A tecnologia e as possibilidades das mídias sociais e grande volume de informação disponibilizadas geram um novo consumidor que, por conseguinte, vai exigir uma comunicação integrada, proveniente de um novo modo de pensar e fazer a atividade publicitária. As campanhas foram transformadas em conteúdo, os departamentos da agência passam a trabalhar de forma colaborativa, a produção audiovisual não é somente para cinema ou televisão, mas também para internet. Pode-se dizer que são novas possibilidades de empreender e a universidade abriu espaço para que os discentes, além de serem empregados, possam ter trabalho e renda empreendendo com maior possibilidade de êxito.

2.3 A NECESSIDADE DE EMPREENDER EM RELAÇÕES PÚBLICAS

O mundo do trabalho da comunicação, conforme pontua Fernandez (2012, p. 276) em estudo que contemplou todo o país, é majoritariamente baseado em vínculos profissionais formais. “Mais de 73% dos profissionais responderam sim para a opção possuir vínculo profissional, divididos entre 53% dos profissionais com vínculo com carteira assinada e 20% com contrato, enquanto 23% são *freelancer* e não têm vínculo”. Menos de 4% afirmou estar desempregado, na mesma pesquisa. Esta é a realidade atual dos egressos dos cursos de Comunicação Social do Brasil. Se somados os que estão desempregados e os que fazem trabalho *freelancer*, são 27% que poderiam buscar uma perspectiva empreendedora na área.

Quando da atualização de sua matriz curricular, em 2015, o curso de Relações Públicas da Unipampa, seguindo as Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Relações Públicas (MEC, 2013), aprofundou a discussão acerca da empregabilidade dos egressos, atentando para observações, entre outras, que tomam o profissional de comunicação como alguém com forte perfil para a inovação e que pode ser dono de seu próprio negócio (MAINIERI, 2005). O curso, atualmente, está estruturado em quatro eixos: formação geral; formação em Comunicação; formação em Relações Públicas e formação complementar.

No eixo geral, há uma disciplina com foco em gestão denominada “Desenvolvimento regional e sustentabilidade”, sendo que a disciplina de “Psicologia social e organizacional”, oferecida no mesmo eixo, também traz conteúdos complementares a esse viés. Com isso, o foco é tentar entender os públicos envolvidos numa organização, o clima organizacional e como lidar com esses diferentes públicos e suas expectativas.

No eixo formação em comunicação, há um componente curricular que aborda elementos para o empreendedorismo, que é “Comunicação integrada”, procurando oferecer uma perspectiva ampla sobre o empreendimento em Comunicação e Relações Públicas nos tempos atuais. Entender o funcionamento das áreas complementares de comunicação empresarial, como a publicidade e propaganda, o jornalismo, a produção audiovisual, entre outras, são aspectos fundamentais para uma visão de Relações Públicas empreendedora.

No eixo formação em Relações Públicas, o componente “Relações Públicas e empreendedorismo” é o mais específico em termos de preparação do graduando para esta perspectiva de atuação empreendedora. Aqui, o objetivo é discutir os espaços para empreender na área da comunicação. Além das teorias da administração, discute-se o perfil do empreendedor, as possibilidades de negócios na área, exemplos de empresas, além do aspecto formal de abertura de empresa, que inclui um plano de negócio e proposta de criação de um empreendimento.

Além deste, há outros dois de gestão, que são complementares: “Gestão de mídias sociais” e “Gestão de eventos e cerimonial e protocolo”. Estes dois componentes trabalhavam uma visão holística, ou seja, gerencial, aspecto que corresponde ao que se espera no mundo do trabalho. Na questão das redes sociais – agências de comunicação oferecem o trabalho de gerenciamento desses processos para as organizações. Na área de eventos, também inclui o planejamento, execução e avaliação, além do aspecto de divulgação, ou seja, uma empresa de eventos, seja a área que for, pode trabalhar nessa perspectiva. Uma das que mais cresce no Brasil é especificamente a de empresas de formaturas. De acordo com a ABEOC - Associação Brasileira de Empresas de Eventos, em 2015, 8.033.574 alunos estavam matriculados no ensino superior⁹. O número superava a estatística de 2014 em 2,5%. São ofertados 33 mil cursos de graduação em 2.364 instituições de ensino superior. Essas festas movimentam vários setores, já que é preciso seguir uma longa lista de necessidades, como alugar salão, cadeiras e mesas, cuidar da decoração do espaço, escolher as comidas e bebidas que serão servidas, selecionar o convite e lembranças, ter a preocupação com equipamento de som e contratação de músicos, além dos setores de beleza e vestuário que sempre são acionados pelos envolvidos e convidados. Estima-se que o mercado de festas e celebrações movimente mais de R\$ 17 bilhões/ano. Com a visí-

⁹ Cf. dado disponibilizado na página da entidade no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/abeocbrasil/>>. Acesso em: 24 set. 2018.

vel importância deste segmento no setor financeiro nacional, alguns profissionais acabam buscando alternativas que atraiam esse público.

E no eixo suplementar, que no curso da Unipampa é na área cultural, há o componente “Gestão de espaços culturais”, que dá suporte de forma mais específica para esse viés. Além disso, há uma disciplina flexível denominada “Tópicos especiais”, de modo a complementar conteúdos numa perspectiva da contemporaneidade em sua relação com o mundo do trabalho na área cultural. Contemplam-se aqui questões relativas às fundações culturais, projetos culturais, museus e instituições que tenham como foco de trabalho a cultura.

Este cenário de empreendedorismo em Relações Públicas torna-se ainda mais essencial quando discutida a relação com as demais áreas da comunicação e as potencialidades do campo empresarial para a atuação dos profissionais.

Herrera e Mainieri (2010, p. 10) ressaltam a importância de incluir a temática no campo de estudos da comunicação:

Estudar empreendedorismo e comunicação é uma forma de analisar como o campo da comunicação pode atuar diante dessa nova revolução. Além de entender a forma como os profissionais de comunicação atuam, contribuem na formação de uma cultura empreendedora.

Embora cada vez mais unânime, esse pensamento ainda carece de estudos científicos e de dados dados que demonstrem como está o cenário no país, tanto em termos de atuação dos profissionais como de empresas específicas da área.

As agências em atuação geralmente não se denominam apenas de Relações Públicas por vários fatores, tais como falta de conhecimento do mercado de trabalho, os diversos papéis da profissão e a amplitude de atuação. Por isso, não se tem números exatos, mas, segundo levantamento da Consultoria Sciere¹⁰, há mercado no país, que conta com pelo menos 5.600 governos estabelecidos (entre prefeituras, estados, ministérios e governo federal), clientes em potencial, além, é claro, da iniciativa privada, do terceiro setor e das muitas personalidades públicas (artistas, políticas e de entretenimento, entre outros). Vale ressaltar que, apesar da crise, apenas em 2016 foram criadas cerca de um milhão de novas empresas no país, segundo a Serasa Experian¹¹.

Dados mais atuais, mas de associadas da ABRACOM - Associação Brasileira das Agências de Comunicação (2017), mostram que há 196 agências associadas em 19 estados e no Distrito Federal. São agências de comunicação corporativa, que atuam em serviços como diagnóstico e planejamento de comunicação, monitoramento de mídias, análise editorial, treinamentos em comunicação, relacionamento estratégico com mídias, comunicação digital, produção de conteúdo para plataformas diversas, eventos, comunicação interna, relacionamento com comunidade, relacionamento com investidores, mobilização social, pesquisa aplicada à comunicação, entre outros serviços. Neste sentido, denota-se a importância da formação empreendedora no ensino superior da área, cujo objetivo é ampliar a possibilidade de inserção no mundo do trabalho.

¹⁰ Estudo disponível em: <<http://www.sciere.com.br/index.php/publicacoes/4--3/file>>. Acesso em: 14 set. 2017.

¹¹ Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2017-01-10/novas-empresas.html>>. Acesso em: 13 set. 2017.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora positivas as experiências até aqui desenvolvidas bem como os avanços diagnosticados no que se refere ao estímulo que está sendo dado ao empreendedorismo, tem-se consciência de que ainda se está muito distante do desejável quando se almeja uma educação verdadeiramente empreendedora.

Enquanto universidades europeias, asiáticas e americanas¹² sobressaem-se como verdadeiros centros de excelência no estudo e na formação de profissionais para a prática empreendedora, promovendo estreita relação com o mundo empresarial, a atenção e o incentivo ao empreendedorismo nas universidades brasileiras é ainda incipiente. Ainda que sejam cada vez mais comuns a inserção de disciplinas voltadas ao empreendedorismo nas matrizes curriculares, a maioria das faculdades não tem um programa que apoia toda a jornada do aluno que quer empreender, ou seja, algo que vá além da motivação e dos primeiros passos.

Na Unipampa, o programa “Educação empreendedora” pretende mudar essa realidade. E alguns cursos já começaram a assimilar a proposta. No caso da Comunicação Social, a pressão se dá pelo próprio mercado de trabalho, que já não é tão profícuo como em décadas anteriores, quando o aluno saía praticamente empregado da universidade. Nos dias atuais, a única certeza da empregabilidade está no empreendedorismo, uma iniciativa ao mesmo tempo estimulante e desafiadora, mas que requer conhecimento, preparo e formação afinada com o mercado e com o mundo dos negócios.

As experiências aqui relatadas, nos três cursos de Comunicação da Unipampa, apontam para uma mudança que está apenas começando, mas com a certeza de que é preciso avançar ainda mais nesse sentido, todavia, sem perder a essência e os valores deontológicos de cada uma das formações/profissões.

157

REFERÊNCIAS

ABRACOM - Associação Brasileira das Agências de Comunicação [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <vrhoden6@gmail.com> em 15 set. 2017.

BREINER, J. Ensino de mídia nas universidades evolui para ângulo empreendedor. **Ijnet – Rede de Jornalistas Internacionais**, 13 jul. 2016. Disponível em: <<http://ijnet.org/pt-br/blog/ensino-de-midia-nas-universidades-evolui-para-angulo-empreendedor>>. Acesso em: 10 set. 2018.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 6 ed. São Paulo: Elsevier, 2016.

FERNANDEZ, Andréa Ferraz. Perspectivas e análises das tendências profissionais e ocupacionais para a área de comunicação no Brasil. In CASTRO, Daniel & José Marques (org.). **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil**. Vol. 4. Brasília: Ipea, 2012. Disponível em:

¹² O ranking anual (edição 2017) das universidades mais inovadoras do mundo, e com forte conexão com o empreendedorismo, aponta que, das 100 melhores posicionadas, 51 estão situadas na América do Norte, 26 na Europa, 20 na Ásia e três no Oriente Médio. O estudo promovido pela Agência Reuters não apresenta nenhuma universidade latino-americana no ranking. Disponível em <<https://www.reuters.com/article/us-amers-reuters-ranking-innovative-univ/reuters-top-100-the-worlds-most-innovative-universities-2017-idUSKCN1C209R>>. Acesso em: 09 abr. 2018.

<http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livros/livro_panoramadacomunicacao_volume04_2012.pdf>. Acesso em: 13 set. 2018.

GEM – Global Monitor Entrepreneurship. **Empreendedorismo no Brasil – 2016**. Curitiba: Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade no Paraná, 2016.

GOMES PEREIRA, João Antônio; MACHADO, Loiva Mara de Oliveira. A gestão e o empreendedorismo como perspectiva de trabalho e renda no processo de desenvolvimento regional. In: TOLFO, Cristiano; GIRARDI, Alessandro (Org.). **Empreendedorismo na Unipampa: diagnóstico dos 10 anos da universidade**. Bagé: Ediurcamp, 2018, p. 81-95.

GREEN, Mike . *Developing the entrepreneurial mindset*. In. FERRIER, M. & MAYS, E. (coord.). **Media innovation and entrepreneurship**. 2017. Ohio (EUA): Rebus Community for Open Textbook Creation, 2017. Kindle Version.

GUIMARÃES, Liliane de Oliveira. **A experiência universitária norteamericana na formação de empreendedores** - Contribuições das Universidades de Saint Louis, Indiana e Babson College. São Paulo: EAESP/FGV, 2002. 313 p. (Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-Graduação da EAESP/FGV, Área de Concentração: Organização, Recursos Humanos e Planejamento).

HERRERA, Riziely Novato. MAINIERI de Oliveira, Tiago. **Empreendedorismo e comunicação: uma reflexão sobre o perfil empreendedor de profissionais de comunicação**. In: Anais Intercom. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Goiânia – GO, 27 a 29 de maio de 2010. Disponível em: <goo.gl/Wqb5Lpcontent_copy>. Acesso em: 13 set. 2017.

LOPES, Rose Mary Almeida. **Ensino de empreendedorismo no Brasil**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MAINIERI de Oliveira, Tiago. Perfil do Comunicador Empreendedor. In: **CELACOM 2005 - IX Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação**. São Bernardo do Campo. Anais do CELACOM. São Paulo: UESP, 2005.

MEC. Diretrizes Curriculares nacionais para os cursos de Relações Públicas. Resolução nº 02, de 27 de setembro de 2013. **Diário Oficial da União**. Brasília, Brasília, DF, 01 out. 2013, p.28-29. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=01/10/2013&jornal=1&pagina=28&totalArquivos=96>>. Acesso em: 13 set. 2017.

MELO, José Marques de. Jornalismo em tempo de crise. **Observatório da Imprensa**, ed. 643, 28 abr. 2011. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/jornalismo-em-tempo-de-crise/>>. Acesso em: 10 set. 2018.

RAMONET, Ignacio. A crise do jornalismo e seu possível resgate (entrevista a Raúl Zibechi, em La Vaca – Bogotá – CO, em 29/01/2013). Reproduzida no site **Outras Palavras**. Disponível em <<http://outraspalavras.net/posts/a-crise-do-jornalismo-e-seu-possivel-resgate/>>. Acesso em: 10 set. 2018.

SÁNCHEZ, Juan Luis Manfredi (coord). **Innovación y Periodismo** - Empreender en la Universidad. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 76. La Laguna (Tenerife), 2015.

UNIPAMPA – Universidade Federal do Pampa. Educação empreendedora na Unipampa. Proposta apresentada ao edital de Chamada Pública Sebrae/RS 02/2016 – Educação empreendedora em instituições de ensino superior. Pró-reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação. Bagé/Alegrete, 2016.