

O ensino da publicidade em Portugal - um estudo exploratório sobre a perspectiva dos estudantes, professores e profissionais

Paulo Ribeiro Cardoso
Universidade Fernando Pessoa

Índice

Resumo

O presente estudo debruça-se sobre o ensino da publicidade em Portugal e sobre o perfil dos recém-licenciados nesta área. Foi levado a cabo um estudo qualitativo de carácter exploratório envolvendo entrevistas a 3 grupos: estudantes, professores e profissionais de publicidade. A partir das respostas dos entrevistados foram analisados 4 núcleos temáticos: o acompanhamento da evolução do mercado, o que é que falta aos recém-licenciados, o perfil ideal dos recém-licenciado em publicidade e as áreas temáticas essenciais a serem leccionadas. Um ensino mais prático, focalizado em conhecimentos específicos, com uma forte presença das novas tecnologias são algumas das principais expectativas manifestadas pelos entrevistados.

1. Introdução

Apesar da actividade publicitária em Portugal ter surgido, de uma forma mais estruturada, no início do século XX, a verdade é que somente após o rescaldo da revolução de Abril o mercado começou ganhar alguma consistência. Nos anos subsequentes verificou-se o surgimento de uma maior variedade de marcas resultado, em grande parte, da abertura dos mercados. Para as marcas portuguesas, este fenómeno tornou urgente a incrementação das suas políticas de marketing, para fazerem frente aos novos concorrentes e para se afirmarem no mercado nacional. As décadas de oitenta e noventa caracterizaram-

se, assim, por um forte impulso do mercado, pela chegada de várias agências de publicidade multinacionais a Portugal e pelo surgimento de novas agências de capital nacional.

Se até esta época o conhecimento técnico dos profissionais de publicidade se fazia à custa do autodidatismo e de anos de experiência no terreno, o mercado exigia agora uma formação mais estruturada, de carácter universitário. No final dos anos oitenta e ao longo da década seguinte começam a surgir cursos universitários das áreas do marketing, da publicidade e das relações públicas. O mercado começa, então, a absorver licenciados que, apesar da sua juventude e inexperiência profissional, transportam um conjunto de conhecimentos e de bagagem teórica até então pouco valorizados.

Actualmente, e apesar da instabilidade económica, o mercado publicitário vive uma fase de maturidade, com um corpo de profissionais cuja formação é, em grande parte, de nível universitário. Directamente ou indirectamente ligado a este fenómeno, o mercado de bens de consumo apresenta marcas nacionais competitivas, algumas delas de projecção internacional.

Neste contexto, torna-se pertinente reflectir sobre a forma como está a ser desenvolvida a formação universitária dos jovens profissionais de publicidade. Como agente interveniente neste processo a Universidade tem o dever (e a necessidade) de ouvir o mercado e compreender quais poderão ser as suas necessidades.

O presente estudo pretende constituir um contributo para esta reflexão auscultando 3 grupos intervenientes neste processo: os estudantes, os professores e os profissionais de publicidade. Através de entrevistas individuais foi aplicada uma metodologia qualitativa procurando as opiniões espontâneas dos entrevistados. Pretendia-se saber qual a opinião dos 3 grupos relativamente à ligação actual entre o mercado e a universidade, ao perfil ideal de licenciados e aos conteúdos a ministrar nos cursos. A análise de conteúdo das entrevistas permitiu extrair algumas conclusões sobre esta temática, como base de reflexão e como ponto de partida para investigações futuras.

2. Reflexões sobre o ensino da publicidade

No âmbito académico, pouco se tem escrito sobre o ensino da publicidade em Portugal. Porém, em outros países esta temática não é recente, nomeadamente nos Estados Unidos. Na década de setenta, Ross (1973) problematizava sobre o ensino da publicidade neste país sublinhando a dificuldade em saber o tipo de licenciados que o mercado necessitava. Recentemente, também nos Estados Unidos, Ross et al. (2006) fizeram uma retrospectiva e um ponto da

situação que permite ver o panorama da educação da publicidade. O estudo debruça-se sobre o passado e o presente desta questão e traça perspectivas futuras fornecendo material importante para o desenvolvimento de pesquisa sobre o tema.

Numa outra zona do globo, Leung e Lee (2005) realizaram um estudo sobre o ensino da publicidade em Hong Kong estabelecendo uma comparação com os Estados Unidos, um país de referência nesta área, ao nível das estruturas curriculares dos cursos superiores de publicidade. Os resultados permitiram incorporar reformulações e melhorias nas estruturas curriculares das licenciaturas a funcionar em Hong Kong.

Recentemente, Camilo e Gonçalves (2006) levaram a cabo uma reflexão sobre alguns aspectos relativos ao ensino superior da publicidade em Portugal, tomando em consideração a fase transitória de implementação do Tratado de Bolonha. No seu trabalho os autores reflectem sobre a formação universitária em publicidade no contexto dos cursos de ciências da comunicação. Traçam também algumas pistas sobre o caminho que poderá seguir o ensino da publicidade na universidade, apresentando um exemplo concreto de uma nova estrutura curricular do curso de ciências da comunicação da Universidade da Beira Interior (UBI).

Desde o seu aparecimento que o ensino da publicidade se debate com um factor crítico: a diferença de perspectivas entre o mundo académico e o mundo profissional. Esta divergência é, de forma coloquial mas expressiva, transmitida por Hunt et al. (1987):

“You folks in the “real world” sometimes think we folks in education live in an ivory tower detached from what goes on in the “real” business of advertising. And, we folks in education sometimes think you folks in the “real world” live in a bustling grinder detached from the more contemplative insights regarding how advertising works.”

Mas, se as visões de teóricos e de práticos não se tem encontrado, pelo menos parece ser inquestionável a utilidade e a importância de uma licenciatura para um profissional de publicidade. Utilizando uma amostra de 300 profissionais Hunt et al. (1987) analisaram a relação entre a formação superior em publicidade e o sucesso alcançado na carreira profissional. Os resultados mostraram que os profissionais que possuíam uma licenciatura consideravam ter uma carreira com sucesso, inclusivamente ao nível da remuneração.

3. O perfil ideal do licenciado em publicidade

Não basta, naturalmente, enaltecer a importância de uma formação superior, é essencial questionar o perfil dos licenciados no momento de entrarem do mercado. Hunt et al. (1987) apresentaram alguns dos objectivos gerais por detrás desta formação. Os autores salientaram a importância de preparar os estudantes tanto para o primeiro emprego como para uma carreira de longo-prazo, de lhes transmitir as últimas abordagens no campo da publicidade e de lhes proporcionar critério e treino para a resolução de problemas.

Entretanto, em áreas próximas como a gestão e o marketing, surgiram várias propostas de sistematização dos traços individuais e dos conhecimentos técnicos que os estudantes deverão possuir no final do seu curso (Malhotra et al., 1989; Gault et al., 2000; Tanian e James, 2001; Duke, 2002; Waller e Hingorani, 2006). Alguns dos estudos chegam a identificar dezenas de traços. Mas, em comum, das várias propostas sublinhamos as seguintes competências: capacidade de comunicação, resolução de problemas, capacidade de análise, relação interpessoal e de trabalho em equipa, pensamento criativo, domínio de ferramentas informáticas e conhecimentos técnicos específicos.

Mas, o esforço de encontrar o perfil ideal para os recém licenciados implica a procura da resposta a uma pergunta: afinal de que é que o mercado precisa? Em 1979 Done defendia a necessidade dos professores de marketing identificarem os seus mercados e certificarem-se que a sua oferta ia ao encontro das necessidades desses mesmos mercados. Uma abordagem útil, propunha o autor, seria definir os estudantes como um mercado intermédio, um mercado que compra e processa, e os empregadores, as empresas, como um consumidor final.

Esta preocupação esteve na base da realização de uma série de estudos que envolveram dois grupos: professores e profissionais, quer na área da Gestão (Lewis and Ducharme, 1990; Levenburg, 1996), quer na área da publicidade (Deckinger et al., 1990; Kerr e Proud, 2005).

Analisando estes dois grupos, Lewis and Ducharme (1990) procuraram verificar se existiam diferenças na sua visão sobre a formação dos alunos de gestão. Foram identificados vários pontos em comum provando que não existia um fosso acentuado entre os dois grupos e identificaram-se competências consideradas importantes tais como a capacidade de resolução de problemas, a capacidade analítica, os conhecimentos específicos de gestão e a capacidade para os aplicar na prática das empresas.

Levenburg (1996) analisou também a importância atribuída a cada uma de 18 competências apresentadas aos seus entrevistados - professores e profissionais de gestão. A lista de competências em análise incluía, entre outras, a

capacidade de comunicação, o domínio de tecnologias, o trabalho em equipa, a capacidade de tomada de decisões, a honestidade e a integridade.

As pesquisas envolvendo as perspectivas de professores e profissionais realizaram-se também na área da publicidade. No estudo de Deckinger et al. (1990) os entrevistados preencheram um questionário com 77 atributos, ou competências, pontuando-os através de uma escala de likert de 5 pontos. Entre a lista de atributos surgia o pensamento estratégico, a ambição, a capacidade de trabalho, a criatividade, a capacidade de resolver problemas, a maturidade e a experiência prática. Os autores concluíram que os dois grupos estavam consideravelmente de acordo. As principais diferenças demonstraram que os professores tendiam a valorizar atributos mais específicos enquanto que os profissionais tendiam a ter uma visão mais abrangente e mais global.

Mais recentemente, Kerr e Proud (2005) analisaram as expectativas dos profissionais de publicidade e de relações públicas em relação ao perfil dos recém-licenciados nestas áreas tendo sido solicitado aos entrevistados que pontuassem um conjunto de competências. Os autores verificaram que as competências consideradas fundamentais coincidiam: capacidade de comunicação e pensamento analítico e estratégico. No entanto, enquanto que os profissionais da publicidade tendiam a valorizar mais o conhecimento técnico específico, os profissionais de relações públicas valorizaram mais a experiência prática.

Os trabalhos de investigação analisados constituíram um ponto de partida para a componente empírica deste trabalho. Partindo destes estudos foi desenvolvido uma investigação que introduziu um outro grupo importante neste processo: os estudantes.

4. Metodologia

Este estudo teve como objectivo geral analisar a opinião dos estudantes, professores e profissionais sobre o ensino da publicidade em Portugal. Mais concretamente pretendia-se compreender:

- até que ponto a formação superior em comunicação/publicidade tem acompanhado a evolução do mercado publicitário;
- o que é que falta, ao nível da formação, aos recém-licenciados em comunicação/publicidade;
- qual o perfil ideal destes recém-licenciados;
- quais as áreas temáticas essenciais que deveriam ser incluídas num curso desta área.

- A abordagem metodológica considerada mais adequada foi a qualitativa uma vez que se pretendia fazer uma primeira aproximação a um fenómeno procurando conhecer as suas diferentes nuances (Wimmer e Dominick, 1996).

A amostra, de conveniência, foi constituída por 20 indivíduos divididos em 3 grupos. O primeiro grupo era constituído por 7 estudantes universitários de publicidade, frequentadores de uma universidade privada. O segundo grupo era constituído por 6 docentes universitários, leccionando disciplinas de publicidade em cursos superiores de comunicação. Neste grupo, 3 dos docentes tinham o grau de Doutor e 3 tinham o grau de Mestre. Finalmente, o terceiro grupo era formado por 7 profissionais de agências de publicidade. Este último grupo continha 4 indivíduos com funções criativas (directores de arte e redactores) e 3 indivíduos com funções ligadas ao serviço a clientes e ao planeamento estratégico de campanhas. Todos os entrevistados residiam na Área Metropolitana do Porto. No quadro 1 é possível ver a estrutura da amostra assim como os códigos utilizados para a identificação de cada entrevistado. Cada código descreve a função (por exemplo E = Estudante), o sexo e a idade. A utilização dos códigos na apresentação de excertos das entrevistas permite manter o anonimato dos participantes apresentando, no entanto, características do seu perfil.

	Estudantes	Docentes	Profissionais	Total
Feminino	(EF21)	(DF34)	(PF27)	12
	(EF22)	(DF36)	(PF29)	
	(EF26)	(DF37)	(PF30)	
		(DF38)	(PF32)	
			(PF35)	
Masculino	(EM21)	(DM36)	(PM33)	8
	(EM22)	(DM39)	(PM35)	
	(EM24)			
	(EM25)			
Total	7	6	7	20

Tabela 1: Quadro 1 – Estrutura da amostra

O estudo compreendeu a administração de um questionário com perguntas abertas aos 3 grupos de indivíduos. Procurou-se, assim, recolher a opinião dos entrevistados de uma forma tão expontânea quanto possível. Embora este formato de questionário tenha algumas desvantagens (difícil codificação das respostas e maior dispêndio de tempo na análise de conteúdo) ele permite uma

compreensão mais rica da opinião dos entrevistados face a uma determinada temática (Wimmer e Dominick, 1996). O questionário, curto e de fácil compreensão, foi administrado aos entrevistados através de e-mail, o método considerado mais adequado neste caso dada a facilidade com que permitiu recolher informação de vários indivíduos, de uma forma rápida e a um custo reduzido. O questionário era composto por 4 perguntas:

- 1 - Na sua opinião, até que ponto a formação superior em comunicação/publicidade tem acompanhado a evolução do mercado publicitário português?
- 2- Actualmente, o que é que falta, ao nível da formação, aos recém-licenciados em comunicação/publicidade?
- item 3 - No actual mercado, como deverá ser o perfil do recém-licenciado em comunicação/publicidade?
- 4 - Quais as áreas temáticas essenciais que deveriam ser incluídas num curso de comunicação/publicidade?

5. Análise de dados

Os questionários preenchidos foram reenviadas pelos entrevistados, ao autor, nas duas semanas subsequentes ao seu envio. As respostas integrais foram submetidas a uma análise de conteúdo que implicou a identificação de categorias (Bardin, 1995). Cada uma das categorias foi posteriormente descrita e ilustrada com excertos textuais das respostas. Foram identificados 4 núcleos temáticos que aqui se apresentam.

Acompanhamento da evolução do mercado pelos cursos superiores

O primeiro núcleo temático identificado inside sobre o acompanhamento, ou não, da evolução do mercado publicitário, por parte dos cursos superiores de publicidade (Quadro 2). Uma parte considerável dos entrevistados considera que tem havido um acompanhamento dessa evolução. Os estudantes consideram que “tem havido uma maior preocupação no ensino mais prático, nomeadamente em aulas práticas” (EM21).

São os docentes aqueles que mais defendem esta perspectiva, considerando que “assistimos, nos últimos anos, a uma reestruturação dos cursos superiores, tendo em vista a dimensão do nosso mercado e, acima de tudo, tendo em consideração a procura de determinado perfil de profissional de comunicação” (DF36). Ainda na óptica dos professores, as universidades e as empresas devem acompanhar-se mutuamente. Neste sentido, “as universidades deveriam

convidar, sempre que possível, profissionais que se encontrem no mercado de trabalho, com o intuito de partilharem experiências com os alunos” (DM36).

Alguns profissionais partinham desta posição, opinando que “as instituições de ensino superior têm-se esforçado por se tornarem mais práticas e mais próximas das empresas, tentando formar recém-licenciados mais aptos para o mercado de trabalho” (PF35).

Alguns entrevistados defendem, porém, uma posição oposta. Uma parte dos alunos e profissionais consideram que o ensino superior não tem acompanhado o ritmo do mercado publicitário. No entanto, e curiosamente, nenhum docente partilha desta opinião. Os estudantes que defendem esta perspectiva afirmam que “faltam cadeiras mais práticas no percurso de formação” (EF26). Além disso, sentem-se lacunas em algumas áreas específicas como a das ferramentas informáticas: “os alunos finalizam os cursos com poucos conhecimentos acerca dos programas informáticos usados no mercado publicitário, que são requisitados pelas empresas” (EM25).

Por seu lado, os profissionais argumentam que actualmente, na área da publicidade “o ensino é muito generalista e pouco específico” (PF27). Para estes entrevistados, os cursos existentes abarcam genericamente as ciências da comunicação, com um tímido enfoque na publicidade. Concretamente, defendem que “relativamente aos cursos especializados em publicidade a oferta é muito reduzida, abrangendo mais a comunicação em geral” (PF30).

	Estudantes	Docentes	Profissionais	Total
Sim	2	5	3	10
Não	3	0	4	7
Não sabe	2	1	0	3
Total	7	6	7	20

Tabela 2: Quadro 2 – Acompanhamento da evolução do mercado pelos cursos superiores

Nos resultados obtidos nesta temática encontramos alguma divergência entre professores e profissionais, fenómeno evocado por autores como Hunt et al. (1987). Praticamente todos os docentes consideram que a universidade tem acompanhado o mercado. O mesmo já não acontece com os profissionais que apresentam opiniões mais divididas, sendo que mais de metade apresenta uma postura contrária à dos professores.

O que falta, ao nível da formação, aos recém-licenciados

Relativamente à questão sobre o que o que é que falta, ao nível da formação, aos recém-licenciados em comunicação/publicidade, a característica

mais mencionada é a “experiência prática”. São essencialmente os alunos e os profissionais que referem esta necessidade que se traduz no requisito dos estudantes terem uma “noção da realidade actual” (EM22) e “experiência de situações que irão enfrentar no mercado real” (PF27).

Esta lacuna é objecto de preocupação por parte destes dois grupos, alunos e profissionais, colocando grande parte da responsabilidade no corpo docente dos cursos:

“Alguns docentes possuem um fraco conhecimento acerca do mercado de trabalho actual, o que condiciona um recém-licenciado quando este prepara a sua entrada no mercado de trabalho” (EM21).

“Por vezes, os cursos são desenvolvidos por professores sem experiência de campo das agências ou departamentos de mkt. O resultado são recém-formados que não sabem qual o funcionamento das agências ou empresas” (PF30).

Outras lacunas são também assinaladas, embora com menor ênfase, nomeadamente o “domínio de ferramentas informáticas”, o “conhecimento especializado” e o “conhecimento técnico geral”.

	Alunos	Docentes	Profissionais	Total
Experiência prática	4	0	2	6
Domínio de ferramentas informáticas	2	2	1	5
Conhecimento especializado	3	0	1	4
Conhecimento técnico geral	1	3	0	4

Tabela 3: Quadro 3- O que falta, ao nível da formação, aos recém-licenciados

Também neste caso se identifica uma certa distância entre o mundo académico e o mundo empresarial com os profissionais a sublinharem o afastamento dos professores em relação à realidade do mercado, uma situação evocada por Hunt et al. (1987) e objecto de reflexão por parte de Done (1979).

5.1. Perfil ideal dos recém-licenciado em publicidade

Quando se solicitou aos entrevistados o perfil ideal do recém-licenciado em comunicação/publicidade no actual mercado, as respostas foram relativamente equilibradas entre os 3 grupos, resultando em algum consenso. Os entrevistados mencionaram, essencialmente, traços individuais que os recém-licenciados devem ter para uma entrada no mercado com sucesso. O “dinamismo” é o

primeiro desses traços, traduzido por expressões como “vontade de trabalhar” (EF22), “capacidade proactiva” (PF32) e “iniciativa e coragem para fazer a diferença” (DF37).

A par do dinamismo, e com igual importância, surgem os “conhecimentos técnicos específicos”, uma característica mais abrangente que implica “saber como funcionam as empresas e o mercado” (PM33) e “ter uma noção do que é o mercado do consumo” (DF34).

Com menor importância e mencionado apenas por docentes e profissionais surge a “criatividade” ou um “espírito criativo e inovador” (PM35).

O “Domínio de ferramentas informáticas” é referido como outra característica que os recém-licenciados deverão possuir devendo ser “capazes de trabalhar com as novas tecnologias de informação e de comunicação” (PF29), mais concretamente com “ferramentas de edição de imagem, de edição gráfica e de edição vídeo” (DM39).

São também mencionados um conjunto de traços individuais considerados importantes para um aluno que acaba de sair da universidade, nomeadamente o “espírito de equipa”, “alguma experiência na área”, “conhecimento teórico”, “vontade de aprender” e “capacidade de argumentação”.

As competências mencionadas pelos entrevistados vão ao encontro de estudos anteriores, mesmo que estes tenham sido aplicados a alunos de outras áreas do mundo empresarial (Malhotra et al., 1989; Gault et al., 2000; Talian e James, 2001; Duke, 2002; Waller e Hingorani, 2006). Ao nível de estudos empíricos verificamos que os traços que caracterizam o perfil ideal do recém-licenciado espelham grande parte das competências destacadas por vários autores, nomeadamente o dinamismo e a capacidade de trabalho (Deckinger et al., 1990), os conhecimentos técnicos específicos (Lewis and Ducharme, 1990), a criatividade (Deckinger et al., 1990), o domínio de ferramentas informáticas e o espírito de equipa (Levenburg, 1996) e a experiência prática (Kerr e Proud, 2005).

5.2. Áreas temáticas essenciais que deveriam ser incluídas num curso

Quando questionados sobre as áreas temáticas essenciais que deveriam ser incluídas num curso de comunicação/publicidade os entrevistados identificam duas principais áreas: o “marketing” e a “criatividade”. Uma série de outras temáticas são mencionadas, agrupando-se em duas grandes vertentes. Por um lado, surgem temáticas mais ligadas à área estratégica da publicidade. Incluem-se neste grupo o “planeamento de campanhas”, o “comportamento do consumidor”, o “planeamento de meios” e a “gestão de contas e orçamen-

	Alunos	Docentes	Profissionais	Total
Dinamismo	3	2	4	9
Conhecimentos técnicos	3	3	3	9
específicos				
Criatividade	0	3	2	5
Domínio de ferramentas informáticas	2	2	0	4
Espírito de equipa	1	0	2	3
Alguma experiência na área	2	1	0	3
Conhecimento teórico	0	1	2	3
Vontade de aprender	0	1	2	3
Capacidade de argumentação	0	0	3	3

Tabela 4: Quadro 4- Perfil ideal dos recém-licenciado em publicidade

tação”. Por outro lado, surge um grupo mais ligado à comunicação propriamente dita e ao trabalho criativo publicitário, nomeadamente a “comunicação gráfica”, a “comunicação audiovisual” e as “ferramentas informáticas”. Também neste caso encontramos um paralelo com os estudos encontrados na literatura. Kerr e Proud (2005) verificaram que as competências consideradas fundamentais para os recém-licenciados em publicidade eram a capacidade de comunicação e pensamento analítico e estratégico.

6. Conclusão

A análise das declarações dos entrevistados permitiu identificar 4 núcleos temáticos que respondem aos objetivos inicialmente definidos. Uma parte considerável dos participantes considera que tem havido um acompanhamento da evolução do mercado por parte dos cursos superiores, com uma reestruturação dos cursos orientados para o mercado. Outra parte mais reduzida dos entrevistados defende a opinião contrária argumentando que faltam disciplinas

	Alunos	Docentes	Profissionais	Total
Marketing	4	2	6	12
Criatividade	3	4	4	11
Comunicação gráfica	2	3	4	9
Planeamento de campanhas	3	2	3	8
Ferramentas informáticas	4	2	1	7
Comportamento do consumidor	1	2	4	7
Agência de publicidade	4	0	0	6
Planeamento de meios	1	2	3	6
Comunicação audiovisual	2	0	3	5
Relações públicas	0	2	2	4
Análise do discurso publicitário	2	1	0	3
Gestão de contas e Orçamentação	0	0	3	3

Tabela 5: Quadro 5 - Perfil ideal dos recém-licenciado em publicidade

de carácter prático e de conteúdos mais específicos, essenciais ao mercado, como as ferramentas informáticas.

Relativamente à questão sobre o que o que é que falta, ao nível da formação, aos recém-licenciados em comunicação/publicidade, a característica mais mencionada é a experiência prática. São essencialmente os alunos e os profissionais que referem esta necessidade que se traduz numa falta de noção da realidade actual. Outras lacunas são também assinaladas, embora com menor ênfase, nomeadamente o domínio de ferramentas informáticas e o conhecimento especializado.

Quanto ao perfil ideal dos recém-licenciados as respostas são relativamente equilibradas entre os 3 grupos. Os participantes mencionam, essencialmente,

traços individuais que os recém-licenciados devem ter para uma entrada no mercado com sucesso: dinamismo, conhecimentos técnicos específicos e uma noção clara de como funciona o mercado. A criatividade e o domínio de ferramentas informáticas sugerem também como traços importantes deste perfil.

Finalmente e quanto às áreas temáticas essenciais que deveriam ser incluídas num curso de comunicação/publicidade os entrevistados identificam, essencialmente, duas áreas: uma área mais ligada à criatividade e à comunicação propriamente (que inclui a comunicação gráfica, a comunicação audiovisual e as ferramentas informáticas) e uma área mais analítica e estratégica (que engloba o marketing, o planeamento de campanhas, comportamento do consumidor e o planeamento de meios).

Em termos comparativos, as perspectivas defendidas pelos 3 grupos de participantes não são radicalmente diferentes, o que demonstra, apesar de algumas divergências, uma certa sintonia entre a universidade e as empresas.

Como balanço final salientamos a importância deste estudo para os professores e para as instituições de ensino superior que lecionam cursos de comunicação/publicidade na medida em poderá fornecer um conjunto de tópicos de reflexão pertinentes neste campo. Cumpre reconhecer, no entanto, algumas limitações deste trabalho: o estudo tem uma dimensão reduzida quer ao nível das questões abordadas, quer ao nível da dimensão da amostra e da abrangência geográfica. Como tal a possibilidade de extrapolação dos dados deverá ser feita de forma muito cautelosa. Futuras investigações poderão abranger outras regiões importantes ao nível nacional envolvendo diversas instituições de ensino superior que lecionem estes cursos. Quanto à abordagem metodológica seria desejável partir para uma quantificação de dados, implicando, portanto, uma amostra de maiores dimensões.

7. Bibliografia

BARDIN, L. (2006), *Análise de Conteúdo*, Lisboa, Edições 70.

Camilo, E. e Gonçalves, G. (2006), “A Publicidade no Ensino Superior: novas perspectivas, novos rumos”, *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt>, [consultado em Março de 2007].

Deckinger, E.; Brink, J., Katzenstein, H. e Primavera, L. (1990), “How Can Advertising Teachers Better Prepare Students For Entry-Level Advertising Agency Jobs?”, *Journal of Advertising Research*, 29 (6): 37-46.

- Done, A. (1979), "Matching the Marketing Curriculum To Market Needs", *Journal of Marketing Education*, 1 (1): 4-12.
- Done, A. (1979), "Matching the Marketing Curriculum To Market Needs", *Journal of Marketing Education*, 1 (1): 4-12.
- Duke, C. (2002), "Learning Outcomes: Comparing Student Perceptions of Skills Level and Importance", *Journal of Marketing Education*, 24 (3): 203-217.
- Gault, J.; Redington, J. e Schlager, T. (2000), "Undergraduate Business Internships and Career Success: Are They Related?" *Journal of Marketing Education*, 22 (1): 45-53.
- HUNT, S.; CHONKO, L. e WOOD, V. (1987), "Advertising education and successful advertising careers: are they related?", *Journal of Advertising Research*, April/May: 43-52
- Kerr, G. e Proud, B. (2005), "Hiring Graduates: Perspectives From Advertising And Public Relations Employers", *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, 5-7 December 2005, Fremantle, Austrália.
- Leung, K. e Lee, P. (2005), "The Professional Education of Advertising in Hong Kong: A Case of Dependency or Adaptation?", *International Association of Media & Communication Research Conference*, Taipei, Taiwan, 26-28 July, 2005.
- Levenburg, N. (1996), "General Management Skills: Do Practitioners and Academics Faculty Agree on Their Importance?", *Journal of Education for Business*, 72 (1): 47-52.
- Lewis, D. e Ducharme, R. (1990), "The Education of Business Undergraduates: A Gap in Academics/Practitioner Expectations?", *Journal of Education for Business*, 66 (2): 116-121.
- Malhotra, N.; Tashchian, A. e Jain, A. (1989), "The Project Method Approach: An Integrated Teaching Tool in Marketing Research", *Journal of Marketing Education*, Summer: 32-40.
- Robin, D. e Capella, L. (1979), "Attitudes of Advertising Executives Toward The Consumer Behavior Course", *Journal of Academy of Marketing Science*, 7 (4): 404-413.

- Ross, B. (1973), "Advertising Education", *Journal of Advertising*, 2 (2): 18-21.
- Ross, B.; Osborne, A. e Richards, J. (2006), *Advertising Education. Yesterday. Today. Tomorrow*, Advertising Education Publications, Louisiana State University, Disponível em <http://www.aded.org>, [consultado em Outubro de 2006].
- Tanian, S. e James, K. (2001), "Putting Theory Into Practice: Guiding Marketing Students To Better Communications and Collaborative Skills", *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, 1-5 December 2001.
- Waller, D. e Hingorani, A. (2006), "Perceptions Of Business Students Towards Skills And Attributes For Industry: How Important Is Communication?", *Australia/New Zealand Communication Association Conference*, Adelaide, Australia, July 2006.
- Wimmer, R. e Dominick, J. (1996), *La investigación científica de los medios de comunicación*, Barcelona, Bosch.