

## **Avaliação e Marketing: Instrumentos para a Gestão Curricular<sup>1</sup>**

Rúbia Beatriz SCHWANKE<sup>2</sup>

Marcio GRANEZ<sup>3</sup>

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ, Ijuí, RS

### **Resumo**

A prática do marketing em instituições de ensino superior vem se tornando uma praxe desde a década de 70. Mais do que incentivador de venda, ele se constitui também em prática vital para a existência e diferenciação das universidades. Neste sentido, a avaliação institucional tem se firmado como um diferencial estratégico para o reposicionamento e a tomada de decisão. O Curso de Jornalismo e Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIJUÍ fez valer-se desta prerrogativa para realizar a revitalização do seu currículo. Foram ouvidos alunos e egressos com o objetivo de atualização curricular, visando melhor atender as necessidades de seus públicos e do mercado de trabalho. As respostas obtidas contribuíram para a formalização de uma nova proposta de currículo para os dois cursos implicados no processo.

**Palavras-chave:** Marketing; Avaliação; Revisão Curricular; Comunicação.

### **Marketing em Instituições de Ensino Superior**

Marketing e educação superior por muito tempo foram vistos como conceitos ou atividades desconexas. O marketing, confundido como promoção e propaganda, era visto como manipulador e incentivador de venda. Afirmar que o marketing é uma ferramenta de manipulação é minimizar a sua importância dentro da organização. Visto que “uma instituição com orientação de marketing concentra-se na satisfação das necessidades de seus públicos. Essas instituições reconhecem que eficiência e bons programas e serviços são todos meios ou resultados de satisfazer mercados-alvo” (KOTLER; FOX, 1994, p. 27).

A partir da década de 70, conforme Colombo et al. (2005), com o avanço da comunicação de massa e a democratização do saber, há um crescente aumento no número de instituições educacionais no país, resultando também no aumento significativo na oferta de vagas na

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora Mestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIJUÍ, email: [rubia.s@unijui.edu.br](mailto:rubia.s@unijui.edu.br)

<sup>3</sup> Professor Doutorando do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da UNIJUÍ, email: [granez@unijui.edu.br](mailto:granez@unijui.edu.br)

educação superior, trazendo o fenômeno competitividade e concorrência também para o âmbito das IES. É neste momento que o marketing passa a ter um papel imprescindível para a existência e diferenciação das universidades, e, como ferramenta, busca avaliar necessidades visando posicionar-se junto aos diferentes públicos de contato.

O marketing, assim, passa a fazer parte da rotina das instituições educacionais. Primeiro atuando na retenção e manutenção de alunos (um dos primeiros reflexos sentidos após o aumento do número de instituições concorrentes). Posteriormente, engajado em áreas de planejamento, avaliação e prospecção de alunos, estando estas atividades mais próximas do conceito de marketing que estabelece que o mesmo envolve “a avaliação de necessidades, pesquisa de mercado, desenvolvimento do produto, preço e distribuição, o que leva as ações de analisar, planejar, implementar e se instituírem como etapas do processo final de satisfação do cliente” (COLOMBO et al., 2005, p. 18).

Ao avaliar necessidades, faz-se necessário compreender os diferentes públicos com os quais as IES se relacionam, uma vez que necessidades sempre dizem respeito à percepção de cada indivíduo. Mediante o exposto, Kotler e Fox (1994) defendem a existência de 16 públicos de interação com a universidade: Fundações, Comunidade Local, Comunidade Empresarial, Órgãos Governamentais, Ex-Alunos, Público Geral, Mídia de Massa, Fornecedores, Estudantes Potenciais, Concorrentes, Conselho Universitário, Administração e Funcionários, Órgãos Fiscalizadores, Alunos Matriculados, Corpo Docente, Pais de Alunos. Froemming (2002, p. 91) afirma que “as instituições que desejarem ter uma orientação de marketing devem concentrar-se na satisfação das necessidades de seus públicos”. Sem mercados-alvo satisfeitos, as instituições se encontrariam em breve sem clientes e entrariam em uma espiral de esquecimento. Estes conceitos também são defendidos por Colombo et al. (2005, p. 18) ao afirmarem que “marketing não é manipulação de pessoas e informações, é antes de tudo, um elemento que busca atender a necessidades de um determinado público, no caso estudantes. Ele pode também despertar e estimular desejos no indivíduo, possível aluno”. É neste contexto que se faz importante manter um contato próximo com os egressos e atuais alunos da universidade. Este processo contínuo de avaliação institucional busca compreender a realidade na qual estes públicos se encontram imersos, suas percepções acerca do contexto da universidade e do mercado de trabalho, fator este que auxilia a instituição a traçar novos rumos, sempre que necessário, para a qualificação contínua do ensino.

## **Avaliação Institucional**

A auto-avaliação da universidade implica na participação de toda a comunidade acadêmica, que formula um juízo sobre o valor de sua qualidade institucional, deixando transparecer seus êxitos, fracassos, pretensões e circunstâncias que são subjacentes ao seu cotidiano. A avaliação interna trabalha em uma perspectiva institucional, elaborando diagnósticos das dimensões e variáveis que interferem na qualidade do ensino: a infraestrutura, a organização didático-pedagógica, o desempenho discente e docente.

Como toda a avaliação, a informação recolhida pode servir a um objetivo de prestação de contas e um objetivo de planejamento. Cabe ressaltar que a avaliação dos alunos tem sido assumida como indicador válido do desempenho dos docentes, constituindo-se também como uma medida da satisfação discente face à experiência universitária, e, em particular, da qualidade do ensino ministrado. Porém, as percepções dos alunos, algumas vezes, são mais determinantes dos seus comportamentos do que as situações reais. Isso pode conduzir a um erro de interpretação dos fatos por parte do aluno, conduzindo a um resultado da avaliação pouco coerente com a realidade.

De acordo com Moraes, Almeida e Montenegro (2006) existem dúvidas quanto à capacidade de os alunos avaliarem adequadamente a docência, avançando mesmo com a ideia de que eles podem encontrar-se em melhor posição para avaliar o ensino dois ou três anos após o término do curso. Isso porque o aluno assume uma nova compreensão do ensino adquirido quando inicia sua jornada profissional no mercado de trabalho, no qual oportuniza na prática a aplicação dos conhecimentos obtidos na universidade.

A análise da percepção dos alunos por meio de avaliações tem gozado de maior suporte empírico, e vem sendo assumida pelos governos como indicador válido de desempenho e como uma medida direta de satisfação face à qualidade do ensino ministrado.

Avaliar a qualidade do ensino é uma tarefa por demais difícil e complicada para basear-se unicamente na opinião do aluno. Por outro lado, é difícil conceber-se uma avaliação da qualidade do ensino sem levar em conta o que pensam os alunos, pois eles constituem a audiência para a qual o ensino é dirigido (LAMPERT, 1995, p. 137).

A avaliação constante dos processos e da qualidade da educação, em consonância às diretrizes do Ministério da Educação – MEC e a orientação da própria universidade estruturam-se, no curso de Comunicação Social da UNIJUÍ, como um diferencial na busca

constante pela excelência acadêmica. Nesta busca, as percepções do aluno e do egresso do curso constituem-se em fator de referência para as ações estratégicas e de reformulação curricular ao longo dos 20 anos de existência do curso na universidade.

### **A avaliação institucional do curso de Comunicação Social da UNIJUÍ**

Nesta seção vamos abordar o projeto do curso de Comunicação Social da UNIJUÍ como objeto empírico de nossa análise. Para tanto, primeiramente retomamos as principais linhas históricas que marcaram o Projeto Pedagógico do Curso. Em seguida, faremos algumas considerações sobre a relação entre a avaliação e as propostas didáticas que foram desenvolvidas até o momento. A intenção é problematizar os aspectos que evidenciam as tensões entre as propostas e a imagem institucional ao longo do tempo.

### **A história em 20 anos**

O curso de Comunicação Social da UNIJUÍ completa em 2015 vinte anos de história. Nesse período, passou por transformações e adaptações curriculares, marcadas pela necessidade de acompanhar as mudanças no cenário da legislação nacional e do perfil dos profissionais da área. Em cada uma dessas fases, ressalta uma característica decorrente dessa adaptação: ora um caráter marcadamente crítico, ora a opção pela linha da gestão, ora a excelência técnica em primeiro plano, e finalmente o empreendedorismo como marca principal da proposta curricular.

A seguir, um resumo da história e as principais marcas relativas ao processo de avaliação do projeto.

### **O primeiro currículo: formação crítica e excelência técnica**

O primeiro projeto do curso de Comunicação Social foi elaborado por uma equipe multidisciplinar de professores a partir do ano de 1991 até o ano de 1995. Para sua elaboração foram efetuados estudos prévios, seminários e levantamento das necessidades da região mediante pesquisa de opinião. Na sua primeira versão curricular, o curso se baseava na inter-relação de 5 campos temáticos: sociedade; conhecimento; arte; ética; práxis.

A proposta inicial do curso atentava para aspectos como a necessária relação entre disciplinas teóricas e práticas; fortalecimento das disciplinas laboratoriais, integração interdisciplinar das áreas afins, e a relação orgânica entre ensino, pesquisa e extensão.

Como concepção sobre a formação profissional, o PPC assim colocava: “O Curso de Comunicação Social (...) busca formar um profissional em condições de assumir-se como sujeito do processo de emancipação do homem. Para isso, ele precisa conhecer criticamente a realidade social em que vai interferir e também as técnicas e as linguagens de sua profissão” (PPC, 1995, p. 09).

É necessário observar que as concepções que nortearam a elaboração do projeto do curso seguiram a linha do que à época era considerado inovador e crítico. O processo de discussão que resultou na primeira proposta revela esse movimento para a necessária problematização das bases do curso: a comissão que elaborou o projeto ouviu a comunidade, visitou outras instituições e colheu dados sobre a necessidade social de um curso de comunicação social na região de abrangência da UNIJUÍ – o noroeste do estado do Rio Grande do Sul.

A experiência de outras IES serviu de base para a primeira proposta curricular. Essa experiência foi buscada pela comissão, que analisou as propostas e verificou a sua pertinência à realidade local, adaptando-as.

Foram cerca de oito anos sob a égide da proposta inicial do curso. Em 2003, motivada pelas mudanças nas diretrizes nacionais dos cursos de comunicação, a primeira reforma curricular foi efetuada.

### **2003: gestão e comunicação**

Em 2003 o curso de Comunicação da UNIJUÍ teve aprovada a revisão de seu PPC. O ponto de partida para tal mudança, chamada de ‘uma reforma, não revolução’ (p. 09), iniciou-se em 2000, quando da instituição das novas Diretrizes Curriculares dos cursos de Comunicação. Naquele ano foi montada comissão para elaborar a nova proposta, que se baseou nas avaliações internas e externas, bem como na experiência de outras universidades.

A comissão teve por norte a realização de seminários internos com os professores sobre o tema da gestão, tomado como ponto focal da nova proposta. Nesse tema confluíam a comunicação integrada e o planejamento de comunicação como bases que já vinham sendo trabalhadas, sobretudo na Agência Experimental do curso, a Usina de Ideias. Havia a percepção à época de que esses eram os temas que reuniam as questões mais relevantes trabalhadas de forma inter e multidisciplinar pelas três habilitações do curso de

Comunicação Social da UNIJUÍ – Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.

Outros aspectos que marcaram a proposta de 2003 foram a flexibilização curricular – expressa na disciplina de Tópico Especial, Seminários I e II e nas horas de atividades complementares –, a eliminação das eventuais sobreposições de conteúdo e a criação de novas disciplinas – como as de Gestão da Comunicação, Mídias e Mediações Contemporâneas e Planejamento em Jornalismo.

Sobre o conceito de gestão, central na proposta curricular de 2003, o PPC ressaltava: “Nos últimos dez anos este tema vem destacando-se, com muita importância, nas escolas de formação de comunicação no Brasil e na América Latina. Assim, a Gestão tem sua origem na comunicação integrada que passa a ser quase uma exigência das organizações, que pedem serviços completos de comunicação e não apenas o trabalho específico de uma agência de propaganda, de assessorias de relações públicas e assessoria de imprensa ou, ainda, de uma empresa de promoção ou merchandising” (PPC, 2003, p. 17).

A nova proposta avançava sem deixar para trás o que constituiu seus eixos principais desde o início – a interlocução dos saberes baseada nos campos temáticos da sociedade, conhecimento, arte, ética e práxis. A gestão estava entendida como a expressão de uma atividade de “planejamento global das práticas ligadas à comunicação” (PPC, 2003, p. 20).

Nota-se que a versão curricular de 2003 apontava para a necessidade de colocação do profissional de comunicação em um cenário mutante, no qual o fenômeno da convergência de atividades já se fazia sentir.

Outro aspecto a ressaltar diz respeito ao *feedback* que já passava a existir após oito anos de atividades do curso de Comunicação Social da UNIJUÍ: o Exame Nacional de Cursos já fora aplicado à habilitação de Jornalismo e a comissão de Reconhecimento efetuara seu trabalho em 2000.

A par das avaliações internas nas turmas e dos seminários temáticos do corpo docente, nos quais foram colhidos subsídios para a reforma curricular, os elementos da avaliação externa já apontam para um processo de verificação contínua das práticas e propostas concretizadas no PPC.

### **O interregno de 2006**

Quatro anos depois da reforma curricular de 2003, o curso de Comunicação Social da UNIJUÍ formalizou nova mudança, no ano de 2006. Naquela ocasião, houve um ajuste

estritamente formal, em virtude das modificações de nomenclatura e revisão das ementas das disciplinas do Núcleo Comum da Formação Humanística (PPC, 2006, p. 04).

A adequação foi feita em todos os currículos dos cursos da UNIJUÍ, não havendo outras modificações significativas nessa reforma, a qual não demandou, portanto, a discussão e avaliação prévias feitas em momentos anteriores.

### **A grande mudança de 2010**

Um longo processo de discussão foi feito pelo colegiado do curso de Comunicação Social no ano de 2009: reuniões sobre as disciplinas e a proposta do PPC; levantamento de informações sobre os currículos das outras IES; pesquisa de opinião com os alunos; análise dos processos de avaliação interna e externa pelos quais o curso passara até aquela data. Tudo isso resultou na proposta curricular que foi efetivada em 2010 e ainda hoje perdura.

Entre as diversas modificações da proposta de 2010, destacam-se:

- adoção de 20% de carga à distância. A partir da possibilidade legal e da análise do posicionamento estratégico do curso, optou-se por ofertar até 20% das disciplinas na modalidade à distância. Dos cursos presenciais da UNIJUÍ, a Comunicação Social foi o primeiro a adotar a modalidade EAD nessas condições, abrindo espaço para o uso da plataforma *online* em disciplinas ministradas em sua integralidade de forma *online* – observada a avaliação final presencial;
- criação de ênfases por habilitação. O saber técnico especializado é a proposta central da criação das ênfases. Em jornalismo, criou-se a ênfase em “Produção Multimídia”; em Publicidade e Propaganda, a ênfase em “Criação e Produção”; em Relações Públicas, a ênfase em “Gestão e Produção de Eventos”. Elas consistem em disciplinas voltadas para as respectivas temáticas de cada habilitação no 6º e 7º semestres dos cursos.
- flexibilização curricular. A criação de duas disciplinas optativas marcou a maior flexibilização do currículo. Possibilitou-se dessa forma o gerenciamento pelo próprio aluno de parte de sua formação, na interface com as demais áreas e no aprofundamento dos temas da Comunicação.

A par dessas mudanças, mantiveram-se as linhas que foram anteriormente traçadas como norte da formação: o olhar crítico da primeira versão curricular; a gestão e o planejamento, que marcaram a segunda reforma. Destaque-se também que nesse ponto havia já um projeto consolidado, avaliado de forma positiva tanto pelos agentes externos – nas avaliações do MEC, o curso sempre esteve entre os mais bem conceituados da UNIJUÍ – como pelos

próprios alunos. Nesse período também se consolidou o processo de avaliação institucional, com o fortalecimento da Comissão Própria de Avaliação e a implantação das avaliações semestrais *online* das disciplinas, por parte dos alunos nos cursos de toda a universidade. Foi com base nesses elementos que se construiu a proposta.

### **2016: Novas Diretrizes, novas questões**

Em 2013, foram instituídas as novas Diretrizes Curriculares dos cursos de Jornalismo pela Resolução nº 1 de 27 de setembro. Desde então começou o processo de discussão a fim de adequar a proposta atual do curso de Comunicação da UNIJUÍ às determinações estabelecidas na nova lei. O curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda participou desse processo como parte diretamente interessada, tendo em vista que a área está em plena discussão de suas novas DCNs e que há uma interface histórica entre os dois cursos que tende a ser preservada nas disciplinas do que se convencionou chamar de “tronco comum” – aquelas que abrangem os conhecimentos gerais da comunicação, como Teoria da Comunicação, Arte e Comunicação Visual, Semiótica etc.

O processo de discussão foi marcado pela participação e pelo amplo debate. Conhecido o texto das novas DCNs, iniciou-se a análise metódica dos detalhes das diretrizes. Isso foi feito tanto pelo colegiado do curso como pelo Núcleo Docente Estruturante, agora um protagonista das discussões acerca do projeto pedagógico.

As DCNs dos cursos de Jornalismo foram elas mesmas o resultado de um amplo processo público de discussão, que culminou em mudanças significativa para os cursos de Comunicação Social. Entre elas estão:

- a nova designação do curso de Jornalismo, que passou de “Curso de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo”, para “Curso de Jornalismo”;
- a adoção do estágio curricular obrigatório nos cursos de Jornalismo;
- o reforço do caráter humanista e da excelência técnica como base para formação do jornalista;
- o incentivo ao pensamento crítico e à iniciativa empreendedora do futuro profissional;
- a internacionalização como horizonte da formação num mundo crescentemente globalizado.

Desde que foram instituídas, as novas DCNs receberam, como dito, especial atenção do colegiado e do NDE do curso de Comunicação Social da UNIJUÍ. Foi observando a lógica



dessas mudanças e o calendário de sua implantação que se optou pela reforma curricular atualmente em curso e que será efetivada no vestibular de 2016.

Nesse sentido, foi instaurado o Fórum Permanente de Revisão Curricular, no ano de 2014, no qual foram feitas reuniões para a análise dos documentos das DCNs, a avaliação da proposta atual e a sondagem da realidade local e regional para a efetivação da nova proposta curricular, observado o texto das diretrizes.

Como parte dessa estratégia, o corpo docente do curso de Comunicação Social também participou de fóruns de cursos de jornalismo do Rio Grande do Sul ocorridos em 2014, com a finalidade de ampliar a percepção acerca das mudanças trazidas pelas DCNs. Faz-se presente também na discussão em curso sobre as novas DCNs relativas à área da Publicidade e Propaganda, nos fóruns existentes.

Em 2014 efetuou-se um levantamento de informações sobre a percepção de egressos e estudantes matriculados acerca da formação recebida. Esse questionário será analisado com mais detalhes no próximo item.

Em síntese as mudanças mais significativas da nova proposta, para além da inserção dos itens obrigatoriamente previstos nas novas DCNs dos cursos de Jornalismo, foram:

- a ênfase no empreendedorismo, gestão e inovação como marca da nova proposta no caso do curso de Jornalismo;
- no caso do curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, a ênfase também incidiu, para além do empreendedorismo, da gestão e da inovação, no conceito de criação como diferencial da nova proposta curricular.

Convém destacar que a discussão havida no curso de Comunicação Social para a reforma curricular que resultou nos Projetos Pedagógicos a ser implantados em 2016 refletiu de um lado a necessidade de adaptação às novas diretrizes, e de outro a percepção das necessidades levantadas pelas discussões efetuadas ao longo do processo. Nesse levantamento, o questionário submetido a egressos e alunos matriculados teve papel essencial. É sobre ele que vamos discorrer no próximo item.

### **A percepção do estudante e do egresso**

Como parte da elaboração do PPC 2016 dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda – a habilitação de Relações Públicas não será ofertada a partir de 2016 –, foi feito um questionário sobre a percepção do aluno e do egresso. Nessa etapa o questionário

elaborado foi disponibilizado de forma *online* com o uso da ferramenta Google Analytics. Esse instrumento de avaliação apresentava questões adaptadas para ambos os grupos.

O egresso e o aluno do curso foram indagados sobre: a percepção acerca das disciplinas na modalidade à distância; a relação entre a teoria e a prática no currículo do curso; sua situação no mercado de trabalho (egressos); sua percepção sobre a experiência do estágio; entre outras questões (ver síntese das questões no Quadro 1). O objetivo era colher subsídios para aprimorar a proposta curricular na versão adaptada às novas DCNs.

Ao todo foram colhidas 30 respostas ao questionário dos alunos e 42 ao questionário dos egressos, no intervalo entre os meses de dezembro de 2014 até janeiro de 2015.

Questionário Alunos	Questionário Egressos
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tem conhecimento da proposta curricular atual do curso?</li> <li>2. Há equilíbrio entre as disciplinas teóricas e práticas?</li> <li>3. Qual a palavra que definiria uma proposta curricular ideal: (multimídia; empreendedor; criatividade; inovação; gestão; não sabe).</li> <li>4. Qual disciplina gostaria de ver na grade curricular: (assessoria de comunicação; empreendedorismo em comunicação; direitos humanos e cidadania; leitura de dados (Big Data).</li> <li>5. As disciplinas à distância em sua opinião são: (muito boas; boas; razoáveis; ruins; não sabe).</li> <li>6. Use este espaço para deixar sua sugestão final para a reforma curricular do curso de Comunicação Social.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ano de ingresso/conclusão:</li> <li>2. Habilitação: (Jornalismo; Publicidade e Propaganda; Relações Públicas).</li> <li>3. Você está atuando na área de sua formação?</li> <li>4. Que atividades desenvolve?</li> <li>5. Se você não está atuando, quais são os motivos que o(a) levaram a sair da sua área de formação?</li> <li>6. Quais as maiores dificuldades encontradas para entrada ou permanência no mercado de trabalho?</li> <li>7. Na sua opinião, a formação acadêmica recebida contribuiu para a realização das suas atividades profissionais?</li> <li>8. Você está satisfeito com a remuneração que recebe pelo desenvolvimento das atividades?</li> <li>9. Após concluída a graduação em comunicação social, você deu continuidade aos estudos?</li> <li>10. Se sim, em nível de: (cursos de curta duração; especialização; mestrado; doutorado)</li> <li>11. A proposta curricular que você cursou está em sintonia com o mercado de trabalho?</li> <li>12. Os conteúdos que você considera que poderiam ser ampliados em sua formação têm caráter: (teórico; prático ou técnico).</li> <li>13. De um modo geral, você avalia sua formação como: (muito boa; boa; regular; ruim; péssima).</li> <li>14. As disciplinas que mais contribuíram para sua formação foram: (teóricas; práticas ou técnicas; ambas).</li> <li>15. O mercado de trabalho do jornalismo atualmente exige um profissional: (crítico; técnico; multimídia; empreendedor; criativo)</li> <li>16. O estágio (curricular ou extracurricular) no curso de Comunicação Social é: (essencial; importante; irrelevante; desnecessário)</li> <li>17. Sugira uma disciplina para o curso do rol abaixo: (Assessoria de comunicação; Webdesign; Comunicação e cidadania; Gestão e empreendedorismo em Comunicação; Leitura de dados (Big Data).</li> <li>18. Disciplinas na modalidade à distância são sinônimo de:</li> </ol>

	(agilidade; praticidade; modernidade; baixa qualidade; não sabe). 19. Deixe suas impressões finais neste espaço sobre a graduação em Comunicação Social e o mercado de trabalho.
--	---

**Quadro 1: Síntese de questões contidas nos instrumentos de avaliação encaminhados a alunos e egressos do Curso de Comunicação Social da UNIJUÍ/2014-2015.**

Fonte: Elaborado pelos autores.

As respostas colhidas nos questionários serviram de base para as discussões acerca dos currículos dos cursos de Jornalismo e Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIJUÍ no primeiro semestre de 2015. Algumas questões em especial foram de extrema relevância para o reposicionamento dos cursos.

No questionário aplicado aos alunos, ao serem perguntados sobre o conhecimento que estes possuem do currículo, 18 responderam ter conhecimento da proposta, 10 afirmaram conhecer parcialmente, enquanto 2 alegaram desconhecer por completo. Por ser maioria, consideram-se efetivas as respostas geradas a partir do questionário, uma vez que a grande maioria dos alunos afirma conhecer ou parcialmente conhecer a proposta de currículo vigente.

Outro questionamento feito aos alunos solicitou que respondessem, com uma palavra, aquela que melhor define o currículo. As palavras criatividade (9 respostas) e multimídia (7 respostas) foram as mais citadas, seguidas pela alternativa não sabe (6), gestor (4), empreendedor (3) e técnico (1).

Em contrapartida, a questão seguinte faz o aluno pensar sobre qual palavra definiria a proposta curricular ideal. Destacam-se as palavras inovação (12 respostas), multimídia (8 respostas) e criatividade (6 respostas). Percebe-se que as palavras multimídia e criatividade estão presentes em ambas as respostas às questões, comprovando que a percepção do aluno acerca do currículo é positiva, conforme destacado na fala de um aluno ao afirmar que *“hoje o jornalista tem que ser multimídia, por isso, temos que aprender na faculdade como integrar todas as mídias”*. Em relação à criatividade, outro aluno afirma: *“criatividade desperta interesse. Tudo que é criativo é visto com olhos diferentes!”*.

Uma análise crítica da adoção de disciplinas à distância no currículo também foi constatada no questionário: 16 alunos consideram as matérias à distância ruins, 6 razoáveis, outros 6, boas. Em contrapartida, apenas um aluno afirma que as disciplinas à distância são muito boas. E um aluno afirma não saber. Como justificativa para o desempenho tão abaixo do desejado, os alunos justificam: *“O nível de aprendizado é infinitamente inferior, ao passo que o custo da disciplina à distância é o mesmo das matérias presenciais. Nem todos os*

*professores utilizam todas as ferramentas interativas, de modo que estas disciplinas resumem-se a leitura de apostila, e resumos. Apenas isso*”. Outra resposta coloca como um diferencial a interação entre aluno e professor em sala de aula *“Acho que o contato professor-aluno é muito mais produtivo do que o contato aluno-computador”*.

Entre as sugestões dos alunos, encontram-se: *“O potencial do nosso curso é muito grande. Temos um dos melhores corpos de professores, reconhecimento e estudantes muito criativos. Falta explorar um pouco o lado criativo e artístico destes. O currículo deveria concentrar menos matérias "teóricas" e de gestão, e focar mais nas pesquisas em comunicação e criatividade, para alcançar todo o seu potencial”*. Outra sugestão traz como apelo a inovação, colocando esta como essencial para a diferenciação do profissional no mercado de trabalho: *“nosso curso pode ser um dos melhores da região, na hora de fazer a reforma pensem na inovação, no que é necessário, que vai ter utilidade para o aluno lá fora, no mercado de trabalho”*.

Quanto ao questionário respondido pelos egressos, 22 são formados em Jornalismo, 13 em Publicidade e Propaganda e 7 em Relações Públicas. A maioria dos egressos afirma trabalhar na área (35 respondentes). As atividades desenvolvidas são as mais diversas: assessoria de imprensa ou comunicação, fotografia, atendimento e planejamento, marketing, docente, repórter, diretor de arte, webmarketing, entre outras.

Em relação às dificuldades encontradas para ingresso ou permanência no mercado de trabalho, as manifestações são muitas. Destaque para o aluno que busca conhecimento prático da área enquanto ainda acadêmico, atitude esta que garante melhores oportunidades de trabalho quando ele conclui o curso: *“Comecei atuar ainda na faculdade com estágios. Após a formação não tive dificuldades na colocação, tendo inclusive busca pelo meu trabalho por veículos de cidades vizinhas”*. A desvalorização do profissional no interior e a baixa remuneração são alguns dos empecilhos citados pelos egressos para a permanência do profissional no mercado.

Ao analisar a proposta curricular, sobrepondo-a às necessidades do mercado de trabalho, 25 egressos afirmam que o currículo, no momento da sua formação acadêmica, os preparou parcialmente para o desempenho de suas atividades profissionais, enquanto 10 se sentiram plenamente preparados. Em contraponto, 7 ex-alunos sentiram que a formação recebida não foi satisfatória. Entre as justificativas encontra-se: *“depois o currículo acadêmico mudou, mas no meu tempo ele não preparava para o mercado de trabalho”*. Essa frase é o reflexo

do processo constante de mudança e adaptação do currículo de Comunicação Social às necessidades, sempre mutantes, do mercado de trabalho.

Os egressos, em sua maioria, avaliaram a sua formação acadêmica como boa (29 respondentes), regular (6), muito boa (5) e ruim (1). Esta avaliação positiva está presente nos depoimentos dos alunos: *“Nunca tive problemas no mercado de trabalho, a formação foi importante e também me permitiu seguir atualizando os conhecimentos”*. Além disso, uma análise crítica quanto à co-atuação do aluno no processo de ensino-aprendizagem também foi relatada nas justificativas: *“Talvez eu mesmo não tenha aproveitado tudo que foi oferecido, tenha feito escolhas erradas dentro do meio acadêmico, talvez faltou uma instrução de um professor que está diretamente ligado a veículos de comunicação, grandes e pequenos, conseguindo conciliar, mesmo que em número reduzido de horas experiências do dia a dia”*.

#### **A título de síntese**

Podemos sintetizar os dados obtidos nos questionários nos itens abaixo:

- percepção positiva da interação entre a teoria e a técnica na grade curricular. Em ambos os grupos essa percepção ficou evidenciada, apesar de eventuais registros de insatisfação nas questões dissertativas.
- avaliação do estágio curricular como experiência enriquecedora, essencial para a formação na área da comunicação. Saliente-se que os alunos do curso tradicionalmente fazem estágios extra-curriculares ou mantém atividade profissional no período de graduação.
- críticas do estudante ao ensino à distância e visão positiva dessa modalidade por parte do egresso. Houve nesse ponto diferença significativa entre a percepção dos dois grupos. O que pareceu aos egressos uma potencial vantagem para os estudos soou aos estudantes matriculados como uma fraqueza da atual proposta curricular.
- percepção positiva das palavras-chaves sugeridas nas questões sobre o que é importante para a formação na área. Esse item parece demonstrar a sintonia geral entre as novas tendências e a percepção de egressos e alunos.

Os dados colhidos no questionário foram essenciais para a elaboração do PPC 2016 dos cursos de Jornalismo e Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIJUÍ. Eles representam o amadurecimento de um processo, na medida em que são o resultado de vinte anos de atuação no ensino superior, e de um longo trabalho de aperfeiçoamento da proposta curricular. Esse instrumento revela uma das faces da

percepção sobre as necessidades do público da área da educação superior e dá balizas para a ação consequente na busca pela qualidade dos novos currículos da área.

### **Considerações finais**

A construção de propostas curriculares em educação é o resultado de processo complexo, que pode ser enriquecido pela aproximação do conceito de educação e marketing. Se entendido como a satisfação das necessidades dos públicos, o marketing é um instrumento poderoso de aperfeiçoamento das propostas curriculares. Para tanto, ele se articula com a avaliação, entendida como o *feedback* do processo. Ao considerar-se o histórico das reformas curriculares de um curso em específico, tem-se uma ideia da complexidade envolvida.

Ouvir a audiência, seja ela interna ou externa, é um dos maiores desafios para a efetiva satisfação dos públicos, o que não se confunde, como visto inicialmente, com a noção pura e simples de indução à venda, que associava qualquer iniciativa nesse sentido à manipulação (COLOMBO et. al., 2005). Pelo contrário, trata-se de um longo e por vezes difícil equilíbrio entre as necessidades imediatas que o público identifica e aquelas que são apenas divisadas ao longe, e que devem ser avaliadas pelo olhar dos especialistas, outro grupo que tem seu lugar, como visto, na construção das propostas (KOTLER; FOX, 1994).

Na busca pelo equilíbrio entre essas duas tendências é que se pode avaliar o histórico de reformas curriculares do curso de Comunicação Social da UNIJUÍ. Como corolário desse processo e objeto da análise prévia, a percepção da audiência trazida pelos questionários sobre a reforma curricular trouxe aspectos desafiadores para a nova proposta e também para a reflexão acerca da avaliação como estratégia de marketing aplicado ao ensino superior.

Um dos pontos que se sobressai na análise dos dados da seção final do artigo é a percepção diferenciada do estudante e do egresso. Esse item, já apontado pelos autores que investigam a avaliação (LAMPERT, 1995), ficou bastante marcado. O ensino em EAD é um exemplo disso, observando-se nesse ponto algumas das maiores diferenças entre os dois grupos. O que os egressos, via de regra, percebem com curiosidade e interesse é percebido pelos estudantes com desconfiança e mesmo de forma acentuadamente negativa. Essas diferenças devem ser relativizadas, considerando-se o lugar de fala de cada um desses grupos, que pertencem aos diferentes públicos identificados por Kotler e Fox (1994).

Seja como for, o que se pode afirmar até o momento é a necessidade de conhecer em mais profundidade as necessidades do público do ensino superior. É a partir delas e da avaliação

permanente do que está sendo proposto e executado que se pode avançar para uma sintonia mais ampla entre as propostas curriculares e as necessidades de alunos e futuros alunos.

## **REFERÊNCIAS**

COLOMBO, Sônia Simões et al. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2002, 360p. Coleção Trabalhos Acadêmico-científicos. Série Teses de Doutorado.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994. 444p.

LAMPERT, Ernani. **Avaliação do desempenho do professor universitário**. Salamanca: Kadmos, 1995.

MORAIS, Natércia; ALMEIDA, Leandro S.; MONTENEGRO, Irene. Percepções do ensino pelos alunos: uma proposta de instrumento para o Ensino Superior. **Revista Análise Psicológica**, vol. 1, p.73-86, 2006.