

Publicidade e Propaganda: mercado e curso na visão dos egressos da Universidade Positivo¹

Christiane Monteiro Machado²

Mayara Karine Assad³

Resumo

Um curso de graduação será melhor conforme sua capacidade de inserir egressos no mercado profissional. Assim, acompanhar a evolução profissional dos egressos é uma forma de manter a conexão com as demandas do mercado. A pesquisa buscou compreender a percepção de egressos da Universidade Positivo, do curso de Publicidade – área muito dinâmica e influenciada por novas tecnologias – sobre suas práticas profissionais e a graduação cursada. Percebe-se que a maioria dos egressos atua em áreas relacionadas à comunicação; muitos buscam formação complementar e pós-graduação voltados à gestão, confirmando um novo papel da Publicidade como ferramenta de negócios. O curso é bem visto pelos egressos, que identificam nele elementos importantes para a prática profissional, e que apontam que, mais do que ferramental prático, o curso trouxe capacidade de adaptação necessária à sobrevivência profissional.

Palavras-chave

Publicidade e Propaganda, Universidade Positivo, Egressos.

Introdução

Se o propósito de um curso de graduação é formar profissionais para atuar em um campo de trabalho específico, pode-se afirmar, independentemente do resultado de avaliações formais por entidades acadêmicas ou do mercado, que um curso será melhor conforme sua capacidade de inserir seus egressos no mercado profissional. Para um exame dessa capacidade, portanto, é imprescindível manter contato com egressos e acompanhar sua evolução profissional. Além de permitir compreender em que áreas eles atuam, esse contato permite coletar dados quanto à percepção dos egressos sobre a graduação cursada e, com isso, gerar elementos que permitam avaliar constantemente a grade curricular, os projetos de extensão, a oferta de cursos de pós-graduação e a proposta do curso.

Em se tratando de um curso de Publicidade e Propaganda, habilitação da Comunicação Social, é necessário considerar que o mercado profissional é um universo em constante mudança, influenciado diretamente pelas novas tecnologias que alteram não

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. Mestre em *Marketing Communications*. email: cmonteiro@up.com.br.

³ Estudante de Graduação 2º. ano do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, email: mayara-karine@hotmail.com. Voluntária do Programa de Iniciação Científica (PIC) da UP.

somente o papel e a importância dos meios de comunicação, mas as formas pelas quais as pessoas se relacionam com esses meios e com marcas em todos os setores do mercado. O profissional que atua junto a essas relações, seja no papel de agência de comunicação, seja como responsável por uma marca, precisa de atualização constante para acompanhar essas transformações. Nesse cenário, fica claro que um curso de graduação não é capaz, sozinho, de dar ao aluno todo o conhecimento necessário para que se transforme nesse profissional.

A reflexão que esta pesquisa pretende fazer é específica em relação aos egressos do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo – UP, em Curitiba-PR. A questão que orienta todo o estudo é: de que forma esses egressos veem a graduação que cursaram, em relação a suas situações profissionais atuais? Para responder a esta pergunta, este artigo traz um relato da terceira etapa de uma pesquisa que se iniciou em 2010, quando foram feitos os primeiros contatos com os egressos do curso para identificar suas trajetórias profissionais. Em 2012 aconteceu a segunda etapa da pesquisa e, no início de 2014, esta terceira etapa. Nas duas primeiras, as análises foram apenas quantitativas, feitas a partir de questionário aplicado via internet, visando compreender o encaminhamento profissional dos egressos. Na presente pesquisa foi colocado em prática o projeto de complementar a coleta de dados quantitativos com uma pesquisa qualitativa, que foi feita em dois grupos focais: um com os primeiros egressos (formados entre 2002 e 2007) e outro com os mais recentes (formados entre 2008 e 2013). A separação dos egressos em dois grupos foi feita para evitar que uma possível divergência de opiniões, causada pela diferença no tempo de atuação no mercado de trabalho após a formatura e pelas diferentes características das matrizes curriculares do curso, pudesse prejudicar os resultados da pesquisa.

Assim, por meio das duas pesquisas – a quantitativa com 502 egressos do curso de Publicidade e Propaganda da UP, e a qualitativa com 12 egressos –, este estudo objetiva prover um maior conhecimento sobre o exercício prático da profissão e suas relações com o curso, a imagem do curso e da instituição, as memórias mais marcantes, assim como as principais falhas do curso, no intuito de gerar subsídios para a busca constante de sua qualidade, adaptando-o às novas exigências do mercado de trabalho.

O embasamento teórico é oriundo do estudo de autores que discutem o surgimento, evolução e modificações nos cursos de Comunicação Social, com foco em Publicidade e Propaganda, bem como as transformações recentes no mercado profissional da Publicidade.

1. Graduação em Publicidade e Propaganda: da reprodução à reflexão sobre as práticas do mercado

O curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda data de 1969 – até então só havia a habilitação em Jornalismo, como relata Souza (2008). Criada a partir de discussões que vinham da primeira metade do século XX, a habilitação em Publicidade e Propaganda era vista como uma forma de substituir a formação feita no mercado de trabalho. O foco estava nos conteúdos técnicos, sem qualquer abordagem reflexiva: Figueira Neto e Souza (2010, p. 79), discutindo a criação do curso de Publicidade da ECA/USP, afirmam que “em nenhum momento, em nenhuma referência bibliográfica, se registra preocupação de se ir além do mercado, ultrapassar o que as agências anunciantes e veículos consideravam as ‘boas práticas profissionais’”.

Como a prática do mercado era muito anterior à existência de formação na área, a aceitação dos cursos de Publicidade e Propaganda pelo mercado levou tempo para acontecer. Borges (2002, p. 93) afirma que os profissionais de então tinham dificuldade em “entender a importância de uma formação teórica consistente, capaz de transformar a profissão em algo mais científico” e que “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”, que seria vítima de um “distanciamento entre a academia e a realidade prática”. Figueira Neto e Souza (2010, p. 77) complementam, explicando que já estava informalmente estruturada uma maneira de formar os novos profissionais: “Até a década de 50, as agências continuaram sendo a principal referência de formação publicitária. Todas elas (...) investiram muito, em tempo e dinheiro, para dar aos seus profissionais a formação que o mercado, em constante evolução, demandava”. Nota-se que, desde essa época, o dinamismo é uma característica do mercado da Publicidade.

Souza (2008) aponta que a Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB, de 1996), que extinguiu o currículo mínimo, traz aos cursos “liberdade para refletir sobre novos rumos”. Com isso, atualmente a realidade é outra. Borges (2002, p. 97) compara a aceitação e valorização da graduação na atualidade com o preconceito vivenciado nos primeiros anos: “a base teórica é indispensável para a formação do publicitário e mesmo os profissionais mais antigos já se mostram defensores dessa ideia”. Ultrapassada a necessidade de se discutir teoria *versus* prática, os cursos passaram a abordar os dois aspectos, proporcionando, então, uma formação mais completa e que valoriza a formação acadêmica. Voltando ao exemplo do curso da ECA, Figueira Neto e Souza (2010, p. 87-88) afirmam:

Em linhas gerais, o projeto pedagógico do curso de Propaganda e Publicidade da ECA, formulado em 2000/2001 e revisado em 2009, assume o fato de que não existe um perfil profissional único que caracterize a figura polivalente e complexa do publicitário e estabelece como proposta norteadora a formulação de um *gestor da comunicação*, um profissional com capacidade de propor, estratégica e tecnicamente, soluções de comunicação para diferentes problemas apresentados por clientes (fornecedores ou comerciantes de bens de serviços) e de assumir a função social de mediar a interação entre essas organizações, suas marcas e públicos visados.

Para permitir que o aluno tenha uma formação ampla que inclua diversos conteúdos e não somente a técnica do fazer publicitário, Yanaze e Markus (2010, p.135) afirmam que o curso da ECA estimula o aluno a "cursar matérias de outros departamentos, dentro e fora da ECA, se assim desejar ampliar seu conhecimento". Essa possibilidade demonstra a importância dada pela instituição ao perfil generalista do publicitário, que deve ser capaz não apenas de executar seu ofício, mas de compreender o contexto em que a publicidade acontece – o que depende de conhecimentos muito mais amplos.

Em relação aos conteúdos específicos, os autores apontam o fim da separação, nos conceitos e na prática, entre a comunicação mercadológica, institucional e administrativa, afirmando que a formação futura se dará em cursos híbridos: “a tão discutida Comunicação Integrada pode muito em breve se transformar em um conceito redundante, uma vez que a integração entre as diferentes Comunicações será algo óbvio e indispensável” (YANAZE e MARKUS, 2010, p. 135). O graduado em Publicidade deverá ser capaz de atuar em um mercado em constante mudança, cada vez mais dependente da tecnologia.

2. O mercado da Publicidade: dinamismo e velocidade nas transformações

Se desde a metade do século XX o mercado da Publicidade está sempre se modificando, como já citado por Figueira Neto e Souza (2010), com o advento das novas tecnologias aumenta o impacto dessas modificações, ampliando o número de áreas de atuação para os profissionais. A tecnologia influencia o mercado e altera as relações entre anunciantes e agências, já que é necessário investir em novas formas de comunicação:

Hoje, a maioria dos varejistas e um número crescente de anunciantes tem muita informação sobre quem compra seus produtos, onde os compram, os preços pagos, com que frequência certos produtos são comprados e coisas do gênero. Por isso, à medida que as informações sobre o consumidor aumentaram, a ênfase passou do marketing de massa e da publicidade de massa para um marketing individualizado ou personalizado e publicidade e comunicações específicas ou voltadas para um público específico (SCHULTZ, 2002, p. 342).

Apesar disso, o modelo de negócio da publicidade no Brasil ainda é o mesmo do século passado, segundo Rodrigues, Chimenti e Nogueira (2012), que entrevistaram executivos de empresas de vários portes a respeito dos impactos das novas mídias para seus negócios: segundo os autores, há “três grandes fatores que influenciam a compra de mídia dos anunciantes brasileiros: o uso inadequado de métricas e ofertas das mídias, a dependência de agências de publicidade e veículos de massa e os próprios processos estratégicos dessas empresas”. Esse formato antiquado, que se adequava ao tempo do predomínio da mídia de massa, persiste na atualidade. Por outro lado, os pesquisadores ressaltam que “o cotidiano dos anunciantes participantes desta pesquisa foi ilustrado como extremamente competitivo, marcado por uma grande pressão por resultados”. Percebe-se, então, que há uma diferença entre a realidade dos negócios dos anunciantes e a forma como as agências e os próprios anunciantes encaram os investimentos em comunicação: “A incerteza quanto ao retorno e o consequente risco percebido são potencializados pela procura de benefícios característicos de veículos tradicionais em mídias emergentes” (RODRIGUES, CHIMENTI e NOGUEIRA, 2012). Reforçando a ideia de que o mercado competitivo exige uma postura muito responsável em relação à utilização da verba dos anunciantes, e criticando duramente a publicidade feita apenas para ganhar prêmios, Werzbitzki (2013, p. 34) insiste que “os publicitários são e devem ser sempre alavancas de venda”. O autor tem um capítulo, intitulado “É cada vez mais difícil e mais caro”, em que cita os impactos da velocidade das mudanças tecnológicas, ressaltando a característica da publicidade de ser ferramenta de negócios.

Com a internet, as noções de tempo e espaço passam a ser dinamizadas, mudando o estilo de vida das pessoas que, bombardeadas por milhares de informações, modificam suas relações sociais e compreensão de mundo. Esse cenário altera as necessidades de comunicação das marcas. “Numa realidade de competição intensa, instabilidade e rápidas mudanças, como a vivenciada atualmente pelos anunciantes brasileiros, a estratégia das organizações precisa ser revista a fim de garantir sua competitividade frente a tantos desafios”, conforme afirmam Rodrigues, Chimenti e Nogueira (2012, p. 252).

O ensino de Publicidade precisa refletir esse momento de mudanças. A grande questão a ser considerada, considerando as modificações que o curso e a profissão sofreram em tão curto período, é a dificuldade em incorporar as mudanças constantes do mercado na grade curricular e nos métodos de ensino dos cursos, sem deixá-los defasados.

3. O curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo: formação generalista, mas próxima à realidade do mercado

Para compreender a realidade dos egressos do curso de Publicidade e Propaganda da UP, é necessário considerar algumas características da graduação pelos mesmos cursada.

A Universidade Positivo existe, como universidade, desde 2008. A instituição iniciou suas atividades em 1988, como Faculdade 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 (MACHADO, 2013, p. 18).

O curso passou por algumas reformulações em sua grade curricular, com objetivos de adequar os conteúdos técnicos ensinados à realidade em constante transformação que caracteriza o mercado e, ao mesmo tempo, mantendo os conteúdos reflexivos, de caráter humanístico, necessários à compreensão da sociedade e das pessoas, condição para a prática da Publicidade. Desde 2013, a matriz curricular incorporou três disciplinas de Tópicos Especiais, do segundo ao quarto ano. Essas disciplinas permitem que seja ofertado “conteúdo relevante e prático, que só pode ser definido a partir do entendimento das reais necessidades do mercado de trabalho” (MACHADO, 2013, p. 19). O Projeto Pedagógico do Curso prevê: “as disciplinas oferecidas como Tópicos Especiais são alteradas a cada ano, de forma a garantir pluralidade de oferta” (UNIVERSIDADE POSITIVO, 2013). Anteriormente a essa alteração, o curso já havia sido atualizado para contemplar tendências como a comunicação integrada e a comunicação digital.

Egressos das primeiras turmas não cursaram disciplinas com esse caráter. Por esse motivo é que foi levantada a hipótese de que a percepção deles a respeito do curso seria diferente da dos egressos das turmas mais recentes. A análise quantitativa sobre a atuação profissional dos egressos não considerou diferenças entre os anos de conclusão de curso, mas a qualitativa separou egressos por data de formatura para permitir verificar a hipótese.

4. Procedimentos metodológicos

A pesquisa de campo foi realizada em duas etapas: a primeira, quantitativa, reuniu respostas de egressos formados de 2002 a 2013, bem distribuídos em todos os anos. Foram contatados todos os egressos que foi possível localizar, por email e pela rede social Facebook. Do total de 1262 egressos, foram obtidas 502 respostas. Essa amostra dá, com

95% de confiança, a margem de erro de 3,4 pontos percentuais, o que demonstra que os resultados desta pesquisa são bastante confiáveis.

As questões quantitativas levantaram dados sobre a atividade profissional atual dos egressos, cursos feitos após a conclusão da graduação e experiências no exterior. A segunda etapa, qualitativa, consistiu em dois grupos focais, separados conforme ano de graduação para verificar a hipótese de diferentes visões e interpretações sobre o curso. O primeiro reuniu egressos formados de 2002 a 2007, e o segundo, de 2008 a 2013. Foram convidados 15 egressos em cada grupo focal, e compareceram seis egressos em cada um. A duração foi de cerca de duas horas, com gravação em áudio para posterior consulta e transcrição. Nos grupos focais, quatro temas foram abordados: lembranças mais marcantes da universidade, conteúdos que aplicam no dia a dia, o que faltou no curso e ideias para o mercado futuro.

5. Análise da pesquisa quantitativa

Alunos de todos os anos participaram da pesquisa, com concentração maior de respostas dos egressos de anos mais recentes de formatura. Como o universo era menor nos primeiros anos, essa concentração de respondentes das turmas recentes não distorce a amostra, como pode ser observado no gráfico a seguir.

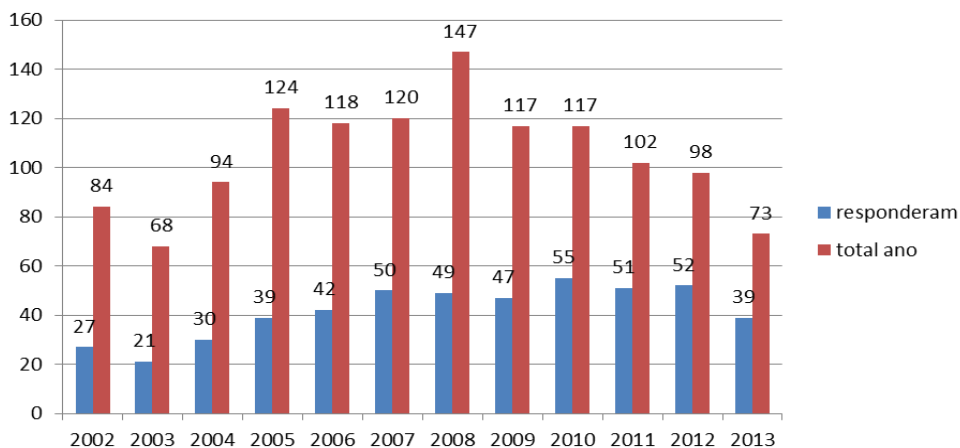


Gráfico 1 – Total de egressos do curso de Publicidade e Propaganda da UP e total de egressos participantes da pesquisa, por ano de conclusão do curso.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Do total de respondentes, 62% dos egressos trabalham em áreas relacionadas à comunicação. Esse número é próximo do resultado obtido em coleta de dados semelhante que foi feita em 2012, quando 67% dos egressos localizados atuavam na área. É um percentual expressivo, principalmente se for considerado o grande número de instituições

que formam bacharéis em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda: dez instituições somente em Curitiba, e cerca de 25 no Paraná (MACHADO, 2013, p. 19). Desses 62%, a maioria trabalha em agências, seguidos pelos que trabalham em áreas de marketing, como clientes ou anunciantes, como pode ser visto no gráfico a seguir:

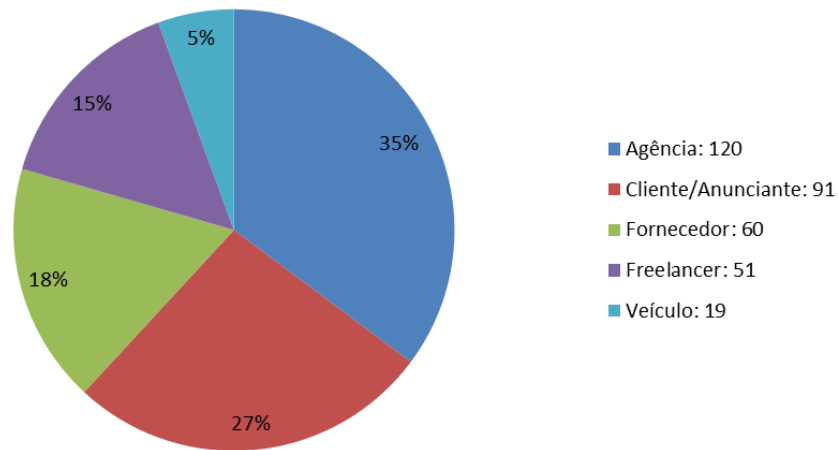


Gráfico 2 – Distribuição dos egressos que trabalham em áreas relacionadas à comunicação conforme o tipo de empresa ou área de atuação.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Nas agências de comunicação, as áreas de atuação são divididas quase que uniformemente, sendo predominantes atendimento, direção de arte e planejamento:

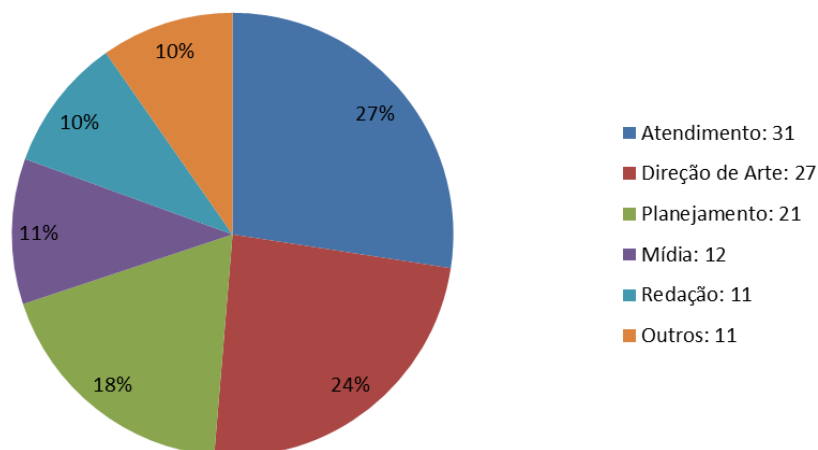


Gráfico 3 – Distribuição dos egressos que trabalham em agências de comunicação conforme área específica de atuação

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Há uma grande variedade de serviços oferecidos pelas agências que empregam esses egressos – o que reforça a ideia de um mercado com uma vasta gama de

possibilidades de atuações profissionais –, sendo os predominantes Publicidade, Marketing Digital e Design.

Dentre os 27% que trabalham como clientes/anunciantes, 70% são donos das empresas em que trabalham, o que demonstra o perfil empreendedor dos egressos e aponta para a necessidade de o curso englobar temas relacionados a empreendedorismo – aspecto que foi bastante discutido também na fase qualitativa desta pesquisa. Os setores de atuação predominantes dessas empresas anunciantes são serviços, seguidos de indústria e varejo.

Dos 18% que trabalham com prestação de serviços para agências de comunicação ou anunciantes, a maioria trabalha nas áreas de produção de vídeo (32%), seguidos pelos que prestam consultorias em áreas diversas (12%) e fotografia (11%).

São muitos os serviços prestados como *freelancer*/autônomo, mas as áreas principais são Direção de Arte e Fotografia, como se pode verificar no gráfico abaixo:

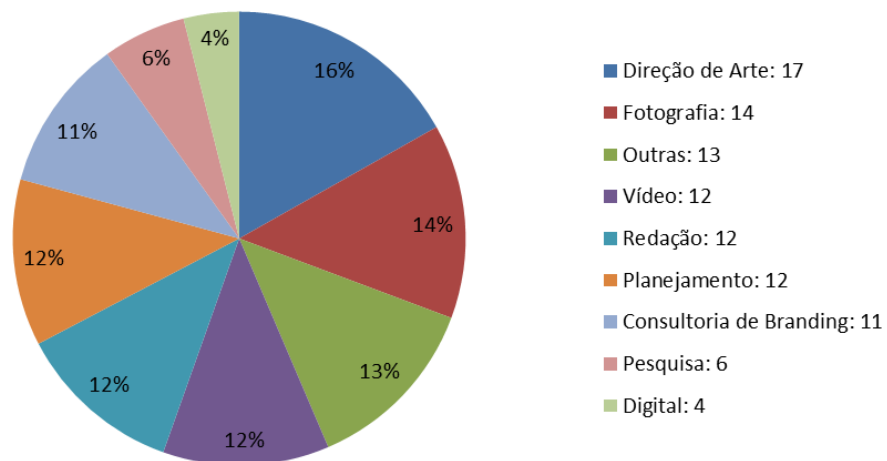


Gráfico 4 – Distribuição dos egressos que atuam como *freelancers* / autônomos, de acordo com o tipo de serviço prestado.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Há uma minoria de 5% dos egressos atuando em veículos de comunicação, principalmente nas áreas de marketing e comercial, em funções semelhantes às de empresas anunciantes (marketing) e também no relacionamento com as agências de comunicação.

Comparando as faixas salariais dos egressos, percebe-se que, do total de egressos, 79% dos salários estão na faixa de até R\$ 4.000,00, distribuídos conforme o Gráfico 5, a seguir. Se a maior parte dos egressos que atua em agências não recebe salários expressivamente altos, é também nelas que se concentram os poucos salários nas faixas mais altas, a partir de R\$12.000,00: são 6% dos que trabalham em agências, contra 4% dos que atuam como fornecedores e 2% dos clientes. São poucos os egressos que atuam em

veículos – apenas nove –, dos quais dois recebem salários acima dos R\$12.000,00. Sendo este universo muito menor que os demais, não convém tratar de percentuais.

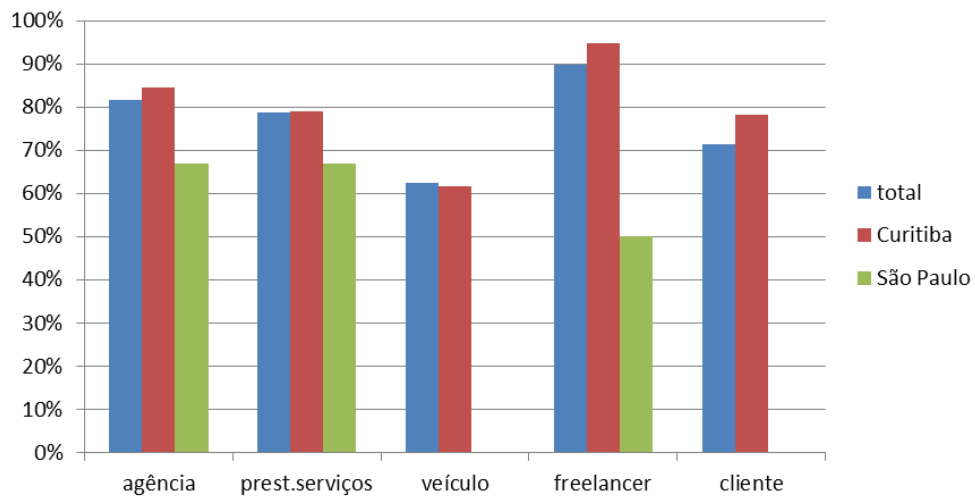


Gráfico 5 – Percentual dos egressos que trabalham em áreas relacionadas à comunicação que recebem salários de até R\$ 4.000,00. Comparação entre números totais e egressos que atuam em Curitiba e São Paulo.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Dos entrevistados, 76% residem em Curitiba. Relacionando esse percentual com as faixas salariais, fica claro que, fora de Curitiba, os egressos tendem a ter salários mais altos. Egressos que moram em São Paulo, cidade que concentra a atividade publicitária do país, têm os salários mais altos: 47% dos egressos recebem até R\$ 4.000,00, (são 79% no total) e 12% recebem acima de R\$ 12.000,00 (são menos de 5% no total).

Há muitos egressos ocupando cargos hierárquicos altos: diversos diretores e gerentes jovens, principalmente nas agências. No entanto, percebe-se que seus salários são baixos se comparados aos cargos e suas responsabilidades. Há que se investigar, em uma pesquisa futura, se o *status* de ocupar determinado cargo vem substituindo os salários elevados como forma de valorização do profissional, e em que medida isso traz satisfação.

Dos 502 egressos participantes da pesquisa, 71% tiveram alguma experiência no exterior, sendo a maioria em cursos de línguas. Atividades relacionadas à comunicação, sejam elas de estudo ou trabalho, somam 31%.

Finalmente, o questionário pedia aos egressos que indicassem quais outros cursos fizeram, desde a graduação, para completar suas formações. As respostas foram muito variadas, abordando cursos livres ou de extensão, outras graduações, pós-graduações *lato sensu* e *stricto sensu* em áreas diversas.

Nos cursos de extensão ou livres, há forte presença das áreas relacionadas a criatividade, produção audiovisual (cinema, documentário, fotografia), idiomas e comunicação digital (mídias sociais, produção de conteúdo), além de conteúdos técnicos da publicidade: softwares, redação publicitária e direção de arte. Esses cursos, por serem mais curtos e objetivos, parecem ser vistos como ferramentas para a prática profissional.

Por outro lado, nas pós-graduações *lato sensu* (247 egressos, 49% do total pesquisado) e *stricto sensu* (17 egressos fizeram mestrado), percebe-se claramente a predominância de palavras relacionadas a marketing, planejamento, gestão e negócios. Essa tendência foi discutida com os egressos que participaram dos grupos focais, cuja análise está a seguir. A “nuvem de palavras” a seguir apresenta as áreas de maior concentração dos egressos nos cursos de especialização e mestrado:



Figura 1 – “Nuvem de palavras” com as áreas dos cursos de pós-graduação.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Percebe-se, assim, que há uma importante demanda por cursos de formação após a graduação em áreas relacionadas a gestão, negócios e marketing.

6. Análise da pesquisa qualitativa

Na pesquisa qualitativa, realizada por meio de dois grupos focais com egressos de Publicidade e Propaganda da UP, quatro temas principais foram abordados: lembranças mais marcantes da universidade, conteúdos aprendidos no curso que são aplicados no dia a dia, opiniões sobre o que faltou no curso e ideias a respeito do mercado futuro.

Participaram dos grupos focais egressos que atuam em todas as áreas: agências, fornecedores de serviço, empresas anunciantes e um empreendedor em outro setor do mercado (educação). Essa pluralidade de olhares permitiu discutir o curso sem nenhum viés que distorcesse a análise.

A hipótese inicial de que as interpretações sobre o curso entre formados recentemente e formados há mais tempo seriam divergentes não foi confirmada: mesmo com uma diferença significativa no tempo de formatura (e de atuação no mercado), e mesmo tendo passado por matrizes curriculares significativamente diferentes na graduação cursada, os egressos dos dois grupos (de 2002 a 2007 e de 2008 a 2013) trouxeram respostas, percepções e sugestões muito parecidos.

Sobre o primeiro tema – lembranças mais marcantes da graduação –, as primeiras citações foram de nomes de professores ou atividades específicas desenvolvidas durante o curso. Foram comentadas as abordagens didáticas de alguns professores e o alto nível de exigência na solicitação de trabalhos, tanto no início quanto ao final do curso, as quais ajudaram direta ou indiretamente no exercício da profissão. Foram citadas tanto disciplinas práticas, como Redação Publicitária e o Trabalho de Conclusão de Curso, e trabalhos práticos, como a produção do curta-metragem na disciplina de Cinema e a participação na concorrência⁴, como também disciplinas, conteúdos e atividades de formação geral, como História da Arte, Sociologia e Laboratório de Criatividade⁵.

A conciliação entre trabalho/estágio e a universidade também foi um assunto discutido. O estágio foi apontado como fundamental para o ingresso no mundo profissional da comunicação, seja nas agências, seja nos anunciantes. Muitos dos egressos que se sustentavam por meio de seu próprio trabalho enfrentaram certa dificuldade em ingressar na publicidade, pois dependiam de um salário maior e não podiam abandonar um trabalho para iniciar um estágio na área. Já os que estagiavam com frequência enfrentavam dificuldades pela falta de um orientador que estivesse disponível a auxiliá-los nos trabalhos solicitados. O estágio foi apontado, nesses casos, como um momento que criava inseguranças aos futuros profissionais. Os egressos fizeram sugestões para que a Universidade se encarregue, em alguma medida, de acompanhar e orientar os alunos na busca de vagas de estágios e nas dúvidas que surgem durante os mesmos.

⁴ Trabalho feito desde 2005 com alunos do 3º ano envolvendo várias disciplinas práticas, no qual os alunos simulam o papel de uma agência de comunicação na concorrência para um anunciante real ou fictício.

⁵ O Laboratório de Criatividade funcionou como projeto de extensão até 2012. Em 2013, foi transformado em Tópico Especial, para oportunizar a um número maior de alunos (por passar a ser realizado no horário regular de aulas) a vivência de práticas de criatividade que permeiam a atuação profissional do publicitário.

Em relação ao Trabalho de Conclusão de Curso, a liberdade do tema e até mesmo as dificuldades em sua execução, como o rigor nos prazos e a exigência dos orientadores e examinadores, foram elogiados por reproduzirem o que se vive no mundo profissional.

O aumento de repertório durante o curso, segundo os alunos, está entre os aspectos mais importantes que trouxeram para o dia a dia, pois modificou a maneira pela qual veem e entendem o mundo, abrindo seus pensamentos e diminuindo pré-conceitos.

Sobre o terceiro tópico – pontos fracos do curso, aspectos que não foram abordados ou deixaram a desejar –, para os egressos a grande dificuldade do curso ainda é equilibrar teoria e prática. Eles percebem uma distância entre o que se ensina em sala de aula do que se vive no mercado, especificamente em relação ao trato com clientes reais e com orçamentos limitados. Em alguns momentos, as ideias criativas foram prioridade, enquanto possíveis resultados de mercado ficaram em segundo plano. Independentemente da área de atuação dos participantes dos grupos focais, houve consenso nesse aspecto: a Publicidade não pode gerar apenas boas ideias. Seu compromisso maior é com os resultados para o anunciante. Essa observação, no entanto, não fica restrita ao curso, e se estende ao mercado. Foram feitas duras críticas aos festivais e eventos de premiação, tanto do mercado local como do nacional e de outros países: segundo os entrevistados, as próprias agências estimulam, com a criação de peças publicitárias exclusivamente para serem inscritas nessas premiações, a criatividade sem compromissos. Isso prejudica o mercado por manter o estereótipo do publicitário egocêntrico e também por exigir dos fornecedores das agências serviços sem remuneração, apenas para concorrer aos ditos prêmios. Nessa discussão foram levantadas questões éticas importantes na relação entre cliente, agência e fornecedores.

Quanto ao último tópico discutido – ideias para o mercado do futuro –, os egressos acreditam que o mercado tende a ficar cada vez mais competitivo e os prazos cada vez menores. A presença do meio digital em todas as atividades relacionadas à comunicação é inegável e traz impactos no raciocínio da publicidade, desde seu planejamento até sua execução criativa. Se na época da graduação desses egressos os conteúdos e formatos digitais eram tratados como algo separado dos tradicionais, na prática profissional atual essa divisão não existe. Quanto à velocidade das transformações do mercado, os egressos apontam como imprescindível aprender a adequar o conhecimento recebido durante o curso à realidade conforme ela vai se modificando, e julgam que o curso de Publicidade e Propaganda da UP foi bem sucedido ao formar neles essa capacidade.

O modelo das agências de comunicação também foi apontado como algo em transformação: se oferecer serviços que simplesmente comunicam o produto ou serviço de um anunciante era algo eficiente no século XX, atualmente é necessário um envolvimento muito maior com o negócio do cliente. Assim, as agências são vistas pelos egressos como um espaço que ainda vai sofrer mudanças. Eles acreditam em formatos mais colaborativos, que reduzam a competitividade dentro das próprias agências, e novos formatos de remuneração, não mais com comissões. Os egressos apontam que poucas agências investem em pesquisas de novos modelos de comunicação, e veem a inteligência de mercado, com o uso de dados como bases consistentes para pesquisa, como uma tendência para o futuro.

7. Conclusão

Desde o surgimento da habilitação em Publicidade e Propaganda nos cursos de Comunicação Social, a profissão passa por alterações em todos os aspectos: nas estruturas das empresas envolvidas no fazer publicitário, nas negociações comerciais, no papel da publicidade em relação ao negócio do anunciante e, portanto, na maneira como é ensinada.

A crescente importância de novas tecnologias e mídias, as novas relações de consumo de informação e comunicação e a exigência dos anunciantes em relação ao que a Publicidade pode fazer por suas marcas demandam das instituições de ensino superior modificações constantes nas grades curriculares. Como em qualquer outra profissão, na publicidade, profissionais e educadores devem se manter sempre atualizados quanto às novas ferramentas tecnológicas, bem como em adaptá-las às necessidades sociais.

Nesse cenário, pode-se afirmar que o curso de Publicidade e Propaganda da UP é bem visto pelos egressos que, independentemente do ano e contexto de conclusão do curso, identificam nos conteúdos, disciplinas e atividades de que participaram elementos importantes para sua formação e prática profissional. Há aspectos, na estrutura de um curso, que pedem constante revisão por parte de seus gestores. Há, especificamente em relação ao curso pesquisado, sugestões que podem ser incorporadas, seja na criação de disciplinas, seja nas relações do curso com o mercado por meio de parcerias e apoio aos alunos em sua busca por colocação profissional.

Pretende-se que esta pesquisa seja a terceira etapa de outras que virão futuramente: o processo de acompanhar o encaminhamento profissional dos egressos e as futuras discussões periódicas feitas com eles permitirão reavaliar e constantemente adequar o curso às necessidades do mercado de trabalho. Isso, evidentemente, deve ser feito sem que se

perca a essência de um curso de nível superior: conteúdos práticos, que reflitam a prática profissional de sua época, devem andar lado a lado com conteúdos reflexivos, que permitam que o egresso, anos após a conclusão do curso, seja capaz de acompanhar as mudanças que virão e também de analisar criticamente o mundo em que vive.

REFERÊNCIAS

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 11 de março de 2014.

FIGUEIRA NETO, Arlindo O.; SOUZA, Sandra. A formação em Propaganda. In: AQUINO, Victor (org.). **A USP e a invenção da propaganda: 40 anos depois**. São Paulo, FUNDAC, 2010. p. 73-92.

MACHADO, Christiane M. **Onde estão nossos egressos**: pesquisa 2012. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/chrismonteiromachado/pesquisa-egressos-14062033>. Acesso em 20 de maio de 2014.

MACHADO, Christiane M. Pelo retrovisor: o olhar dos egressos como ferramenta de avaliação de um curso de graduação: relato sobre o curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. In: **Revista Comunicação**: reflexões, experiências, ensino. V. 6. N. 6. 2 semestre de 2013. Curitiba, Universidade Positivo, 2013. p. 17-28. Disponível em: http://issuu.com/revista_comunicacao/docs/book_volume6_84d1ce873b68b9/1?e=8479609/6062001. Acesso em 11 de março de 2014.

MACHADO, Christiane M. **Publicidade e Propaganda Unicenp / Universidade Positivo**: perfil dos egressos. 2010. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/chrismonteiromachado/perfil-dos-egressos>. Acesso em 20 de maio de 2014.

RODRIGUES, Marco Aurelio de Souza; CHIMENTI, Paula; NOGUEIRA, Antonio Roberto Ramos. O impacto das novas mídias para os anunciantes brasileiros. **Revista de Administração** (São Paulo) vol.47 no.2 São Paulo Abr./Jun 2012. Disponível em: http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=1465. Acesso em 11 de março de 2014.

SCHULTZ, Don. Comunicações Integradas de marketing: como elas se relacionam com a publicidade tradicional na mídia. In: JONES, John Philip (org.). **A publicidade como negócio**. São Paulo, Nobel, 2002. p. 338-352

SOUZA, Flávia M.S. A habilitação Publicidade e Propaganda: um breve histórico. In: 6º encontro Associação Brasileira de Pesquisadores da História da Mídia. 2008. Niterói. *Anais...* Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/6o-encontro-2008-1/A%20habilitacao%20Publicidade%20e%20Propaganda.pdf>. Acesso em 11 de março de 2014.

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

WERZBITZKI, João José. **Publicitar**: uma nova visão da Publicidade: muito, muito mais do que criar e veicular anúncios. Rio de Janeiro, Qualitymark, 2013.

YANAZE, Mitsuru H.; MARKUS, Kleber. Perfil do egresso de Propaganda. In: AQUINO, Victor (org.). **A USP e a invenção da propaganda: 40 anos depois**. São Paulo, FUNDAC, 2010. p. 133-144.