

Pesquisa para reformulação do currículo do curso de Publicidade e Propaganda¹

Virna ALVES²
Júlio RODRIGUES³
Márcia CASTRO⁴

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

O objetivo principal desse trabalho foi investigar as opiniões, expectativas e motivações a respeito do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor. O propósito da pesquisa consistiu em levantar subsídios para a construção da nova Matriz Curricular, bem como obter parâmetros para melhorias no Curso. A pesquisa foi organizada mediante os diferentes públicos alvos, constituintes do universo do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, utilizando-se de métodos quantitativos e qualitativos, originando, portanto, três estudos distintos: com os graduandos, com os egressos graduados e com o mercado que absorve os egressos e estagiários. O presente artigo irá expor os resultados de uma pesquisa realizada por alunos da disciplina de Pesquisa em Publicidade e Propaganda sob a orientação da professora Márcia Osório e com exclusividade para a coordenação do Curso.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e Propaganda; Publicidade Unifor; Matriz Curricular.

1 INTRODUÇÃO

A Pesquisa para reformulação do currículo do curso de Publicidade e Propaganda foi realizada como forma de atividade avaliativa da disciplina de Pesquisa em Publicidade, pertencente à Matriz Curricular obrigatória do curso. A disciplina propõe aos alunos caracterizar a importância do método nos processos de criação e de mudanças de empresas, marcas e instituições, por meio de bases e técnicas metodológicas necessárias para a realização de uma pesquisa.

Em 1997, a Universidade de Fortaleza criou o primeiro curso de Publicidade e Propaganda do estado, curso esse que, desde sua concepção, vetorizou a mudança nos ares da comunicação cearense por colaborar intensamente na profissionalização do mercado de trabalho publicitário.

No entanto, percebendo as mudanças comunicacionais que abrangem tantas novas plataformas e tecnologias, para a reformulação da Matriz Curricular proposta aos alunos da disciplina de Pesquisa em Publicidade e Propaganda, foi necessário também

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP04 – Pesquisa Mercadológica (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: virnamariabenevides@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: juliorodriguesp@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: malves@unifor.br.

alcançar a transformação no olhar dos estudantes, que direcionam muito mais interesse para essa dinâmica atual que envolve múltiplas tarefas, conectividade e aprendizagem por meio de processos lúdicos. Hoje é necessário que a educação seja significativa. Essas transformações que aceleraram o fluxo comunicacional e trouxeram um novo objetivo para o mercado de trabalho e para os cursos de comunicação, trouxeram junto a indispensabilidade de constante inovação.

Segundo Adilson Citelli (2010), os processos educacionais experimentam intensa interferência dessas mudanças, tendo em vista que os meios de comunicação, muitas vezes, transmitem um conhecimento mais atual, de forma mais interessante e com uma possibilidade maior de interação.

O que foi buscado por meio das pesquisas qualitativa e quantitativa com alunos graduandos, egressos graduados do curso de Publicidade e Propaganda e profissionais do mercado de trabalho, foi uma coerência com as novas modalidades contemporâneas da comunicação, identificando o que Canclini (2008) denominou de “consumidores cidadãos”, pessoas com maior sensibilidade aos impactos ambientais e sociais causados pelo seu consumo e mais preocupadas com os processos de produção.

Desenvolver essa consciência em estudantes da comunicação pode significar a longevidade de um ciclo movente que impulsiona as empresas e seus profissionais a desenvolverem produtos e propagandas mais atentos à ética mercadológica, formando profissionais que propõem soluções inovadoras, influenciando na mudança e não apenas atendendo às demandas solicitadas.

2 OBJETIVOS

Investigar, junto ao público alvo, as expectativas, atitudes, motivações, sensações e opiniões a respeito do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Unifor, levantando subsídios para a construção da nova Matriz Curricular, além de obter parâmetros para melhorias do curso. Também é necessário elucidar os principais pontos explanados, por meio de pesquisa qualitativa, pelos três públicos alvos identificados: Alunos, Egressos e Mercado.

3 JUSTIFICATIVA

O curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza (Unifor) encontra-se dentro do Centro de Comunicação e

Gestão (CCG) da instituição de ensino juntamente com os cursos de Administração, Audiovisual e Novas Mídias, Comércio Exterior, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas e Jornalismo.

Segundo o Guia do Estudante da Editora Abril⁵, o curso de Publicidade e Propaganda da Unifor é um dos melhores do país, recebendo as cinco estrelas possíveis na classificação. O curso, que já existe há 19 anos na Universidade, nos últimos meses de 2014, como é costume a cada quatro anos, passou por uma mudança de gestão na coordenação.

A nova coordenação, preocupada na melhoria do curso, solicitou à professora responsável pela disciplina de Pesquisa em Publicidade que orientasse seus alunos a desenvolver uma pesquisa quantitativa e qualitativa direcionada a reformular a grade curricular, por perceber que, com o extenso crescimento do mercado publicitário, novos cursos concorrentes oriundos de outras instituições de ensino superior traziam em sua Matriz Curricular propostas mais contemporâneas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A partir do projeto de pesquisa foram identificados os públicos alvos constituintes do universo que contempla o Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, originando três estudos distintos que abrangem: os alunos graduandos do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor; os egressos graduados do mesmo curso e o mercado que absorve os egressos graduados e estagiários.

Na pesquisa com graduandos, o método utilizado compôs-se em duas etapas complementares: a primeira, qualitativa, de caráter exploratório e de levantamento de hipóteses, também com a função de subsidiar o questionário da etapa posterior, quantitativa, que teve seus resultados explícitos por meio do *software* de análise de estatística, o SPSS⁶.

A pesquisa quantitativa trata de aproximar o pesquisador do objeto pesquisado, traduzindo as informações necessárias na pesquisa.

Trata-se, atualmente, de um conceito amplo que envolve todo um ramo do marketing e uma cadeia de serviços e de especializações que extrapola a questão da metodologia e se amplia para uma forma característica de entender, conhece e estudar o comportamento do consumidor. (FARIA E FARIA, 2009, p. 78)

⁵ Disponível em: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/>>. Acesso em: maio, 2016.

⁶ Disponível em: <<http://www-03.ibm.com/software/products/pt/spss-stats-base>>. Acesso em maio, 2016.

No método qualitativo na pesquisa com graduandos, utilizou-se a técnica denominada grupo focal, que segundo Faria e Faria (2009, p. 65) “é uma discussão cuidadosamente planejada, cujo objetivo é obter dados sobre as percepções dos entrevistados acerca de uma área específica de interesse”, ou seja, os assuntos foram colocados a partir de um roteiro, oportunizando a livre expressão e o debate entre os participantes que foram divididos em dois grupos, com alunos do 1º ao 4º semestre e com alunos do 5º ao 8º semestre. Na pesquisa foram analisados hábitos de comportamento e cultura, motivos para escolha do curso e da instituição, sentimentos sobre o processo de graduação, avaliação geral do curso e expectativas pós-graduação.

A pesquisa quantitativa, que segundo Terence e Filho (2006, p. 03) “permite a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes em um universo, por meio de uma amostra que o represente estatisticamente”, abordou aspectos variados do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza. Foram aplicados questionários de 10 perguntas, com alunos graduandos que teve como intuito apoiar a pesquisa qualitativa anteriormente realizada e elucidar as demandas e expectativas dos alunos.

Para a pesquisa realizada com egressos utilizou-se o métodos qualitativo, com a técnica de entrevista individual em profundidade, considerando-se a dificuldade em reunir os entrevistados. O método foi aplicada em 14 (catorze) egressos do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, oriundos de diferentes semestres e de diferentes carreiras profissionais. As questões foram realizadas em diferentes eixos, incluindo perguntas sobre a Universidade e o Curso de forma abrangente, sobre as vantagens e desvantagens do curso, sobre o mercado de trabalho, a pós-graduação e percepção da imagem do Curso.

Na pesquisa feita com o mercado de trabalho optou-se pelo método qualitativo, também com entrevistas individuais em profundidade, observando a mesma dificuldade anterior em reunir os entrevistados. O método foi aplicado em 09 (nove) profissionais do mercado que contratam publicitários ou estagiários, abrangendo perguntas sobre as qualidades necessárias de um profissional na área de publicidade e propaganda, percepção em relação aos novos profissionais que estão entrando no mercado, de quais instituições de ensino superior vêm os profissionais atuantes, o que destaca os novos profissionais da publicidade, pontos positivos e negativos das instituições formadoras, sobre a existência de estagiários/profissionais formados que são ex-alunos da Unifor dentro das amostras de mercado entrevistadas, quais conhecimentos são indicados para os novos profissionais se

aprofundarem, áreas de atuação mais saturadas e sobre os conhecimentos adquiridos durante a vida acadêmica.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Esta pesquisa foi organizada mediante os diferentes públicos alvos que participam do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, originando, portanto, três estudos distintos: com Graduandos; com Egressos do Curso e com o Mercado que absorve os egressos e estagiários.

5.1 Pesquisa Qualitativa com Graduandos

Para primeira etapa da pesquisa com os alunos graduandos utilizou-se o método qualitativo, que se constituiu em dois grupos focais, um composto por 10 (dez) alunos graduandos do 1º ao 4º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, o outro foi composto por outros 10 (dez) alunos graduandos do 5º ao 8º semestre do mesmo curso.

Fazendo um levantamento de todas as informações reunidas, viu-se primeiramente a diversidade de gostos e costumes entre os alunos do Curso de Publicidade, outro aspecto evidente foi a divergência de opiniões entre os graduandos do 1º ao 4º semestre e do 5º ao 8º, onde os primeiros foram menos críticos que os segundos ao expressarem o que acham da instituição, sua estrutura, seus professores e a grade curricular do Curso.

No quesito “vantagens”, boa parte dos alunos elogiou a estrutura oferecida pela Unifor para a aplicação do Curso, enfatizando-se os laboratórios de informática, os estúdios de rádio, TV e fotografia, os equipamentos e o Núcleo Integrado de Comunicação (NIC), que ficou em evidência nos comentários dos alunos referente à preparação para o mercado. A maioria dos professores é bem vista pelos alunos e têm certa credibilidade com eles – isso se deve ao fato de muitos estarem no mercado e dividirem em sala de aula as experiências profissionais vividas em suas agências ou veículos de comunicação em que trabalham. Já o ambiente acadêmico oferece várias oportunidades de estágio, emprego – através da rede de contatos criada dentro da Universidade – e monitoria.

“Eu gosto da estrutura daqui, dos equipamentos, professores, laboratórios. Eu nunca senti falta de nada disso. Tipo, cadeiras práticas, muitos recursos aqui na Unifor, no NIC, na TV. Eu sempre achei que tinha muita coisa.”
(Estudante de Publicidade e Propaganda do 5º ao 8º semestre)

Dentre as desvantagens, vê-se uma insatisfação geral com as mensalidades da Unifor. O valor elevado compromete o curso regular das disciplinas oferecidas por

semestre. Muitos pais não conseguem arcar com a mensalidade da grade completa. Alimentação também é cara, prejudicando assim os alunos que precisam ficar o dia inteiro na Universidade. Embora a estrutura no geral seja um ponto positivo da Unifor, as salas de aula sem ar condicionado é motivo de reclamação, tendo em vista o clima quente de Fortaleza. A falta de atividades extracurriculares ou oferecidas em horários inadequados é outro ponto negativo, somando este a nova gestão do NIC e à desatualização na grade curricular.

“No meu caso, a principal desvantagem é pelo preço que pagamos (nas mensalidades). As salas podiam ter ar-condicionado.” (Estudante de Publicidade e Propaganda do 1º ao 4º semestre)

Focando no objeto de análise desta pesquisa, a grade curricular do Curso de Publicidade e Propaganda, para os alunos do 1º ao 4º semestre ela é fruto de insatisfação com o modo como algumas disciplinas são passadas em sala. Os alunos do 5º ao 8º falaram das questões já citadas e acrescentaram a estas a desatualização da grade curricular do Curso. Há certa carência de cadeiras preparatórias para outras posteriores com um conteúdo mais denso; disciplinas que deveriam ser obrigatórias estão na grade das optativas e têm poucos créditos; faltam cadeiras voltadas diretamente à comunicação nas mídias digitais, sociais e nas áreas de *branding* e empreendedorismo, tornando-a defasada com relação à situação atual do mercado de trabalho na área de comunicação.

“A gente não tem cadeira de mídias digitais, e é uma coisa que o mercado está necessitado. Se você entrar em um site de classificados para a publicidade, sempre tem lá “social media”. Aqui a gente não tem curso, ou seja, a gente vai aprender na marra ou então pagar um curso.” (Estudante de Publicidade e Propaganda do 5º ao 8º semestre)

5.2 Pesquisa Quantitativa com Graduandos

A segunda etapa da pesquisa com os alunos graduandos deu-se por meio de método quantitativo com aplicação de 270 questionários que visaram esclarecer diversos aspectos referentes aos alunos do Curso.

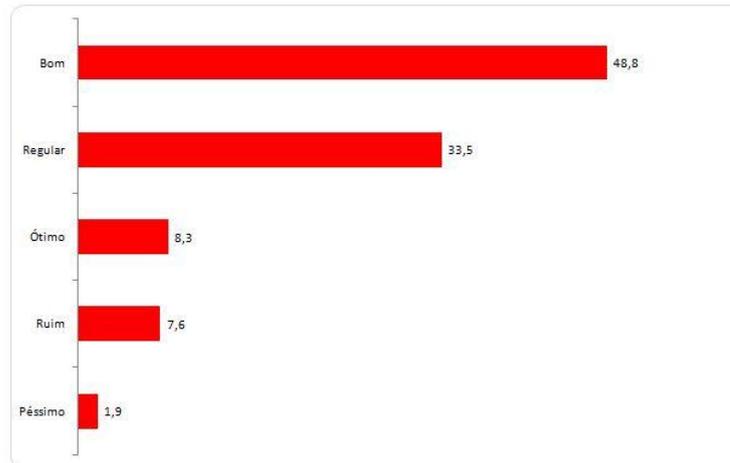
Em relação à estrutura da Universidade 80% consideraram os laboratórios ótimos ou bons, 51% consideraram o NIC uma boa ferramenta do Curso, 75% consideraram a estrutura física ótima ou boa, 42% consideraram a grade regular, ruim ou péssima, 87% consideraram a coordenação ótima ou boa, 84% consideraram os professores do Curso ótimos ou bons.

Sobre a Matriz Curricular, 51% dos alunos consideram equilibrada, 47% mais teórica e cerca de 3% considera mais prática. Mais de 60% dos alunos acreditam que a grade carece de disciplinas que abordem empreendedorismo, *branding* e redes sociais.

Figura 1 – Pesquisa Quantitativa

Ilustração Média de o.A - Como você analisa o CPP quanto a Grade curricular

Selecionado por subconjunto: Todos (em valores absolutos) e referente a: Todas



Com perguntas relacionadas à atuação no mercado, 34,7% desejam atuar em áreas que existem dentro de agências de publicidade, enquanto 10% não desejam atuar em nenhuma das 10 (dez) opções citadas no questionário. 78% consideraram o NIC importante ou muito importante para a formação de um profissional e 75% certamente cursariam ou provavelmente cursariam no turno da noite, revelando uma necessidade da abertura de turmas no período noturno.

5.3 Pesquisa Qualitativa com Egressos

A pesquisa realizada com os egressos graduados da Universidade de Fortaleza pôde constatar por meio qualitativo de entrevista em profundidade que, apesar da grande maioria não ter escolhido o Curso de Publicidade de início, a maioria dos que fizeram criaram uma afinidade com o mesmo e não se arrependem de ter feito.

“Quando eu estava terminando o ensino médio eu pensava em fazer várias coisas. Eu tinha pensado em fazer medicina, depois eu mudei pra engenharia... Mas eu sempre me achei bem criativa e os meus amigos e as pessoas que eu conhecia sempre falavam que eu chamava muita atenção pela minha criatividade, aí eu acabei escolhendo fazer Publicidade. E hoje eu não me arrependo de jeito nenhum.” (2014.2, Mulher, Agência).

Grande parte dos entrevistados escolheu a Unifor pela estrutura e por ser a melhor Universidade privada, além do fato de que muitos não passaram na Universidade Federal do Ceará (UFC).

“Porque não deu certo ser na UFC. [risos] Na minha época não tinha tantos cursos particulares de publicidade que eu lembre e, se tinha, não tinha “nome” como a Unifor.” (Formada em 2009.2).

Para a maioria dos que participaram do NIC, as experiências foram positivas no geral. Porém, foram ressaltadas as dificuldades que o Núcleo ainda possui, como a lentidão dos trabalhos e a ociosidade dos estagiários. Algumas disciplinas do Curso também foram questionadas por não serem diretamente relacionadas à área de Publicidade. Entretanto, as disciplinas práticas foram elogiadas por aproximarem os alunos da realidade do mercado e da área.

Para os egressos, cursos complementares são essenciais, por conta da Universidade não oferecer um aprofundamento em certas áreas, dentre as mais citadas pelos entrevistados: design gráfico, fotografia e mídias sociais.

Eu fiz, eu fiz da área digital, porque na faculdade, pelo menos na época, não tinha nenhuma cadeira nessa área, até porque é uma área muito nova, então realmente não tinha como ter, e daí eu tive que fazer alguns cursos extras nessa área. Pelo menos o básico eles deveriam implantar, mas eu não sei como está a grade hoje, mas eu tive que fazer dessa parte fora. (Formado em 2003.1)

Um ponto muito citado é a questão de haver uma grande diversidade nos assuntos vistos no Curso de Publicidade e Propaganda, ao mesmo tempo em que não aprofundam em áreas que são consideradas importantes para os alunos. Já a pós-graduação da Unifor ainda não está dentro dos interesses da maioria dos egressos. Os altos preços da Universidade e a qualidade dos cursos de pós-graduação (perante os cursos ofertados pela concorrência) podem ser pontos a serem melhorados.

Mesmo com todas as carências apontadas pelos entrevistados, segundo as percepções dos mesmos, a imagem do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor é positiva. Muitos explicitaram um grande carinho pelo Curso, além de sentirem falta das vivências acadêmicas.

5.4 Pesquisa Qualitativa com Mercado

A última etapa da pesquisa utilizou o método qualitativo de entrevistas individuais em profundidade com profissionais do mercado de diferentes perfis, incluindo gerentes de marketing, empresários, administradores e diretores de operações.

De acordo com os dados coletados e com uma análise geral das opiniões dos entrevistados, é possível afirmar que a qualidade e eficiência de um profissional não são de inteira responsabilidade de sua instituição formadora.

“De maneira alguma um diploma é o que faz um profissional completo. Cursos extracurriculares é o que salva essa galerinha, a universidade tá bem fraca.” (Gerente de marketing, masculino)

Aquilo que é de responsabilidade das instituições formadoras é a oferta de conhecimento mais completo e diversificado. Segundo os profissionais do mercado, uma universidade completa é aquela que consegue equilibrar conteúdos teóricos e práticos e lidar com eles de forma didática, mantendo o interesse de seus estudantes. É de grande valia apresentar professores e profissionais que consigam inovar e marcar a vida dos formandos.

Segundo os contratantes, aqueles que saem das universidades em busca de uma profissão no ramo da comunicação, encontram uma enorme diferença entre sua visão de mercado e como realmente é a rotina de trabalho de um publicitário.

“A base teórica dele é muito bem formulada, mas eu percebo, frequentemente, uma falta na prática, entende? Ele tem muita dificuldade em usar softwares de computador, os programas exigidos pela empresa e a visão dele é mais voltada mesmo é pra agência.” (Empresário, masculino)

Outra maneira da Universidade garantir uma formação mais adequada e que satisfaça os desejos de formandos e mercado é renovar constantemente seus conteúdos. As disciplinas de um curso como o de Publicidade e Propaganda não podem ficar obsoletas.

No mais, está com o aluno a decisão de se colocar como um profissional de destaque. Suas atitudes e qualidades profissionais, aliadas aos conhecimentos adquiridos antes e durante sua vida; e dedicação como atuante da área, são as atitudes que provam sua eficiência e eficácia como um bom publicitário.

Nesse trabalho foram analisadas todas as questões a partir dos resultados da pesquisa, no entanto apenas o gráfico mais relevante e as citações mais pertinentes foram colocados. A pesquisa completa, anexada de relatório e gráficos, encontra-se em anexo.

6 CONSIDERAÇÕES

A pesquisa desenvolvida em 2015.1 entre graduandos do Curso, egressos graduados e profissionais do mercado de trabalho foi utilizada pela coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda no semestre de 2015.2 para o projeto que modificou e reestruturou a Matriz Curricular do Curso. A nova matriz já está sendo desfrutada pelos novos alunos calouros do primeiro semestre do ano de 2016⁷.

Durante o desenvolvimento das pesquisas quantitativa e qualitativas, foram constatados diferentes problemas relacionados principalmente à defasagem da Matriz Curricular vigente até o semestre de 2015.2. Assim, após a apresentação dos resultados da pesquisa realizada na disciplina de Pesquisa em Publicidade, foi construído um corpo docente estruturante com o objetivo de reformular a nova Matriz.

Com a nova grade curricular, questões apresentadas pelos entrevistados, como a necessidade de mais equilíbrio entre disciplinas teóricas e práticas e demanda de implantação de disciplinas voltadas para o mercado digital e empreendedor, foram solucionadas.

Para um estudante da disciplina, é relevante participar de um processo como esse por possibilitar pôr em prática os conteúdos disseminados na sala de aula, além de identificar os problemas para o Curso e as expectativas que tem o mercado em relação os profissionais publicitários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CITELLI, Adilson. **Comunicação e Educação: convergências educacionais**. Revista Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, ESPM, 2010.

FARIA, Izabel; FARIA, Mario. **Pesquisa de Marketing: teoria e prática**. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2009.

Portal Guia do Estudante. Disponível em: <<http://guiadoestudante.com.br>>. Acesso em: maio, 2016.

TERENCE, Ana Cláudia; FILHO, Edmundo Escrivão. **Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais**. In: XXVI ENEGEP. Fortaleza, CE: 9 a 11 de outubro de 2006.

⁷ Disponível em:

<http://uolp.unifor.br/uolp/pages/academico/graduacao/novoSite/detalheCursoPL.jsp?p_cd_curso=59&p_tipo_pagina=grad>. Acesso em: maio, 2016.