

Pós-graduação em Comunicação Estratégica: uma contribuição multidisciplinar na busca da capacitação organizacional e do compartilhamento de significados entre universidade e mercado

Célia Maria Retz Godoy dos Santos¹

Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação da Unesp/Bauru

Maria Eugênia Porém²

Faculdades Integradas de Bauru (FIB)/Bauru

Roseane Andrelo³

Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação da Unesp/Bauru

Resumo: O presente estudo pontua posturas, enfoques e temas que permearam as discussões e o processo de construção do Curso Lato Sensu de Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista (UNESP), de Bauru, SP, evidenciando as dificuldades e os caminhos escolhidos na busca da qualificação profissional junto às organizações. Apresenta o processo investigativo, junto ao mercado, sobre as demandas na perspectiva da comunicação organizacional, no sentido de tentar compreender as habilidades multidimensionais que o Curso deverá proporcionar. Por fim, estabelece alguns módulos e eixos temáticos para o Curso, pretendendo contemplar a diversidade das funções comunicativas, as quais se constituem na mais elevada capacidade do ser humano, que é a de criar sua realidade e interferir nos rumos da sociedade.

Palavras-chave: Organização; Comunicação; Pós graduação; Comunicação Estratégica; Mercado

Abstrat: The present study scores postures, approaches and themes to permeadt discussions and the process of construction of Course Specialization of communication at the Faculty of architecture, arts and communication (FAAC) of Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru, SP, highlighting the difficulties and the paths chosen in search of professional qualification together organizations. Presentation the investigative process, market over demands from the perspective of organizational communication, to try to understand the multidimensional abilities that the course should provide. Finally, it establishes some modules and thematic for the course, intending to reflect the diversity of communicative functions, which are in the highest capacity of human beings, that is to create your reality and interfere in the direction of society.

Keyword: Organization, Communication, MBA, Strategic Communications, Marketing

¹ Célia Maria Retz Godoy dos Santos. Doutora em Sociologia. Mestre em Comunicação. Professora da Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação da Unesp, campus Bauru – celiaretz@faac.unesp.br

² Maria Eugênia Porém. Doutora em Educação. Mestre em Comunicação. Professora das Faculdades Integradas de Bauru (FIB), Bauru/SP - meporem@yahoo.com.br

³ Roseane Andrelo. Doutora em Educação. Mestre em Comunicação. Professora da Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação da Unesp, campus Bauru - andrelo@terra.com.br

Resumen: Este estudio señala las actitudes, enfoques y temas que impregnó los debates y el proceso de construcción Lato Sensu Curso de la Escuela de Comunicación de la Arquitectura, las Artes y la Comunicación (FAAC), Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru, SP, mostrando las dificultades y los caminos elegidos en la búsqueda de la cualificación profesional, junto con las organizaciones. Muestra el proceso de investigación, con el mercado, las demandas en la perspectiva de la comunicación organizacional con el fin de tratar de entender las capacidades multidimensionales que el curso debería brindar. Finalmente, por algunos módulos y los temas del curso, con el objetivo de abarcar la diversidad de funciones comunicativas, que constituyen la mayor capacidad humana, que es la creación de su realidad e intervenir en la dirección de la sociedad.

Palabras Claves: Organización; Comunicación; Postgrado; Comunicación Estratégica; Mercado

Introdução

A ascensão da comunicação organizacional a uma nova realidade que impele para mudanças substanciais no modo de pensar e agir do mercado e a crescente participação dos profissionais de comunicação e áreas afins nos cursos de pós-graduação têm exigido uma nova postura das Instituições de Ensino Superior no sentido de adequar seus programas de Lato e Stricto Sensu aos interesses dos públicos e às demandas por outros conhecimentos que emergem nesta nova configuração das sociedades.

Tendo em vista que a Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) conta com um Curso de Pós-graduação Stricto Sensu em Comunicação voltado para a formação de pesquisadores e docentes para o ensino superior, fez-se necessário abrir um espaço para um curso Lato Sensu em Comunicação que incorporasse temas presentes e emergentes da agenda atual das organizações, tais como sustentabilidade, cultura organizacional, desenvolvimento da identidade corporativa, coeficiente emocional, liderança, inteligência competitiva, sustentabilidade entre outros.

A ideia foi construir um currículo multidisciplinar para o Curso de Pós-graduação a fim de contemplar as demandas sociais e produtivas das organizações presentes na região, com qualidade humanística e instrumental capaz de formar indivíduos com habilidades para o enfrentamento desta nova perspectiva voltada para as relações sociais e de consumo.

Não por acaso, o objetivo foi edificar as disciplinas e o currículo do Curso para a formação e socialização de conhecimentos multidisciplinares com embasamento pragmático e técnicos consubstanciados em valores humanísticos e universais visando não só capacitar os atores presentes nas organizações, mas incorporar valores, práticas sociais e comportamentos que irão contribuir na maneira de ser e de agir da própria sociedade.

Assim, foi considerada a dinâmica da região para a formação do Curso, de modo a socializar modelos comunicacionais sintonizados com as demandas especializadas pautadas por temáticas emergentes que convergem para o aprimoramento constante no campo multidisciplinar da comunicação nas organizações.

As transformações econômicas, políticas e culturais pelas quais o mundo vem atravessando desde o século XX têm marcado sobremaneira a vida das organizações. Todas as mudanças e turbulências nas esferas social, tecnológica, econômica, ambiental e política têm impactado nas diferentes relações sociais, inclusive nas de consumo.

É nesta esfera – a de consumo – que as organizações têm sido mais afetadas, pois os consumidores mais bem informados são colaborativos, culturais e voltados para aspirações, valores e para as relações com o espírito humano. Se anteriormente o mercado era norteado para a transação concentrando-se nas vendas, e numa segunda fase tornou-se orientado pelo relacionamento tentando fazer o consumidor voltar e comprar mais, hoje os consumidores são convidados a participar do desenvolvimento de produtos das organizações e de suas comunicações (Kotler, 2010) .

Por isso estes requerem muito mais das organizações do que a produção e comercialização de um bem. Exigem uma atuação mais significativa em soluções eficientes e sustentáveis que melhorem substancialmente suas vidas presentes, além de não comprometer as gerações futuras.

Assim, a comunicação é vista como um processo de sustentação da organização e exige dos profissionais uma análise mais aprofundada do contexto organizacional, numa visão estratégica para a tomada de decisões.

Os profissionais de Relações Públicas, de Marketing e áreas afins à comunicação têm se tornado membros de gestão superior. Saem de sua posição basicamente tática para uma muito mais estratégica exigindo uma compreensão maior das operações empresariais, dos conceitos e terminologia num círculo de gestão que submerge todos os envolvidos no processo organizacional.

Deste modo surge a necessidade de se capacitar profissionais para essa realidade e, não só os profissionais da comunicação, mas as instituições educativas, responsáveis pela formação destes devem estar atentas a este cenário que está sendo constituído sob a égide de um novo paradigma consubstanciado numa visão de mundo holística e sistêmica (CAPRA, 2006).

Nesta esfera se inserem as instituições de ensino superior (IES) que têm, entre seus diversos papéis, oferecer ensino com qualidade humanística e instrumental capaz de formar

indivíduos com habilidades para o enfrentamento desta nova perspectiva na essência das relações sociais e de consumo.

Não por acaso, é no interior destas instituições em que são edificadas as bases de formação e socialização, capacitando os indivíduos na construção de uma nova percepção de mundo em contraposição ao paradigma mecanicista e inflexível que dominou a nossa cultura durante centenas de anos e que cunhou a sociedade moderna ocidental por meio da difusão de ideias e valores que estão sendo desafiados por fenômenos recentes (CAPRA, 2006).

Portanto, há necessidade de entender a relação entre ensino-aprendizagem que se fundamenta nas instituições de ensino superior, uma vez que estas deverão assumir o compromisso de levar até seus estudantes uma formação que esteja sintonizada com as transformações do mundo e seus efeitos.

Esta relação entre ensino-aprendizagem é mediada e facilitada pelos currículos dos cursos de graduação e pós-graduação que devem buscar, por meio de sua estrutura curricular – disciplinas e atividades -, conduzir os estudantes para a construção do conhecimento instrumental e humanístico que corresponda e reflita os desafios contemporâneos.

Pensando nesta problemática alguns educadores da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), localizada na cidade de Bauru, interior do Estado de São Paulo, Brasil, se reuniram para organizar um Curso de pós-graduação em Comunicação denominado de “Comunicação Estratégica: mercado, gestão e coaching”.

O objetivo principal - para o oferecimento deste Curso - é disseminar o conteúdo produzido na academia e no mercado por meio da experimentação, de modo a socializar modelos comunicacionais sintonizados com as demandas especializadas pautadas por temáticas emergentes que convergem para o aprimoramento constante desse campo.

O cenário: obstáculos ao pensamento multidisciplinar

Diferentemente das visões de especialização (vigente no século XIX e na segunda metade do XX) e das abordagens interdisciplinares que tratam da transferência de métodos de uma disciplina a outra (segunda metade do século XX), a metodologia multidisciplinar, que caracteriza o começo do século XXI se apoia em três pilares: a) os vários níveis de realidade social existente;

b) a lógica da inclusão, quebrando com o paradigma da lógica binária; e c) a complexidade da realidade apresentada (SCHULER, 2009, p.194).

Por isso, as mutações modernas decorrentes da evolução da humanidade têm levado a uma nova capacidade de se encarar a realidade e, por conseguinte, de entender o sistema de educação, que passa a reivindicar experiências mais ricas e diversificadas envolvendo todos os sentidos do ser humano: uma educação integral que caminhe para um autodesenvolver, num processo multidisciplinar.

Os cursos de pós-graduação até então pensados segundo um formato básico, contemplando matérias das humanidades e de formação especializadas que demarcam o território da habilitação, passam a ter uma realidade distinta que é a tendência de unificar os modos de produção da informação e de transformar o próprio receptor ou aluno em produtor e gerador de conhecimento.

A discussão comporta, então, a multidisciplinaridade, visto que o campo da comunicação aborda vários níveis da realidade humana reunidos em diferentes disciplinas. No aspecto material e de suportes físicos, a comunicação se apoia nas ciências das engenharias de telecomunicação, informática, gestão do conhecimento e de administração de sistemas; no campo afetivo, emocional e mental recorre à psicologia, à sociologia e até à antropologia para entender os relacionamentos com os públicos e sobreviver às vicissitude da convivência humana. A comunicação também precisa da ética, da semiótica, semiologia e da filosofia, a fim de demarcar os padrões aceitos pela sociedade na busca de uma consciência coletiva. E, ainda numa visão mais integradora, a comunicação preocupa-se, cada vez mais, com princípios fundamentais das práticas relacionais que se adaptam às mudanças da sociedade, tais como sustentabilidade, responsabilidade social, ou seja, as políticas de relacionamentos com todos os atores do ambiente.

Deste modo, não seria possível pensar no Curso de Pós-graduação em “Comunicação Estratégica: mercado, gestão e coaching” neste cenário exigente e complexo, somente circunscrito às experiências acadêmicas dos educadores e formuladores do mesmo. Portanto, o primeiro passo, para sua criação foi uma pesquisa para diagnosticar a demanda das organizações da região⁴ em que se localiza a FAAC/UNESP. Executou-se um levantamento qualitativo junto a alguns segmentos de interesse, via entrevista coletiva em profundidade com representantes dos departamentos de Recursos Humanos de vinte organizações bauruenses, incluindo indústrias, comércio, serviços, consultorias de recursos humanos e associações. O grupo focal aconteceu no

⁴ Esta região compreende a cidade de Bauru e outras cidades da região Centro-oeste Paulista, São Paulo, Brasil.

Centro e Indústrias do Estado de São Paulo (CIESP) de Bauru, no qual se expôs a problemática – criação do Curso de especialização – e se colheu sugestões em relação a horário, dias de preferência, metodologia e disciplinas mais adequadas para atender ao perfil do aluno do mesmo.

Ouvir profissionais intimamente ligados ao público-alvo do curso foi essencial para levantar as expectativas e, com base nelas, definir os parâmetros metodológicos do projeto pedagógico e currículo. A escolha pela consulta a este tipo de profissional da área de Recursos Humanos foi devido à relação que estes estabelecem com os demais departamentos das organizações em termos de afetividade, comunicação e relacionamentos organizacionais.

Os resultados mais expressivos foram em relação à dinâmica do curso: em módulos, aulas presenciais quinzenais, carga horária complementar via online e exigência de uma maior inter-relação com as problemáticas do mercado via apresentação de “cases” e experiências diversas. As disciplinas solicitadas - a maioria abordando as relações de convivência, relacionamentos e as preocupações com as novas tecnologias - foram: jogos estratégicos, gestão da comunicação, pesquisa de opinião e análise de dados, *coaching*⁵, discussões de cases, sustentabilidade, comunicação integrada, atendimento, o papel das redes, entre outras.

Pode-se observar em todos os conteúdos e tipos de disciplinas comentados, que apesar das singularidades de cada uma delas, todas estão ligadas por uma diretriz comum que se refere aos obstáculos dos fluxos comunicacionais nas organizações, ou seja, pretende-se um Curso que ajude profissionais diversos a atuar sobre os efeitos da comunicação organizacional nas questões físicas, de produção, afetivas, expressivas, de integração, visão, enfim, que permeiam quase a totalidade dos problemas organizacionais atualmente.

É importante registrar que a adoção da pesquisa empírica, neste caso, trouxe possibilidades de construir um Curso multidisciplinar que contemplasse a *expertise* da academia e do mercado regional, para o qual será destinado. Talvez o maior desafio seja criar formas de se capacitar para esta nova realidade social. Daí, a discussão da educação calcada em dimensões como: aprender a conhecer; aprender a fazer; aprender a conviver; e aprender a ser. Em outras palavras a educação do futuro deverá estar fundamentada em experiências integral do ser humano.

⁵Entende-se por *coaching* é um processo com começo, meio e fim, que tem como foco contribuir com o aumento de performance de um indivíduo, organização ou time, contando com questionamentos, métodos, ferramentas, habilidades e técnicas de desenvolvimento humano.

O objetivo do curso de especialização em Comunicação Estratégica: mercado, gestão e coaching

Hoje as organizações sabem que a comunidade pode, cada vez mais, pressioná-las, bem como impulsioná-las. Elas podem gerar interferências de cunho comercial, assegurando o consumo da produtividade local, bem como criar tensões e até prejudicá-las.

No entanto, independente do porte ou da natureza da cidade, os efeitos positivos do desenvolvimento desta ou de sua região dependem da capacidade do seu setor produtivo. De fato, é possível identificar influências de aspectos: econômico, que se refere à eficiência do sistema de produção, o qual garante ou não melhor produtividade e competitividade no mercado; político, que se materializa nas iniciativas locais capazes de incentivar ou desmotivar a produção de determinados produtos ou setores em relação ao desenvolvimento sustentável; e o social, no qual se inter-relacionam organizações e atores sociais e econômicos.

Por isso, surge a necessidade de se capacitar profissionais para essa realidade que impele para mudanças substanciais no modo de pensar e agir do mercado. Portanto, é imperativo entender a relação entre ensino-aprendizagem que se fundamenta nas instituições de ensino superior, uma vez que estas deverão promover uma formação sintonizada com as transformações do mundo e seus efeitos.

Partindo destes pressupostos, a iniciativa de alguns professores de Comunicação (FAAC/UNESP), foi delinear a proposta do curso de especialização com o título de “Comunicação Estratégica: Mercado, Gestão e *Coaching*”, tendo como norteadores a exigência por conhecimentos sistêmicos, configurada em uma economia emergente tal como a brasileira e as necessidades que os setores produtivos da cidade de Bauru e região vêm apresentando, definidas a partir da pesquisa qualitativa.

Em que pesem as competências de comunicação e administração mercadológica, este Curso de especialização atenderia a uma demanda de profissionais e organizações ávidos por conhecimentos e experiências que os ajudem a superar os desafios administrativos que o século XXI, naturalmente vem impondo.

De tal modo, entende-se que o curso de pós-graduação proposto vem colaborar em todos estes aspectos, especialmente no que se refere à capacitação de especialistas em comunicação corporativa que podem, de acordo com a problemática da cada organização, assegurar aos empresários locais o uso eficiente dos fatores produtivos, ampliando a competitividade e permanência destes no mercado atual.

E também contribuir no conhecimento endógeno disseminado neste processo de capacitação organizacional. Afinal, com gestores organizacionais conscientes de uma nova postura ou “filosofia organizacional”, na qual os relacionamentos são prioridades e cuja sustentabilidade e responsabilidade social fazem parte do processo da organização, certamente isso irá se refletir no aspecto social da comunidade.

Pode-se ainda acrescentar, além dos ganhos em relação ao sistema produtivo local, a efetiva colaboração para o bem estar econômico e social da localidade, já que do fortalecimento da capacidade organizacional de uma comunidade depende um conjunto de recursos: humanos, institucionais, culturais, de mercado de trabalho, tecnológico, infra estrutural, entre outros, em torno dos quais se articulam os processos de desenvolvimento.

É importante mencionar que nas micros, pequenas e médias organizações – que são maioria em Bauru e região - os profissionais que as comandam têm características peculiares, contam com recursos próprios e quase sempre escassos para a comunicação e possuem pouco e, em alguns casos, nenhum conhecimento sobre gestão comunicacional. Muitos não dominam conceitos básicos sobre comunicação, planejamento, públicos de interesse, pesquisas de opinião, e, ainda assim, precisam lidar com uma gama de dificuldades para atender bem ao cliente e prospectar novos serviços ou produtos a fim de se manter no mercado.

No âmbito do curso de Relações Públicas da FAAC/UNESP, no qual estão locados os docentes responsáveis pela proposta, há o conhecimento teórico sobre o papel estratégico que a comunicação deve assumir nas organizações. Da mesma forma, pesquisar a realidade local foi fator fundamental quando na composição do curso.

Isto implica dizer que neste curso pretende-se atender a vários campos de forma multidisciplinar: o científico que sugere as práticas de produção de conhecimento por meio da inserção de disciplinas de caráter mais *teórico* para dar subsídios às análises críticas necessárias ao processo de gestão comunicacional, tais como as teorias da recepção e da comunicação entre outras. O segundo campo a ser abordado refere-se ao *educativo*, que se define aqui, por práticas de reprodução deste conhecimento mediante o ensino de conteúdos ditos de comunicação, entre eles: pesquisa de opinião e marketing, comunicação dirigida, tecnologias de informação aplicadas aos negócios, processos de liderança, *coaching* etc. E, por fim o campo *profissional* caracterizado por disciplinas de caráter prático junto ao mercado de trabalho como as que se referem aos tipos de relacionamentos e atendimento ao cliente, força de vendas e inteligência competitiva, neuromarketing, os processos de persuasão e jogos estratégicos todas intrinsecamente ligadas às condições de produção e consumo. Vale ressaltar que neste último campo existe uma constante e permanente relação de desigualdades e concorrências que se estabelece não só pelo poder

político, mas também pela capacitação técnica das organizações, as quais o Curso pode vir a ajudar fomentando carreiras e propiciando habilidades e capacidade de concorrer no mercado globalizado.

Conclusões

Este é um momento histórico particular no qual percebemos a comunicação colocada no centro da sociedade contemporânea e no seu próprio sentido. Percebe-se que a articulação da academia com o mercado contribui para a capacitação profissional, para a multiplicação de projetos de pesquisas na área e para o desenvolvimento social da região como um todo. O Curso poderá, em longo prazo, semear uma estrutura mais orgânica nas organizações da região - hoje muito mecanicistas e com uma comunicação assimétrica - na medida em que fornecerá parâmetros para promover mudanças na cultura organizacional e na compreensão do “valor” da comunicação como um sistema de oportunidade para relacionamentos eficazes e eficientes com os diferentes segmentos envolvidos com a organização.

Em termos gerais pretende-se que este Curso possa oferecer um considerável suporte às organizações, habilitando seus profissionais para uma gestão estratégica da comunicação com responsabilidade, sustentabilidade e ética. E mais, que este possa ajudá-las a alcançar seus objetivos e a ampliar suas vantagens competitivas.

Diante do exposto, construir um currículo para cursos de pós-graduação em uma área multidisciplinar como a Comunicação Social torna-se um desafio para educadores, especialmente, porque deverá responder às demandas sociais e produtivas de uma sociedade em plena transformação. Além disso, não se deve permanecer enclausurado numa visão parcial, reducionista e até preconceituosa da comunicação face os ditames da academia.

Certamente, também nas organizações os desafios são complexos, uma vez que a comunicação deixa de ser apenas considerada como um processo social básico para torna-se mais abrangente, atuando no âmbito das próprias transformações sociais e produtivas.

Desta forma, o curso *lato sensu* “Comunicação Estratégica: Mercado, Gestão e Coaching” se justifica na medida em que pretende dar suporte a todos aqueles que intermedeiam relacionamentos, dando acesso ao conhecimento aprofundado sobre comunicação, nos mesmos moldes das grandes corporações que contam com profissionais específicos da área, com elevada competência para construir redes de relacionamentos com os públicos estratégicos, o que certamente lhes dá mais oportunidades e “força” nos negócios.

Referências

AFONSO, A.A. **A globalização e as políticas de avaliação escolar**. Curitiba: Anais do II Congresso Internacional de Avaliação Escolar, Futuro Congresso, 2004.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; e SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing no ser humano, Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

FERRARI, Maria Aparecida. Cenário latino-americano da comunicação e relações públicas. In: GRUNIG, James E; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamento. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial** – como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

SCHULER, Maria. **Comunicação e transdisciplinariedade na era da complexidade**. In: KUNSCH Margarida M. K. (org). São Caetano da Sul, SP: Difusora, 2009.