# O olhar dos egressos como ferramenta de avaliação do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo / Curitiba[1]

Christiane Monteiro MACHADO[2]
Universidade Positivo, Curitiba, PR

**RESUMO**

O olhar dos egressos contribui para repensar a estrutura de um curso de graduação para que ela atenda, nos conteúdos que abordam aspectos técnicos, às demandas do mercado. Com isso em mente, egressos do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo são ouvidos em uma pesquisa quantitativa contínua, com duas etapas já realizadas: 2010 e 2012. As respostas, sobre a inserção profissional, cursos realizados após a graduação, experiências no exterior e empreendedorismo, mostram um número expressivo de egressos atuando em publicidade (agências, fornecedores, veículos) e em empresas anunciantes (marketing). Mostram também uma grande afinidade com a área de gestão. De posse desses dados, é proposta a continuidade da pesquisa, com uma terceira etapa em 2014, e aprofundamento com pesquisa qualitativa, que permita fomentar discussões sobre a adequação do ensino à realidade do mercado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Curso de Publicidade e Propaganda; graduação; egressos.

## Introdução

O contato com egressos é um olhar em retrospectiva para a qualidade de um curso de graduação. Partindo desse pressuposto, desde 2010 foram identificados egressos do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo – UP, com o objetivo de convidá-los a participar de uma pesquisa que mostrasse sua trajetória profissional desde a conclusão da graduação. Inicialmente, a pesquisa foi apenas quantitativa, contando com um questionário aplicado via internet. Essa compreensão traria possibilidades de repensar o curso, tanto em termos de matriz curricular como na oferta de cursos e atividades de extensão, além de cursos de pós-graduação.

O objetivo da presente pesquisa é gerar elementos que permitam a avaliação constante da matriz curricular do curso– especialmente seus conteúdos de caráter técnico –

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação e Educação do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Bacharel em Publicidade e Propaganda, Mestre em Comunicação de Marketing. Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, Curitiba, PR. Email: cmonteiro@up.com.br.

e subsidiem a tomada de decisão para alterações na oferta, especialmente no que diz respeito aos Tópicos Especiais, cuja proposta é trazer conteúdo relevante e prático, que só pode ser definido a partir do entendimento das reais necessidades do mercado de trabalho.

De forma específica, o objetivo é criar um método que permita estabelecer de maneira contínua uma pesquisa quantitativa que avalie a relação entre egressos e mercado. A partir dela, será possível estabelecer uma segunda pesquisa, qualitativa, que permita avaliar, sob o olhar dos egressos, o curso de Publicidade e Propaganda da UP.

O embasamento teórico deste estudo foi feito a partir da leitura de autores que discutem a evolução e a estruturação de cursos de Comunicação Social, especialmente os da habilitação Publicidade e Propaganda, no Brasil. A pesquisa de campo foi realizada de forma quantitativa, como uma série contínua com duas etapas já aplicadas: 2010 e 2012. O questionário abordava temas como a inserção profissional, outros cursos realizados após o término da graduação, experiências no exterior e empreendedorismo. Em 2010, participaram da pesquisa 336 egressos. Na segunda etapa da coleta de dados, em 2012, participaram 412 egressos.

Nessa segunda etapa, foram iniciados esforços com vistas à realização de uma pesquisa qualitativa, abordando temas referentes ao curso de graduação em Publicidade e Propaganda da UP – mas essa segunda fase da pesquisa não foi finalizada. Este texto é, portanto, um trabalho em andamento, que se justifica pela necessidade de organizar de forma científica a pesquisa com egressos, preparando uma terceira etapa para o início de 2014.

## Contexto atual do curso de Publicidade e Propaganda da UP

A Universidade Positivo existe, como universidade, desde 2008. A instituição iniciou suas atividades em 1988, como Faculdades Positivo. Em 2000, foi transformada em centro universitário e rebatizada de UnicenP – Centro Universitário Positivo. Nessa ocasião, foi criado o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade, que teve sua primeira turma funcionando de 1999 a 2002. O curso formou em 2012 sua 11ª turma, tendo mais de mil egressos.

Observando o mercado de publicidade que absorve – ou que se espera que absorva – esses egressos, percebe-se que o ambiente é de intensa competitividade, inclusive com outros mercados. O principal centro da produção publicitária do país é São Paulo, onde se concentram as principais agências de comunicação, para onde migram muitos dos grandes

anunciantes e muitos dos profissionais da publicidade que atuam em Curitiba. O cenário local, por sua vez, tem amadurecido com iniciativas como a organização dos profissionais em associações de classe, como o Clube de Criação do Paraná, o Grupo de Mídia de Curitiba e o Grupo de Planejamento e Atendimento do Paraná. Essas instituições buscam valorizar os profissionais e o mercado local (MACHADO, 2013). Para tanto, oferecem espaços para debates, promovem cursos, palestras, premiações e outros eventos que se propõem a melhorar a qualidade do que se produz localmente.

Esse é o mercado que recebe os egressos dos dez cursos de graduação em Publicidade e Propaganda de Curitiba. É importante ressaltar o aumento, na procura e na oferta de cursos na área, ocorrido desde a criação do curso da UP. No Paraná, os cursos de graduação são cerca de 25, e há, ainda, buscando contribuir na formação desses profissionais, cursos de pós-graduação em áreas relacionadas à publicidade, como Branding, Marketing Digital, Criatividade e inovação, Marketing promocional, Comunicação empresarial e outras. Em alguma medida, todos esses cursos buscam proporcionar ao estudante, além das competências teóricas para a reflexão sobre a própria prática, uma formação capaz de auxiliar na inserção do egresso no mercado de trabalho e na manutenção dos espaços profissionais, mesmo com as mudanças no ambiente que se verificam.

Considerando o contexto de uma instituição privada, laica, o curso de Publicidade e Propaganda da UP foi concebido para atender a duas grandes demandas: a formação reflexiva, que estimule alunos à valorização do pensamento crítico e dos conteúdos humanísticos, à produção científica e à formação continuada, e a formação técnica, que auxilie a colocação profissional do aluno e do egresso.

Para atender a esse segundo objetivo e grupo de conteúdos, o curso tem em sua estrutura curricular um nível de flexibilidade que permite manter a atualização necessária para ser coerente com a velocidade das mudanças e inovações do mercado: são três disciplinas, de 80 horas cada, de Tópicos Especiais. A proposta desses Tópicos é trazer conteúdo relevante e prático, que só pode ser definido a partir do entendimento das reais necessidades do mercado de trabalho. De acordo com o Projeto Pedagógico do Curso,

> a oferta dos Tópicos Especiais é estruturada em quatro eixos: Repertório, Atendimento e Gestão, Criação e Branding. Desta forma, o aluno pode escolher cursar três disciplinas dentro de um mesmo eixo, se desejar, aprofundando conhecimentos naquele tema. Caso opte por uma formação mais generalista, pode escolher cursar disciplinas em eixos diferentes. As disciplinas oferecidas como Tópicos Especiais são alteradas a cada ano, de forma a garantir pluralidade de

> oferta, já que cada aluno, durante o curso, deverá cursar três disciplinas (UNIVERSIDADE POSITIVO, 2013).

Sendo assim, é imprescindível a avaliação constante das exigências que o mercado de trabalho faz aos profissionais atuais e aos futuros publicitários. Nesse contexto, a pesquisa com egressos é uma ferramenta que pode ser utilizada como base para a melhor compreensão da relação entre academia e mercado e para a consequente tomada de decisões referentes à estrutura do curso.

Os estudos quantitativos feitos em 2010 e 2012, divulgados em eventos do curso e disponíveis em documentos online, apresentados a seguir, já permitem algumas interpretações de resultados, além de servirem de base para a continuidade que se pretende desenvolver. Os resultados dessas pesquisas indicam que os egressos de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo (e UnicenP, anteriormente) atuam nas mais diversas áreas da comunicação de marcas: em diferentes funções em agências de comunicação, em empresas anunciantes, em fornecedores e veículos de comunicação. Comparando os resultados das duas etapas da pesquisa, percebe-se um aumento, na edição de 2012, dos profissionais em atuação nas áreas relacionadas à comunicação digital – mais uma prova de que o cenário profissional atual é de muitas mudanças em muitos aspectos.

E é nesse cenário que atuam os egressos dos cursos de publicidade. Cabe, então, compreender a evolução da formação que eles oferecem. A habilitação em Publicidade e Propaganda só existe nos cursos de Comunicação Social a partir de 1973, como afirma Borges (2002, p. 93): “A partir daí, houve uma grande expansão e consequente demanda de vagas por todo o País”, com aumento crescente na procura pelos estudantes nas décadas seguintes. Publicitários formados em cursos superiores até o final do século XX passaram por um ensino travado pelo Currículo Mínimo do MEC, com muitas disciplinas obrigatórias que, nas palavras de Peruzzo (2007, p. 94), faziam parte de “um modelo curricular formatado em dois blocos de disciplinas: um, denominado ciclo básico, constituído de disciplinas de fundamentação geral e humanística, e o outro, chamado de ciclo profissionalizante, composto por disciplinas técnicas da área profissional de cada habilitação”.

A autora comenta que a discussão sobre o que traria melhores resultados, se a formação mais voltada para o mercado ou se a formação teórica, cede espaço para o entendimento de que os dois tipos de conhecimento se completam, o que se reflete nas propostas curriculares dos cursos atuais. Borges (2002, p. 93) complementa: “No início, o

mercado via o surgimento das escolas de propaganda com uma certa desconfiança. Havia um claro preconceito em relação ao graduado na habilitação".

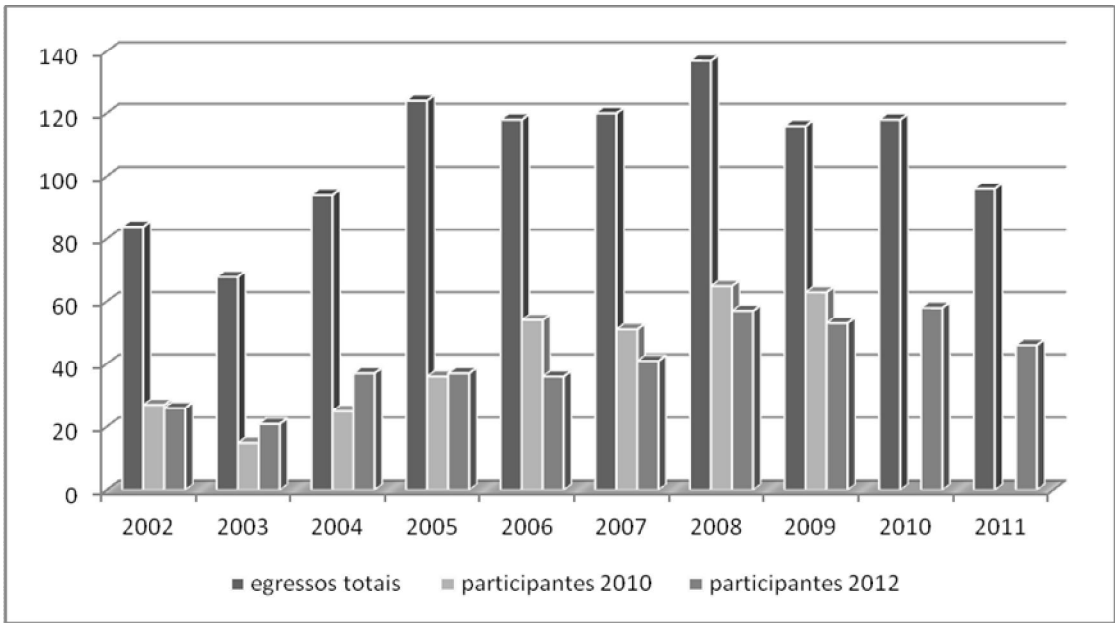
O que se percebe atualmente, a partir dos discursos dos egressos já ouvidos, é que o mercado vem valorizando a formação universitária em Publicidade. Além disso, ele influencia, ainda que indiretamente, o planejamento e a oferta de conteúdos dos cursos: tanto as decisões de mudanças curriculares como a criação de projetos e cursos de extensão levam em conta as ocasiões em que se verifica a carência de determinados conhecimentos ou a demanda por formações específicas.

**Os resultados obtidos nos dois primeiros contatos**

É importante considerar que a quantidade de respondentes reflete a dificuldade no contato com eles. Buscou-se localizar a maior quantidade possível de egressos – idealmente, ambas as etapas da pesquisa seriam censos. Foram cedidas, pela Universidade Positivo, listas de emails desses egressos. No entanto, principalmente nos casos dos egressos formados nas primeiras turmas, esses emails estavam muito desatualizados, e o primeiro contato para o questionário de 2010 gerou poucas respostas. Foram buscadas outras formas de contato, usando as redes sociais disponíveis em cada época: o Orkut e o Twitter em 2010, e o Facebook em 2012. Contatos pessoais da pesquisadora, ex-professora de todos os egressos, foram o ponto de partida para o sucesso no convite à participação da pesquisa. Percebeu-se, com isso, a necessidade de incluir uma questão que solicitasse o email atualizado dos respondentes, de forma a possibilitar futuros contatos.

Nas duas etapas já aplicadas da pesquisa, cerca de 40% do total de egressos do curso responderam aos questionários: foram 336 egressos em 2010, e 412 egressos em 2012. A distribuição dos egressos segundo o ano de formatura ficou distribuído de forma equilibrada:

Gráfico 1 – Total de egressos do curso de Publicidade e Propaganda da UP e total de egressos localizados, por ano de formatura – respostas em 2010 e em 2012.

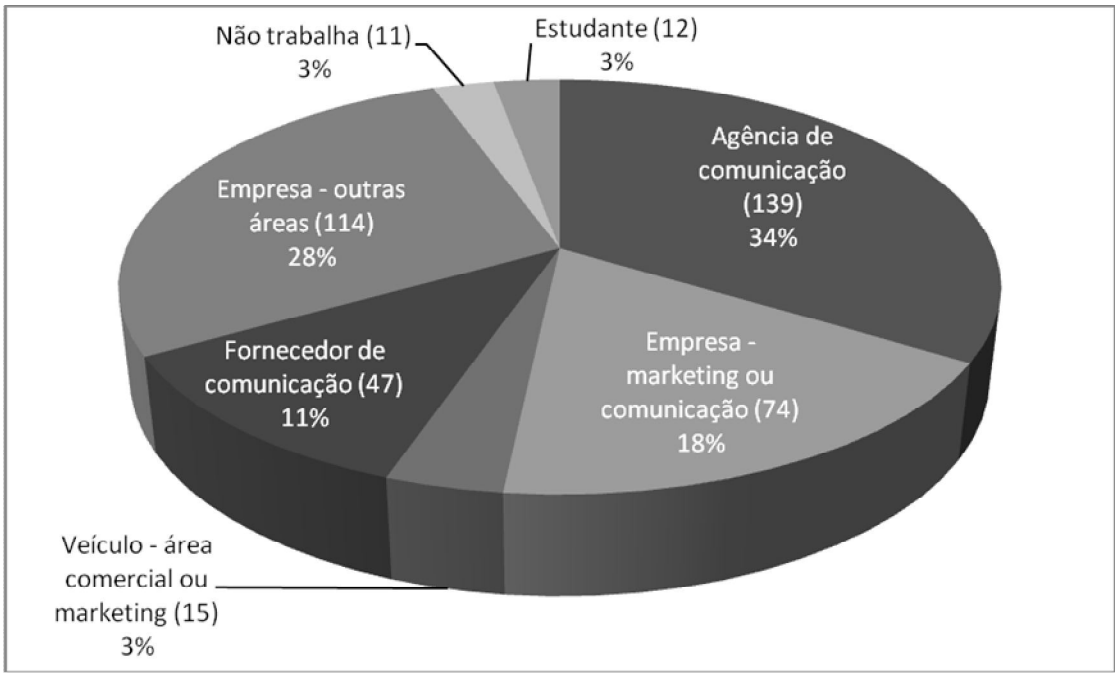



Fonte: elaborado pela autora.

Os dados apresentados a seguir dizem respeito, principalmente, à etapa mais recente da pesquisa, realizada em 2012. Para fins de comparação, serão citados os dados da primeira etapa, de 2010, quando isso puder contribuir para o entendimento do cenário.

Após a questão sobre o ano de graduação, que permite separar, para análise, as respostas das questões seguintes, a primeira informação solicitada aos respondentes era sobre a área de atuação. Entende-se que um curso universitário não deva ter a obrigatoriedade de colocar 100% de seus egressos trabalhando na área específica da graduação: a formação superior não é restrita à aquisição de conhecimentos específicos em determinada área; ela inclui, além da técnica, outras dimensões, como a formação científica, filosófica, ética, política e social. Sendo assim, esses cursos não apresentam a seus egressos uma única possibilidade profissional, permitindo que eles busquem variados espaços de trabalho. Ainda assim, há uma expressiva quantidade de egressos do curso de Publicidade e Propaganda da UP trabalhando em agências de publicidade e em áreas muito próximas a ela: eram 69% entre os participantes da primeira etapa, em 2010, e 67% entre os de 2012. Esses últimos se distribuem da seguinte maneira:

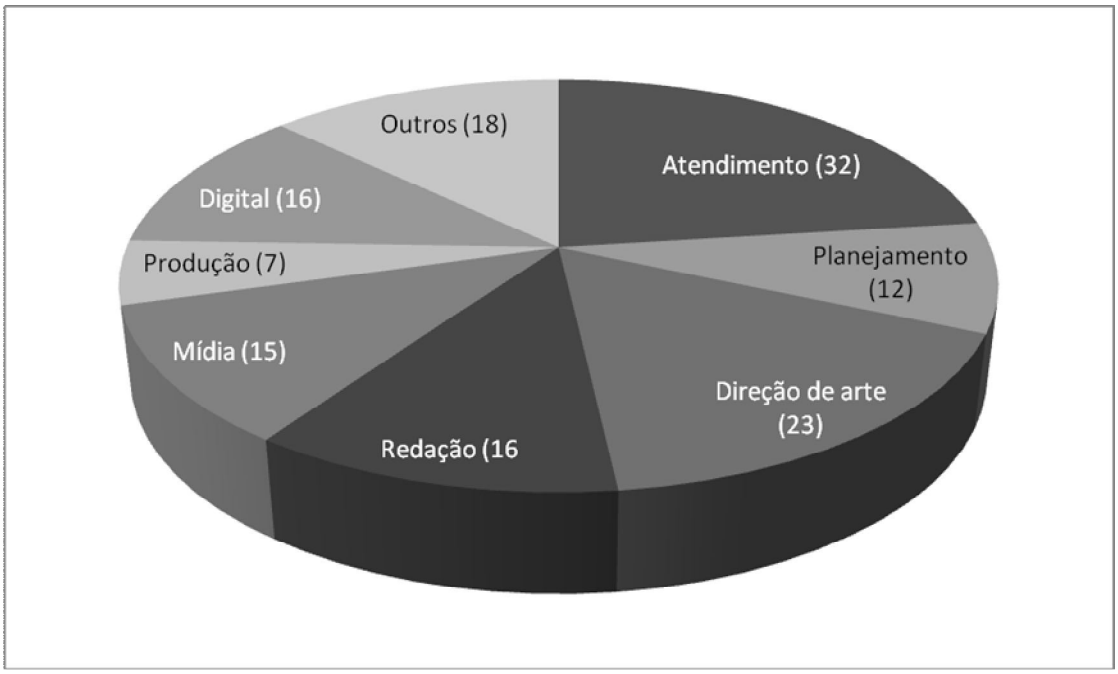
Gráfico 2 – Distribuição dos egressos do curso de Publicidade e Propaganda da UP por área de atuação – respostas em 2012.




Fonte: elaborado pela autora.

Os 34% que trabalhavam na área mais centralmente relacionada à graduação cursada – agências de publicidade – estavam distribuídos conforme o Gráfico 3, a seguir. A área Digital, que não havia aparecido em 2010, inclui SEM *(search engine marketing)*, SEO *(search engine optimization)*, gerenciamento de mídias sociais e produção de conteúdo. A perspectiva, a julgar pelas áreas em que os graduandos fazem estágio, é que nas próximas pesquisas esse percentual aumente.

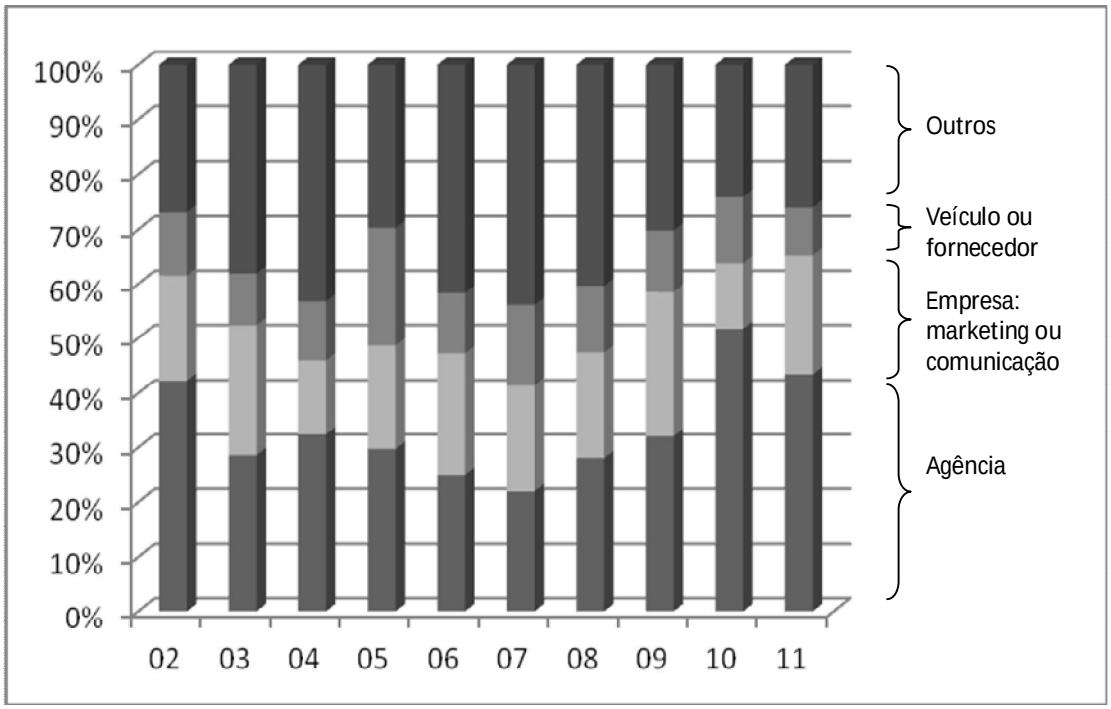
Gráfico 3 – Distribuição dos egressos do curso de Publicidade e Propaganda da UP trabalhando em agência de comunicação – respostas em 2012.




Fonte: elaborado pela autora.

Ao se comparar a distribuição dos egressos por área de atuação, percebe-se que há mais formados nos últimos anos trabalhando na área de formação em relação aos formados em anos anteriores. Para essa análise, foram considerados três grandes grupos de profissionais trabalhando em áreas da comunicação: 1) agência de comunicação, 2) empresa nas áreas de marketing e comunicação, 3) veículo ou fornecedor de comunicação, e um quarto grupo, que atua em outras áreas. Os egressos que se encontram nesse quarto grupo – ou seja, trabalhando em outras áreas que não a comunicação – vêm diminuindo nos últimos anos. A evolução pode ser vista no Gráfico 4, a seguir.

Gráfico 4 – Distribuição dos egressos do curso de Publicidade e Propaganda da UP por área de atuação, conforme o ano de graduação – respostas em 2012.




Fonte: elaborado pela autora.

Em relação ao tempo na função atual, as respostas dos egressos que trabalham na área (considerando-se os três grupos analisados no item anterior, excetuando-se apenas a resposta "outros") demonstram o quão dinâmico é o mercado em que atuam. Os cargos em agências de comunicação parecem oferecer mais estabilidade do que as funções em empresas anunciantes – os *clientes* das agências: dos participantes da etapa de 2012, 37% dos que atuavam em agências e 41% dos que trabalhavam em empresas nas áreas de comunicação e marketing exerciam suas funções havia menos de um ano; somente 12% dos publicitários em agências e 3% dos que atuam em empresas estavam na função havia mais de 5 anos.

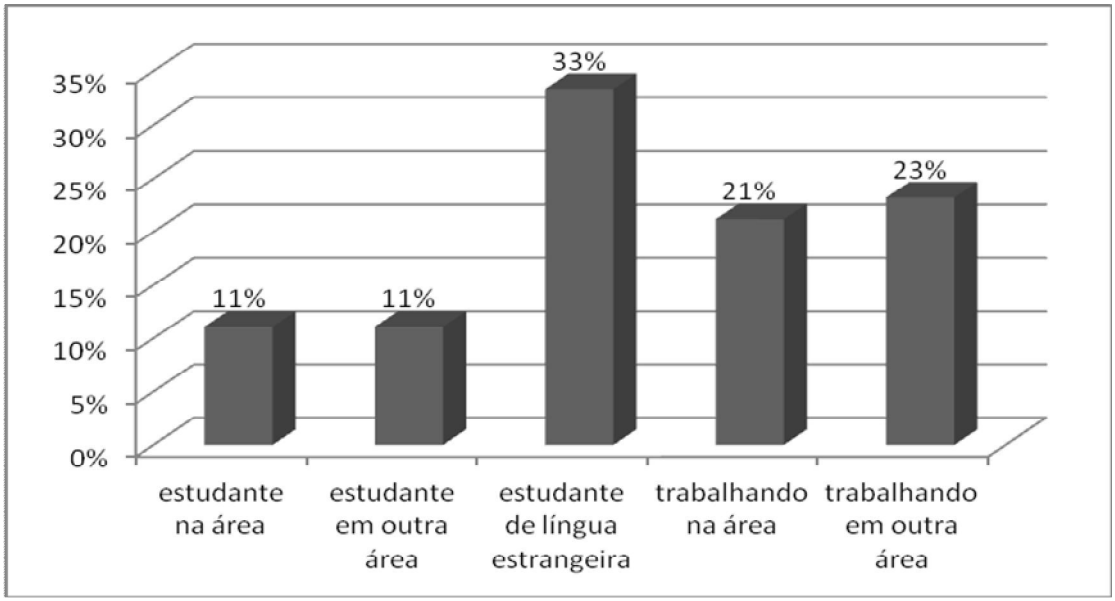
Outra questão buscou diagnosticar o crescimento profissional dos egressos: 24% deles tiveram promoção na empresa em que atuavam, e 18% mudaram de empresa em função de promoção de cargo e salário. Outras movimentações aconteceram, como aqueles que abriram suas próprias empresas (15%), os que mudaram de área (22%) e os que mudaram de empresa, mas mantiveram as mesmas condições de cargo e salário (6%). Apenas 12% não tiveram nenhuma alteração de cargo e nem de salário nos dois anos anteriores à aplicação da pesquisa. Uma importante comparação pode ser feita em relação a

essa questão: os números de pessoas que tiveram alterações com promoções e aumento de salários são mais expressivos entre os egressos que atuavam em áreas relacionadas à comunicação do que entre os que atuavam em outras áreas.

A questão seguinte identificou as iniciativas de empreendedorismo dos egressos. Aproximadamente um quarto deles, na ocasião da aplicação da pesquisa de 2012, era dono de seus próprios negócios. Eram empreendimentos em áreas diversas, com uma maioria em atividades relacionadas à comunicação, incluindo 39 agências de comunicação de pequeno porte e 25 fornecedores de comunicação (principalmente nas áreas de fotografia e vídeo). Os empreendedores em outras áreas atuavam nos mais diversos mercados, com destaque para a indústria, gastronomia, web (em áreas diversas), educação, varejo e moda, entre outros.

Em seguida, foi perguntado aos egressos se eles haviam tido, desde a formatura, alguma experiência de estudo ou trabalho no exterior. Os 35% que tiveram alguma experiência fora do país são distribuídos conforme o Gráfico 5. Durante o curso de Publicidade e Propaganda da UP, são oferecidas oportunidades aos alunos para contatos com culturas estrangeiras e vivências no exterior, como viagens organizadas pelo curso e intercâmbios internacionais, o que esta pesquisa demonstra estar alinhado aos interesses dos egressos.

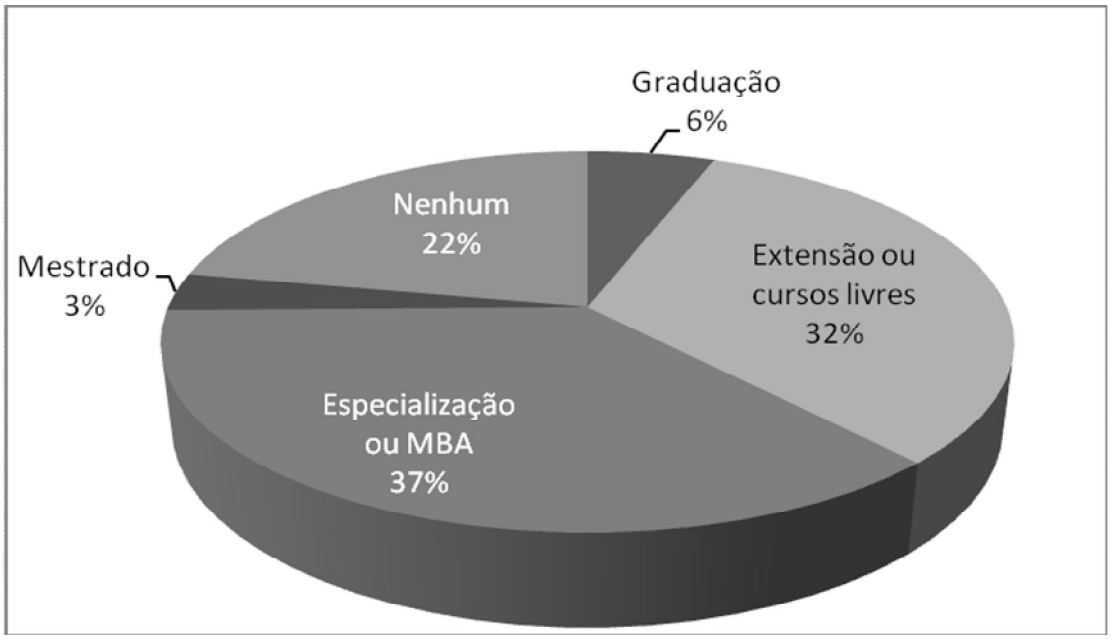
Gráfico 5 – Experiência dos egressos do curso de Publicidade e Propaganda da UP no exterior – respostas em 2012.




Fonte: elaborado pela autora.

Finalmente, a pesquisa buscou levantar dados sobre a formação continuada dos egressos do curso. Uma expressiva maioria fez cursos, em todos os níveis, após o término da graduação em Publicidade e Propaganda. Muitos deles foram em áreas como gestão, marketing e comunicação – áreas afins às atividades profissionais desenvolvidas pela maior parte deles. A distribuição dos cursos conforme o nível pode ser vista no Gráfico 6. Dos 27 egressos que cursaram nova graduação, as áreas mais frequentes foram Administração e Direito; dos 171 que fizeram cursos de especialização, uma expressiva maioria cursou Marketing, seguida por Gestão; e dentre os 15 que cursaram mestrado, a área de mais ocorrências foi, novamente, Marketing, demonstrando novamente a inclinação para áreas relacionadas aos negócios.

Gráfico 6 – Distribuição dos egressos do curso de Publicidade e Propaganda da UP quanto aos cursos realizados após a graduação – respostas em 2012.




Fonte: elaborado pela autora.

A etapa da pesquisa quantitativa realizada em 2012 foi complementada com um início de pesquisa qualitativa, que servirá como base para o estudo que será realizado em 2014. Nessa pesquisa, foram realizadas entrevistas por e-mail, com questões abertas que solicitavam que o respondente refletisse sobre sua trajetória profissional, relacionando-a ao curso de graduação em Publicidade e Propaganda na UP, e também solicitavam que

refletisse sobre o curso (estrutura de disciplinas, conteúdos, projetos de extensão etc.). Ainda que seja um estudo preliminar, já foi possível elaborar algumas hipóteses que apenas a pesquisa quantitativa não permitiria compreender. A principal dessas hipóteses é a relação entre a área de atuação e a formação após a graduação, especialmente entre os egressos que tiveram iniciativas de empreendedorismo.

**A continuidade da pesquisa**

É relevante considerar que todas as habilitações da Comunicação Social vêm sendo foco de discussões cruciais, com alterações nas Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de Jornalismo, que deixará de ser habilitação da Comunicação Social e passará a ser Bacharelado em Jornalismo. As discussões a respeito da habilitação em Publicidade e Propaganda vêm acontecendo e uma decisão semelhante pode ser tomada em breve. Portanto, a realidade que os egressos são convidados a avaliar, muitas vezes, já é diferente daquela que está sendo praticada no curso no momento da aplicação da pesquisa – e, caso as Diretrizes Curriculares sejam realmente alteradas, essa distância tende a aumentar. Ainda assim, o olhar dos egressos é um elemento importante de análise do curso.

Quanto à pesquisa de campo, pretende-se, em 2014, realizar um estudo descritivo que consiste no levantamento quantitativo da atuação dos egressos, semelhante às duas etapas anteriores da pesquisa. Esse levantamento continuará sendo feito por meio de um formulário, enviado por email ou por redes sociais aos egressos. Isso permitirá fazer uma análise comparativa dos resultados dos três anos de aplicação, com respostas que, após analisadas, permitem uma avaliação continuada.

A intenção, nessa terceira etapa da pesquisa, é a mesma das duas primeiras: o contato com a totalidade dos egressos para a realização de um censo. Na impossibilidade de serem localizados todos, serão convidados a participar tantos egressos quantos forem identificados nas redes sociais e a partir de indicação de seus colegas.

Haverá ainda uma nova pesquisa, que consistirá em um estudo de caráter exploratório sobre como o egresso de Publicidade e Propaganda da UP, atuante no mercado de publicidade nas suas diversas áreas, percebe a graduação que cursou. Serão realizadas entrevistas não estruturadas, gravadas em vídeo ou áudio, e/ou grupos focais, abordando aspectos referentes ao curso, o mercado de trabalho e sugestões de mudanças. A amostra para as entrevistas em profundidade será definida considerando-se o princípio de saturação – situação na qual “o pesquisador julga que os últimos documentos, entrevistas ou

observações não trazem mais informações suficientemente novas, ou diferentes, para justificar uma ampliação do material empírico" (PIRES, 2008, p. 198). As entrevistas serão encerradas, então, à medida que as respostas forem se repetindo.

Para os grupos focais, serão convidados grupos de doze egressos, e realizados os encontros com no mínimo oito participantes, com duração em torno de uma hora e meia a duas horas, como orienta Malhotra (2001, p. 157): "Este lapso de tempo é necessário para estabelecer uma relação com os participantes e explorar, em profundidade, suas crenças, sensações, ideias, atitudes e introspecção sobre os tópicos de interesse".

Quanto à análise, os dados coletados na pesquisa qualitativa serão agrupados em categorias, que permitirão observar as diferentes nuances de percepções em relação aos temas discutidos, conforme indica Bardin (1977, p. 119). Essas categorias serão definidas a partir do discurso dos entrevistados.

**Considerações finais**

As duas etapas já realizadas da pesquisa permitiram compreender o encaminhamento profissional dos egressos que puderam ser localizados. Alguns aspectos merecem destaque, a julgar pelas respostas da pesquisa qualitativa que foi iniciada em 2010: a forte tendência ao empreendedorismo e ao olhar para a publicidade e a comunicação como ferramentas estratégicas e de gestão – fato demonstrado tanto pela colocação profissional de muitos dos egressos como pelas áreas dos cursos buscados após a graduação em Publicidade e Propaganda, e também confirmado pela pesquisa qualitativa.

Essa pesquisa qualitativa, que será realizada de forma aprofundada, permitirá avaliar, sob o olhar dos egressos, o curso de Publicidade e Propaganda da UP. Os resultados serão usados como norteadores para as decisões sobre a oferta das disciplinas nos Tópicos Especiais.

Além disso, a partir do contato estabelecido, será possível criar canais de comunicação entre o curso e os profissionais nele formados. Essa iniciativa beneficiará os alunos atuais, com a possibilidade de aumento da participação dos egressos em eventos do curso, como palestras e debates, como avaliadores em bancas de TCC, entre outros. O contato constante pode ainda estimular a formação continuada dos egressos, uma vez que suas demandas e interesses passarão a ser melhor compreendidos.

## Referências

**BARDIN**, L. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70 LDA, 1977.

BORGES, Admir. **Publicidade e Propaganda:** juntando teoria e prática. In: Revista Mediação. Belo Horizonte, FUMEC, nº 2, outubro de 2002. Disponível em: http://www.fumec.br/revistas/index.php/mediacao/article/view/224/221. Acesso em 10 de maio de 2013.

**CNE aprova Diretrizes dos Cursos de Jornalismo.** Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/cne_aprova_diretrizes_dos_cursos_de_jornalismo. Acesso em 10 de maio de 2013.

FRANCO, M. L. **O que é análise de conteúdo.** São Paulo: Universidade de São Paulo, 1986.

MACHADO, Christiane. **GPA Paraná:** os desafios da formação de uma associação profissional de atendimento e planejamento no mercado paranaense. In: IV Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo, 2013.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PERUZZO, Cicilia M. Kröhling. Tópicos sobre o ensino de comunicação no Brasil. In: POZENATO, Kenia Maria Menegotto (org.). **Interculturalidades:** do mundo mediterrâneo ao mundo latino. São Paulo: Annablume, 2007.

**Pesquisa com egressos de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo – 2010**. Disponível em: http://www.slideshare.net/chrismonteiromachado/perfil-dos-egressos. Acesso em 10 de maio de 2013.

**Pesquisa com egressos de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo – 2012**. Disponível em: http://www.slideshare.net/chrismonteiromachado/pesquisa-egressos-14062033. Acesso em 10 de maio de 2013.

PIRES, Álvaro P. Amostragem e pesquisa qualitativa: ensaio teórico e metodológico. In: POUPART et al. **A pesquisa qualitativa:** enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis: Vozes, 2008.

UNIVERSIDADE POSITIVO. **Projeto Pedagógico:** Curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda. Curitiba, 2013.