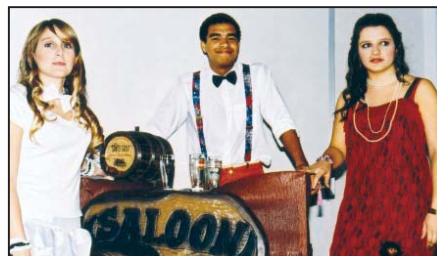


TIM: O perfil do profissional de Propaganda e Marketing e o mercado de trabalho



Ao longo dos últimos anos ocorreram grandes transformações nas relações formais de emprego, bem como nas estruturas sociais e relacionais. A Era da Informação trouxe novas ferramentas e formas de pensar, que alteraram profundamente a velocidade com que as mudanças ocorrem. Acompanhar essas mudanças tornou-se o grande desafio para os novos profissionais e para aqueles que os formam. À medida que se procura enfrentar com seriedade a tarefa de formação em nível superior, alguns problemas emergem, tais como conhecer o aluno real que frequenta os cursos, sua trajetória, seu universo existencial, suas expectativas e

aspirações.

A escolha do curso superior (e eventualmente profissional) é um misto de critérios pessoais, familiares e sociais; uma escolha ao mesmo tempo racional e emocional, em que estereótipos e fantasias predominam.

Na UNIP, acredita-se que para o estudante do curso de Propaganda e Marketing, o contato com o mercado, por meio do relato e da observação das práticas de profissionais do setor, bem como o início de uma nova metodologia de trabalho acadêmico, é de grande valia na sua formação global, tanto pessoal como profissional.

Essas são as razões principais

para adotar-se, como tema do 1º Trabalho Integrado do curso de Propaganda e Marketing (TIM), *O profissional de Propaganda e Marketing e o mercado de trabalho*.

O TIM vem se mostrando uma excelente ferramenta no processo de ensino-aprendizagem: os alunos, divididos em grupos, fazem pesquisa bibliográfica e de campo sobre determinado assunto, recebem orientação dos professores de todas as disciplinas do semestre letivo e aplicam o conhecimento obtido nas aulas para analisar e interpretar as informações relevantes. Exercitam, ainda, a capacidade de síntese, expressando suas conclusões por

escrito e oralmente, para os colegas e para uma banca de professores.

A exigência da apresentação oral favorece o desenvolvimento da habilidade de falar em público, além do domínio do uso de recursos audiovisuais e da criatividade, aspectos fundamentais para o exercício da Propaganda e do Marketing.

Importante salientar que não é só o resultado final que é avaliado, mas todo o processo, o que valoriza o desenvolvimento de habilidades ligadas ao trabalho em grupo (respeito às diferenças, flexibilidade, assertividade da defesa de idéias e opiniões, organização, entre outras). ■

A crescente importância da formação continuada

por Sandra Maria Roque Nantes de Castilho

As transformações que observamos no cenário organizacional, especialmente as decorrentes do acelerado desenvolvimento das tecnologias de informação e da eliminação das fronteiras geográficas econômicas, trazem em seu bojo a necessidade de se redesenhar os processos organizacionais de forma a transformar a gestão de negócios.

Nesse sentido, nas três últimas décadas, surgiu uma infinidade de teorias e teóricos da administração.

Dentre as teorias, vimos, na década de 70, o conceito da teoria das filas, o *cash flow* e o planejamento estratégico; na década de 80, a análise de valor, a

responsabilidade social corporativa, a teoria Z, o *kanban* e a qualidade total; na década de 90, a administração participativa, o *downsizing*, a terceirização, o *benchmarking*, a reengenharia, o *empowerment*, a *learning organization*, os sistemas de gestão integrada (ERP), o *just in time*, o relacionamento eletrônico e o comércio colaborativo, o gerenciamento das relações com os clientes (CRM), entre outras. Atualmente os nomes mudaram para PMI – *Project Management Institute* (entidade americana criada para organizar e difundir o profissionalismo em Gestão de Projetos), BSC – *Balanced ScoreCard*, e não vão parar por aí.

Do lado dos teóricos, podemos mencionar W. Edwards Deming (qualidade total), Tom Peters, Michael Hammer (reengenharia), Peter Senge (organização que aprende), Michael Porter (estratégia competitiva), Prahalad e Hamel (gestão por competências) e Peter Drucker (ênfase no ser humano), entre outros tantos – alguns amados e outros nem tanto.

De característica comum entre as modalidades de gestão, observamos bens intangíveis – a informação, a criatividade e o conhecimento – cada vez mais presentes na sociedade do século XXI, gerando as empresas da era do conhecimento, da gestão do

conhecimento.

Portanto, os grandes desafios dessa nova sociedade parecem residir em investimentos na qualificação das pessoas para atuarem nesses cenários e no desenvolvimento de uma atitude de aprender a aprender, continuamente, visto que, em decorrência dos avanços – dinâmicos – do desenvolvimento tecnológico, rapidamente um dado conhecimento torna-se obsoleto ou insuficiente. ■

* Sandra Maria Roque Nantes de Castilho é professora do curso de Administração na UNIP, campi Pinheiros, Cidade Universitária/Marginal Pinheiros e Anchieta.

Cidade de Deus visto por Luís Cláudio Figueiredo



Alunos, professores e convidados presentes no teatro do *campus* Marginal Pinheiros tiveram a oportunidade de assistir ao filme *Cidade de Deus* e participar, logo em seguida, da palestra ministrada pelo professor doutor Luís Cláudio Figueiredo, psicanalista, livre-docente da USP e PUC-SP, autor de diversas obras, entre elas: *A Invenção do Psicológico*. O evento foi promovido pelas coordenações do *campus* Pinheiros e do Centro de Psicologia Aplicada Pinheiros.

Cidade de Deus, filme de Fernando Meirelles e Kátia Lund, foi baseado no romance escrito por Paulo Lins. O longa-metragem, que conta histórias de amor, humor e luta, apresenta alguns personagens e situações corriqueiras na favela Cidade de Deus, no Rio de Janeiro. O filme escolhido para ser analisado recebeu quatro indicações ao Oscar em janeiro deste ano. Ciente do grande impacto produzido pelo filme, o psicanalista Luís Cláudio Figueiredo intitulou a obra de *Cidade de Deus – tragédia brasileira*: “A noção da fatalidade, da tragédia, se dá logo no início do filme, devido à organização dos textos, das cenas. Temos certeza de que a fatalidade está ali operando e já deduzimos que vai acabar em

morte”.

Na palestra, Dr. Luís Cláudio explicou que *Cidade de Deus* originalmente é o nome da obra que Santo Agostinho começou a escrever em 413, elaborando o que seria a convivência humana entre os chamados eleitos e os que habitavam a cidade onde lutas políticas, rivalidades, cobiças e pecados proliferavam. “É como se o Estado do Rio de Janeiro, quando criou a Cidade de Deus no início dos anos 70, fizesse uma paródia da idéia de Santo Agostinho criando a cidade dos excluídos no que seria supostamente a cidade dos eleitos”, ressalta o palestrante.

Para Luís Cláudio, o que se vê ao longo do filme é uma implacável exclusão social. A imagem mais evidente dessa exclusão concentra-se no personagem central Dadinho/Zé Pequeno, que é apresentado desde o primeiro momento como o “pretinho”, pequeno, que leva cascudo de todo mundo e passa por grandes humilhações. “A sobreposição de exclusões que aparece na figura de Dadinho é muito mais que simples frustração, é um aniquilamento existencial, moral, é humilhação. Restou ao personagem afirmar-se como o negativo, a encarnação do mal!”. ■



Festa junina no hospital psiquiátrico

Os alunos do curso de Psicologia, *campi* Pinheiros e Alphaville, organizaram uma festa junina para os pacientes do hospital psiquiátrico, onde realizam aulas práticas, no dia 26 de junho.

O evento, coordenado pela professora Estela Mara Rabelo, fez parte das atividades da disciplina Psicopatologia e contou com momentos de descontração para os pacientes e funcionários da instituição, por meio das brincadeiras como pescaria,

argola, boca do palhaço, além de quadrilha, prendas e comidas típicas de quermesse.

Com criatividade e implicação da proposta de formação de psicólogos compromissados em aplicar seus conhecimentos em saúde mental adquiridos ao longo da experiência acadêmica, os estudantes exercitaram um dos objetivos fundamentais da disciplina, que é o de construir projetos terapêuticos voltados para a prática de reabilitação psicossocial. ■

