

O ensino superior da publicidade A perspectiva dos docentes e dos profissionais em Portugal*

Paulo Ribeiro Cardoso**
Francisco Costa Pereira***
Jorge Domingos Veríssimo****
Maria do Rosário Correia*****
Gisela Marques Gonçalves*****
Universidade Fernando Pessoa
Instituto Politécnico de Lisboa
Universidade da Beira Interior

Índice

1. Introdução	2
2. O ensino da publicidade	3
3. A realidade portuguesa	4
4. Método	5
4.1. Estudo exploratório	5
4.2. Sujeitos	5
4.3. Procedimentos	6
4.4. Instrumento	6

* Este texto foi submetido, aceite e apresentado nas “IV Jornadas de Publicidade 2009” organizadas pelo Grupo de Trabalho de Publicidade e Comunicação da SOPCOM e que tiveram lugar no dia 5 de Novembro de 2009 na Universidade do Minho.

** pcardoso@ufp.edu.pt
*** fpereira@escs.ipl.pt
**** jverissimo@escs.ipl.pt
***** rcorreia@escs.ipl.pt
***** gisela@ubi.pt

5. Análise de dados	6
5.1. Perfil da amostra	6
5.2. Relação entre as Instituições de Ensino Superior e o Mercado .	7
5.3. Perfil actual dos recém-licenciados em comunicação/publicidade	8
5.4. Perfil ideal dos recém-licenciados em comunicação/publicidade	10
5.5. Traços individuais e conhecimentos técnicos – uma perspecti- va actual e uma perspectiva ideal	13
6. Conclusões	13
7. Bibliografia	14
7.1. Websites de Instituições de Ensino Superior consultados . . .	15

Resumo

Actualmente, a Publicidade em Portugal apresenta um considerável grau de maturidade, com um elevado número de marcas a desenvolverem a sua comunicação de forma eficaz. Estas marcas têm como missão não só responder a um consumidor nacional, mais exigente e sofisticado, mas também dirigir as suas ofertas ao mercado internacional. A actividade da Publicidade em Portugal exige, assim, profissionais de formação superior especializada, teórica e cientificamente sólida mas com uma noção muito clara da realidade do mercado.

Torna-se, portanto, pertinente reflectir sobre a forma como está a ser desenvolvida a formação universitária dos jovens profissionais de publicidade. Neste contexto, o estudo que aqui se apresenta teve como principais objectivos: analisar a relação entre a Universidade e o mercado e a melhor forma de estabelecer essa ligação; e compreender qual o perfil - actual e ideal - dos recém-licenciados em comunicação/publicidade, ao nível dos traços individuais e dos conhecimentos técnicos.

Recorremos ao método quantitativo tendo utilizado um questionário como instrumento de recolha de dados e a respectiva análise estatística. A amostra foi constituída por docentes e profissionais da publicidade. Os resultados apresentam perspectivas consensuais entre os dois grupos mas também algumas dissonâncias que nos levam a reflectir sobre o panorama actual e futuro do ensino da publicidade em Portugal.

Palavras-chave: *ensino da Publicidade, Publicidade em Portugal, profissionais da Publicidade*

1. Introdução

O papel das instituições de ensino superior não pode, nem deve, ser dissociado da realidade empresarial, já que o seu objectivo é o de responder às necessidades das empresas, tendo em especial atenção as grandes mudanças sociais, culturais e tecnológicas que emergem na sociedade actual.

A génese do processo de Bolonha visa, na sua essência, preparar os estudantes com um conjunto de competências que os tornem aptos a integrarem-se rapidamente no mercado de trabalho, de modo a tornar as economias nacionais mais competitivas e, simultaneamente, evitar onerar as empresas com formações, mais ou menos, dispendiosas nesta fase de inserção profissional. O objectivo geral deste estudo é o de compreender de que forma o ensino da publicidade nas instituições de ensino superior, em Portugal, procura responder a estes requisitos. Para uma melhor adequação, esta investigação procura saber de que modo docentes e profissionais, dois actores que actuam neste sistema, conceptualizam a forma como o ensino da publicidade está a ser efectuado e como podem responder da melhor forma às necessidades do mercado.

Numa primeira parte deste trabalho conceptualizar-se-á o ensino da publicidade em Portugal e no mundo em geral. Numa segunda parte serão apresentados os resultados da investigação desenvolvida. Finalmente, são traçadas as principais conclusões deste trabalho.

2. O ensino da publicidade

No domínio da comunicação e das ciências sociais, o ensino da publicidade é um dos mais antigos, tendo dado os primeiros passos nos Estados Unidos, onde foi criado o primeiro curso sobre publicidade, em 1905, na Universidade de Nova York. Em 1921, na Universidade de Missouri, na Escola de Jornalismo, foi conferida a primeira formação ao nível superior enquanto grau académico (Ross *et al.*, 2006). De notar que os Estados Unidos, ao serem o primeiro país a institucionalizar o ensino da publicidade ao nível universitário foram, também, os primeiros a fazê-lo em colaboração com as associações do sector, quer dos publicitários, quer das agências de publicidade americanas.

O ensino na publicidade teve, desde sempre, o suporte das disciplinas de psicologia, negócios e jornalismo, uma vez que foram a psicologia e o jornalismo as primeiras áreas a deram corpo ao objecto da publicidade (Sandage, 1955). Aliás, não foram poucos os profissionais que a partir de meados dos anos quarenta (após a guerra, e com o desenvolvimento económico) transitaram da profissão de jornalistas e profissionais da comunicação política/em-

presarial para a publicidade. De facto, os Estados Unidos, afirmados como grande potência económica mundial, substituem o método estético/perceptivo da publicidade, pelo argumentativo. Os criadores de anúncios dão lugar aos publicitários profissionais e o discurso converge para o postulado da argumentação e para a necessidade de persuadir o consumidor. Esta segunda visão defendia que a publicidade só podia persuadir se possuísse um argumento de vendas exclusivo.

Se no início os cursos foram criados especificamente em publicidade, ao longo dos anos foram perdendo essa individualidade com a sua inclusão nas formações de marketing. Isto conduziu ao que recentemente se tem chamado “Comunicações Integradas de Marketing” que incluem saberes que se estendem pelo planeamento estratégico, escrita para comunicações de massa, métodos de investigação, estratégias criativas, etc.

Actualmente, o ensino da publicidade reflecte a prática em torno de um corpus de conhecimentos sobre as áreas que lhe estão afins. Pierson (1959) refere que a publicidade é uma das maiores áreas de estudo do marketing. De notar que o ensino em publicidade raramente funcionou, ou funciona, com uma instituição apenas a ela dedicada. Na sua maioria as instituições “chapéu” têm tido em primeiro lugar as de jornalismo, em segundo as de Marketing e em terceiro, as de negócios. Uma última tendência que está a emergir é a de incluir a publicidade no estudo da convergência dos media, embora ela esteja a ser mais incluída nos estudos pós graduados. Esta última é essencialmente devida ao aparecimento dos novos media e como eles se vão complementar em termos da publicidade que veiculam.

3. A realidade portuguesa

Em Portugal, a implementação de cursos superiores na área da publicidade teve o seu início com a criação do curso de Relações Públicas e Publicidade, no Instituto de Novas Profissões, no ano de 1964, em Lisboa (www.inp.pt). Numa primeira fase, um curso médio, de cariz profissional, depois bacharel e, mais tarde, licenciatura. Em 1984, surge o IADE – Instituto de Artes Visuais Design e Marketing, em Lisboa, com uma formação mais vocacionada para o ensino da Publicidade e do Marketing (www.iade.pt). No mesmo ano surge também o curso de Gestão de Marketing, no IPAM - Instituto Português de Administração de Marketing. do Porto, e três anos mais tarde, em 1987, em Lisboa (www.ipam.pt)

Nos anos 90 emerge um conjunto de cursos de Ciências da Comunicação, particularmente em universidades privadas, a maioria com um ramo ou ver-

tente em publicidade. No final dessa década, e já no início do novo milénio, surgem um conjunto de cursos, designados de comunicação aplicada. É o caso do curso da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, que se designa Comunicação Aplicada: Marketing, Publicidade e Relações Públicas (www.grupolusofona.pt). É também o caso do curso que se ministra no Instituto Superior D. Dinis: Comunicação Aplicada: Marketing, Publicidade e Relações Públicas (www.isdom.pt). Emergem também cursos com outras designações como: Administração de Publicidade e Marketing, leccionado na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Portalegre (www.estgp.pt); o curso de Marketing e Publicidade na Escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico de Santarém (<http://si.esgt.ipsantarém.pt>), ou da Universidade Lusíada (www.lis.ulusiada.pt). Esta realidade histórica portuguesa foi substancialmente diferente da americana, quer por se ter iniciado muito mais tarde, quer por não ter sido efectuada com os profissionais do sector.

O futuro do ensino da publicidade atravessa, actualmente, uma era de grandes mudanças, já que a aposta terá de ser nas novas tecnologias de informação e comunicação (TIC). Estamos a assistir a um rápido desenvolvimento nas tecnologias com elevadas sinergias entre os velhos e os novos media. Estas mudanças nos padrões de comunicação são muito elevadas, uma vez que se tornou necessário comunicar através de vários media para atingir os diferentes tipos de públicos receptores da publicidade. Os consumidores estão a tornar-se cada vez mais exigentes e a desejarem mais informação através dos múltiplos media.

Uma vez traçado o histórico do ensino da publicidade, quer internacional, quer nacional, procuramos agora, através de uma análise empírica, perceber como é conceptualizada essa realidade por dois dos intervenientes: professores e profissionais. Neste âmbito elaboramos três objectivos operacionais para esta investigação:

1. Identificar os tipos de relações que existem entre as Instituições de Ensino Superior e o mercado e compreender qual a melhor forma de estabelecer essa ligação;
2. Identificar um perfil dos actuais licenciados no domínio da publicidade, quer ao nível dos traços individuais, quer dos conhecimentos técnicos;
3. Identificar um perfil ideal dos licenciados, quer ao nível dos traços de personalidade, quer dos conhecimentos técnicos.

4. Método

4.1. Estudo exploratório

A primeira fase deste estudo teve uma abordagem qualitativa e envolveu a realização de 20 entrevistas a estudantes, professores e profissionais de publicidade. Pretendia-se, então, fazer uma análise exploratória sobre o ensino da publicidade em Portugal e sobre o perfil dos recém-licenciados nesta área. As conclusões retiradas dessa fase inicial constituíram um ponto de partida fundamental para o desenvolvimento deste estudo. Identificou-se, também, a necessidade de desenvolver a investigação ampliando a amostra e analisando os dados sob uma perspectiva quantitativa. Consequentemente, foi desenvolvido um estudo quantitativo e extensivo para responder aos objectivos de investigação tendo em atenção o trabalho desenvolvido na fase exploratória.

4.2. Sujeitos

Para esta fase foram identificados dois universos, o dos docentes que leccionam no ensino superior em cursos de Comunicação e/ou de Publicidade e o universo dos profissionais/publicitários que trabalham nesta área. No sentido de obtermos uma amostra suficientemente diversificada que ilustrasse a realidade portuguesa utilizámos uma amostra composta por 37 docentes e 49 profissionais.

4.3. Procedimentos

Os questionários foram administrados, em três cidades em que fossem leccionados cursos de publicidade: Lisboa, na Escola Superior de Comunicação Social, no Porto, na Universidade Fernando Pessoa, e na Covilhã, na Universidade da Beira Interior, entre Novembro de 2007 e Março de 2008, aos docentes que leccionam nas instituições e aos profissionais das agências de publicidade. Obteve-se uma taxa de recolha na ordem dos 80%.

4.4. Instrumento

O questionário foi construído com base nos resultados do primeiro estudo e, portanto, tendo como ponto de partida um conjunto de informações recolhidas no terreno. A versão final do questionário tinha um formato apropriado ao auto-preenchimento e era constituída por quatro partes. Numa primeira parte elaborámos questões que nos permitissem responder ao primeiro objectivo, ou seja, até que ponto tem havido uma relação entre a Universidade e o mercado

e qual a melhor forma de estabelecer essa ligação. A segunda parte do questionário procurava recolher informação que permitisse responder ao segundo objectivo, e foi composta por dois conjuntos de itens relativos ao perfil actual de recém-licenciados em comunicação/publicidade. Um conjunto de itens agregava traços individuais, e o outro congregava conhecimentos técnicos dos recém-licenciados. A terceira parte mantinha a mesma estrutura da segunda mas, desta vez, pretendíamos que os participantes dessem as suas respostas tendo em vista um perfil ideal de recém-licenciados. Esta parte do questionário procurava recolher dados que nos permitissem responder ao terceiro objectivo. Ao longo das três primeiras partes utilizámos, para cada item, uma escala tipo Likert de cinco pontos. Finalmente, a quarta parte do questionário continha um conjunto de perguntas que nos permitiu identificar o perfil dos entrevistados e utilizar essa informação na análise de dados posteriormente realizada.

5. Análise de dados

5.1. Perfil da amostra

A amostra foi constituída por 86 indivíduos, englobando os 2 grupos já referidos. Embora se tenha procurado um certo equilíbrio entre a quantidade de indivíduos de cada grupo, a verdade é que se verificaram ligeiras diferenças (Tabela 1). No grupo dos docentes há uma predominância do sexo masculino enquanto que no grupo dos profissionais há um maior peso do sexo feminino. Quanto às idades, podemos verificar que o grupo dos docentes tem uma maior amplitude etária (27-70) enquanto que os profissionais são, na sua maioria, mais jovens (20-47).

	Dimensão dos grupos F (%)	Sexo		Idade	
		Fem. - F (%)	Masc. - F (%)	M (DP)	Min-Máx.
Docentes	37 (43%)	17 (45,9%)	20 (54,1%)	42,4 (11,1)	27-70
Profissionais	49 (57%)	29 (59,2%)	20 (40,8%)	29,2 (6,5)	20-47
Total	86 (100%)				

Figura 1: Perfil da amostra – Dimensão dos grupos, sexo e idade

Quanto às áreas de actividade, os docentes leccionam nos cursos de Publicidade e Marketing (57,1%) e em Ciências da Comunicação (42,9%), tendo 56,8% destes o grau de Doutor e 8,1% o grau de Mestre; 61,3% realizaram os

seus estudos em áreas ligadas à comunicação. Os profissionais ocupam, na sua maioria (63,6%) funções em Agências de Publicidade e em outras empresas ligadas à comunicação (20,4%), e 85,1% realizaram os seus estudos no campo da comunicação.

5.2. Relação entre as Instituições de Ensino Superior e o Mercado

Começamos por analisar os resultados sobre a relação entre as instituições de ensino superior e o mercado. Para comparar os resultados parcelares de cada um dos grupos realizámos um teste t-Student. Esta prova permitiu fazer a comparação entre as médias obtidas nos 2 grupos pré-definidos.

Analisámos, em primeiro lugar, 2 itens relativos ao acompanhamento do mercado publicitário por parte da Universidade. No primeiro item questionámos os participantes sobre “até que ponto a formação superior em comunicação/publicidade tem acompanhado a evolução do mercado publicitário português”. Na tabela 2 podemos verificar que a resposta global foi positiva (M=3,31, DP=0,80) e a opinião dos grupos foi consensual, não se tendo verificado uma diferença significativa entre os dois resultados ($p0,05$).

	Média Global M (DP)	Teste T-Student			
		Perfil	M (DP)	t	p
Acompanhamento da evolução do mercado (a)	3,31 (0,80)	Docentes	3,49 (0,76)	1,757	0,083
		Profissionais	3,18 (0,80)		
Ligação entre as instituições e as empresas (b)	2,72 (0,81)	Docentes	3,11 (0,57)	4,440	0,000
		Profissionais	2,43 (0,84)		

Figura 2: Acompanhamento do mercado publicitário por parte das Instituições de Ensino Superior

(a) – 1=Nada; 2=Pouco; 3=Nem muito nem pouco; 4=Muito; 5=Totalmente.

(b) – 1=Sem contactos; 2= Contactos esporádicos; 3- Alguns contactos; 4- Muitos contactos; 5=Ligação permanente.

No segundo item foi perguntado aos entrevistados “como consideram a ligação entre as instituições de ensino superior de ensino da publicidade e as empresas de Comunicação/Publicidade”. Neste caso, os dois grupos apresentam respostas diferentes ($p0,01$). Enquanto que os docentes consideram que, de facto, essa ligação existe (M=3,11; DP=0,57), já os profissionais opinam que essa ligação foi relativamente esporádica (M=2,43, DP=0,84). Esta diferença pode, pelo menos parcialmente, ser explicada por serem os docentes quem, em

parte, é responsável por esta ligação e portanto considerarem, mais do que o outro grupo, que tal relação tem sido uma realidade.

Seguidamente questionámos os participantes sobre qual consideravam ser a “melhor forma de estabelecer essa ligação”. Em geral, todas as formas de ligação com as empresas apresentadas aos participantes foram consideradas importantes. Os “estágios dos alunos nas empresas” foi a forma de ligação considerada mais importante (M=4,21; DP=0,75). As “parcerias para projectos profissionais”, os “projectos de investigação comuns” e a “formação ao longo da vida de profissionais” foram modos de ligação também consideradas importantes.

	Média Global M (DP)	Teste T-Student			
		Perfil	M(DP)	t	p
Estágios dos alunos nas empresas	4,21 (0,75)	Docentes	4,27 (0,60)	0,650	0,517
		Profissionais	4,16 (0,85)		
Parcerias para projectos profissionais	4,14 (0,82)	Docentes	4,19 (0,90)	0,481	0,632
		Profissionais	4,10 (0,77)		
Projectos de investigação comuns	4,02 (0,81)	Docentes	4,19 (0,84)	1,665	0,100
		Profissionais	3,90 (0,77)		
Formação ao longo da vida de profissionais	4,02 (0,76)	Docentes	3,95 (0,78)	-0,811	0,420
		Profissionais	4,08 (0,75)		
Prestação de serviços das instituições escolares	3,53 (0,92)	Docentes	3,59 (1,01)	0,516	0,608
		Profissionais	3,49 (0,86)		

Figura 3: Estabelecimento de ligação entre as Instituições de Ensino Superior e as empresas

1=Nada; 2=Pouco; 3=Nem muito nem pouco; 4=Muito; 5=Totalmente.

5.3. Perfil actual dos recém-licenciados em comunicação/publicidade

Seguidamente, procurámos identificar qual a perspectiva dos entrevistados sobre o perfil actual dos recém-licenciados em comunicação/publicidade. A tabela 4 mostra os itens por ordem decrescente tendo em conta a média global obtida. Numa perspectiva geral podemos constatar que todos os itens tiveram uma classificação positiva acima do valor médio da escala (3 pontos). Isso significa que a imagem que os docentes e os profissionais têm dos recém-licenciados é positiva.

As características que os recém-licenciados demonstram com mais frequência são a “curiosidade” (M=4,08; DP=0,80) e a “capacidade de aprender” (M=3,94; DP=0,77). Os entrevistados valorizam, portanto, a capacidade que os recém-licenciados possam ter em assimilar mais conhecimentos para além dos já adquiridos na Universidade. Tratam-se, de facto, de aspectos essenciais

para quem vai entrar numa organização, devendo incrementar a sua capacidade de adaptação e de aprendizagem com profissionais que possuem uma verdadeira experiência do mercado.

Menos frequentemente apresentam “capacidade de argumentação” (M=3,07; DP=0,73) e “capacidade de resolução de problemas” (M=3,11; DP=0,87). Portanto, para segundo plano ficam factores que dizem respeito a uma autonomia do indivíduo, como a capacidade de argumentação e a capacidade de resolução de problemas. O facto da generalidade dos recém-licenciados começarem por desempenhar funções de menor autonomia poderá estar na base desta opinião.

	Média Global M (DP)	Teste T-Student			
		Perfil	M (DP)	t	p
Curiosidade	4,08 (0,80)	Docentes	4,00 (0,70)	-0,850	0,398
		Profissionais	4,15 (0,87)		
Capacidade de aprender	3,94 (0,77)	Docentes	4,05 (0,66)	1,217	,227
		Profissionais	3,85 (0,85)		
Capacidade de estabelecer relações interpessoais	3,73 (0,64)	Docentes	3,62 (0,59)	-1,363	,177
		Profissionais	3,81 (0,67)		
Espírito de equipa	3,68 (,64)	Docentes	3,50 (0,60)	-2,258	0,027
		Profissionais	3,81 (0,64)		
Sentido de responsabilidade	3,36 (0,73)	Docentes	3,46 (0,65)	1,040	,301
		Profissionais	3,29 (0,79)		
Espírito crítico	3,31 (0,98)	Docentes	3,31 (0,95)	-0,032	,975
		Profissionais	3,31 (1,01)		
Capacidade empreendedora	3,21 (0,74)	Docentes	3,27 (0,76)	0,636	,526
		Profissionais	3,17 (0,72)		
Capacidade de resolução de problemas	3,11 (0,87)	Docentes	3,38 (0,79)	2,612	0,011
		Profissionais	2,90 (0,88)		
Capacidade de argumentação	3,07 (0,73)	Docentes	3,11 (0,80)	0,410	,683
		Profissionais	3,04 (0,68)		

Figura 4: Perfil actual dos recém-licenciados – traços individuais

1=Nada; 2=Pouco; 3=Nem muito nem pouco; 4=Muito; 5=Totalmente.

Neste campo, a opinião dos dois grupos é consensual à excepção dos itens “espírito de equipa”, ao qual os profissionais atribuíram uma classificação mais alta, e “capacidade de resolução de problemas” que foi mais valorizada pelos docentes. Com base nestas repostas podemos concluir que os profissionais têm oportunidade de verificar, no contexto das empresas, que os recém-licenciados têm capacidade de se relacionar com os seus colegas mas menos autonomia na resolução de problemas.

Relativamente aos conhecimentos técnicos que os recém-licenciados demonstram aquando da entrada no mercado (tabela 5) salientam-se as “ferramentas informáticas” (M=3,64; DP=0,80) e a “criatividade” (M=3,53; DP=0,92)

	Média Global M (DP)	Teste T-Student			
		Perfil	M (DP)	t	p
Ferramentas informáticas	3,64 (0,80)	Docentes	3,70 (0,66)	0,707	0,482
		Profissionais	3,58 (0,89)		
Criatividade	3,53 (0,92)	Docentes	3,86 (0,67)	3,255	0,002
		Profissionais	3,27 (1,00)		
Comunicação gráfica	3,27 (0,95)	Docentes	3,70 (0,77)	3,966	0,000
		Profissionais	2,94 (0,95)		
Marketing	3,17 (0,83)	Docentes	3,49 (0,69)	3,301	0,001
		Profissionais	2,91 (0,85)		
Estratégia publicitária	3,15 (0,98)	Docentes	3,46 (0,93)	2,613	0,011
		Profissionais	2,92 (0,96)		
Comportamento do consumidor	3,12 (0,80)	Docentes	3,32 (0,85)	2,076	0,042
		Profissionais	2,96 (0,74)		
Comunicação audiovisual	2,99 (0,91)	Docentes	3,38 (0,72)	3,683	0,000
		Profissionais	2,69 (0,94)		
Agência de publicidade	2,96 (0,88)	Docentes	3,22 (0,78)	2,381	0,020
		Profissionais	2,77 (0,91)		
Planeamento de meios	2,87 (0,89)	Docentes	3,27 (0,73)	3,900	0,000
		Profissionais	2,56 (0,89)		
Gestão de projectos	2,73 (0,86)	Docentes	2,97 (0,77)	2,304	0,024
		Profissionais	2,54 (0,89)		

Figura 5: Perfil actual dos recém-licenciados - conhecimentos técnicos
1=Nada; 2=Pouco; 3=Nem muito nem pouco; 4=Muito; 5=Totalmente.

O facto dos actuais estudantes universitários já pertencerem a uma geração familiarizada com as novas tecnologias poderá explicar o domínio das “ferramentas informáticas”. Por outro lado, a juventude dos recém-licenciados, e eventualmente a inexistência de vícios da profissão que aparecem com o decorrer dos anos, poderá ser uma das razões pelas quais a “criatividade” é a segunda competência considerada mais frequente.

Com menor frequência são demonstradas competências ao nível do “gestão de projectos” (M=2,73; DP=0,86) e do “planeamento de meios” (M=2,87; DP=0,89). Estas áreas, mais ligadas à gestão, implicam conhecimentos específicos que poderão não fazer parte das estruturas curriculares dos cursos de uma forma tão aprofundada quanto seria desejável.

Quanto às diferenças entre grupos, podemos constatar que, na maior parte dos itens, os docentes atribuem uma classificação mais alta do que os profissionais. Possivelmente, o facto dos docentes serem, em grande parte, responsáveis pela formação dos alunos estará na base da sobrevalorização destas competências técnicas.

5.4. Perfil ideal dos recém-licenciados em comunicação/publicidade

Posteriormente procurámos saber, junto dos participantes, qual seria o perfil ideal dos recém-licenciados em comunicação/publicidade. À semelhança das questões anteriores solicitamos a pontuação de um conjunto de itens relativos a traços individuais e a conhecimentos técnicos.

No que diz respeito aos traços individuais, e tal como podemos verificar na tabela 6, todos os itens obtiveram pontuações positivas com valores médios globais entre 4,22 e 4,67, o equivalente a “muito importante”, muito acima do valor médio da escala (3 pontos). Porém, alguns itens destacam-se dos restantes, como é o caso de “sentido de responsabilidade” (M=4,67; DP=0,56), “capacidade de aprender” (M=4,48; DP=0,56), e “espírito crítico” (M=4,45; DP=0,68).

Numa análise mais detalhada, e recorrendo ao teste t-Student, podemos verificar que existe uma opinião consensual já que em nenhum dos itens se verificam diferenças significativas entre os dois grupos ($p < 0,05$).

Resultados semelhantes foram obtidos em relação aos conhecimentos técnicos (tabela 7). Também neste segundo conjunto de itens as médias globais foram altas (entre 3,85 e 4,48) demonstrando que os entrevistados consideram “muito importantes” todas as características apresentadas no questionário. Neste contexto salientam-se com as médias mais altas a “criatividade” (M=4,48; DP=0,73), a “estratégia publicitária” (M=4,25; DP=0,73), e as “ferramentas informáticas” (M=4,17; DP=0,77).

Em geral verificámos um consenso nas opiniões manifestadas. Encontrámos diferenças de opinião em apenas 3 itens aos quais os docentes atribuem mais importância do que os profissionais: “Comportamento do consumidor”, “Comunicação audiovisual”, “Planeamento de meios” ($p < 0,05$).

5.5. Traços individuais e conhecimentos técnicos – uma perspectiva actual e uma perspectiva ideal

Fazendo agora uma comparação entre aquela que é a imagem actual sobre os recém-licenciados e aquele que seria o perfil ideal, podemos verificar que existe uma clara diferença entre a realidade presente e as expectativas futuras. Na tabela 8, que apresenta os itens alinhados por ordem decrescente tendo em conta a média global, podemos analisar os valores médios globais de ambas as situações.

Após a realização de um Teste T (*paired samples T-test*) verificámos que todos os itens apresentam diferenças significativas entre a “situação actual” e a “situação ideal” ($p < 0,00$).

	Média Global M (DP)	Teste T-Student			
		Perfil	M (DP)	t	
Sentido de responsabilidade	4,67 (0,56)	Docentes	4,70 (0,52)	0,403	0,688
		Profissionais	4,65 (0,59)		
Capacidade de aprender	4,48 (0,56)	Docentes	4,51 (0,50)	0,519	0,605
		Profissionais	4,45 (0,61)		
Espírito crítico	4,45 (0,68)	Docentes	4,49 (0,69)	0,389	0,698
		Profissionais	4,43 (0,67)		
Curiosidade	4,39 (0,61)	Docentes	4,38 (0,54)	-1,128	0,898
		Profissionais	4,40 (0,67)		
Espírito de equipa	4,31 (0,57)	Docentes	4,24 (0,59)	-0,983	0,328
		Profissionais	4,37 (0,56)		
Capacidade empreendedora	4,31 (0,61)	Docentes	4,24 (0,59)	-0,920	0,360
		Profissionais	4,37 (0,63)		
Capacidade de resolução de problemas	4,31 (0,67)	Docentes	4,43 (0,72)	1,427	0,157
		Profissionais	4,22 (0,62)		
Capacidade de argumentação	4,26 (0,75)	Docentes	4,11 (0,90)	-1,592	0,115
		Profissionais	4,37 (0,60)		
Capacidade de estabelecer relações interpessoais	4,22 (0,67)	Docentes	4,24 (0,76)	0,265	0,792
		Profissionais	4,20 (0,61)		

Figura 6: Perfil ideal dos recém-licenciados– traços individuais

1=Nada; 2=Pouco; 3=Nem muito nem pouco; 4=Muito; 5=Totalmente.

	Média Global M (DP)	Teste T-Student			
		Perfil	M (DP)	t	p
Criatividade	4,48 (0,73)	Docentes	4,67 (0,53)	2,155	,034
		Profissionais	4,35 (0,83)		
Estratégia publicitária	4,25 (0,73)	Docentes	4,42 (0,73)	1,841	0,070
		Profissionais	4,12 (0,72)		
Ferramentas informáticas	4,17 (0,77)	Docentes	4,08 (0,68)	-1,004	0,318
		Profissionais	4,24 (0,83)		
Marketing	4,12 (0,71)	Docentes	4,28 (0,74)	1,777	0,079
		Profissionais	4,00 (0,68)		
Comportamento do consumidor	4,10 (0,82)	Docentes	4,32 (0,88)	2,189	0,031
		Profissionais	3,94 (0,74)		
Gestão de projectos	4,02 (0,81)	Docentes	4,19 (0,81)	1,665	0,100
		Profissionais	3,90 (0,79)		
Agência de publicidade	3,98 (0,77)	Docentes	4,08 (0,80)	1,098	0,276
		Profissionais	3,90 (0,75)		
Comunicação gráfica	3,96 (0,73)	Docentes	3,94 (0,58)	-0,229	0,819
		Profissionais	3,98 (0,82)		
Comunicação audiovisual	3,94 (0,70)	Docentes	4,14 (0,63)	2,249	0,027
		Profissionais	3,80 (0,73)		
Planeamento de meios	3,85 (0,81)	Docentes	4,08 (0,75)	2,344	0,021
		Profissionais	3,67 (0,82)		

Figura 7: Perfil ideal dos recém-licenciados– conhecimentos técnicos

1=Nada; 2=Pouco; 3=Nem muito nem pouco; 4=Muito; 5=Totalmente.

	Média Global M (DP)	Teste T-Student			
		Perfil	M (DP)	t	
Sentido de responsabilidade	4,67 (0,56)	Docentes	4,70 (0,52)	0,403	0,688
		Profissionais	4,65 (0,59)		
Capacidade de aprender	4,48 (0,56)	Docentes	4,51 (0,50)	0,519	0,605
		Profissionais	4,45 (0,61)		
Espírito crítico	4,45 (0,68)	Docentes	4,49 (0,69)	0,389	0,698
		Profissionais	4,43 (0,67)		
Curiosidade	4,39 (0,61)	Docentes	4,38 (0,54)	-1,128	0,898
		Profissionais	4,40 (0,67)		
Espírito de equipa	4,31 (0,57)	Docentes	4,24 (0,59)	-0,983	0,328
		Profissionais	4,37 (0,56)		
Capacidade empreendedora	4,31 (0,61)	Docentes	4,24 (0,59)	-0,920	0,360
		Profissionais	4,37 (0,63)		
Capacidade de resolução de problemas	4,31 (0,67)	Docentes	4,43 (0,72)	1,427	0,157
		Profissionais	4,22 (0,62)		
Capacidade de argumentação	4,26 (0,75)	Docentes	4,11 (0,90)	-1,592	0,115
		Profissionais	4,37 (0,60)		
Capacidade de estabelecer relações interpessoais	4,22 (0,67)	Docentes	4,24 (0,76)	0,265	0,792
		Profissionais	4,20 (0,61)		

Figura 8: Perfil ideal dos recém-licenciados– actual vs ideal

6. Conclusões

Apesar de estarmos perante uma amostra reduzida podemos efectuar algumas inferências sobre a realidade que estivemos a estudar.

No primeiro ponto analisado verifica-se que as Instituições de Ensino Superior ainda possuem algumas dificuldades nas formações que proporcionam, de modo a responder às necessidades do mercado, embora nos últimos anos a situação se tenha alterado significativamente, quer com a entrada de profissionais nas academias, quer por uma maior ligação das instituições ao mercado empresarial. Embora ainda não se tenha atingido o nível de ligação às empresas que seria desejável ambos os grupos consideram esta ligação importante, nomeadamente através de estágios dos alunos nas empresas, de parcerias para projectos profissionais e de projectos de investigação comuns.

Sobre a avaliação do se realiza em termos de formação verifica-se que se considera que os estudantes saem mais bem preparados nas capacidades pessoais do que nas capacidades técnicas. Os participantes consideram que a curiosidade, a capacidade de apreender e o estabelecimento de relações interpessoais são os pontos altos. Na formação técnica as três áreas consideradas mais fortes são as ferramentas informáticas, a criatividade e a comunicação gráfica.

No que concerne aos estudantes que as academias estão a formar, verifica-se que existe uma discrepância significativa entre o desejado e o real, embora

o desejado nos remeta para dimensões idealistas que por vezes são difíceis de concretizar.

Como balanço final podemos dizer que neste estudo as Instituições de Ensino Superior saem bem posicionadas relativamente à formação que dão aos estudantes. Porém, os profissionais ainda são um pouco críticos em relação à formação em publicidade que é dada na academia. Isto pode acontecer por terem pouco conhecimento do que realmente se passa nas universidades e das dificuldades existentes neste contexto. Além disso, ficou patente que ainda há algum caminho a percorrer no que diz respeito à ligação entre as universidades e as empresas, o que mostra a grande diferença entre a realidade americana e a portuguesa.

7. Bibliografia

Pierson, F. C. (1959). *The Education American Businessmen*. New York: McGraw-Hill

Ross, B. I. ; Osborn, A. C. e Richards, J. I. (2006). *Advertising Education: yesterday – today – tomorrow*, Advertising Education Publications, Louisiana State University.

Sandage, C. H. (1955). A Philosophy of Advertising Education, *Journalism Quarterly*, Spring, 209.

7.1. Websites de Instituições de Ensino Superior consultados

Escola Superior de Comunicação Social, numa versão de bacharel Home Page [Em linha]. Disponível em www.escs.ipl.pt [Consultado em 01/06/2009].

Escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico de Santarém Home Page [Em linha]. Disponível em <http://si.esgt.ipsantarem.pt> [Consultado em 01/06/2009].

Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Portalegre Home Page [Em linha]. Disponível em www.estgp.pt [Consultado em 01/06/2009].

IADE – Instituto de Artes Visuais Design e Marketing Home Page [Em linha]. Disponível em www.iade.pt [Consultado em 01/06/2009].

Instituto Superior D. Dinis Home Page [Em linha]. Disponível em www.isdom.pt [Consultado em 01/06/2009].

www.bocc.ubi.pt

Instituto de Novas Profissões Home Page [Em linha]. Disponível em www.inp.pt
[Consultado em 01/06/2009].

IPAM - Instituto Português de Administração de Marketing Home Page [Em
linha]. Disponível em www.ipam.pt [Consultado em 01/06/2009].

Universidade Lusíada Home Page [Em linha]. Disponível em www.lis.ulusiada.pt
[Consultado em 01/06/2009].

Universidade Lusófona Home Page [Em linha]. Disponível em www.grupolusofona.pt
[Consultado em 01/06/2009].