

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXI Jornada de Pesquisa

## **MÃE! VOU ME FORMAR, E AGORA?<sup>1</sup>**

**Lauriane Tramontina Zeni<sup>2</sup>, Adrieli Conte<sup>3</sup>, Daniel Knebel Baggio<sup>4</sup>, Vanilson Viana Cardoso<sup>5</sup>.**

<sup>1</sup> Projeto de Pesquisa

<sup>2</sup> Aluna do Curso de Mestrado em Desenvolvimento Regional da UNIJUI, Bolsista PROSUP/CAPES, laurianetz@hotmail.com.

<sup>3</sup> Publicitária formada pela instituição Universidade de Passo Fundo, adrieliconte@gmail.com.

<sup>4</sup> Professor Doutor em Contabilidade e Finanças do programa de Mestrado em Desenvolvimento Regional da UNIJUI, baggiod@unijui.edu.br.

<sup>5</sup> Aluno do curso de Mestrado em Desenvolvimento Regional da UNIJUI. Bolsista PROSUP/CAPES. contato@vanilson.adv.br

### Introdução

Ao finalizar o ensino médio muitos jovens sentem-se pressionados a escolher um curso e uma instituição de modo a prepararem-se para o mercado de trabalho. Essa pressão muitas vezes os leva a escolher um curso que não corresponde às expectativas prévias, às vezes por falta de informação, às vezes por falta de pensar seriamente sobre o que faz o profissional da área. Por conta disso, alguns são levados à desistência, enquanto outros vão apenas “levando”, pois é a opção mais cômoda quando comparado a re-opção de curso.

Alguns jovens tem suas decisões claramente elegidas, por motivos financeiros ou por pressão e influência/persuasão dos pais/pessoas próximas. Para Nascimento (2013), persuasão “é o poder de influenciar e motivar pessoas a aderirem a um determinado propósito através de uma mensagem seja ela transmitida por qualquer que seja o meio de comunicação”.

Independente dos planos, o que todos anseiam é um futuro brilhante, seguindo a carreira pela qual se preparou, porém muitos se deparam ao longo do caminho com algumas incertezas e exemplos de pessoas que conquistaram excelentes carreiras sem ter ao menos o ensino médio completo. O’Sullivan et al (2001, p. 91) afirmam que “todos os código envolvem escolhas paradigmáticas, nos quais a significância do que é escolhido só pode ser avaliado contrastando-o com o que não foi, mas poderia ter sido escolhido.”

A partir disso, o problema de pesquisa define-se pela existência de profissionais que não seguem as carreiras escolhidas após o término do ensino médio, assim, mudam de curso e demoram a se adaptar ou simplesmente são infelizes na profissão, outros, que trabalham na área, deparam-se com dificuldades em determinadas atividades, porque nunca viram algo parecido durante a formação.

O presente estudo busca entender as expectativas ao iniciar um curso de graduação e a realidade ao finaliza-lo, as influências obtidas para decisões, bem como para a escolha do curso, da entidade, de seguir especializando-se ou estabilizar-se ao findar o curso e qual a opinião dos alunos sobre a maneira na qual a entidade (Universidade de Passo Fundo) aplica aos estudantes, em especial aos de Publicidade e Propaganda.

A arte da comunicação não é uma habilidade com a qual já nascemos. A comunicação é aprendida. Comunicação envolve a criação e o compartilhamento de significados, que são representados a

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXI Jornada de Pesquisa

partir de signos e códigos. Estudar comunicação é buscar compreender esses signos. (DIMBLEBY; BURTON, 1990, p.12)

A pesquisa possui como objetivo específico, conhecer melhor os alunos que estão iniciando e aqueles que estão no término do curso. Seguindo com objetivos gerais que buscarão esclarecer os comportamentos e planos dos estudantes de graduação para pós conclusão do mesmo. Questionar-se-á o que os alunos esperam inicialmente do curso, ao ingressarem e se a expectativa foi correspondida quando se está prestes a concluí-lo.

### Metodologia

Em termos metodológicos para a realização da pesquisa em relação aos objetivos, tratou-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, utilizando questionários semi-estruturados, com abordagem quanti-qualitativa.

No primeiro momento, a pesquisa se delineou através do referencial bibliográfico, buscando autores que tratassem do assunto estudado e fossem referencias nas áreas. Após o levantamento do referencial, passou-se para a fase de elaboração do questionário, no qual utilizou-se de perguntas fechadas, abertas e em escala Likert. O delineamento consistiu em métodos exploratórios, com perguntas quantitativas, qualitativas e também em forma da escala Likert. Sendo ainda descritiva, definindo-se como um levantamento.

A pesquisa realizou-se na Universidade de Passo Fundo, sendo entrevistados 45 alunos cursando o 3º semestre e 22 alunos que estão na parte final do curso de Publicidade e Propaganda, ou seja, no 8º nível. Exploraram-se as diversas opiniões dos acadêmicos, consistindo em poucas perguntas para dois pequenos grupos de jovens, tendo a finalidade de colher informações sobre o assunto abordado. Após isso, essas informações foram analisadas em seus detalhes para melhor aproveitamento e para confeccionar o questionário final, na mais perfeita forma. A pesquisa foi aplicada simultaneamente, para evitar respostas combinadas ou pré-concebidas, porém essa possibilidade não deve ser posta de lado, devido a possibilidade de comunicação entre os participantes.

### Resultados e discussões

Ao aplicar o questionário aos acadêmicos de Publicidade e Propaganda, percebeu-se que muitos deles apresentaram algumas dúvidas ao responder determinadas perguntas. Foi possível verificar que quando se trata do quesito FUTURO, muitos se deparam com incertezas e medos, porém, apesar de pequenos detalhes, conseguimos reunir muitos dados concretos.

Quando questionados o porquê de fazer uma graduação, a maioria de ambos os níveis mostraram-se certos de que entraram na universidade por ser mais fácil o ingresso no mercado de trabalho, visto que este está cada vez mais concorrido e exige que os profissionais sejam extremamente instruídos, e a graduação é um dos principais passos para suprir essa demanda. A segunda opção eleita pelos iniciantes foi por ser um sonho cursar Publicidade e Propaganda, já para os formandos houve empate entre este mesmo item e por ter sido por pressão dos pais e familiares. Segundo Dordick e Wang (1993 apud STRAUBHAAR e LAROSE (2004, p. 1), “os profissionais da informação já constituem a maioria da força de trabalho, e a proporção de trabalhadores engajados em atividades ligadas à informação mais que dobrou no curto espaço de tempo de uma geração”.

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXI Jornada de Pesquisa

A maioria dos estudantes sai do ensino médio sem ter certeza de qual curso irá seguir e acaba optando por ajuda de psicólogos e testes. Tivemos como maioria, a resposta de que foram realizados testes vocacionais, porém a diferença entre os que realizaram ou não, foi mínima. Após confirmarem que concretizaram o teste, os mesmos responderam que o resultado foi a área que estão cursando, em ambos os níveis.

Muitos jovens, quando estão no ápice de suas escolhas e decisões para o futuro profissional, encontram-se sem saber se o curso que desejam ingressar realmente é à profissão que irão seguir, evidenciou-se isso no nível III, porém os que estão prestes a se formar revelaram que estavam certos desde o ensino médio de sua escolha quanto a carreira profissional, o que indica que iniciaram seguros com as suas escolhas futuras.

Quando questionados sobre o fator mais importante para competência profissional no curso, a opção escolhida por 24% da turma dos iniciantes foi aulas práticas, já na turma dos formandos, 32% elegeram o item criatividade. Como segunda colocada tem-se o inverso, ou seja, na turma dos recém-ingressantes, a opção criatividade e na dos formandos, aulas práticas. Segundo Faria (2011), "um dos aspectos da propaganda e publicidade que mais chama a atenção é o uso da criatividade." Para Barreto (1982, p. 120), "a criatividade na propaganda é a de um rapaz que canta uma moça, como nos bons tempos."

Quanto à interferência familiar, pode-se notar que os acadêmicos do III nível tiveram interferência positiva, ou seja, apoio de seus familiares, enquanto os formandos não o tiveram, porém seus pais acreditam ser importante para o futuro. Notou-se que ninguém teve a oposição dos pais, por mais que alguns não tivessem tido tanto apoio quanto os demais. Ênio Vergeiro, presidente da APP (Associação dos Profissionais de Propaganda) conta sobre sua opção à publicidade:

"a motivação veio de dentro de casa, meu pai Nestor Vergueiro foi publicitário, tendo iniciado sua carreira na CIN e findado na Salles (1960 a 1993). Também foi professor universitário, fundador da Faculdade Objetivo de Comunicação, hoje UNIP. Meus irmãos também são publicitários. O que mais gosto é do relacionamento que a profissão propicia, o nível intelectual é alto e sempre acrescenta, aprendi cedo que publicitário é um ser que vive em grupos. O que menos gosto é de propaganda de baixa qualidade, seja criativa ou de produção tosca, enganosa. Mas está aí o CONAR, que não deixa que isso aconteça"(ROGENSKI, 2013).

Quando questionados a respeito de pessoas que possuem uma boa carreira profissional sem ter completado ao menos o ensino médio, em ambos os níveis obtivemos como opção mais escolhida que elas possuem experiências que compensam o estudo. A segunda opção com maior número de respostas dos ingressantes foi que não possuem opinião formada (20%), assim como os formandos (18%).

Em relação aos variados tipos de aprendizado, os que ingressaram recentemente elegeram, com 64%, a opção de aulas 100% presenciais, enquanto os alunos do VIII nível, responderam que acreditam que mesclar aulas presenciais com aulas a distancia e unir os dois com algumas aulas práticas, seria a forma mais adequada e eficiente de se aprender.

Questionados sobre a divisão de aulas práticas e teóricas, ambos os níveis demonstraram concordar com a divisão estabelecida pela Universidade de Passo Fundo. Na questão seguinte, afirmaram que aulas práticas são muito importantes, pois somente a teoria não explica a maneira exata de fazer, de

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXI Jornada de Pesquisa

modo que em aulas teóricas aprende-se apenas a didática e, no curso de Publicidade e Propaganda, é indispensável ter habilidade com softwares, câmeras e afins. Segundo Hopkins (1966, p. 49), o publicitário deve entender de psicologia para entender que determinados efeitos levam a determinadas reações, deve usar esse conhecimento para a melhora dos resultados e também para impedir os erros. Sob muitos aspectos a natureza humana é a mesma de muito tempo atrás, tendo em vista os princípios de psicologia não será preciso mudar o que já se aprendeu, pois eles continuam os mesmos. Como exemplo, pode-se citar a curiosidade, que é um dos mais fortes incentivos humanos.

Mencionou-se no questionário a utilização de redes sociais agregadas à exposição de trabalhos, em ambas as turmas, obteve-se que a maioria pensa ser uma ótima ideia, pois assim, postando em seus perfis, um maior número de pessoas visualizará e conhecerá seus trabalhos, porém, percebeu-se também que os iniciantes ainda possuem receio em fazê-lo, pois 33% responderam que não utilizam para este fim e ainda há os que publicam somente após aprovação do cliente, tanto iniciantes quanto formandos.

Ainda se tratando de Internet, questionou-se qual a rede mais acessada, e entre os acadêmicos do terceiro nível, elegeu-se o Facebook, porém com 40% entre os formandos, ficou em primeiro o Twitter, visto que é uma rede com mensagens instantâneas onde as notícias e publicações possuem retorno imediato.

Solicitou-se que os alunos marcassem em ordem crescente, de um a cinco, quais eram suas prioridades, quanto a: Realização profissional, casa própria, carro, intercâmbio e fazer uma pós-graduação ou mestrado. Constatou-se que para os iniciantes a prioridade é conseguir realizar um intercâmbio, este ficou com 36%, enquanto para os formandos, percebeu-se que 50% dos respondentes estão preocupados com a carreira profissional. Em relação às demais opções, identificou-se que em ambas as turmas, há certa preocupação em ter o próprio carro e em relação à casa própria, apenas os novatos marcaram a opção, que ficou com 13% dos votos.

Apesar de em ambas as turmas a opção de prosseguir estudando e fazer pós-graduação ou mestrado não ter tido tantos votos, na questão seguinte, a qual se perguntou qual era a pretensão pós-faculdade, tanto em uma turma quanto em outra, a opção mais escolhida com aproximação de 35%, foi seguir com especializações, cursando uma pós-graduação ou mestrado, sendo que em segundo lugar, eleita pelas duas turmas, ficou realizar um intercâmbio.

Perguntou-se, se ao concluir a graduação os acadêmicos se considerariam prontos para o mercado de trabalho, e com 76% na turma do III nível e 64% da turma do VIII nível, a resposta eleita foi que estarão, porém o aprendizado em sala de aula não basta. De todos os alunos que responderam, apenas um assinalou a opção 'Sim, sem dúvidas' e quanto aos demais respondentes, acreditam que não será suficiente, sendo necessário prosseguir com os estudos referentes à área. Como se sabe, os cursos acadêmicos em geral oferecem parcela de informações e cabe ao aluno aproveitar as informações recebidas e dar a elas, os resultados almejados.

## Conclusões

Traçar o perfil de um determinado grupo social é uma tarefa complexa. Inicialmente a dificuldade está em encontrar elementos que os identifiquem e diga quem são eles e porque estão inseridos em tal contexto social. Uma das formas de identifica-los e conhecê-los pode estar em questionários

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXI Jornada de Pesquisa

direcionados. A instigação é o melhor elemento para buscar determinado resultado, e a investigação o melhor meio de chegar a ele.

A pesquisa em si, teve por objetivo conhecer uma parcela dos acadêmicos de publicidade e propaganda da UPF. Esta se realizou junto aos iniciantes, que estão no terceiro nível, questionando-os quanto a subjetividade que os levou a escolher o curso e junto aos finalistas, acadêmicos do oitavo nível, para obter informações a respeito dos pontos que destacam como positivos e os que taxam como negativos, questionando-os de forma objetiva sobre questões relevantes para então traçar o perfil do grupo em questão.

O sistema capitalista empurra, quer resultados. Cursar determinada faculdade muitas vezes é insuficiente. O desafio e a coragem são elementos importantes para a qualificação, estes devem permanecer com o acadêmico após a conclusão do curso, pois a partir daí eles precisam continuar buscando novos conhecimentos para gerar resultados.

Para quem se prepara para uma carreira sólida em publicidade e propaganda, é necessário amplo conhecimento, muito além do que é recebimento semanalmente em sala de aula. No atual contexto econômico e social, é uma área de excelente nicho de mercado. Ela tem o poder de seduzir e persuadir a pessoa a adquirir produtos e como bem disse Barreto, há mais de trinta anos, cujas palavras adotamos para finalizar o estudo e por ainda bem retratar a atualidade e o que estamos dizendo:

"a criatividade na propaganda é como um ingrediente que garante economia e persuasão redobrada por cada centavo investido. Ela não surge gratuitamente para "enfeitar", mas sim para triplicar a eficiência dos investimentos destinados a publicidade. A propaganda é como solução para a Indústria e a criatividade é como solução para a propaganda" (BARRETO, 1982, p.108).

É um estudo capaz de apontar informações a respeito dos planos dos alunos para o futuro pós graduação, porém, cabe ressaltar que uma das limitações encontradas foi a quantidade de alunos, da qual entrevistou-se apenas dois níveis, um do início e outro, do final do curso. Aqui, cabe mencionar duas novas pesquisas, que buscarão enriquecer o estudo futuramente.

Primeiramente, será necessário a reaplicação do questionário aos alunos de outros níveis, sendo eles das turmas diurnas e noturnas. Após, para que se possa comparar as respostas da pesquisa utilizada para este trabalho, buscar-se-á entrevistar novamente os participantes – que encontram-se formados – a fim de comparações e divergências entre o que era planejado e o que está de fato acontecendo com suas vidas de profissionais já formados.

O presente estudo buscou atingir seu objetivo final, conseguindo conhecer a visão de alguns dos estudantes de Publicidade e Propaganda – III e VIII nível - para seu futuro profissional. É um estudo capaz de apontar problemas e sugerir soluções, como também de contribuir para o desenvolvimento e crescimento da área estudada, visto que contem dados importantes para que a atenção volte-se ao aluno e o ajude em seu desenvolvimento. Para isso, sugere-se que em um segundo momento, faça-se uma pesquisa quantiquantitativa, buscando conhecer a vida atual dos acadêmicos participantes da pesquisa inicial, comparando as respostas e encontrando convergências e divergências nos planos e na realidade.

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXI Jornada de Pesquisa

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda; Graduação; Satisfação; Futuro.

#### Referências Bibliográficas

BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em propaganda. 3. ed. São Paulo: Summus, 1982.

DIMBLEBY, Richard; BURTON; Graeme. Mais do que palavras: Uma introdução à teoria da comunicação. Traduzido por Plínio Cabral. 2. ed. São Paulo: Summus, 1990.

FARIA, Carlos Alberto de. Propaganda e criatividade. Disponível em: <[merkatius.com.br/10\\_boletim/210.htm](http://merkatius.com.br/10_boletim/210.htm)> Acesso em: 19 de nov. de 2011.

HOPKINS, Claude. A ciência da propaganda. Traduzido por Hely de Faria Paiva. Revisado por José Paulo Paes. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 1966.

NASCIMENTO, Jailton. Comunicação persuasiva. Disponível em: [administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/comunicacao\\_persuasiva/32981/](http://administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/comunicacao_persuasiva/32981/). Acesso em: 21 de Agos. de 2013.

O' SULLIVAN, Tim et al. Conceitos-chave em: Estudos de comunicação e cultura. Traduzido por Margaret Griesse e Amós Nascimento. Piracicaba: Editora UNIMEP, 2001.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. Comunicação, mídia e tecnologia. Traduzido por José Antonio Lacerda Duarte. Revisado por Luiz Guilherme Duarte. São Paulo: Thompson, 2004.

ROGENSKI, Renato. Porque escolhi ser publicitário. Disponível em: <[adnews.com.br/publicidade/por-que-escolhi-ser-publicitario](http://adnews.com.br/publicidade/por-que-escolhi-ser-publicitario)> Acesso em: 23 de Agos. de 2013.