

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

Habilidades e competências apontadas nas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN's) para os cursos de Publicidade e Propaganda X Social Media

Yasmim da Silva Rodrigues¹; [0000-0003-0164-5225](tel:0000-0003-0164-5225)
Jeniffer Marcato de Souza Couto¹; [0000.0001.7247-3307](tel:0000.0001.7247-3307)
Salete Leone Ferreira¹; [0000-0002-0937-4899](tel:0000-0002-0937-4899)

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
salete.ferreira@foa.org.br

Resumo: As redes sociais foram a grande descoberta dos últimos tempos e o espaço virtual, que possibilita interações e conexões com todo o mundo, é útil também para a ampliação de negócios e posicionamento de marcas. São excelentes meios de se comunicar e criar relacionamentos entre consumidores e organizações. A partir dessa necessidade do mercado dos negócios e do marketing digital, surgiu uma nova área de atuação: o Social Media. O profissional do segmento é responsável não só por interagir com o público, mas ganha uma importância redobrada para a construção da reputação das marcas. O estudo tem por objetivo verificar as habilidades e competências apresentadas nas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN's) para os cursos de Publicidade e Propaganda que coadunam com as funções do Social Media. Metodologicamente foi realizada pesquisa bibliográfica a respeito das funções do profissional de Social Media, correlacionando com as habilidades e competências estipuladas pelas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN's) para o Curso de Publicidade e Propaganda. O estudo alcançou seu objetivo e demonstrou que o quanto essa nova área de atuação se tornou importante para as empresas, se revelando um mercado em potencial para atuação dos egressos dos cursos de Publicidade e Propaganda.

Palavras-chave: Habilidades e Competências. Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN's). Cursos de Publicidade e Propaganda. Social Media

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

INTRODUÇÃO

Com os avanços da tecnologia no âmbito da comunicação e da informação o profissional de publicidade e propaganda precisa se atualizar de forma que atenda as demandas do mercado e das empresas, essa atualização perpassa pelo domínio de novas habilidades e competências que levam ao desempenho de funções que até então não existiam, como no caso do social media.

O aparecimento e incremento dos vários tipos de social media disponíveis, vieram permitir às empresas, interagir em tempo real e de forma direta com os consumidores finais, a baixo custo e com um nível de eficiência superior, ao que pode ser feito com ferramentas de comunicação mais tradicionais (KAPLAN; HAENLEIN, 2010, *apud* SILVA, 2019, p. 40)

Em pesquisa realizada nos EUA em 2009, pela Marketeer uma revista especializada em marketing, foi apurado que “[...] existe um encontro de interesses entre os internautas e os marketeers¹, pois todos eles reconhecem a importância dos Social Media na construção de marca e consequente difusão de imagem”².

O Social Media possui amplo conhecimento em comunicação, além de boa escrita e capacidade de cativar e interagir com o consumidor. Esse profissional é responsável pelo entendimento dos interesses e envolvimento do público com as redes sociais. Gerenciar um perfil de rede social nunca foi tão importante, uma vez que, na atualidade, na maioria das vezes o primeiro contato do cliente com a instituição é feito através dele.

Os social media representaram uma mudança paradigmática para a Comunicação Estratégica. Nestas plataformas colaborativas, assentes na criação de ligações horizontais e conteúdos criados pelos utilizadores, a reputação das empresas e marcas fica muito mais exposta ao escrutínio, ao comentário, e ao passa-a-palavra, tudo isto com um alcance potencialmente viral. Para se adaptar a este novo contexto, a Comunicação Estratégica passou de um paradigma de divulgação para um paradigma de diálogo, e os social media ganharam uma importância redobrada para a construção da reputação. (DIAS; ANDRADE, s/a, p. 1)

Manter as páginas atualizadas não é mais suficiente para as empresas, é preciso estar presente e envolvido com quem se conecta a ela. Deste modo, este estudo se

¹ Marketeers – expressão relacionada aos profissionais de marketing. Disponível em: <https://www.deepl.com/pt-BR/translator#en/pt/marqueteers%0A>. Acesso em: set. de 2022.

² Actividade dos utilizadores de Social Networking nos EUA. Fonte: Anderson Analytics (2009, p. 24). Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1942/1/Web2_0.pdf Acesso em: set. 2022.

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

justifica por aprofundar informações a respeito desta nova atividade que se descortina para o profissional de publicidade e propaganda.

MÉTODOS

O assunto é novo e por isso não é fácil encontrar conteúdos científicos a respeito do tema, sendo em sua maioria em outro idioma. Mesmo assim, a pesquisa foi desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica (RAMPAZZO, 2002) para fundamentar as atividades desenvolvidas pelo Social Media e pesquisa na internet a respeito das Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) do Curso de Publicidade e Propaganda para correlacioná-las as habilidades e competências que devem ser desenvolvidas junto aos acadêmicos desse curso.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A ascensão na atividade de Social Media foi atribuída por Cardoso (2022) a evolução digital, com ênfase para algo sem igual na história da humanidade, que trouxe desafios se efetivar a comunicação com o consumidor.

A internet passou a ser adotada como um meio de comunicação pessoal e profissional. Com isto, os social media têm sido um dos meios de comunicação baseados na internet mais desenvolvidos, utilizados e valorizados pelos consumidores (CARDOSO, 2022, p. 1).

Nas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) do Curso de Publicidade e Propaganda são apontados Conhecimentos, Habilidades, Competências, Atitudes e Valores a Serem Desenvolvidas no Curso, a começar pela criatividade durante todo o processo de atuação profissional, desde o desenvolvimento de produtos aos processos do campo. Também é apontado estratégia, no sentido de “[...] interpretar informações, desenvolver projetos, gerenciar negócios” (DCN, 2020, p. 30), com base no raciocínio lógico. Outro requisito está relacionado a conduta empreendedora:

[...] aplicar transformações comportamentais e de teor social, para renovar as práticas no mundo do trabalho publicitário; realizar protótipos e modelos comunicacionais sustentáveis e inovadores; resolução de problemas reais da sociedade; empreender e inovar no campo social, tecnológico e de atuação profissional.

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

Dentre a criatividade, a estratégia e a conduta empreendedora, todas estas características que dizem respeito a atuação do profissional de publicidade e propaganda, também dizem respeito ao Social Media, pois para atuação nesta área precisa-se de todas elas, mas principalmente da conduta empreendedora dado a novidade desta atuação e a forma como se desenvolve digitalmente. A estratégia pode ser confirmada nas considerações de Cardoso (2022, p. 1)

Dada a facilidade com que os conteúdos online são agora produzidos e divulgados, a reputação das organizações encontra-se mais exposta que nunca, sendo essencial adotar uma nova estratégia para acompanhar e interagir com os consumidores atuais e potenciais.

Conforme o autor entende-se que o Social Media representa uma estratégia para a efetivação do relacionamento da empresa com seus públicos, caracterizando uma solução para salvaguardar sua imagem diante do fluxo informacional e dialogal digital que as empresas encontram-se expostas na atualidade.

A outra especificidade apontada nas DCN's é tecnologia e parece ter sido apontada especificamente para Social Media, diz respeito a "[...] apropriar-se dos recursos tecnológicos, ferramentas e plataformas para gerar relacionamento; fazer a gestão da informação; ser agente de inflexão tecnológica" (DCN, 2020, p. 30),. O próximo item também parece ter sido elaborado para o profissional com o viés da Social Media, pois trabalha a criticidade, mas com o enfoque mais abrangente, no que concerne a:

[...] conectar-se à sociedade, considerando que atitudes transformadoras e valores socioculturais adquirem maior relevância. [...] apropriar-se da tecnologia de modo crítico e ético; olhar e pensar criticamente. [...] oferecendo à sociedade narrativas publicitárias que respeitem às diversidades, procurem romper com os estereótipos de gênero, de etnia e de sexualidade, promovendo a igualdade entre as pessoas.

Outro apontamento da DCN'S que deve fazer parte da formação do publicitário, está relacionado a humanidade, ao desenvolvimento humano, no sentido da sensibilidade e da solidariedade, voltado para a conexão social, mas com fascínio por pessoas e postura investigativa, no sentido psicológico, cultural e social dos sujeitos. Além de "Entender que estamos envolvidos em processos humanos, que a comunicação com as máquinas se realiza mediada por seres humanos". Para o Social Media entender

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares



e estar habilitado nestes valores se faz imprescindível.

Conforme Lopes (2009, p. 24) “[...] existe um universo alargado de internautas que despendem parte do seu tempo a navegar em sites de Social Media onde conversam sobre as diversas marcas que consomem ou pretendem vir a consumir”. O ato de conversar já faz com que a marca/empresa pareça mais humana para o consumidor valorizando a imagem que possui da organização, o que reforça a importância desta nova prática profissional.

Lopes (2009, p. 26), apontam que Social Media devem ser “[...] considerados um elemento facilitador e gerador de conversação”. Acrescentam que não se pode controlá-las, mas que podem ser influenciadas, o que evidencia os aspectos de criatividade e empreendedorismo necessários ao desempenho desta função. Essas considerações coadunam com o próximo aspecto apontado pelas DCN’s - profissionalizar. Optou-se por recortar a parte que mais se refere ao conteúdo deste estudo e se refere mais claramente a atuação do Social Media:

[...] criação, desenvolvimento e gerenciamento de marcas e produtos, a partir da atuação do viés comunicacional e publicitário; estabelecimento de estratégias e táticas, de viés comunicacional e publicitário, para o fortalecimento de marcas e produtos; análise de dados e métricas em ambiente digital (DCN, 2020, p. 30).

O ambiente digital propiciou o surgimento desta nova forma de comunicar com o público, de forma direta, em tempo real, personalizada com possibilidades maiores para o engajamento e a fidelização dos consumidores. “Os social media, converteram a internet, de uma plataforma de informação, numa plataforma de influência” (HANNA et al., 2011, *apud*, SILVA, 2019, p.46). Dado que a consolidação desta atividade mostra-se irrefutável, cabe ao acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda cogitar a possibilidade de atuar nesta nova área de comunicação e aos cursos atenderem as DCN’s, compondo conteúdos na matriz curricular que deem conta de ministrar os conhecimentos necessários ao exercício da função do Social Media.

CONCLUSÕES

Como pode ser percebido os aspectos apresentados da DCN’s para os cursos de Publicidade e Propaganda cabem para qualquer área de atuação destes

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

profissionais e condiz com as funções do Social Media. Ao fazer esta constatação o estudo demonstra ter alcançado seu objetivo inicial.

Este estudo não conseguiu avançar na análise do PPC do curso de Publicidade e Propaganda para um levantamento mais criterioso a respeito dos conteúdos ministrados e seu teor quanto às funções do Social Media. Bem como, não foi possível uma análise mais quantitativa a respeito do avanço do Social Media no mercado da comunicação. Fatos que abrem precedente para que a pesquisa seja continuada em um próximo projeto de iniciação científica.

Contudo, foi possível mostrar o quanto essa nova área de atuação se tornou importante para as empresas se revelando um mercado em potencial para atuação dos egressos dos cursos de Publicidade e Propaganda.

AGRADECIMENTOS

Ao UniFOA, pois este trabalho é resultado do Programa de Iniciação Científica.

REFERÊNCIAS

As Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda. Publicada no diário Oficial em 2020. Disponível em:

http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=146061-pces146-20&category_slug=maio-2020-pdf&Itemid=30192. Acesso em set. de 2022.

CARDOSO, Carlota Maria Cardoso de Moraes Barreiros. **Influência dos social media na percepção dos consumidores sobre a reputação corporativa no setor da cosmética:** estudo de caso a marca NIVEA no Instagram. 2022. Disponível em:

<https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/37440>. Acesso em: set. de 2022.

DIAS, Patrícia. ANDRADE, Gabriel. **O papel dos social media nas crises reputacionais. S/a.** Disponível em:

http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2735. Acesso em: set. de 2022.



Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

LOPES, Félix. **Web 2.0 – Social Media Plan.** 2009. Disponível em:
https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1942/1/Web2_0.pdf. Acesso em: set.
de 2022.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica.** Ed. Loyola. S. P. 2002.

SILVA, Frederico de Gusmão Calheiros Nunes da. **Social Media Marketing Caso
do vinho e Enoturismo em Portugal.** 2019. Disponível em:
<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/16944/1/Tese.pdf>. Acesso em: set. de
2022.