

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Departamento de Letras, Artes e Comunicação

**A PUBLICIDADE COMO FERRAMENTA DE EDUCAÇÃO:
UM ESTUDO DE CASO NA UNIVERSIDADE FEDERAL DO
CEARÁ**

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação

FRANCISCO ADRIANO SARAIVA MACIEL

Orientadora:

Professora Doutora Daniela Esperança Monteiro da Fonseca



Vila Real, 2019

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

A PUBLICIDADE COMO FERRAMENTA DE EDUCAÇÃO:
UM ESTUDO DE CASO NA UNIVERSIDADE FEDERAL DO
CEARÁ

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação

Francisco Adriano Saraiva Maciel

Orientadora:

Professora Doutora Daniela Esperança Monteiro da Fonseca

Composição do Júri

José Manuel Cardoso Belo

Marlene da Conceição Vasques Loureiro

João Bartolomeu Rodrigues

VILA REAL

2019

AGRADECIMENTOS

Inicio os meus agradecimentos, primeiramente, a Santíssima Trindade pelo dom da vida, da inteligência e da sabedoria para que, assim, pudesse concluir este trabalho. A majestosa Virgem Maria pela presença de Mãe intercessora, que me sustentou durante esta caminhada.

À Unicatólica, por todos os incentivos e apoios concedidos na pessoa do Profº Renato e Profº Messias, que acreditaram na minha potencialidade de trilhar uma nova trajetória.

In memoriam aos meus Pais adotivos Marieta e Pierre, minha eterna gratidão, pelas palavras de aconselhamentos que fundamentam os meus valores e minha essência como cristão.

À minha Tia, Irmã e Mãe Madalena, obrigado pelo amparo, desde o dia que me acolheu em sua casa e em seu coração, no momento mais crítico a Senhora não mediu esforços e lutamos juntos nesta batalha.

Aos meus amigos e irmãos, levarei para sempre em meu coração: Samuel, Rute, Paula, Sandra e Ariana, saibam que vocês tiveram grande contribuição, cada uma dentro das suas possibilidades e com um carinho fraternal, contem sempre comigo!

De modo especial, meus agradecimentos ao Carlos Eduardo, que além de um grande profissional é também um ser humano incrível. Obrigado por tudo que tens feito por mim!

Ao meu amigo, Vasco Robson que não mediu esforços em ajudar quando necessitei. Grato pela colaboração!

À Professora Daniela, que sempre ajudou em tudo que precisei do início ao término do mestrado. Meu muito obrigado por tudo!

Ao Professor João Henrique, meus eternos agradecimentos, um grande ser humano e fonte de inspiração profissional, no qual tem meu respeito. Não hesitou e logo aceitou o meu convite para colaboração deste trabalho, sempre solícito e presente durante a construção desta obra.

DEDICATÓRIA

Tudo tem o seu tempo determinado, e há tempo para todo o propósito debaixo do céu.

Há tempo de nascer, e tempo de morrer;

Tempo de plantar, e tempo de arrancar o que se plantou;

Tempo de matar, e tempo de curar;

Tempo de derrubar, e tempo de edificar;

Tempo de chorar, e tempo de rir;

Tempo de prantear, e tempo de dançar;

Tempo de espalhar pedras, e tempo de ajuntar pedras;

Tempo de abraçar, e tempo de afastar-se de abraçar;

Tempo de buscar, e tempo de perder;

Tempo de guardar, e tempo de lançar fora;

Tempo de rasgar, e tempo de coser;

Tempo de estar calado, e tempo de falar;

Tempo de amar, e tempo de odiar;

Tempo de guerra, e tempo de paz.

Que proveito tem o trabalhador naquilo em que trabalha? Tenho visto o trabalho que Deus deu aos filhos dos homens, para com ele os exercitar.

Tudo fez formoso em seu tempo; também pôs o mundo no coração do homem, sem que este possa descobrir a obra que Deus fez desde o princípio até ao fim.

Eclesiastes 3:1-22

RESUMO

As Instituições de Ensino Superior no Brasil têm buscado solidificar sua imagem perante a sociedade através do marketing institucional. A publicidade desempenha o papel de fortalecer os canais de comunicação das instituições a fim de manter a imagem viva na mente das pessoas. Este trabalho visa compreender a relação entre publicidade e Educação. O objetivo geral busca constatar de que forma a publicidade é utilizada na Educação. Os objetivos específicos visam: 1) Averiguar de que forma os discentes e docentes percebem a publicidade dentro da Universidade; 2) Investigar de que maneira a propaganda influenciou os alunos na escolha da UFC e do curso frequentado; e 3) Qual a percepção dos docentes quanto ao ensino da publicidade no âmbito da Comunicação Social. Define-se como um estudo de natureza qualitativa e quantitativa, através da pesquisa exploratória, de natureza descritiva, desempenhado por meio de revisão bibliográfica, foi realizado um estudo de caso na Universidade Federal do Ceará, localizada na cidade de Fortaleza. Em síntese, concluiu-se que a publicidade se correlaciona com o ensino por meio de seu objeto de estudo no campo comunicacional, oferecendo, dentre outras coisas, padrões comportamentais, modos de dizer e de fazer sob essa ótica, publicidade e ensino podem convergir ou divergir.

Palavras-chave: Publicidade. Educação. Marketing. Universidade. Campo comunicacional.

ABSTRACT

The Institutions of Higher Education in Brazil have sought to solidify their image before the society through institutional marketing. Advertising plays the role of strengthening the communication channels of institutions in order to keep the image alive in people's minds. This work aims to understand the relationship between advertising and education. The overall goal is to find out how publicity is used in education. The specific objectives are: 1) To find out how students and teachers perceive publicity within the University; 2) Investigate how advertising influenced the students in the choice of the UFC and the course attended; and 3) What teachers perceive the teaching of advertising in the Social Communication. It is defined as a qualitative and quantitative study, through the exploratory research, of a descriptive nature, performed through a bibliographic review, a case study was carried out at the Federal University of Ceará, located in the city of Fortaleza. In summary, it was concluded that advertising correlates with teaching through its object of study in the field of communication, offering, among other things, behavioral patterns, ways of saying and doing in this way, advertising and teaching can converge or diverge.

Keywords: Advertising. Education. Marketing. University. Communicational field.

GUIA DE QUADROS

Quadro 01	Comparativo marketing tradicional e de relacionamento	18
Quadro 02	Perspectivas do Tratado de Bolonha	22
Quadro 03	Mix de marketing (4Ps)	25
Quadro 04	9 Teorias da comunicação	29
Quadro 05	Histórico de acontecimentos relevantes na Educação	50
Quadro 06	Formato das perguntas de um questionário	68
Quadro 07	Comparativo Mix de Marketing	96
Quadro 08	As três disciplinas mais importantes	101

GUIA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AIDA	Atenção, Interesse, Desejo e Ação
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CNPQ	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CPC	Conceito Preliminar de Curso
EaD	Educação a Distância
FIES	Financiamento Estudantil
IES	Instituição de Ensino Superior
IGC	Índice Geral de Cursos
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
LDB	Lei das Diretrizes e Bases Educacionais
MEC	Ministério da Educação e Cultura
PDE	Plano de Desenvolvimento da Educação
PPI	Projeto Pedagógico Institucional
PPP	Projeto Político-Pedagógico
PROUNI	Programa Universidade Para Todos
SISU	Sistema de Seleção Unificada
UFC	Universidade Federal do Ceará
UNESP	Universidade Estadual Paulista
USP	Universidade de São Paulo
EIDEIA	Escola Integrada de Desenvolvimento e Inovação Acadêmica
CASA	Comunidade de Cooperação e Aprendizagem Significativa
CCSMI	Coordenadoria de Comunicação Social e Marketing Institucional

INDICE

INTRODUÇÃO	10
I UNIVERSO DA PUBLICIDADE E EDUCAÇÃO	15
1 Marketing de Relacionamento nas IES	19
2 Cenário da Educação Superior	24
3 A publicidade e as teorias da comunicação	29
4 A publicidade institucional	32
5 Marketing Educacional	32
II A PUBLICIDADE COMO OBJETO PEDAGÓGICO	36
1 A Publicidade e o seu papel no contexto pedagógico	38
2 A propaganda, a multimodalidade e o ensino	40
III EDUCAÇÃO NO BRASIL	49
1 Contexto histórico da Educação brasileira	49
2 Lei das Diretrizes e Bases Educacionais	53
3 Formação de professores de ensino superior	56
IV METODOLOGIA	61
1 Classificação da pesquisa	61
2 População e amostra	64
3 Método de coleta dos dados	68
V APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO	71
1 Apresentação dos resultados – Alunos	71
1.1 Identificação do aluno	71
1.2 Percepção dos alunos – Ensino	74
1.3 Percepção dos alunos – Marketing	82
2 Apresentação dos resultados – Docente	99
2.1 Identificação do perfil docente	99
2.2 Percepção dos Docentes quanto ao ensino e a publicidade	101
2.3 Apresentação dos resultados - Coordenador de Marketing	108
VI CONSIDERAÇÕES FINAIS	112
REFERÊNCIAS	115
APÊNDICES	124

INTRODUÇÃO

A estrutura deste trabalho está organizada da seguinte forma: inicialmente, será abordado de modo proêmio a delimitação da temática deste estudo, demonstrando a relevância dessa abordagem tanto no universo da publicidade como na Educação, dessa forma se faz relevante pela justificativa dessa pesquisa. Após esta explanação, os próximos tópicos discorrem sobre a problematização da pesquisa, a finalidade deste trabalho, expresso pelos objetivos distribuídos de modo geral e específicos, logo após é apresentada a justificativa e expostos os recursos metodológicos. Por fim, comenta-se a composição das demais partes do trabalho.

As Instituições de Ensino Superior no Brasil formam uma aliança de ensino a fim de criar uma imagem solidificada perante a sociedade, por meio do marketing institucional. A publicidade veio para desempenhar o papel de fortalecer os canais de comunicação das instituições, de dentro para fora, com o intuito de manter uma relação estreita com a sociedade, a fim de divulgar os serviços educacionais, e manter a imagem viva na mente das pessoas.

De acordo com os teóricos Kotler e Keller (2006), as organizações utilizam a publicidade com o propósito de vender informação por uma dimensão demográfica ilimitada com o objetivo de promover o seu produto ou serviço para todos. Essa ferramenta promove o crescimento da organização gerando confiança e credibilidade com o seu público, implicando maiores benefícios para a instituição e para o seu desenvolvimento.

Desde o final da década de 1970, as instituições educacionais tiveram um crescimento considerável, no decurso da evolução da comunicação de massa. Com isso, as instituições consagradas ao ensino procuravam atualizar-se por meio da concorrência que pairava no mercado educacional, uma vez que já não se podia mais permanecer com os modelos tradicionais e sim uma nova era exigia uma atualização na nova forma de agir (Colombo, 2005).

Muitos paradigmas precisaram de ser rompidos com o passar do tempo, pois a idealização de que marketing não combina com a instituição de ensino ainda predominava fortemente. A partir de então foi percebido que não basta apenas formar pessoas, é necessário, paralelamente, a isso vincular uma imagem da instituição em seu meio, ou seja, a comunidade (Colombo, 2005).

Uma instituição educacional terá de saber das percepções que o seu público tem sobre a sua marca, como também é necessário que se reconheça, internamente, as forças e fraquezas

para as atitudes necessárias a serem tomadas. Com isso, a autora afirma que uma imagem é capaz de conservar-se por um bom tempo na mente das pessoas, especialmente quando as experiências são únicas e perduráveis, passando assim a adquirir maior encantamento por parte de seus alunos (Carneiro, 2015).

Conforme afirma Carneiro (2015), a busca pela Universidade é motivada por vários fatores, dentre eles estão: o preço da mensalidade, o custo de vida, incentivos aos estudos como bolsas e programas estudantis. Vale salientar que a boa imagem institucional favorece a captação e ingresso de novos alunos, desse modo, a medida que o estudante adquire confiança na imagem da instituição concomitantemente se alcança alto grau de satisfação e aprendizado.

Diante do exposto, esta pesquisa busca a correlação entre a publicidade e educação, considere-se, nesse sentido, seis vertentes a serem aprofundadas posteriormente: universo da publicidade e educação; a publicidade e as teorias da comunicação; marketing educacional; a publicidade como objeto pedagógico; a propaganda, a multimodalidade e o ensino e o contexto histórico da educação brasileira.

Assim proposto, levanta-se a seguinte pergunta de pesquisa: De que forma a publicidade é aplicada no ensino superior?

De acordo com essa questão, há vários objetivos a definir, que se passam a descrever: como objetivo geral procura-se constatar de que forma a Publicidade é utilizada na Educação; em termos de objetivos específicos, é nosso propósito 1) Averiguar de que forma os discentes e docentes percebem a publicidade dentro da Universidade; 2) Investigar de que maneira a propaganda influenciou os alunos na escolha da Universidade Federal do Ceará curso frequentado; e 3) Qual a percepção dos docentes quanto ao ensino da Publicidade no âmbito da comunicação social.

A Universidade Federal do Ceará (UFC) existe há mais de 50 anos mantendo o compromisso de servir a região, à semelhança de suas produções universais, chegou hoje a todas as áreas do conhecimento representadas em seus *campi*. Tal escolha foi pelo fato de ter sido, por quatro anos consecutivos, a instituição de ensino mais procurada em todo o Brasil no Sistema de Seleção Unificada - SISU. Com isso, a pesquisa legitima-se por explorar o conhecimento pelo método de investigação, numa universidade de dimensão extensa, acredita-se que há um vasto campo para pesquisa, e que por meio desta trará contribuições científicas para a academia na área de Publicidade e Educação.

É uma autarquia vinculada ao Ministério da Educação. Nasceu como resultado de um amplo movimento de opinião pública. Foi criada pela Lei nº 2.373, em 16 de dezembro de 1954, e instalada em 25 de junho do ano seguinte. No início, sob a direção de seu fundador,

Prof. Antônio Martins Filho, era constituída pela Escola de Agronomia, Faculdade de Direito, Faculdade de Medicina e Faculdade de Farmácia e Odontologia. Sediada na cidade de Fortaleza, Capital do Estado, a UFC é um braço do sistema do Ensino Superior do Ceará e sua atuação tem por base todo o território cearense, de forma a atender às diferentes escalas de exigências da sociedade (Universidade, 2018).

A Universidade é composta de sete *campi*, denominados Campus do Benfica, Campus do Pici e Campus do Parangabaçu, todos localizados no município de Fortaleza (sede da UFC), além do Campus de Sobral, Campus de Quixadá, Campus de Crateús e Campus de Russas. A Universidade Federal do Ceará, que há mais de 50 anos mantém o compromisso de servir à região, sem esquecer o caráter universal de sua produção, abrange todas as áreas do conhecimento representadas em diferentes regiões (Universidade, 2018).

Conforme Braga (2016) afirma, a UFC é um braço do sistema do Ensino Superior do Ceará e sua atuação tem por base todo o território cearense, de forma a atender as diferentes escalas de exigências da sociedade. De acordo com a autora:

1. Pelo quarto ano consecutivo, a UFC foi a instituição de ensino superior mais procurada em todo o Brasil no Sisu. Foram mais de 184 mil inscrições para as 6.268 vagas oferecidas. O número de ingressantes aumentou em 19,3%, passando de 6.105, em 2014, para 7.29, em 2015.
2. A oferta de cursos *Stricto Sensu* passou de 110 cursos, ofertados em 2014, para 116 cursos, no ano de 2015.
3. No ano de 2015, foram aprovadas 1.101 dissertações e 404 teses.
4. O número de bolsas de graduação, ofertadas no ano de 2015, teve um aumento de 7% em relação ao ano anterior, passando de 5.485 para 5.847.
5. A UFC conta com 3416 servidores técnicos administrativos. No período de 2013 a 2015, observa-se uma queda de 24% no número de servidores com Ensino Fundamental e de 17% no número de servidores com Ensino Médio. Em contrapartida, houve um acréscimo de 31% de servidores com Ensino Superior.
6. Em relação ao ano de 2014, o número de docentes na UFC teve um aumento de aproximadamente 10%, passando de 1.955 para 2.152, no ano de 2015.

Mediante as informações anteriormente mencionadas, a escolha do local desta pesquisa se deu em virtude de alguns fatores: i) estar dentro do rol das melhores Universidades no Brasil, conforme mencionado na matéria de Sávio Manfredini do jornal *Tribuna do Ceará*, divulgada em fevereiro de 2019. Ademais, a Universidade Federal do Ceará (UFC) apareceu na 11ª posição entre todas as universidades do país, no *ranking web of*

universities, que classifica as melhores instituições” (Manfredini, 2019: 1). ii) possui uma diversidade no meio científico para pesquisas em virtude das características de ensino da mesma; e iii) ser universidade pública e ofertar cursos de comunicação social que é o público alvo deste trabalho.

O presente trabalho classifica-se como pesquisa exploratória, de natureza descritiva, com abordagens combinadas, ou seja, qualitativa-quantitativa, pois esse tipo de natureza permite uma melhor análise dos fenômenos respaldados em dados concretos e possibilita a maximização das informações do banco de dados obtido.

Foi utilizado o estudo de caso pois é um dos melhores métodos para compreender os comportamentos humanos. Esta pesquisa é classificada ainda como ocasional, na qual forma como foram analisados os fatos dentro de um período determinado.

Quanto à amostragem, foi constituída por estudantes dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo. Participaram também professores de ambos os cursos e o Coordenador de Marketing da Universidade Federal do Ceará, *campus* de Fortaleza.

A coleta dos dados ocorreu por meio de questionários, considerando o público pesquisado: alunos (questionário estruturado com perguntas fechadas); docentes e coordenador de marketing (questionário estruturado com perguntas abertas). O método utilizado para análise dos dados será comparativo, que segundo a conceituação de Marconi e Lakatos (2010), é recomendado quando o estudo busca encontrar semelhanças e diferenças entre grupos, sociedade ou povos.

O presente trabalho encontra-se classificado em 5 capítulos. A Introdução apresenta as preliminares deste estudo, como a sua delimitação, a descrição da problematização da pesquisa, a finalidade, expressa nos objetivos geral e específicos, a justificativa da escolha do tema, a metodologia utilizada e a estrutura integral do trabalho.

O capítulo 1 aborda o universo da publicidade e educação, elencando as ligações entre as áreas, resgatando uma contextualização sobre a educação no ensino superior, destacando a importância dos meios de comunicação como forma de difundir e estreitar caminhos com alunos e comunidade, a publicidade e as teorias da comunicação, a publicidade institucional e marketing educacional.

O capítulo 2 discute a publicidade como objeto pedagógico e suas vertentes, como produção simbólica e o seu papel no contexto pedagógico, a propaganda, a multimodalidade e o ensino. Nos dias de hoje, marcado pela globalização e tecnologia, podemos elencar os agentes socializadores na formação dos indivíduos – Escola,

família e mídia, as quais detêm grande poder na formação de valores e na orientação quando o assunto é comunicação/educação.

O capítulo 3 apresentamos a História da educação no Brasil, realçando marcos de grandes efeitos no contexto da educação brasileira, enquadrado na lei das diretrizes e bases educacionais; e a formação de professores de ensino superior, evidenciando que a prática da docência requer condições adversas de trabalho, pois se trata de um amplo espaço de diversificação.

O capítulo 4 apresenta os recursos metodológicos empregados quanto à categorização da pesquisa, definição da amostragem e o método de coleta de dados.

O capítulo 5 propõe os resultados e discussão obtidos na pesquisa, posteriormente ficam expostas as considerações finais, enfatizando barreiras enfrentadas e as orientações sugestivas de novos estudos a serem realizados. Na parte final do trabalho constam as referências bibliográficas, apêndices e anexos.

I UNIVERSO DA PUBLICIDADE NA EDUCAÇÃO SUPERIOR

A publicidade tem o objetivo de persuadir as pessoas com o intuito de provocar no consumidor o desejo de consumo. Frequentemente, presenciamos as mais diversas ofertas do mercado, um meio pela qual é utilizado comumente é a publicidade, que segundo a definição dos autores Kotler e Keller (2006: 54), “é uma forma custeada pelo empresário que visa a promoção de ideologias, bens ou serviços”. Os anúncios visam lucratividade e propagar mensagens, seja para desenvolver uma preferência ou para instruir as pessoas.

No entanto a publicidade pode ser referida como um processo de semear informações para fins ideológicos (filosóficos, políticos ou religiosos) ou para fins comerciais. Tornando-se um conjunto de informação e persuasão destinadas a subsidiar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público, visando reter a atenção e produzir estímulos positivos em determinados produtos, gerando recordações sobre a marca. Mas para isso ocorrer de fato, é necessária uma ação planejada e racional, desenvolvida pelos veículos de comunicação, para a divulgação dos benefícios, qualidades e superioridade de um produto (Kotler e Keller, 2006).

Barbosa e Rabaça (2001) definem publicidade como a arte de divulgar e tornar público uma informação com poder de promoção de vendas e também manter as relações públicas de rápido acesso aos consumidores finais, fazendo com que essa informação atinja o mercado em massa, independentemente da região geográfica e da localização, repercutindo em comportamentos singulares nos receptores da mensagem.

A publicidade é responsável por gerar emprego e principalmente lucro por meio do conteúdo publicitário propagado por veículos de comunicação pagos, com o foco em chamar à atenção dos consumidores para uma marca ou produto, com o intuito de provocar comportamentos perante a marca ou produto ofertado. Com isso, podemos perceber que a publicidade é uma atividade que busca a promoção de ideias, produtos ou serviços (Estrela, 2004). A publicidade tem um papel sedutor e eficaz no dia a dia das pessoas, é pelos meios de comunicação que a ela provoca seus efeitos (Pinto, 1997).

A comunicação é a área que estuda os processos comunicacionais, sejam eles digitais ou não, mediante a organização da sociedade por meio da cultura massificada nos meios de comunicação, nessa perspectiva surgiram os cursos de comunicação social, e posteriormente a publicidade embarcada com a família real, instalando-se no Rio de Janeiro (Viana, 2017).

A publicidade é um meio de comunicação composta por elementos simbólicos que espelham os interesses da sociedade, essa dimensão simbólica provoca o desejo, a ousadia, a necessidade de consumo por meio do discurso publicitário. Esse consumo pode ser além de

produtos ofertados, de modo intangível, estilo de vida, percepções do mundo, emoções e relações humanísticas. Desse modo, o estudo da publicidade busca compreender fatores humanísticos e sociais embutidos na publicidade (Viana, 2017).

Na tangente educacional, a publicidade passou a ser amplamente utilizada com o advento das Instituições de Ensino Superior, o que atualmente tem sido um desafio permanente em virtude de razões econômicas, aumento de concorrência e escassez de recursos, elevação dos custos diretos e indiretos e, em decorrência da nova era tecnológica que reconfiguram as instituições de ensino superior em estabelecimentos comerciais, atingindo uma diversidade de pessoas as quais sofrem constantemente com a exposição de informações midiáticas (Caetano e Silva, 2004).

A publicidade associada aos estímulos de marketing no contexto educacional incorpora-se ao serviço da sociedade, uma vez que, é necessário entender a singularidade da educação. A natureza deste serviço é particularmente intangível, assim sendo o público interessado acaba recorrendo a fontes de informações na qual já tiveram experiência com o serviço, influenciando, de forma direta, a decisão do consumidor (Ayrosa e Facó, 2010). A comunicação dos serviços educacionais adquiriu valor na atualidade, colaborando na resolução de debates de interesses da propaganda.

Neste sentido, é construtivo mencionar as quatro estratégias de comunicação utilizadas nos serviços intangíveis, de modo particular os de caráter educacional. São eles: visualização, associação, representação física e documentação. A visualização está relacionada à imagem constituída na mente das pessoas, tal fato ocorre pela recordação positiva conquistada pela demonstração da qualidade do serviço ofertado. Outro recurso estratégico utilizado é a associação, que tem o intuito de tornar tangível o serviço de modo a considerar os elementos extrínsecos, tais como pessoas, lugar, objeto e etc. Nesta perspectiva o profissional de marketing focaliza o seu trabalho na assimilação do serviço aos elementos extrínsecos. A estratégia da representação física é apresentada de modo parecido ao de associação, sendo que os elementos utilizados nesta são intrínsecos ao serviço, de modo a evidenciar suas características por meio da representatividade. E por fim, temos a estratégia da documentação, que se utiliza de dados estatísticos para elencar a qualidade do serviço (Ayrosa e Facó, 2010).

Conforme mencionado anteriormente, as estratégias de comunicação são apresentadas das mais diversas formas, a fim de conquistar o cliente, ou seja, o aluno. A confiança dar-se por um processo gradativo e diário, somado às influências sociais entre os indivíduos. Com isso, é torna-se relevante a premissa de que a propaganda boca a boca no contexto educacional, proporciona uma maior propagação da marca na sociedade (Borges *et al.*, 2014).

A *divulgação* da imagem institucional acontece quando o aluno atinge um o grau de apego com a marca, tal processo ocorre de modo emocional, em que o ambiente proporciona o bem-estar e satisfação de modo individual, sendo que esse valor percebido integra a sua identidade pessoal, e conseqüentemente a recomendação acontece de forma positiva por parte do estudante, agregando valor a imagem da instituição (Borges *et al.*, 2014).

De modo exteriorizado, a propaganda boca a boca acontece quando as relações entre ambos adquirem afinidade, impulsionando a comunicação informal de pensamentos, ideias e percepções entre as pessoas. Contudo, essa tipologia de comunicação requer das instituições um alto grau de relacionamentos com os seus clientes, pois eles influenciam fortemente o ambiente social, considerando os valores culturais, variáveis psicológicas e as comportamentais. Assim, a propaganda boca a boca é um instrumento eficaz no cenário educacional, podendo elevar a imagem de forma positiva ou negativa, a depender das experiências vivenciadas pelos clientes (Borges *et al.*, 2014).

1 Marketing de Relacionamento nas IES

O marketing praticado pelas instituições de ensino superior é composto por elementos de criação e comunicação visando a entrega de valor em forma de serviços aos envolvidos neste processo, desde os familiares do aluno, ao próprio aluno, professores e comunidade, mediante a manutenção dos relacionamentos rotineiros, motivados pelas estratégias de captação, retenção e fidelização do aluno. Uma das estratégias utilizadas na retenção de aluno é identificar as suas necessidades e anseios, assim sendo, o marketing educacional é responsável por desenvolver planos de ação para evitar a evasão acadêmica (Schmidt, 2013).

Captar aluno e é apenas o ponto inicial do processo comunicativo de marketing educacional, contudo, observa-se no ensino superior, principalmente nas instituições particulares, que as grandes campanhas mediáticas têm sido utilizadas a favor da retenção de talentos para acadêmica, em paralelo a isso são desenvolvidos programas de marketing interno visando fidelizar o cliente e diminuindo o a escala de evasão dos cursos de ensino superior (Nunes *et al.*, 2008).

Quanto mais qualidade e valor for injetado na formação do aluno, com a finalidade de solidificar a imagem institucional, levando em consideração as expectativas discentes, maiores serão as chances dessa marca se propagar nas gerações futuras deste aluno, desde que o marketing seja aplicado corretamente, contribuindo assim com a publicidade espontânea –

boca a boca. Ações singelas direcionadas a seduzir o aluno, consumidor do serviço educacional, impulsionarão a recordação da marca da instituição (Schmidt, 2013).

No entanto, para que as estratégias de marketing surtam efeitos positivos e alcançáveis se faz necessário buscar entender o cliente por diversos ângulos, tais como as perspectivas pessoais e acadêmicas, visando um alinhamento entre ambas por meio do estreitamento das relações. Para que isso aconteça é essencial que a instituição analise suas abordagens de marketing, tanto no modo tradicional quanto no modo relacional (Nunes *et al.*, 2008).

Conforme menciona Nunes *et al* (2008), não se pode equiparar as abordagens de marketing na perspectiva tradicional e de relacionamento, no entanto é importante que a instituição as reconheça e se adapte-se as novas exigências do marketing relacional para a manutenção do seu capital humano, a seguir será apresentado de modo sintético as principais características de cada abordagem,

Quadro 01– comparativo marketing tradicional e de relacionamento

Marketing Tradicional	Busca a atração dos alunos de forma tradicional, com alcance limitado, e com baixo investimento.	Marketing Relacional	O enfoque é dado na manutenção dos clientes e na integração das áreas
	Segmentação do mercado que se deseja penetrar, sem longas perspectivas de alcance.		Identificação do perfil dos alunos para difundir as relações e fideliza-lo.
	O fator considerado é sempre de natureza quantitativa.		O valor das relações na cadeia de cliente – fornecedor é visto de modo duradouro e considerando a qualidade como essencial.
	Conquista do mercado de massa, sem especificações determinadas.		Criação de mercado personalizado e de comunicação unilateral
	Tangibilidade da oferta.		Intangibilidade na oferta

Fonte: Adaptado de Nunes *et al.*, (2008).

Este processo de relacionamento gera a transmissão de valor em que está alicerçado o marketing, uma vez que é por meio deste processo de valorização que se constitui o diferencial competitivo.

Na educação superior, logo após a captação de alunos, o próximo desafio consiste no desenvolvimento de relações duradouras com os alunos, a fim de incorporar a fidelização, na qual se almeja atingir um alto grau de afinidade do aluno com a instituição, tornando-o imune a decisão de partida para outra instituição de ensino (Schmidt, 2013).

Dentre as várias atribuições que competem ao marketing de relacionamento, mediante a concepção de Nunes (2018) em sua obra, ficam expostos seis fatores pertencentes a abordagem relacional:

- i) O uso da tecnologia na comunicação facilita a geração de valor com os clientes, auxiliando na identificação das expectativas e interesses do público em questão;
- ii) A expansão de produtos e serviços, de forma direta ou indireta, com parcerias de diversas áreas fortalece o embrião que os une;
- iii) Seleção de clientes favoráveis e com necessidades que possam ser atendidas pela estratégia adotada;
- iv) Expandir os programas de relacionamento reorganizando as estratégias de marketing já existentes;
- v) Revisar a aplicação dos 4Ps do marketing, verificando suas variáveis como vantagem no alinhamento de relações mútuas;
- i) Usar pessoas com capacidades de relações interpessoais para integrar os elementos: a comunicação, as mídias digitais e as pessoas neste processo de geração de valores.

Conforme exposto nesta seção, as duas vertentes do marketing, tradicional e relacional, não são eliminatórias ou sobrepostas, mas anexadas de forma que a primeira possui o papel de captação de alunos, ficando aos cuidados da segunda no que concerne a manutenção do relacionamento e fidelidade (Nunes *et al.*, 2008).

Nesse contexto, o marketing educacional baseia-se em quatro pilares essenciais: curso de ensino superior, serviços aos alunos, pessoas que trabalham na instituição e o local/*campus*. Partindo da convicção de que o relacionamento não acontece se não houver um firmamento nas variáveis acima citadas: no que se refere a curso de ensino superior: respalda-se com apoio teórico na definição do P de produto do mix de marketing; os serviços tencionam adicionar valor aos cursos ofertados, tais como, assistência psicológicas; as pessoas constituem o capital humano, que executam o serviço com qualidade no atendimento

fornecido aos alunos, e por último, o ambiente, relaciona-se com a estrutura física da instituição e os materiais concretos a disposição do aluno (Schmidt, 2013).

Depois de construída a relação baseada nos 4 pilares, os mesmos devem passar por uma avaliação frequentemente, visando o aperfeiçoamento contínuo e a satisfação do aluno. Não perder o contato com o aluno, mesmo depois de sua graduação é também uma forma de gerar valor vitalício e desse modo proporcionando a fidelização por várias gerações (Schmidt, 2013).

Para retratarmos os aspectos inerentes ao ensino da publicidade na graduação, faremos menção ao tratado de Bolonha, a fim de enriquecer o conteúdo mencionado nesta seção. Inicialmente, utilizaremos a explanação de Araújo, Silva e Durães (2018), na qual se diz que a premissa do tratado é pautada no ensino superior com o propósito da inovação, competitividade e produtividade no ensino na base da comunicação contemporânea.

O autor faz menção ao currículo de oferta no ensino superior, em que deveriam ser fundamentados, de certo modo, a atender as exigências que o mercado determina para os profissionais, e para que isso de fato aconteça, é necessário que o ensino passe por uma reformulação nas práticas didáticas visando o fortalecimento e reconfiguração do novo perfil profissional, baseado não apenas em aporte teórico, mas principalmente em competências e habilidades (Araújo, Silva & Durães, 2018).

A proposta curricular deve ser formulada visando a capacitação dos estudantes para o mercado publicitário, abrangendo a área da pesquisa garantindo liberdade de conteúdos aos cursos sob as quatro vertentes do conhecimento: i) teóricos-conceituais; ii) analíticos-informativos inerentes a atualidades; iii) linguagens técnicas e tecnologias midiáticas; e iv) éticos-políticos. Além disso, consideram-se dois fatores específicos no campo da publicidade e propaganda, quais sejam: i) sobre as práticas da comunicação e ii) sobre as técnicas da publicidade e propaganda (Figueira Neto, 2015).

A submissão do ensino superior às exigências impostas pelo mercado profissional ainda é uma preocupação, pois ao receberem a outorga de grau, muitos estudantes ainda continuam desprovidos de habilidades e competências que o mercado requer, tais atributos precisam ser desenvolvidos ainda dentro da academia. Essa perspectiva é trabalhada por Araújo, Silva e Durães (2018), ao categorizarem as competências-chaves: a) comunicação na língua materna; b) domínio de língua estrangeira; c) conhecimento e domínio da matemática, tecnologia e ciência; d) ferramentas digitais; e) aprender a aprender; f) aptidões interpessoais, interculturais, sociais e cívicas; g) espírito empreendedor e h) expressão cultural.

O ensino superior, especificamente a área da publicidade, ainda é considerado um campo pouco explorado em pesquisas, tal fato decorre por falta de autonomia curricular, baseando-se na limitação e restrição do ensino publicitário em algumas áreas em detrimento de outras, a título de exemplo, temos o ensino da publicidade incorporado nos cursos de administração, ciências empresarias e marketing, em contrapartida ficam descobertos os cursos como Design Gráfico ou Multimídia. Desse modo, enquanto ciência comunicativa e estratégica, o ensino da publicidade torna-se indispensável, igualmente, para a formação humanística e artística por intermédio da prática publicitária, sem desconfigurar a figura profissional do publicitário (Camilo e Gonçalves, 2006).

Nessa sequência, Figueira Neto (2015: 5) diz que é impensável não comparar a publicidade do passado com a contemporânea,

Enquanto num passado não muito remoto se buscavam fórmulas e parâmetros ideais, como frequência eficaz (no caso da mídia) ou a criação de bordões repetitivos para fixar por longos períodos o *awareness*, hoje procura-se predominantemente envolver indivíduos com experiências diferenciadas e inesperadas proporcionadas pelos contatos com os produtos e marcas.

A publicidade solidificada nos cursos de comunicação, de modo universal, vem sofrendo por modificações na sua estruturação acadêmica em virtude da vulgarização dos meios digitais, impulsionando a reflexão sobre a elaboração de planos de ensino, como também nas atividades práticas e científicas do curso, ponderando as singularidades culturais, sociais, etnográficas de um povo (Camilo e Gonçalves, 2006).

Assim sendo, a formação superior em publicidade desenvolve habilidades em produção de conteúdos publicitários, reais e comunicacionais, através da linguagem e técnicas de “fazer comunicação”, de forma autônoma no campo da mídia, por outro lado, temos uma parcela coadjuvante que ditam o comportamento na mídia. Neste caso é imprescindível que o comunicador/publicitário detenha competências para gerência da marca e da informação na mídia, e isso requer um trabalho criativo e minuciosos, (Camilo e Gonçalves, 2006). Essa performance só será possível se houver uma habilitação adequada na área da comunicação/publicidade.

As propostas das matrizes curriculares em vigor nos cursos de Publicidade e Propaganda, em alguns casos, possuem uma flexibilização na qual fica a critério do docente sobre como desenvolver as competências daquela unidade. Nos cursos de Publicidade no Brasil, a matriz curricular foi renovada no início deste século, sendo que o cenário na época era diferenciado, no qual não se tinha a convicção do cenário atual em que se encontra a

publicidade, daí então percebe-se que existe a necessidade de atualização das diretrizes curriculares (Figueira Neto, 2015).

Modificar as diretrizes curriculares a fim de atribuir aos alunos competências e habilidades necessárias para o mercado de trabalho ainda é um uma realidade surreal em muitas Instituições de ensino superior, uma vez que estas se detêm aprisionadas em modelos obsoletos de currículos de oferta no curso de publicidade, sendo necessária a renovação emergencial para que se capacite os alunos às necessidades impostas pelo mercado (Figueira Neto, 2015).

O tratado de Bolonha, citado por Camilo e Gonçalves (2006: 56), divide-se em cinco perspectivas, conforme mostra o quadro abaixo:

Quadro 02- Perspectivas do Tratado de Bolonha

1ª Perspectiva	A formação de habilidades e competências
2ª Perspectiva	Investigação a ação
3ª Perspectiva	A reformulação do papel do docente
4ª Perspectiva	A reformulação do papel do aluno
5ª Perspectiva	A reformulação do papel do empregador

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Na 1ª perspectiva sobre a formação de habilidades e competências no ensino superior do conteúdo de comunicação é classificado em três níveis: 1º ciclo (graduação) que se refere ao saber fazer, buscando desenvolver as competências necessárias para a identificação da falha na comunicação para que seja solucionada de forma correta; 2º ciclo (mestrado) almeja aprofundar o conhecimento de forma específica referente à ação publicitária para que os conteúdos sejam apresentados de forma alinhada com a especificidade da investigação; e 3º ciclo (doutoramento) está relacionado com o enriquecimento da produção publicitária de conteúdos e a partir dessa prerrogativa desenvolver conteúdos com propriedade e domínio.

A 2ª perspectiva trata-se da investigação da ação fundamentando o desenvolvimento das competências, alicerçada na conveniência do mercado publicitário, considerado um conjunto de requisitos a serem seguidos pelo publicitário:

- a) avaliação da eficiência da publicidade nos media tradicionais e digitais; b) definição da figura do publicitário; c) reflexão sobre a dimensão deontológica e ética da publicidade; d) reflexão crítica inerentes a manutenção da identidade por meio da publicidade; e) análise das variáveis do multiculturalismo e da ética do trabalho publicitário; f) aprofundamento nos estudos comportamentais e g) revisão de conteúdo das teorias de comunicação e tendências (Camilo e Gonçalves, 2006: 9).

A 3ª perspectiva diz respeito à reformulação do papel do docente em que a figura do professor-pesquisador é direcionada para aplicação da prática em sala de aula, permitindo que a atividade didática seja mais dinâmica com o intuito de garantir mais aprendizado. Por meio de uma relação estreitada entre o mundo profissional e acadêmico. Com isso o perfil do docente passará a exigir habilitações também no campo profissional agregando valor à sua titulação.

A 4ª perspectiva relata-se a reformulação do papel do aluno, neste sentido é exigido maior atuação nas aulas práticas, desconfigurando a essência do aluno impassível, posto que ele agora é motivado pelo docente a captar, gerenciar e criar sua própria informação dentro das unidades curriculares propostas com objetivos e metas definidos. Com essa transformação eleva-se o nível de aprendizagem, têm-se melhor aproveitamento das aulas e adquire-se habilidades técnicas e profissionais da publicidade.

Na 5ª perspectiva discorre da reformulação do papel de empregador, nessa lógica pode-se perceber que as agências de publicidade e demais empresas que têm seu viés publicitário têm influência na formação do profissional publicitário, uma vez é preciso essa ligação com a academia, de modo não apenas financeiro, mas como campo de apoio às atividades na área da comunicação, pois é imprescindível a utilização de matérias tecnológicas a fim de desenvolver as aulas práticas. Vale ressaltar que nesta perspectiva é vital que o corpo diretivo dessas empresas reconheça a necessidade de profissionais munidos de conhecimentos teóricos e práticos, assim sendo, a universidade pode promover atividades que se ajustem a essa relação, por meio de seminários, palestras, *workshops* dentre outros programas de extensão acadêmica.

Em síntese, e em concordância com o que foi mencionado acima por Camilo e Gonçalves (2006), os autores consideram que o perfil do profissional graduado em ciências da comunicação engloba fatores como, grau de conhecimento nas áreas humanas e sociais, como também excelência na comunicação, conhecimentos das ferramentas tecnológicas, dentre outras. Diante dessas características, o graduado passará a deter habilidades de saber fazer, e conseqüentemente aprofundar os conhecimentos do saber (Camilo e Gonçalves, 2006).

A proposta curricular nos cursos de comunicação social não pode caminhar na contramão da realidade, nessa perspectiva é essencial que novas diretrizes sejam traçadas a fim de contemplar a multimodalidade do ensino da publicidade, a fim de que os alunos adquiram competências necessárias para que se aprenda a fazer, e paralelo a isso se aprenda na execução da atividade. O fortalecimento de ambas é imprescindível na formação num

curso de publicidade e propaganda, garantindo assim o *upgrade* na carreira acadêmica e profissional (Figueira Neto, 2015: 50).

Como já exposto por Camilo e Gonçalves (2006) na 5ª perspectiva, e corroborado por Figueira Neto (2015), na qual afirma que as universidades, modificando ou não as suas diretrizes curriculares, devem promover aos alunos cursos de curta duração, palestras, *workshops*, dentre outras ações que enfatizem a multidisciplinaridade no ensino da publicidade (Figueira Neto, 2015).

2 Cenário da Educação Superior

Conforme informações do INEP (Instituto Nacional e de Pesquisa), as IES apresentaram uma evolução no número de Instituições no Brasil, tendo como base o ano de 2016, considerando-se que um total de 2.407 instituições que participaram do Censo da Educação Superior, sendo que 2.111 são IES privadas e 296 pertencentes à esfera pública subdivididas em 107 - Federais, 123 - Estadual e 66 – Municipal (Teixeira, 2016).

É importante salientarmos que apenas em 2016 foram ofertados 15.767 cursos de graduação (bacharelado, licenciatura), divididos entre Universidades públicas e privadas, o que possibilitou a matrícula de 6.058.623 estudantes (Teixeira, 2016).

Essa situação exige das Instituições de Ensino Superior um cuidado redobrado, visto que emerge a necessidade de aplicação das estratégias de marketing para a sobrevivência das mesmas, com vista ao mercado de alta competitividade que se faz presente no cenário educacional.

Vale considerar o fato de que a queda do poder aquisitivo da população massificada se reflete na baixa demanda do serviço ofertado, ocorre que os custos administrativo e de manutenções estruturais e de pessoal ficam onerosos, ao mesmo tempo a pressão desenfreada de baixos preços nas mensalidades e o nível de exigência dos clientes colabora para com a evacuação nos bancos das academias (Caetano e Silva, 2004).

No contexto de um cenário tão competitivo, o que deve ser feito para que o aluno escolha a sua universidade? Por mais variadas que sejam as opções, o que prevalece é o marketing educacional. Apesar de parecer fácil falar sobre essa temática, é indispensável a análise de vários fatores que podem influenciar na escolha de uma instituição de ensino. Como afirma Caetano e Silva (2004), o marketing utilizado pelas IES busca reter e manter o aluno, mesmo diante do contexto mercadológico existente na sua realidade. Portanto é necessário acompanharmos os 4 pilares básicos do marketing ou como comumente

conhecidos, manter o mix de marketing: (produto, preço, praça/distribuição e promoção) são instrumentos essenciais para a aplicabilidade a qualquer negócio, neste estudo em particular, às universidades.

Dessa forma, o quadro 03 apresenta as especificações do composto de marketing:

Quadro 03 - Mix de marketing (4Ps)

<p>Produto</p>	<p>Refere-se ao que é ofertado no mercado em prol da satisfação da necessidade, ou aspiração dos consumidores, incluindo bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.</p> <p>Utilizando atributos na caracterização do produto ou serviço, tais como: qualidade, design, embalagem, marca e etc.</p>
<p>Preço</p>	<p>Valor monetário que o consumidor desembolsa para aquisição do produto ou serviço, baseando-se na política de descontos e condições de pagamento.</p> <p>O preço é o elemento de comparação entre as marcas e baseado nisso, precisa estar em conformidade com as estratégias de marketing, podendo ser definido, levando em conta os dispêndios, poder de compra e a concorrência.</p>
<p>Praça</p>	<p>Está relacionado ao local físico em que o produto ou serviço pode ser adquirido, incluindo também, o ambiente nas plataformas online.</p> <p>No tocante aos meios de distribuição, é necessário que seja elencado os seguintes fatores: localização, deslocamento e cobertura de mercado.</p>
<p>Promoção</p>	<p>É o processo de comunicação entre empresa para com os clientes, procurando mantê-los informados, persuadindo e influenciando, de forma direta ou indireta, com relação a produtos e marcas que consomem.</p> <p>A promoção favorece à empresa a divulgação do seu produto e, para isso, recorrem aos cinco meios de comunicação: promoção de vendas; relações públicas; publicidade; publicidade direta e a força de vendas.</p>

Fonte: adaptado de Muradian (2016: 30).

Ao utilizar o produto “ensino”, as IES sempre buscam desenvolver meios de comunicação, visando afunilar suas relações com a sociedade e comunidade local, a título de

exemplo, as ações sociais, entretenimento, cultura, desporto, dentre outras favorecidas aos indivíduos agregam valores a imagem/marca, ocupando espaço na mente das pessoas, despertando o desejo aos que visam uma educação superior a conquista da vaga (Caetano e Silva, 2004).

Uma propaganda¹ bem elaborada pode surtir efeitos satisfatórios para a IES, no entanto, o que se pode observar, segundo a visão de Braga (2002), é que a publicidade nos dias de hoje é apresentada sob o prisma da exploração de materiais mediáticos, uma vez que acaba deixando em segundo plano o enfoque central no produto “ensino”. Isto se concretiza por meio do poder da sedução à conquista dos alunos, muito embora seja necessário sempre estar enfatizando a relação de qualidade do ensino através do serviço educacional ofertado. O autor alerta ainda para que seja avaliado com cautela o que está sendo oferecido pela IES, a fim de que tenha uma excelência na formação acadêmica dos discentes.

Livremente do que cada instituição deseja oferecer ao seu cliente, no caso o aluno, todas as campanhas são pautadas na formação profissional, despertando neles o desejo e a motivação de que é possível obter uma carreira de sucesso por meio do ensino superior.

Caetano e Silva (2004), afirmam que são vários os reveses que as Instituições passam para se manterem ativas no mercado de forte concorrência. Hoje em dia, estabeleceu-se que o ensino superior é uma exigência na ascensão no mundo profissional, além disso, vale ressaltar que, além do título adquirido na graduação/licenciatura, é necessário que os estudantes, recém-formados, busquem aprimorar os conhecimentos adquiridos ainda na Universidade, através da troca de conhecimentos e experiências, sendo que estas experiências adquiridas causam momentos e sensações positivas quanto a imagem da Universidade na mente das pessoas.

A propaganda de serviços é um instrumento de promoção e de comunicação entre a empresa e o seu cliente que estreita o contato, mantém relacionamentos, possibilitando informações de persuadir o consumidor a um comportamento. Vale destacar que a publicidade não é um fator inédito na relação da empresa de comunicação, contudo, é desconhecida uma outra ferramenta que crie tanto impacto com a mesma proporção nos resultados (Brasil, 2010).

¹ O termo propaganda é utilizado no Brasil para expressar, de modo conotativo, os anúncios e as peças publicitárias, quanto a publicidade é entendida como o meio pela qual é transmitida a mensagem publicitária. Já em Portugal utiliza-se apenas a palavra publicidade, pois a expressão propaganda é vista com sentido negativo, associada a regimes totalitaristas ou partidos políticos.

O alcance da publicidade não elimina as suas relações de grande concorrência e a luta por clientes, uma vez que a publicidade não é tão simples quanto se imagina, sendo necessária a aplicação de normas e técnicas visando o cumprimento do objetivo da matéria publicitária, promovendo nomes de marcas, amplificando e educando o mercado, uma vez que estes necessitam de ser estudados na profundidade dos seus interesses a fim de ser cativado pela mensagem.

Levando em consideração os efeitos causados pela publicidade na perspectiva informacional, Brasil (2010) menciona três atributos pelos quais a informação é propagada na publicidade: 1) a parcialidade do conhecimento transmitido, 2) a intencionalidade do conteúdo e 3) independência dos meios de divulgação. Reforça-se, nesse sentido, a atenção quanto ao uso da parcialidade na constituição da publicidade, uma vez que a composição da informação depende de fatores como a referência e intencionalidade para que se sobressaiam os benefícios desejados, vale relatar que na publicidade se fala a verdade, mas não completamente, uma vez que o destaque incide no objetivo de seduzir o cliente mediante a intencionalidade da publicidade.

A publicidade é um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos, e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação (Gomes, 2003: 42)

Pode-se perceber que, na atividade publicitária, o meio que leva ao convencimento é através da informação. Uma comunicação persuasiva resulta na transformação do comportamento de quem recebe a mensagem, levando em consideração as vertentes psicológica, intencional, receptibilidade e o *feedback*. Baseado nesses fatores é possível verificar se o emissor e o receptor estão aptos a compreender e a identificar a mensagem que está sendo anunciada, e é nessa perspectiva que as informações são moldadas em peças publicitárias e espalhadas por diversos formatos a fim de propagar o produto fim (Brasil, 2010).

A publicidade procura despertar nos consumidores comportamentos positivos por intermédio de técnicas potentes que introduzem desejos que tocam o oculto da necessidade humana, implicando numa série de reações, exaltando o sucesso da mensagem publicitária de forma a atingir um número considerável de consumidores. Mas vale lembrar também que existe uma amostragem de indivíduos que se classificam como “conservadores” a tal ponto que, conforme necessitem de segurança e de credibilidade, fazem do medo o caminho do retrocesso diante do “novo” ou inexplorado. Atualmente, as grandes fontes de estímulos para

aderir a algo de forma segura são as celebridades/ator/atriz/cantor/cantora que possuem grande poder de penetrar, influenciar e modificar os gostos como forma de certificação de que possuem uma condição diferenciada por aderir algo similar as celebridades mediáticas (Brasil, 2010).

São as necessidades que conduzem à ação, dessa forma a publicidade pode despertar comportamentos específicos em cada pessoa. Diante do exposto, é lembrada a teoria do estado de consciência, conhecida comumente como (AIDA) - Atenção, Interesse, Desejo e Ação, segundo a qual, por meio da mensagem publicitária, o consumidor é levado a encontrar-se diante das seguintes condições mentais, que conseqüentemente implicarão em reações positivas: A) Estímulo/resposta - o comportamento de um indivíduo sofre reações internas e externas, no que diz respeito aos estímulos internos são as necessidades de consumo e os impulsos involuntários, quanto aos estímulos externos pode causar respostas favoráveis e despertar as necessidades essenciais, ou desejos universais, causando possivelmente uma satisfação plena. B) Necessidade/solução - A ação do indivíduo dependerá, especialmente, das condições internas. C) e os fatores de influência que são - sugestão, imitação e empatia (Sant'Ana, 2000). Vale salientar que o nível de abundância das necessidades básicas não permite reconhecê-las de imediato e por isso as necessidades psicológicas e sociais são tidas como fundamentais.

Uma campanha institucional tem por objetivo propagar a imagem ou marca de uma empresa, pois independentemente da esfera pública ou privada, em determinado momento se fará necessária a utilização dessa ferramenta de comunicação com o intuito de obter maior afinidade com o público, propiciando um clima favorável e confiável (Brasil, 2010).

Para reforçar o que se referiu Brasil (2010) anteriormente, Sant'Ana (2000) afirma que a propaganda institucional é utilizada em prol da consolidação da imagem que deve agir com a comunidade e enriquecer a sua credibilidade, através da política de suavizar conflitos e bom relacionamento entre as partes, com isso se adquire simpatia e encantamento com o público. A propaganda institucional é caracterizada por agir constantemente sobre a sociedade e não sobre os produtos, e outra, deixa de ser uma informação totalmente redigida, passando a influenciar também pela sua cor, simbologias e local de visualização.

O publicitário deve buscar a verdade sensorial subjetiva, deve recorrer ao realismo concreto, expressão viva da realidade, com aquilo que o público se sente familiarizado, preferencialmente sobre todas as combinações das tendências intelectuais da arte (Sant'Ana, 2000: 93).

Desta forma, é preciso que a arte seja enriquecida pela publicidade colaborando sempre da forma mais apropriada, porquanto o público entenderá mais didaticamente o que o anúncio tenta revelar.

3 A Publicidade e as Teorias da Comunicação

As teorias da comunicação representam um conjunto de estudos relacionados com a comunicação social, integrado com as demais áreas da filosofia, sociologia, psicologia, relativamente ao tipo de abordagem que será analisada. Segundo Wolf (2003), a exposição e análise das teorias não seguem uma ordem cronológica, encontrando-se organizadas em três classificações, quais seja: a) o contexto social, histórico e económico do período em que essas comunicações de massa surgiram; b) a teoria social pressuposta, pertence a modelos sociológicos e c) processos comunicacionais que cada teoria utiliza. Verificar as relações entre essas três categorias nos permite enxergar a ligação entre as demais teorias da comunicação, dessa forma, passaremos a compreender as adversidades enfrentadas nas comunicações em massa, que foram abordados como importantes e essenciais.

Os padrões/modelos, aqui apresentados por Hohlfeldt *et al* (2001) fazem referência a nove teorias sobre os estudos dos meios de comunicação, conforme expresso no quadro 4.

Quadro 04 - 9 Teorias da comunicação

<p>Teoria hipodérmica</p>	<p>Desenvolvida na década de 30 por meio de uma pesquisa norte americana, tem os seus estudos baseados na comunicação de massa. Ela diz que uma mensagem enviada pela mídia ao público é aceita e espalhada entre todos os receptores em igual proporção. A teoria hipodérmica está diretamente ligada à manipulação e às formas de dominação social atreladas a interesses econômicos ou políticos.</p>
<p>Modelo de Lassweel</p>	<p>Em 1948, Lasswell criou um modelo de comunicação que seria uma evolução e superação da teoria hipodérmica conhecida como modelo 5 “Q”. Este novo modelo possui cinco fases: quem? o emissor; o que diz o que a mensagem; em que canal ou meio de comunicação?. a quem?, receptor, com que efeitos? A partir da obtenção das respostas para as perguntas, a mensagem era caracterizada como clara e completa.</p>

<p>Teoria da abordagem empírico-experimental</p>	<p>Desenvolvida na década de 40, considera-se os fatores psicológicos experimentais, partindo do princípio de que grupos de pessoas reagem de modo distinto às mensagens, indo contra o que é estipulado pela teoria hipodérmica. Neste modelo teórico, o da persuasão, argumenta-se que as mensagens midiáticas não são absorvidas de imediato pelos indivíduos, dependendo das diferenças individuais. Um dos fatores a considerar é o interesse por novas informações, pois quanto menor for o conhecimento sobre o assunto de uma campanha publicitária, menor será o interesse do indivíduo em perceber a informação</p>
<p>Teoria empírica de campo</p>	<p>Um dos fundamentos desta teoria é que os <i>media</i> possuem influência limitada nas relações individuais, ou seja, não manipulam diretamente, mas têm o papel de interferência na vida das pessoas, assim como a família, igreja, partidos políticos, etc.</p>
<p>Teoria da base estrutural-funcionalista</p>	<p>Originou-se na década de 70 considerando as funções que os meios de comunicação em massa exercem na sociedade. Dentre as funções identificadas, são características da sociedade e dos indivíduos, a saber: a) a vigilância que tem por objetivo informar e alertar sobre os riscos e ameaças de determinado conteúdo mediático; b) coesão que é a conexão entre as partes da sociedade; transmissão dos bens sociais que está relacionada com algo cultural, educativo e lúdico, que tenha a finalidade de divertir e entreter o público.</p>
<p>Teoria crítica dos <i>mass media</i></p>	<p>Fundada na escola de Frankfurt objetiva verificar as influências dos <i>media</i> na sociedade e na vida dos indivíduos. A cultura é conhecida como elemento transformador da sociedade, e o termo indústria cultural pode ser compreendida como cultura das massas. A indústria cultural trabalha com a premissa de manipulação dos indivíduos, tornando-os naquilo que deseja e necessita, bloqueando o pensamento crítico das pessoas, liberto ou capaz de julgar ou decidir involuntariamente.</p>

<p>Teoria culturológica</p>	<p>Foi desenvolvida no ano de 1960, se difere das demais por não conceber o fato de que a indústria cultural é o meio pela qual os indivíduos são manipulados. Para os estudiosos desse assunto, a cultura de massa adapta-se às finalidades e motivações, procurando cada vez mais a autorrealização no dia a dia. É importante destacar que o processo transitório entre o mundo real e irreal acaba reconfigurando as culturas já existentes que mantêm contato como mundo fantástico/irreal (televisão, cinema, etc).</p>
<p>Teoria do agendamento</p>	<p>Iniciou-se em 1922, no entanto só foi desenvolvida no ano de 1970 pelos teóricos Donald Shaw, Maxwell McCombs. Essa teoria revela que os media estabelecem quais os assuntos noticiados serão pautas na comunicação entre os consumidores, a fim de darem mais notoriedade aos assuntos que tiverem em destaque nos meios de comunicação. Sendo assim, os media são os que fazem circular o assunto mais falado no meio social.</p>
<p>Teoria comunicativa</p>	<p>Foi desenvolvida pelo alemão, sociólogo e filósofo, Jurgen Habermas, e teve o seu nome associado à teoria crítica assim como Adorno, Marcuse, Horkheimer e Benjamin. Ao contrário do pensamento desses teóricos, Junger faz uma crítica extremista à sociedade industrial contemporânea, no sentido de que as transformações que as indústrias vêm passando na sociedade é uma forma de racionalidade instrumental, isto é, a racionalidade industrial tem definido os seus próprios meios pelas quais visa alcançar os objetivos-fins.</p>

Fonte: elaborada pelo autor (2019)

Com isso, é notório que a publicidade, revestida por uma simplicidade, tem o seu papel na transformação de opiniões de caráter comunicativo revestido de um conjunto de técnicas que são capazes de despertar comportamentos, e por intermédio do marketing e alicerçadas nos fundamentos da comunicação visa seduzir o consumidor (Brasil, 2010).

4 A Publicidade Institucional no Ensino Superior

A concepção de que a propaganda institucional concebe ou modifica a imagem de uma organização ou a sua marca é duvidosa, muito embora ela auxilie no estímulo de reforço da imagem já desenvolvida e influenciada por outros elementos, a forma como ela é percebida no mercado, no ambiente em que atua, e a forma de comunicação interna e externa facilitam o fortalecimento da imagem desde que se preze pela qualidade dos serviços prestados, bom relacionamento com seus *stakeholders*, e responsabilidade social para com a comunidade na qual está inserida. Nesse cenário, a propaganda institucional age como elemento de complementação ou ajuste da imagem já conceituada (Gracioso, 2006).

Pelo exposto acima, nota-se que uma boa imagem institucional se conquista e não se determina, e isso se dá por meio dos objetivos estratégicos bem definidos e claros que elevam o patamar da marca. Por essa razão, é que a empresa/instituição deve saber se posicionar de forma exata perante o público, tendo cuidado naquilo que se expõe, pois para cada ação terá uma reação, principalmente nos meios de comunicação em massa, que elevam e também denigrem a reputação da imagem em curtos espaços de tempo. Nossa mente possui um domínio gigantesco sobre nós mesmo, e ao perceber de modo único e particular a imagem, coberta de vários artefatos que implicam em reações, variando de pessoa para pessoa, a depender do estado emocional, fará a seleção entre o conveniente e o inconveniente (Gracioso, 2006).

As mensagens publicitárias de uma instituição devem estar elaboradas mediante o que ela pratica diariamente, por meio de seus produtos ou serviços e por meio de suas ações com a comunidade, pois de nada valerá se as mensagens institucionais não penetrarem o público alvo. Para avaliarmos os resultados obtidos, é primordial que seja definido, de modo anterior, os intentos e metas que se deseja obter, de modo quantitativo, no final do processo, bem como os de ponto de vista, as preferências e ações gracioso (2006).

5 Marketing Educacional

O departamento de marketing de uma instituição de ensino possui papel fundamental, desde a captação de alunos até o fortalecimento da imagem institucionalizada. Durante o progresso do marketing, a ênfase no cliente atribuiu-lhes valorização e satisfação para com o produto ou serviço adquirido, visando o fortalecimento nas relações mútuas. Quando a raiz do marketing é direcionada à educação, podemos dizer que ela possui um papel essencial na

disseminação de campanhas institucionais, uma vez que o profissional de marketing deverá compreender o que é educação como parte integrante da obtenção de resultados a curto, médio e longo prazo (Colombo, 2005).

Colombo (2005), afirma que o marketing de relacionamento nos dias de hoje busca tocar na intimidade dos indivíduos, conhecendo a realidade de forma pontual com o intuito de direcionar os esforços e ações para o público-alvo. Podemos dizer que essa transformação chegou no termo “*branding*”, filosofia defendida na atualidade que determina o foco na marca, agregando valor para o negócio. Considerando que a marca é um bem precioso da empresa, ela assume o papel principal, tomando posição estratégica dentro da instituição, transformando o escopo dos processos sendo melhor praticando diferente.

Em um ambiente tão imprevisível, uma instituição de ensino não pode mais se apoiar somente em seus produtos (cursos, produção acadêmica), serviços (objetividade do atendimento, solução personalizada e ágil) e ativos (campi, laboratórios, etc). Desenvolver uma estratégia de marca coerente e consistente com seu mercado é questão de sobrevivência na era do conhecimento, em que qualquer deslize é percebido rapidamente e por muitos indivíduos (Colombo 2005: 37).

Uma gestão focada na marca, é vital que sua identidade possua atributos diferenciados, ou seja, a essência de uma marca é o valor que o seu cliente percebe. Desse modo, as marcas de fortalecem sob as perspectivas desses fatores: diferenciação, relevância, estima e familiaridade. A administração eficiente de uma marca leva em consideração os pormenores como a reputação, visibilidade e empatia para com os clientes Colombo (2005). Todos esses aspectos influenciam a tomada de decisão na escolha de uma instituição de ensino. O diferencial entre as instituições são as formas de comunicação entre as partes envolvidas, como por exemplo, colaboradores, comunidade, fornecedores, alunos, etc. O fator essencial não se encontra apenas nos cursos, mas nos serviços oferecidos e o comprometimento com suas responsabilidades enquanto instituição.

Carneiro (2015) relata que o ensino superior é um serviço de natureza educacional que necessita de uma abordagem de marketing diferenciada, pois trabalha com pessoas e por se tratar de educação - atividade humana permanente que requer a transformação do conhecimento e das habilitações. É preciso um esforço a fim de buscar a ligação entre marketing e educação.

Ainda que proceda às diferenças existentes nos ambientes entre instituições de ensino, o marketing educacional guarda definições e fundamentos do marketing de serviços, respectivamente. As instituições de ensino devem priorizar suas metas e planos para a atração

e captação das potencialidades, no caso os estudantes, estabelecendo um posicionamento estratégico no mercado competitivo (Carneiro, 2015)

Kotler e Fox (1994) atestam o fato de que o mercado das IES ser subordinado ao que elas oferecem, os autores afirmam ainda que quanto maior for o valor pago, menor será a tendência de pessoas a comprar. Com isso, as instituições necessitam reformular suas estratégias a fim de buscar melhorar, manter-se funcionando e eliminando possíveis riscos apontados pela concorrência. Dessa forma, os gestores educacionais assumem a responsabilidade de rever os programas que viabilizam a situação atual e próspera, analisando as perspectivas, tendências e terreno fértil para se penetrar à educação e buscar atrair alunos mais capacitados.

Carneiro (2015) esclarece que o mercado acadêmico é por sua vez classificado por três divisões: estudantes internacionais, estudantes adultos e estudantes oriundos de ensino médio. Ao se fazer um estudo sobre as necessidades desse público, destaca-se: planos de vida, lazer, socialização, conhecimentos e vivência para o lado profissional. No Brasil, as universidades são compostas por públicos variados, tais como jovens em formação, principiantes pertencentes aos cursos de graduação ou de pós-graduação, como também profissionais com formação continuada e adultos buscando atualizações para agregar conhecimento às vivências profissionais.

O PNE - Plano Nacional de Educação em vigor aborda os desafios do ensino superior brasileiro, citando a popularização do acesso à formação profissional dos professores e a segurança do financiamento de um curso superior, a educação de qualidade, a motivação a pesquisa científica, a tecnologia em virtude do advento da educação a distância, propostas de intercâmbios e a inclusão cosmopolita da educação Speller (2010).

O autor afirma ainda que a privatização do ensino superior é onerosa para o governo, visto que a privatização demonstra a insuficiência de recursos financeiros para investimentos. A retenção de recursos financeiros em épocas de crises, não deve impedir a transformação do conhecimento humano, uma vez que a importância do conhecimento é soberana a produção de bens físicos, devido a sua excelência com um bem público pertencente a toda comunidade.

Sampaio (2005) comenta que não podemos imaginar que práticas educativas de décadas atrás possam causar efeitos na realidade contemporânea, visto que o professor é o elemento forte no mix de marketing, passando a criar o quinto “P”, pois com a modernidade tecnológica, ainda notamos, no ensino, modelos ultrapassados e concepções estereotipadas de alunos, desconsiderando que estes são seres passíveis de mudanças sociais e

comportamentais. Esta questão ultrapassa os princípios pedagógicos enraizados numa estratégia de marketing.

Quando o aluno é tratado como peça integrante de uma instituição, ele estará envolvido fortemente e proporcionará a divulgação da imagem positivamente. É preciso também conscientizá-los de que as suas responsabilidades vão muito além da dedicação na formação profissional, é preciso que seja desenvolvido o respeito, a valorização dos mesmos para a obtenção de bons resultados (Sampaio, 2005).

Sampaio (2005) relata que os medias digitais, assim como a internet, são ferramentas que estão à disposição para o professor e aluno, que podem auxiliar no processo de construção do marketing de relacionamento. Vale ressaltar que as estratégias de marketing necessitam de um alinhamento com o planejamento da instituição, nenhum esforço despendido para a imagem se fará construtivo se não houver práticas claras e conhecidas, o contrário levará o marketing digital a percorrer em correntes contraditórias ou inexistentes (Lima, 2005).

II A PUBLICIDADE COMO OBJETO PEDAGÓGICO

Este capítulo potencializa uma visão sobre a publicidade a fim de enxergar o seu lado cultural, em que ela surge como produção simbólica. Assim, tem como propósito compreender que, por ser também produção cultural, a publicidade influencia em opiniões, gostos, crenças e com isso colabora para a construção intelectual do agente social.

Sob esse olhar, aparece o questionamento sobre o possível abeiramento entre a publicidade e o espaço escolar, a fim de compreender como poderia ocorrer esse diálogo. Serão estudados os padrões de discurso adotados pelas informações publicitárias e a forma como eles poderiam incentivar na construção de uma aceitação crítica, com o papel da escola, que entre outras obrigações, deve formar indivíduos com conhecimento e criticidade coletiva e individual.

Nos dias de hoje, marcados pela globalização e tecnologia, podemos elencar os agentes socializadores na formação dos indivíduos – Escola, família e mídia os quais detêm grande poder na formação de valores e na orientação quando o assunto é comunicação/educação, a combinação entre eles recriou um novo senso crítico, em decorrência da era digital que passou-se a exigir mais criticidade do posicionamento das pessoas, pois desempenham papel importante na construção cultural e social, editando e moldando interesses apresentados pela mídia a fim de gerar novas percepções (Baccega, 2015).

A publicidade como produção simbólica; possui padrões de consumo moldados pelo conjunto de propagandas das empresas capacitam as instituições comerciais como professoras do novo milênio” (Steinberg *cit in* Kincheloe, 200: 15).

Depois do debate potencializado, que uniu esses setores da educação e comunicação, analisando a escola não como um monopólio do conhecimento, mas sim ligada a outros espaços pedagógicos, destacamos agora uma dessas áreas: a publicidade.

Buscamos entender como a produção publicitária contemporânea se encaixa no papel que determina, apesar da mera produção comercial, localizando-a como uma forma de produção cultural, que leva consigo valores simbólicos, os quais apoiam a construção e transformação dos sujeitos sociais e da sociedade na qual a publicidade encontra-se integrada.

Segundo Holf (2000: 2):

Enquanto produção cultural, o discurso publicitário constrói-se a partir das representações do consumo e registra o(s) imaginário(s) dos grupos sociais aos quais se destina. Uma campanha publicitária -- ou mesmo uma peça publicitária -- contém traços do imaginário de um grupo social acerca de um determinado aspecto da vida.

A partir de um linguajar particular (verbal e não-verbal) torna-se possível alcançar o objetivo da publicidade. Trata-se de uma metodologia que deseja movimentar o receptor a ações singulares, sejam estas ações de compra, de aceitação ideológica, dentre outras.

Compreendemos agora o que é a publicidade, como ela passou a atingir um lugar tão especial nas sociedades humanas, e como na atualidade ela é um dos fundamentais agentes que orientam as sociedades contemporâneas, espalhando ideologias e movimentando economias com sua autoridade de construir clientes para os seus produtos e seus pensamentos. Assim: “A edificação de uma peça publicitária pode ser classificada uma mistura de arte, ciência e técnica” (Sampaio, 1999: 23). Pela imposição de informar o receptor num tempo de exposição muito breve, é fundamental que exista criatividade na informação, para tanto o linguajar usado é de essencial necessidade. Ao edificar uma peça publicitária o verbal é combinado, quase sempre, com o não verbal, isso devido “a combinação do texto verbal e ilustração, se torna cada vez mais necessário em nossa cultura” (Vestergaard e Schroder, 1994: 29).

Trata-se de uma estratégia que propicia o dinamismo, o receptor entende a informação não somente pelas palavras, mas também diversas vezes somente pela imagem, assim, numa peça de publicitária simbólica e palavras podem ser olhadas como meandros complementares. Esta mescla de linguagem verbal e não verbal é fundamental para chamar a atenção do receptor, por isso é comumente usada nas edificações de peças publicitárias (Cury, 2015).

Por meio deste método, a produção publicitária termina por extrapolar o seu caráter somente comercial, ela é também uma produção cultural, que se integra diretamente com a sociedade, colaborando para as associações que são definidas e para as representações sociais que fazem parte da imaginação coletiva. Para se fazer compreender, a informação publicitária deve respeitar o cenário em que está integrada (Cury, 2015).

Com isso, não significa dizer que não poderá infligir normas ou romper hábitos e costumes, mesmo para que isso se faça necessário ela tomar como referência a realidade atuante em que vive. Através de suas diversas formas, a publicidade configura-se como uma forte propagadora de sentidos e representações, definindo modelos estéticos, ideológicos, morais; configura-se, no entanto, como um expressivo recinto de representação midiática (Cury, 2015)

Essas personificações divulgadas pela publicidade atingem o “processo de autoconstrução dos humanos no sujeito, tanto em sua medida individual quanto social” (Teixeira, 2008: 19). Assim, apesar de sentir-se convicto a adquirir ou não um produto/ideia/serviço, o receptor da informação publicitária reconhece com o conteúdo, o que

pode intrometer tanto em seu autoconhecimento, quanto em seu processo de incorporação do mundo e do outro – ele poderá edificar um comportamento baseando-se naquilo que observou a partir do contato com a informação publicitária.

A produção publicitária parece se localizar em um contexto dicotômico, já que se integra tanto em uma medida cultural como mostra também um forte marco comercial. Este, por sua vez, é quase que específico à propaganda, que se encontra, invariavelmente ligada aos interesses do marketing. Segundo Kotler & Keller (2006: 532), a propaganda se caracteriza como uma das ferramentas de comunicação do marketing e colabora para que uma empresa informe e lembre os seus clientes – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que negocia; ela é, no entanto, um meio pelo qual a instituição debate com os seus públicos de interesse. Este caráter comercial, não descarta, no entanto, a possibilidade de usar como objeto pedagógico.

1 A Publicidade e o Seu Papel no Contexto Pedagógico

A identificação da publicidade como objeto pedagógico define questões, já que o mais popular é concebê-la como ferramenta que atende a gostos comerciais e que não mostra qualquer classificação que possam aproximá-la de forma pedagógica. Na realidade, os interesses comerciais são verdadeiros, mas não descarta a probabilidade de entendê-la como um lugar de gostos culturais, que realiza sentidos e que se torna conteúdo referencial para aqueles que gastam. Segundo Hoff (2002: 2),

A publicidade pode ser considerada uma espécie de crônica social, uma vez que estabelece um diálogo com os acontecimentos do presente e com as tendências de comportamento, expectativas, desejos e percepções do público e que traduz a concepção econômico-mercado da sociedade em que está inserida.

Para nós tomarmos a publicidade como um objeto pedagógico, narramos aqui de uma pedagogia cultural, que pode ser entendida como “qualquer empresa ou dispositivo cultural que, tal como a escola, esteja envolvida (...) no processo de alienação de atitudes e valores” (Silva, 2000: 89); dessa maneira, ao classificarmos a publicidade como “objeto pedagógico” a classificamos como um dispositivo cultural, que assim como o cinema ou televisão, por exemplo, sugere sentidos e preços aos seus receptores. Referimo-nos a ela, no entanto, como objeto passível de colaborar com os aprendizados da educação.

Parece audacioso dizer que definidos conteúdos midiáticos, como a publicidade, possam responsabilizar um espaço pedagógico dentro da sociedade, isso porque é comum

entendermos que esses conteúdos seguem a coerência da cultura em massa, apresentando meramente comerciais e manipulativos, edificados a partir de estratégias que visam conquistar o público e conduzir a um consumo imediato, seja de um produto ou de um pensamento.

No entanto, essa análise parece calcada em certos paradigmas e pensamento advindos de um senso popular; devemos assumir que “os produtos e informações midiáticas podem servir como método cultural, podem ser utilizadas como veículos difusores de um saber que em situações apropriadas pela socialização passam a agir como componentes distintivos” (Setton, 2004: 1). Além disso, entender que o conteúdo ofertado pelas mídias interfere diretamente na maneira como aqueles que o consomem irão analisar e interpretar o cenário em que estão inseridos.

Vê-se, no entanto, que as informações midiáticas podem (também) ser compreendidas como espaços educativos, pois já existe um recurso natural ao retrocesso do monopólio escolar, indicada pelas “novas linguagens e pelas modificações científicas, tecnológicas, culturais e de comportamento que apontam o universo contemporâneo” (Citelli, 2002: 83).

Esta atual realidade “apresenta uma nova organização de pensamentos e personificações sobre o mundo” (Setton, 2004: 68) e edifica um cenário propício para despertar nas gerações que vivem essa realidade, um imediato gosto e uma predisposição para receber as ideias difundidas por diferenciadas agências midiáticas, tornando-as referencial necessário para a construção do reconhecimento coletivo e individual.

Ao consumirmos uma capacidade (seja esse de qualquer natureza) absorvemos valores, formamos opiniões, criticamos e consideramos antigos olhares, construímos atuais visões. O emissor do conteúdo também participa de um processo parecido, em que faz assimilações, organiza pensamentos, edifica valores, desta maneira se define uma ação reativa em que “não é só quem escreve que significa; mas quem lê também produz sentidos” (Orlandi, 2006: 101). Sob essa possibilidade, os conteúdos ofertados pela mídia podem ser entendidos como “registros históricos de uma época, portanto, passíveis de serem olhados como reveladores de valores e significados culturais e, nesse sentido, fundamentalmente educativos” (Setton, 2004: 67). A publicidade, se observada como produção simbólica e cultural, também adquire esse caráter de documento histórico, com eficiência de revelar valores e significados, e, resultante deste perfil (que lhe é intrínseco, além de seu caráter comercial) podemos conceituar como um setor pedagógico (Steinberg *cit in* Kincheloe, 2004: 14). Logo, entendendo-a desta maneira, devemos estudá-la como uma ferramenta que, entre outros, colabora para a auto identificação da pessoa como ser social, integrante de um grupo.

É essencial, no entanto, o entendimento de que essa suposta atividade educativa da informação publicitária apareça como um complemento, ou como integrante de um todo, ou seja, localizando entre os tantos outros setores pedagógicos mencionados no capítulo anterior. Assim, os possíveis impactos que se soltaram da leitura de uma informação publicitária decorrerão de um saber já existente, pré-construído e incentivado pelo grupo de espaços pedagógicos com que a pessoa entra em contato.

Desta maneira, a publicidade surge como essencial dispositivo de socialização e de dificuldade da cultura (Favaretto, 2004: 13) e isso não se dá somente com a publicidade, mas “qualquer produto da cultura de mídia, independentemente de sua especificidade, (...) pode ser usado como um recurso pedagógico, desde que obrigado a uma análise crítica e interpretativa” (Setton, 2004: 67). Será exatamente esse trabalho de análise que tornará possível a visão da publicidade como um componente significativo, capaz de contribuir com os estudos que tangem esse setor da comunicação.

2 A Propaganda², a Multimodalidade e o Ensino

Parte-se para este capítulo com a questão à qual se procura responder, entretanto: O que é propaganda? Propaganda é qualquer maneira de comunicação remunerada, de demonstração não pessoal e promocional de pensamentos, bens ou serviços e princípios, por um anunciante patrocinador não reconhecido. Os anúncios propagados são uma forma rentável de disseminar informações, seja para ampliar uma preferência de marca, seja para apoiar. Já a publicidade é mídia espontânea, ou seja, de graça (Kotler e Keller, 2006).

Conforme Giacomini (1991), no Estágio do Capitalismo Primitivo, há um cálculo que no Brasil, em meados dos séculos XVIII e XIX, a economia movimentava-se através da transição e das empresas pelas quais as produções acontecem de maneira artesanal para conseguir lucros. Primeiro, vem a sobrevivência pessoal ou familiar e, em seguida, conseguir lucros. As propagandas ocorrem de maneira direta, ou seja, pelo comprador, vendedor ou próprio produtor, mas acontecia, igualmente, a propaganda boca a boca, através da qual o

² O termo propaganda é utilizado no Brasil para expressar, de modo conotativo, os anúncios e as peças publicitárias, quanto a publicidade é entendida como o meio pela qual é transmitida a mensagem publicitária. Já em Portugal utiliza-se apenas a palavra publicidade, pois a expressão propaganda é vista com sentido negativo, associada a regimes totalitaristas ou partidos políticos.

cliente ficava sabendo dos produtos e das novidades, através de amigos, conhecidos e pequenos impressos promocionais de emoção limitadas.

Já na era da produção em massa, conforme Giacomini (1991), esse tempo é marcado pela importância da produtividade, como o foco no aumento dos lucros, através dos agentes produtores e comercializadores. Todavia, a maioria das Organizações brasileiras não se enquadra nesse cenário, mas certas evoluções tecnológicas do começo do século XX oportunizaram o emprego na linhagem de produção e a comercialização massiva dos bens e serviços. Segundo o que relata o autor,

As revistas trazem uma nova forma jornalística, ou seja, valendo-se mais da mensagem visual e do texto “leve” do que páginas *all type* com textos maçantes. Notabilizaram-se revistas como a Revista da Semana (lançada em 1900), O Malho (1902), seguindo-se Fon-Fon, a Careta, Arara e Vida Paulistana, entre outras. As duas últimas eram publicadas em São Paulo, mantendo-se graças a anunciantes locais. (Giacomini, 1991: 30).

E por último, no Estágio da Sociedade Afluente, o contexto das comunicações muda rapidamente no país conseguindo mais força ainda com a entrada das TVs. Em 1951, foi inaugurada a TV Tupi no Rio de Janeiro; dois anos após, foi criada a TV Paulista, que depois faria parte da nova TV Globo, e a TV Record. Até 1962, a história da TV Brasileira só é mostrada por fotos e folclore, até o surgimento do vídeo. Já em 1964, as Organizações Globo conseguiram a permissão do governo para se instalar de forma definitiva como um canal no Rio de Janeiro; a partir de 1968, formando um grupo de emissoras, ficaria integrada a Rede Globo de Televisão, que dois anos mais tarde se tornaria a emissora de grande audiência no Brasil, expandindo sua cobertura para mais de 90% de toda área nacional até o fim da década de 1980 (Giacomini, 1991).

E as publicidades nos dias de hoje? Os propósitos da propaganda nos dias atuais são reflexos das resoluções anteriores sobre o mercado, a posição das empresas e marcas (qual mensagem/atributo deve ser passado[a]/trabalhador[a]) e os programas de *marketing*. Um objetivo de publicidade é uma meta determinada de comunicação e um nível de sucesso a ser atingido em meio a definido público-alvo, em um *flight* determinado (Kotler e Keller, 2006).

A publicidade interfere sobremaneira em uma sociedade, é feita da linguagem humana é formada de dinamismo. No processo criativo, a ideia humana e sua eficiência de percepção sócio sensorial propiciam o uso (ou não) de forma privilegiada dos vários caracteres linguísticos para a comunicação, de maneira que possam ser tão objetivos ou generalizantes quando o sentido se torna alguma coisa situada, gerado e ajustado, fruto de impactos enunciativos, e não algo prévio, imanente e somente reconhecido como o conteúdo.

Muitas atividades humanas, inclusive a publicidade, estão associadas ao uso da língua que se destaca em maneira de enunciados orais e escritos, dinâmicos ou não. Esses enunciados retratam atividades sociais, diversas definidas, pelo seu conteúdo temático, as vezes seu “estilo” verbal (seleção de recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua), e, fundamentalmente, sua composição organizacional (Bakthin, 1997).

Assim, compreendemos que a formulação e o entendimento de um enunciado precisam ser olhados sob uma perspectiva interativa e contextualizada, e essa abordagem solicita, do pesquisador, saberes e habilidades importantes, visto que os sujeitos estão introduzidos dentro de um contexto sócio histórico profundamente ideológico, que reflete na produção das propagandas e estas se concretizam como resultado da criatividade e inovação humana.

Esse momento dinâmico é incentivado por transformações sociais. Por isso, Predebon (2013) diz que, em seu dia a dia, o homem cria, recria, modifica, hibridiza saberes para cobrir suas demandas interativas. Isso torna-se presente quando acompanhamos as modificações ocorridas nas diferenciadas gerações. Nelas, há a presença de diferenciadas linguagens e maneiras de pensarmos dos indivíduos, incentivadas por fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos, propõem-se, e impõem-se, atuais exercícios de criatividade através do publicitário.

Neste sentido, notamos que as propagandas multimodais distorcem dos padrões mais conservadores e convencionais, auxiliando no comportamento criativo dos indivíduos, pois mostram atuais possibilidades de criação, leitura e releitura, através dos seus mais diversos signos, favorecendo projetos, carreiras e a vida em geral dos indivíduos. Há um benefício especialíssimo para reforçar a descoberta de atuais possibilidades e soluções, trata-se da interação do indivíduo com o seu mundo: o encontro consigo.

Diante disto, o que pode ser compreendido por propaganda multimodal? Onde está ancorado esse princípio? Pela lógica, toda e qualquer linguagem é semiótica, inclusive o linguajar publicitário: sua significação procura a construção cultural e social.

A Semiótica considera todos os signos e as várias maneiras de demonstração e manifestação desses signos, de maneira linguística ou não. A propaganda multimodal está integrada em multiformas, multilinguagens, multimídias, multissignos, multissentidos. Conforme Marcuschi (2007), o sentido pode ser classificado como um fenômeno socialmente realizado e quando não existe a integração, não há sentido algum. O autor complementa ainda que, nas suas mais várias maneiras de manifestação, o cenário é inalienável e participativo

para produção de sentido. Dessa maneira, podemos dizer, então, que a propaganda multimodal é imensamente interativa.

Para Santaella (2007: 29), a Semiótica tem como atividade classificar e descrever todos os modelos de signos possíveis de maneira lógica. Isso poderia caracterizá-la como de maior importância sobre as outras ciências, uma vez que todas são feitas de linguagens, signos a serem estudados na procura de uma razão. A partir da Fenomenologia, devemos “ler o mundo como linguagem” (Santaella, 2007: 30). A Fenomenologia periciada considera como impacto tudo aquilo que a nosso pensamento nota, não fazendo quaisquer decisões de falsos ou reais: engloba tudo aquilo que notamos, também não decide se são fatos verdadeiros ou ilusórios, certos ou errados.

Assim, seriam a descrição e a pesquisa das experiências que ocorreram em nosso dia a dia:

Entendendo-se por fenômeno qualquer coisa que esteja de algum modo e em qualquer sentido presente à mente, isto é, qualquer coisa que apareça, seja ela externa (uma batida na porta, um raio de luz, um cheiro de jasmim), seja interna ou visceral (uma dor no estômago, uma lembrança ou reminiscência, uma expectativa ou desejo), quer pertença a um sonho, ou uma ideia geral e abstrata da ciência, a fenomenologia seria, segundo Peirce, a descrição e análise das experiências que estão em aberto para todo homem, cada dia e hora, em cada canto e esquina de nosso cotidiano (Santaella, 2007: 32).

Na visão de Rojo (2009), existem diversos gêneros em questão que exigem leitores aptos a compreender as mais variadas maneiras de construção expressiva, os sentidos com propósito formados. Os textos multimodais integram as modalidades de linguagem verbal (oral e escrita) e não verbal, e podem ser denominadas de textos multissemióticos.

Rojo (2009: 107) inclui que a multissemiótica ou a multimodalidade de linguajar, explora um grupo de signos/linguagens “exigidos pelos textos contemporâneos, expandindo a noção de letramentos para o campo da imagem, da música, das outras semioses que não apenas a escrita”.

Por isso, as questões que envolvem o processo de ensino-aprendizagem devem ser um permanente objeto de reflexão na atividade docente, essencialmente, porque estão em jogo várias formas de informação e de estudos por parte dos educandos. Muito relevante também é os alunos estarem de fato aprendendo com os atuais modelos adotados pelos professores a partir de uma profunda reflexão.

A sociedade do conhecimento faz que os professores repensem a maneira de ensinar e a comunidade a repensar o saber, impactando, consideravelmente, no aprendizado do país. O aprender vive uma imensa mudança, segundo Andersen (2015), com reconfigurações da

informação, incentivadas pela ação mediadora, praticamente universal, das atuais tecnologias e que favorecem as complexas aprendizagens.

Andersen (2015) afirma que a sociedade do conhecimento precisa tornar-se uma sociedade da descoberta. Precisa de uma ideia inclinada e projetos multidisciplinares que procuram informações e conhecimento. Por isso, o uso de recursos tecnológicos pode ser uma opção propícia para o ensino. O desenvolvimento e as melhorias dos programas (softwares) são parceiros para a guarda de uma enorme quantidade de dados: mídias estáticas (textos, fotografias, gráficos) e meios de difusão de informações dinâmicas (vídeos, áudios, animação), propiciando esses recursos em enorme escala, desenvolvendo a educação para a realidade atual.

Analisando especificamente na propaganda como instrumento de ensino, consentimos que muita coisa se transformasse em alinhamento com as ponderações de Cabral (2001: 122):

A publicidade era ainda um jogo em que se ganhavam e perdiam fortunas dos outros, especulando-se sobre o poder de persuasão da mensagem. Então, como uma das principais consequências desse fenômeno, a intuição, que servira de base na troca de mercadorias e produtos por milhares de anos, foi finalmente substituída pelo conhecimento científico e pela experimentação de novas e poderosas técnicas de vendas e estímulos de consumo.

Conforme Andersen (2015), as transformações nos aspectos comportamentais, psicológicos e intelectuais já podem ser analisadas em um ser humano cada vez mais inserido com os projetos de pesquisa, que entenece uma sociedade necessitada de estudos sobre os diversos temas disponíveis. A propaganda não pode ser descartada, precisa fazer parte desse cenário, nos bancos das instituições de ensino superior, acima de tudo, nos cursos de Publicidade e Propaganda.

Para Coll e Monereo (2010), o dever do professor enquanto educador não deve ser apenas transmitir conhecimento, mas de selecionar e criar os vários recursos disponíveis na educação, através dos quais o aluno deverá gerenciar seus estudos e conviver harmoniosamente com as tecnologias relacionadas. De qualquer maneira, não podemos contestar as contribuições históricas e atividades pedagógicas que os padrões até então usados e sugerem, por exemplo, as aulas assertivas.

Conforme menciona Marques de Melo (1991: 11) “crise de identidade” em referência aos obstáculos que as escolas de comunicação passaram, vale salientar que ao utilizarmos o termo “identidade” não está relacionado com valores e visões substanciais sobre um determinado grupo, dessa forma aplicamos a definição de identidade para avaliar as

abordagens de ensino praticada por professores, estudantes e técnicos da escola de comunicação brasileira (Salter e Martins, 2018).

Na década de 90, Marques de Melo (1991) se preocupava de imediato em novas estratégias de ensino em comunicação, uma vez que as práticas pedagógicas estavam obsoletas. Nesse momento marcante da história era habitual ele se propôs averiguar o desempenho da Universidade de forma individual defendendo a ideia de que a formação requer do aluno constantes desafios, com ênfase no curso de comunicação (Salter e Martins (2018).

O fio condutor dessas observações multifacetadas é o desejo de avaliar criticamente o desempenho da universidade enquanto espaço de criação de novos conhecimentos e formação profissionais capacitados para atuar em jornais, revistas emissoras de rádio e TV, agências de publicidade, editoras, serviços de relações públicas, empresas cinematográficas etc (Marques de Melo, 1991: 7)

Lopes (2003) complementa afirmando que os modelos de ensino-aprendizado eleito pelas escolas de comunicação são estruturados por conceitos culturais, no Brasil e em outros países, as escolas de comunicação de comunicação têm discutido sobre a formação de um comunicador “generalista” ou especialista. Que na verdade refere-se de dois modelos de ensino – (humanista) que é caracterizado pela formação “completa”, e – (tecnicista) que tem por objetivo principal a formação alicerçada na especialização em saberes mais aprofundados.

Percebemos que esse debate nos leva ao pensamento de que a Universidade, em específico o ensino na graduação em comunicação não se pode conceber a singularidade do papel da Universidade no ensino da propaganda e publicidade, uma vez que não há homogeneidade do que deve ou não ser o ensino das áreas em questão, muito embora acredita-se que as divergências de concepções fortaleça as “identidades” (Salter e Martins, 2018).

Conforme Figueira Neto (2010) menciona sobre o ensino da publicidade e propaganda, afirmando que muitas profissões se aprende primeiramente na academia por meios de pesquisas e desenvolvimentos para que sejam postos em prática nas empresas, já na propaganda acontece o processo inverso, as empresas buscam, verificam possíveis direcionamentos e introduzem dentro de suas rotinas, e somente após é que as escolas de propagandas reproduzem aos discentes.

Segundo Marques de Melo (1990) o ensino superior poderia se desenvolver mais ainda com o apoio das “*mindwares*”, do intelecto, que passariam a ter mais capacidade de realizar uma leitura dos ambientes em que irão trabalhar e com isso aprender constantemente e

reinventar o que já existe auxiliando nas suas carreiras. Como diz Figueira Neto (2010) as atribuições publicitárias sofrem e passam por profundas transformações desempenhando novas atuações de modo apressado em união as plataformas digitais que modificam os sujeitos e assim sendo haverá também mudanças em comportamentos e ações. O autor ainda reitera a inexistência de um perfil profissional exclusivo, uno ou singular que defina corretamente a polivalência e complexa o formato do publicitário.

Salter e Martins (2018) afirmam que a atenção dispensada pelos educadores na prática do ensino de forma peculiar embaraça o aprimoramento do projeto educativo mais forte, desse modo, quando o professor visualiza o educando como estudante e não como cliente, o processo de aprendizagem tende a ser mais eficaz. Como diz Costa (2006) a construção do comunicador social não é uma tarefa simples e de ser revelada no contexto educacional brasileiro.

Refere Reis (2017) que habitamos em um universo onde a tecnologia tem se expandido grandemente e com isso as informações sem limitações de fronteiras e espaços geográficos, com isso, as imagens de propagandas têm se consolidado ainda mais, exercendo grande influência na cultura dos indivíduos, em alguns casos, oferecendo lhes valores morais como o machismo, racismo ou xenofobia. Essas percepções e valores das imagens que expressam o sentido de verdades poderiam ser utilizadas como instrumentos pedagógicos a fim de promover a reflexão, e o pensamento crítico dos indivíduos.

Essas transformações da imagem de propaganda merecem ser melhor analisadas no ensino superior, uma vez que, a proposta curricular não pode ser compreendida como “única” e “exclusiva” pertencente um grupo de regras, restrições ou regulamentos próprios da Universidade, mas sim deve ser assistido como um espaço, um campo de constituição, geração, formação de novos significados (Silva, 1999).

Ao ser docente, um dos principais elementos chave é a imagem. Entretanto, essa imagem pode ser utilizada como elemento em discursos a fim de gerar críticas e novos significados em prol de pensamentos preconceituosos, abusivo, soberanos, patriarcal e capitalista, que são lançados na nossa realidade que faz parte do mundo visual. Com isso os professores ao trabalhar com imagens desperta nos alunos uma análise sobre a referida propaganda para que o estudante não se prenda a um pensamento popular, o objetivo é fazer com que ele saiba se posicionar de forma crítica identificando os sentidos implícitos pela imagem da propaganda, essa metodologia analítica pode ser aplicada a todas as áreas no universo acadêmico (Reis, 2017).

A figura do professor é vista como um ser que propaga informações, compartilha conhecimento e ajuda no crescimento do educando mostrando novos caminhos, anunciador de mudanças. Como diz (Freire, 1997: 110) “enquanto presença não posso ser uma omissão, mas um sujeito de opções”. Nesse entendimento, o aluno também é motivado a opinar em relação a imagens de propaganda, simultaneamente, para algumas pessoas, estudar a imagem é um saber ignorado. Pois pensar sobre a influência que a mídia detém sobre nós, significa desmontar conceitos predefinidos que até então tínhamos como autênticos (Reis, 2017).

Reis (2017) afirma que a sutil arte da docência se estende no desejo de levar os acadêmicos a sobreceder racionalmente as suas percepções de mundo e com isso obter nova perspectivas sobre verdades por meio de debates entre os professores seria possível adquirir um olhar crítico e a ampliação do rol de conteúdo, uma vez que o currículo das universidades ainda são pouco recheados de conteúdos que facilite aos estudantes um pensamento crítico, com exceção os curso específicos.

Ao falarmos em pedagogia na prática do ensino de publicidade, em especial ao trabalho em buscar novas estratégias que proporcionem inovação na educação superior, salientamos a interferência dos três fatores, de investigação minuciosa. O primeiro fator pedagógico visa o confronto entre professor e aluno, sendo o professor como o facilitador em sua didática não deve causar lesão a autonomia do aluno. Na concepção de Paulo Freire (1997) as indagações referentes a ausência diante o estágio criativo com os alunos no desenvolvimento publicitário fogem do nosso objetivo quanto educador, pois temos a missão de fazê-los refletir sobre a criticidade baseada no compromisso responsável com seus trabalhos. O Segundo fator possui um viés “formal” que investiga as condições técnicas em que os estudantes necessitam do apoio do docente no processo de criação publicitária, sendo que este processo pode sofrer por interferências do conhecimento da prática por parte do facilitador. O terceiro fator considera as condições físicas e estruturais em que o professor se deparará em sala, como por exemplo, os meios tecnológicos, o número de alunos por turma e também as atividades desenvolvidas em conjunto para melhor aprendizado (Corrêa, Petermann & Hansen, 2018).

Somos seres passíveis de mudanças ao longo de nossa trajetória e não estamos totalmente prontos, mesmo que a Universidade nos provoque um amadurecimento, é necessário que estejamos conectados para que se adquira maior visão, como assegura Piaget e Inhelder, (1986) o conhecimento não vem com o indivíduo, mas é adquirido pelo seu convívio com o meio em que habita, aflorando novos descobrimentos. O autor afirma ainda que estamos sempre em constante aprendizado e que as interações, assimilações em sua bagagem

mediante os desafios que lhes são confiados e motivados pela ação do professor, é o alicerce para o construtivismo social.

Corrêa, Petermann e Hansen (2018) corroboram a teoria de Piaget onde menciona que a conquista do conhecimento está relacionado com o surgimento de novas situações, sendo uma variável indispensável para que o indivíduo desenvolva o seu intelecto, pressupõe ainda que para existir uma “evolução da inteligência” é necessário uma ação com esforço motivador por parte do educando para que essa evolução de fato aconteça.

Na construção cultural do aluno, o professor, detém sobre esse processo fatores importantes, a título de exemplo, a promoção de ideias auxilia no processo criativo da publicidade e pode ser considerada como uma proposta pedagógica que favorece a aprendizagem, pois como menciona Tavares (2012), às condições iniciais dos alunos apresentam pouquíssimo conhecimento sobre publicidade de modo que, ao ser estimulado e instruído pelo professor ele passa a recriar situações as quais o autor chama de “fotografia de briefing” que em sentido didático quer dizer “empacota e manda”. É um processo considerado rudimentar pois são regras feitas e atua como chaves no sentido figurado (Corrêa, Petermann & Hansen, 2018).

O professor, ao buscar novas estratégias lúdicas e compatível ao perfil dos estudantes, acaba que optando por seguir o padrão de técnicas e normas habitual já expostas no meio profissional, mas que lhe garante segurança e uniformidade perante aos alunos. Tal prática reflete em um padrão análogo de instrução adotados pelas universidades brasileiras para com os que fazem a publicidade, no caso os estudantes. (Corrêa, Petermann & Hansen, 2018).

III EDUCAÇÃO NO BRASIL

A Educação no território brasileiro, segundo Cacete (2014) iniciou-se na década de 30, nesta época a sociedade passava pela revolução industrial e as cidades do Sudoeste começaram a concentrar um número considerável de pessoas à procura de emprego, com isso a necessidade de um capital humano qualificado para o mercado de trabalho, sendo que, a partir de então, surgirão as primeiras correntes da Educação de ensino superior.

Segundo Teixeira (1989), a carência de estudos voltados para o ensino superior para a formação de docentes, com destino às universidades, impactou bastante as pessoas, pois não havia, até então, formação nas áreas de humanidades e demais ciências para que se pudesse ensinar nas escolas secundárias pesquisas avançadas, como aconteceu na trajetória da formação dos primeiros professores. Cacete (2014) diz que com o início do governo provisório de Vargas em (1930-1934) foi criado o Ministério da Educação e com ele o decreto 19.851 de 11 de abril de 1931 (Estatuto das Universidade brasileiras) que protege e garante a formação de docentes de nível universitário, em que previa o sistema universitário oficial, salvaguardado pelo governo estadual e federal.

1 Contexto Histórico da Educação Brasileira

Para avançarmos no estudo histórico e processos que marcaram a educação no ensino superior, faz-se necessário mencionar a categoria imprescindível para a construção do saber nessa perspectiva, a definição de tempo. Segundo Maia (2010: 137), “O tempo constitui-se um elemento constante no presente, deduzindo em todo seu movimento e dinâmica a partir de registros do passado encontrados pelas ciências e práticas cotidianas.”

Nas literaturas, encontramos diversas obras que relatam o processo histórico do ensino superior no Brasil que se destacaram no século passado, no quadro 3 apresentaremos os oito acontecimentos marcantes na educação superior baseado nos estudos de Barreto (2017):

Quadro 05 - Histórico de acontecimentos relevantes na Educação

Ano	O que aconteceu?
1951	Em 1951 originou-se o (CNPQ) Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico que tem o objetivo desenvolver a formação de pesquisadores por meio da ciência e tecnologias. Paralelo a isso, criou-se a CAPEPS - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior que tem o papel de expandir os cursos de mestrados e doutorados
1968	1968: foi instituída a Lei 5.540/1968 que aborda as mudanças no modelo das universidades, dando ênfase à pesquisa científica. Por meio desta lei ficou definido que apenas as instituições que ofertam cursos de pós-graduação e pratiquem as pesquisas científicas foram denominadas de universidades e que os professores universitários precisam atender tanto no ensino como na pesquisa.
1988	Por meio da constituição federal de 1988, decretou autonomia acadêmica, monetária e gerencial as universidades públicas.
1989	Foi aprovado na constituição do estado de São Paulo que 9,57% dos encargos do estado passaria a financiar a USP, Unesp e Unicamp.
1996	A (LDB) - Lei de Diretrizes e Bases buscou reforçar as universidades públicas, privadas ou com fins lucrativos, a contratação de professores com regime de trabalho integral e a cota de pelo menos um terço de seu corpo docente habilitados com pós-graduação.
1995 - 2002	O ministério da educação buscou fortalecer o (INEP) Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais, entidade federal responsável por conduzir o sistema educacional brasileiro, avaliando escolas, universidades com o propósito de melhorar a educação no país. Neste intervalo de tempo surgiu uma nova categoria - centro universitário - que não é obrigatório desenvolver pesquisas científicas, e as faculdades integradas com configurações diferenciadas das universidades.
2003 - 2010	Durante esses anos o (PDE) Plano de Desenvolvimento da Educação, em específico a educação no ensino superior estabeleceu as diretrizes baseadas na expansão na oferta de cursos, garantindo a qualidade promovendo a inclusão de todos na educação, levando a educação nas zonas desprezadas do país.

2014	Foi instituído o Plano Nacional De Educação (PNE) que tem como meta elevar a qualidade do ensino superior pela formação acadêmica, exigindo uma dimensão de 75% mestres e 35% doutores no seu corpo de professores
-	
2024	

Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

Considerando a realidade brasileira, em tese, nas universidades públicas os processos seletivos são bastante concorridos e complexos para o ingresso no universo acadêmico, além disso, as vagas ofertadas não são suficientes para atender a demanda da população, estes fatores dificulta o acesso para muitos alunos que almejam adentrar o ensino superior. Mediante essa realidade é que as universidades privadas, ou com fins lucrativos busca atender essa parcela descoberta pela carência de oportunidades na esfera pública (Moretti, 2013).

Na esfera privada, o processo de chegada é flexibilizado uma vez que as instituições oferecem um maior número de vagas, mas o problema encontra-se no elevado valor que se paga nestes cursos. Para aliviar essa dicotomia o governo federal criou programas de incentivos estudantis, a título de exemplo, temos o (FIES) - Financiamento Estudantil e (PROUNI) - Programa Universidade Para Todos (Moretti, 2013).

O PROUNI é uma alternativa para os estudantes que possuem baixo poder financeiro, muitos dos que conseguem essa modalidade de ensino na IES privadas são estudantes trabalhador que, mesmo com uma fonte de renda fica impossível arcar com o dispêndio do curso de nível superior em decorrência do elevado valor das mensalidades, pois são inúmeras as obrigações em virtude das despesas com: família, saúde, alimentação, locação de moradia, dentre outros. Essa desigualdade econômica circula desde o término do ensino médio, quando grande parte dos jovens não conseguem acessar o ensino superior por um tempo determinado (Almeida, 2012).

Sendo gratuito ou pago, os incentivos oferecidos através de bolsas e financiamentos fortalece as políticas públicas e demonstram foco na educação através de formas diferenciadas para todos os públicos, em especial àqueles que não podem arcar com o investimento no curso de graduação. Em síntese, o que preocupa é que essas políticas visam a expansão do ensino por meios estatísticos, o que implica em indagações sobre o princípio da qualidade do ensino conforme elenca o PDE (Barreto, 2017).

É preciso considerar o fator qualidade dos cursos de ensino superior como elemento essencial para que aconteça a formação integral dos estudantes, implicando assim em chegada a patamares diferenciados e carreiras de sucesso. É por essa razão que a distinção na escolha de uma universidade bem mais privilegiadas com formatos tradicionais de ensino, com cursos

de duração entre 4 e 5 anos, tendo como público os alunos de bairros mais centralizados dentre outras características que os torna socialmente melhor situados (Almeida, 2012).

Segundo Sirvanci (1996) conforme citado por Barreto (2017) o modelo de trajetória tomada pelos estudantes no ensino superior é comparada a uma cadeia de produção, onde os fabricantes inspecionam a qualidade da sua matéria-prima utilizada, e descartam as que não atendem aos critérios e padrão de qualidade, assim também acontece nas universidades que não aprovam todo perfil dos candidatos, exigindo critérios específicos e habilitação mínima. Uma vez aprovados, os discentes evoluem ao longo da graduação, visando a obtenção do diploma. como forma de atestado de qualificação, os estudantes passam por testes e cumprem requisitos obrigatórios para a obtenção do grau que lhe confere.

Segundo Silva (2014) existe na contemporaneidade, a ideia de que a universidade precisa se ajustar às necessidades da sociedade, mas sem abandonar a sua doutrina conservadora, a difusão de conhecimento cultural de seu povo. concomitantemente, a pressão de que o ensino precisa ser modelado conforme as exigências econômicas do mercado, transformando suas técnicas e administrativas em prol mercado. Assim sendo, reprimia-se aos poucos a formação intelectual, sobreposta ao processo educacional, implicando assim na marginalização da cultura humanista.

A contar de sua origem europeia sucedida nos séculos XII e XIII, a universidade pública sempre foi uma instituição aberta a todos, alicerçada no princípio da soberania que lhe concede autonomia, gerenciada por suas normas exclusivas, libertas de opressões econômicas e políticas, sendo um laboratório de construção e desenvolvimento de pesquisas e mentes pensantes autônomas, contrário ao que propõe o projeto de reorganização da universidade que almeja transformá-la em uma entidade administrada, desvinculando a concepção de autonomia, com isso ela se tornaria unicamente uma gerência de receitas e despesas, que sob a razão do capital, tais mudanças converte tudo em mercadoria, inclusive a produção do saber (Silva, 2014)

O ensino superior no Brasil aparenta estar em meio a fogo cruzado, submisso a influências de outras organizações estrangeiras, coerções políticas e sobretudo a passagem de um sistema universitário independente para um sistema de massas, que objetiva o atendimento de novas demandas diversificadas. O ingresso de um elevado índice da população na educação superior requer que os instrumentos de seleção sejam readaptados as necessidades atuais, com o intuito de confirmar o acesso como uma garantia e não mais como uma vantagem de classe (Silva, 2014).

Ainda sobre o espaço educativo, é essencial verificarmos dois olhares, o primeiro emergencial, de perto e curto alcance, um olhar que nos auxilia na resolução dos problemas rotineiros que provoca em nós o encadeamento e não nos permitem visualizar a realidade vindoura. Esse olhar de pouco alcance nos ajuda no segundo olhar, isto é, um olhar mais aprofundado. Praticar essa dinâmica de ampliação significa mergulhar a fundo, mesmo que arriscado ou surreal, pois, tal exercício nos auxiliará na avaliação de como foi a nossa educação no passado, o que foi implementado de novo no presente, o que devemos planejar para o futuro (Imbernón, 2010)

A educação nos favorece a igualdade de possibilidades e a imparcialidade, ao contrário disso, ela seria um critério de seleção para a exclusão de muitos. Primeiramente, devemos considerar a singularidade de cada indivíduo no meio social, independente de classe social, supostamente, o que marca as pessoas são as diferenças e as experiências de vida, e a forma que cada um tem de perceber o mundo a sua volta e ser capaz de reconhecer que a sua diferença é capaz de buscar o engrandecimento educacional. É necessário incluir as diversidades nas IES como pluralidades de vivências capazes de transformar o ambiente educacional em um acervo de experiências vivas que faz parte da estrutura interna da instituição e do aprendizado (Imbernón, 2010).

A Constituição Federal de 1988 foi o marco da autonomia das universidades, estabelecendo uma união entre ensino, pesquisa e extensão, garantindo a gratuidade das universidades, concurso público e regime jurídico. Anterior a isso, no início do ano 1960, foi criada a Lei das Diretrizes e Bases Educacionais cuja finalidade é a Educação, do direito à Educação, da liberdade do ensino, da administração do ensino e dos sistemas de ensino, que expressavam as diretrizes da Educação nacional, com isso não era mais necessário ter obrigatoriamente o curso de filosofia para a criação de uma nova universidade (Saviani, 2010).

2 Lei das Diretrizes e Bases Educacionais

O direito à educação no Brasil, é garantido no Art. 6º da Constituição Federal de 1988 junto ao rol de direitos fundamentais, enfatiza que a educação é um direito social pela qual se dignifica a pessoa humana.

A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho (Art. 205 Constituição Federal de 1988).

Nos termos da Lei das Diretrizes e Bases da Educação em seu Art. 3º O ensino será ministrado com base em alguns princípios – i) igualdade de condições para o acesso e permanência na escola; ii) – pluralismo de ideais e de concepções pedagógicas; iii) – coexistência de instituições públicas e privadas de ensino; iv) gratuidade do ensino; v) garantia de padrão de qualidade; e vi) – valorização da experiência extraescolar.

Dada a correlação expressa no tópico acima, entre os estabelecimentos de ensino na rede pública e privada, ambas concorrentes e regidas pelas mesmas normas que ordena a educação, isto é, não há supremacia de uma em detrimento da outra. Além disso a garantia do padrão de qualidade do ensino é dever de todas as instituições.

Conforme expresso no Artº 7º da (LDB) o ensino é livre à iniciativa privada, desde que “ atenda às condições de cumprimento das normas gerais de educação e do respectivo ensino” e “autorização de funcionamento e avaliação do poder público” a livre iniciativa também é conferida na Constituição Federal de 1988, Art. 206 no inciso II e III, conforme mencionado anteriormente.

Assim sendo, com o intuito de garantir o acesso e a manutenção do padrão de qualidade, nos meados de 1990 ficou marcado por um movimento importante na educação no ensino superior, encarregado de uma readaptação dos métodos que caracterizam a relação do Estado e Educação superior, substituindo assim o controle burocrático, que até aquele momento era o elo de ligação da relação do Estado e a educação superior, por uma nova modelagem de cultura administrativa que introduziu a política de avaliação como elemento estratégico da gestão pública (Rangel, 2012).

A partir de então foi desenvolvido um sistema de avaliação regular e permanente, com a certeza de que o Estado atuará no ensino superior por meio deste processo avaliativo, com isso podemos perceber que a inspeção foi concebida na educação superior brasileira em 1995 (Rangel, 2012).

Conforme mencionado no Art. 14. da (LDB) confirmou que a autorização e o reconhecimento de cursos, assim como credenciamento das instituições de ensino superior, serão fornecidos por prazo limitado, sendo renovados, regularmente mediante o processo regular de avaliação. Dessa forma as instituições passaram a ser avaliadas pelo Ministério da Educação e do Desporto, conforme expresso no início 2º deste mesmo artigo.

Esse sistema de avaliação passou a ser regulamentado pelo decreto nº 2.026, até que, futuramente, a Lei nº 10.861, aplicou o (SINAES) Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior, compondo assim três elementos fundamentais: i) a avaliação das IES; ii) a conferência dos cursos de graduação; e iii) a avaliação de desempenho dos alunos dos

curso de graduação realizada pelo Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes -ENADE (Rangel, 2012).

A garantia da qualidade contida na Constituição Federal, é uma premissa obrigatória que deve ser cumprida pelo Estado. Conforme defende Filho (2010) a qualidade do ensino está submetida aos fatores intrínsecos e extrínsecos. Intrínsecos refere-se à organização das instituições de ensino que deverão estar equipadas para o curso oferecido, em todas as etapas da sua formação profissional, envolvendo uma boa qualificação dos profissionais, vale considerar os aspectos estruturais, como as condições dos materiais de laboratórios, tecnologias modernas de ensino que requer atenção da esfera governamental. Extrínsecos diz respeito às condições econômicas familiares, para que os filhos tenham possibilidades de obter conhecimento, é necessário estar munido de material apropriado, pois o padrão de qualidade do ensino leva em consideração apenas o rendimento do estudante no ambiente educacional, o que independe da qualificação do corpo docente (Tropardi, 2010).

No Art.18 (LDB) decreta que anterior a cada período letivo, as IES deverá tornar público os critérios de seleção dos novos estudantes nos termos desta Lei e sob orientação do Conselho Nacional de Educação, também deve ser publicado e acessível a qualificação do seu corpo docente dos cursos de graduação, como também a instituição deve dispor de computadores, acesso a internet e biblioteca, do mesmo modo que os resultados da avaliação dos cursos que passam pelo reconhecimento do Ministério da Educação.

Em 2007 criou-se a portaria de nº 40 posteriormente editada em 2010, que determina as funções da regularização, supervisão e avaliação das IES e seus respectivos cursos. Mediante os resultados obtidos pelo ENADE, em 2008, foram instituídos dois parâmetros de qualidade: o Conceito Preliminar de Curso (CPC) que avalia o curso posterior ao ano que foi realizado o ENADE, com base nos resultados obtidos no exame ele avalia o desempenho individual por aluno, considerando aspectos como a formação do corpo docente, infraestrutura e recursos pedagógicos. E o Índice Geral de Cursos (IGC) realizado uma vez por ano, observando os aspectos de modo geral, como a média dos três últimos CPCs, número de matriculados por período letivo, média dos conceitos atribuídos aos programas de pós-graduação (quando houver) gerenciados pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES; e a distribuição de alunos entre graduação, ou pós-graduação (Rangel, 2012).

A classificação dada pela (LDB) no Art. 8º concernente à organização acadêmica das instituições de ensino superior são: i) universidades; ii) centros universitários; iii) faculdades integradas; iv) faculdades; v) institutos superiores ou escolas superiores. A dicotomia entre as

entidades educacionais dando origem cinco categorias distintas, requer cuidados quando a qualidade oferecida por cada uma, a fim de consolidar o que é garantido pela Constituição Federal de 1988.

Pelo que já foi mencionado nesta seção, presume-se que é essencial a boa qualificação do corpo docente de uma instituição para que os resultados sejam alcançados em parceria com toda a comunidade educacional. Com isso, a (LDB) traz especificamente no Art. 52. a pluridisciplinaridade na formação dos profissionais de nível superior, abrangendo a pesquisa, extensão e o conhecimento humano. ainda no mesmo artigo, no inciso ii) discorre sobre a especificação do corpo docente, que deve obedecer a cota mínima de um terço dos efetivos serem detentores do grau de mestres ou doutores, posteriormente no inciso iii) diz que um terço do regime dos professores deve ser em formato de tempo integral.

3 Formação de Professores de Ensino Superior

Preparar e continuar os alunos são atributos do professor, como também promover debates sobre os valores éticos e humanos para que possam compreender melhor a sociedade que vivem. Nesse sentido, o acesso à educação superior evoluiu significativamente nos últimos tempos, uma vez que a ampliação no segmento de instituições privadas é beneficiada por incentivos federais, como é o caso do PROUNI que oferece bolsas integrais de estudo em IES privadas (Belletati, 2011). Com isso, a formação profissional tem sido o foco destas instituições, por outro lado a pesquisa fica esquecida.

A prática da docência requer condições adversas de trabalho, pois trata-se de um amplo espaço de diversificação,

Diferenças de toda ordem, dependendo do tipo de universidade, do regime de trabalho e vínculo do professor com a universidade, faculdade ou instituto. Há diferenças abissais nas condições de trabalho, na qualificação dos professores, nas origens sociais dos docentes, na participação em órgãos de classe e nas práticas que desenvolvem no ensino, na pesquisa e na extensão (Mancebo, 2004: 248).

As exigências de qualificação do corpo docente dependem do enquadramento da instituição, quanto ao regime de trabalho se classificam em: tempo integral, tempo parcial e horista. O professor de tempo parcial representa um baixo percentual em todas as instituições de ensino, seja ela pública ou privada, o que prevalece é o regime especial horista, a dedicação de tempo integral requer do docente a prática de três aspectos educacionais: ensino, pesquisa e extensão; que compõem o (PPP) Projeto Político-Pedagógico Institucional; a

efetivação do docente em formato de horista é concentrado apenas em horas de aulas na graduação, geralmente os professores desse grupo trabalham em diversas instituições a fim de obter uma renda padrão, vale salientar que ensinar requer tempo e dedicação em atividades extra sala o que pode ser uma barreira enfrentada pelos horista (Belletati, 2011).

Diante dos estudos que envolvem o ensino superior, sua contextualização e políticas, esbarramos na temática sobre a pedagogia universitária. Para melhor esclarecimento traremos a definição desse termo segundo Torres (2014: 23) “a pedagogia universitária remete para a instituição de ensino e não apenas ao conteúdo educacional - ensino “. Existe ainda a concepção contraditória de que essa pedagogia é focada apenas no ensino desconsiderando a figura da instituição como elemento constituinte.

Por ser um terreno fértil e pouco explorado, a pedagogia universitária embora tenha se amplificado nos últimos tempos, ainda é perceptível a contradição da sua função. Portanto, conforme apontado por Belletati (2011) esse campo plurívoco de elaboração do conhecimento pedagógicos exige estudos aprofundados sobre a docência no ensino superior considerando a condição individual de cada instituição apreciando as vivências no mundo acadêmico. Entretanto, se faz importante verificar as relações institucionais para a formação de professores do ensino superior.

A formação necessária para o docente no campo do ensino superior dar-se pelas políticas institucionais que devem garantir a qualidade do trabalho educacional, para que haja uma sintonia nesse processo de formação é indispensável o conhecimento de ensino de graduação, que se caracteriza pela pesquisa e extensão. tomando o conhecimento como insumo no processo de produção de novos conhecimentos e a conquista de novos caminhos. A autora afirma ainda que o investimento no ensino superior emerge como papel do docente, mas sem desconsiderar a esfera da pesquisa e extensão acadêmica, uma vez que a ampliação das funções do professor, em alguns casos, está relacionado a posse de cargos administrativos de nível estratégico dentro da universidade, como direção e coordenação, que exige do professor além de conhecimentos do ensino, pesquisa e extensão, da mesma forma ele terá que buscar uma formação a nível administrativo para liderar as demandas institucionais (Torres, 2014).

Desse modo, é importante analisar as configurações do trabalho na docência, nesta perspectiva é que a teórica Belletati (2011) comenta que os professores universitários que assumem funções administrativas, normalmente, em setores que atuam juntamente com o curso de graduação. De modo geral, a autora destaca a atuação do docente como forma pessoal e individual, a começar pela produção de aulas e responsabilidade pelo ensino.

Acontece que os frutos obtidos no ensino de graduação não são explorados pelo curso, não se faz acerto de contas, nem relatórios como geralmente ocorre na realidade de pesquisas acadêmicas, que é um fator de preocupação institucional.

Retomando a concepção de formação do professor, Torres (2014) comenta que esse investimento na formação do docente é revertido para as instituições por meio dos saberes e na troca de experiência na relação professor - aluno, uma vez que esse processo de reconhecimento é essencial para o desenvolver das adversidades enfrentadas no ambiente de ensino superior. Com isso, pode-se perceber que a formação continuada é uma tendência que está a cada dia mais ligada aos atributos do professor.

Os cursos de formação de professores hoje em dia precisam de oferecer uma qualificação profissional sob as perspectivas pedagógicas, psicológicas e principalmente tecnológicas, mostrando novos caminhos para que valorizem essas ferramentas e sua aplicabilidade na educação. É inevitável não pensar na implementação de uma pedagogia moderna que busque uma reflexão crítica e compartilhada, contribuindo para a formação de estudantes críticos diante da enxurrada de informações, que ao serem tratadas consolidam no aprendizado de todos (Parente, Vale & Mattos, 2015).

É necessário que haja mudanças nas práticas pedagógicas no ensino superior, adotando uma postura mais criativa e tentadora, para o domínio de uma tecnologia capaz de colocar o conhecimento teórico em prática de várias formas, pois um novo tempo é chegado, como o ensino de educação à distância; dentre outras modalidades de ensino que favorecem a acessibilidade ao ensino superior (Parente, Vale & Mattos, 2015).

A Educação à Distância (EaD) já se encontra presente na educação brasileira e por isso surge a necessidade de formação específica para os professores dessa modalidade de ensino, uma vez que a (LDB) prevê que pra atuarem no Ensino a Distância, os professores devem ter uma capacitação em recursos tecnológicos (Torres, 2014).

Neste cenário de oferta de cursos de graduação ou pós graduação na modalidade EaD surgiu a necessidade de uma formação específica do corpo docente para o ambiente virtual de aprendizagem, contudo, ainda os currículos tradicionais e não abrangentes do uso da tecnologia na educação, assim sendo, a formação desses professores garantirá o crescimento das atividades em plataformas digitais e semipresenciais, estabelecidas pelas IES como uma nova estratégia de aprendizado, a fim de minimizar as despesas e também oferecer novas opções de ensino aos estudantes (Machado e Moraes, 2015).

Pode-se destacar neste estudo que o perfil do professor de ensino superior é heterogêneo, uma vez que, alguns produzem ciência, outros valorizam a vivência de sala de

aula, e o conhecimento, sendo necessário a ligação entre esses fatores para o desenvolvimento da prática docente. Conforme apontado por Barbosa (2006) os nove atributos para o exercício da prática do ensino superior: 1) boa capacidade de comunicação; 2) atitudes oportuna para com os estudantes; 3) domínio do conteúdo; 4) organização lógica dos conteúdos curriculares; 5) motivação com a disciplina que leciona; 6) justiça nas avaliações; 7) inovador; 8) incitar o pensamento dos estudantes e 9) capacidade de mediação. Essas variáveis dizem respeito exclusivamente a intervenção do professor em sala de aula.

Os requisitos para a docência no ensino superior além dos que já foram mencionados, consideram-se: a) ações em prol do conhecimento; b) a participação em cursos como forma de *upgrades* na sua habilitação acadêmica; c) participação em congressos; d) escrita de artigos científicos e na vertente pedagógica. São ainda elencadas mais quatro temáticas que integram a prática do ensino superior: a correlação entre ensino-aprendizagem, a fecundação e gerência do currículo, compreensão das relações professor e aluno e entre os próprios alunos, e por último a tecnologia no ambiente de aprendizado (Barbosa, 2006).

Além da formação específica na sua área de atuação, o professor necessita de transmitir conhecimentos humanísticos, éticos e comportamentais a fim de compreender a importância do professor para a formação do comunicador. Conforme Carvalho (2013) na maioria das IES, os requisitos básicos de contratação de professores é o domínio do conteúdo específico, desconsiderando fatores como a didática, e os procedimentos metodológicos para a aplicação da ementa e conseqüentemente mensuração do aprendizado dos estudantes.

Na educação de ensino superior é necessário destacar que o professor é o elemento constituinte das partes integrantes do PPI - Projeto Pedagógico Institucional que é desenvolvido sob duas perspectivas: a responsabilidade do docente em colaborar com a formação acadêmica e profissional, distorcendo a ideia de regente de unidade curricular; e a outra vertente que busca aprofundar os estudos do conhecimento do perfil dos estudantes que a instituição propõe com os objetivos individuais almejados pelos mesmos (Carvalho, 2013).

A prática pedagógica busca nortear os indivíduos conforme a consciência humana que lhe oportuniza uma visão de mundo, com isso, a relação entre o conhecimento e os métodos de aprendizado classificam essa demarcação por duas visões: a inicial, que refere-se a pedagógica autêntica, repetitiva ou imitadora que resulta na visão dividida, separando a teoria da prática e levando os professores à utilização de métodos repetitivos e predeterminados; quanto na segunda, ocorre uma aplicação de pedagógica pensativa, criativa e moderna, a qual

defende a inseparabilidade entre a teoria e prática e proporciona o desenvolver de novas práticas modifique a própria sociedade (Carvalho, 2013).

Segundo a visão de alguns estudiosos, as dificuldades encontradas na prática do ensino nos cursos de graduação são justamente as múltiplas linguagens utilizadas pelos alunos devido às influências externas, ou do ensino anterior ao superior. Para reforçar esse pensamento, Carvalho (2013) enfatiza que a técnica de memorização dos conteúdos, princípio da educação anacrônica, não pode ser utilizada nas práticas do ensino contemporâneo. Dessa forma, acredita-se que limitar o ensino a sala de aula em plena era da comunicação tecnológica seja prejudicial ao aprendizado, uma vez que a educação está contida em diversos lugares.

O ensino conservador é por sua vez firmado nos pilares da repetição e de imitação de práticas retrógradas, fazendo com que as dificuldades de aprendizagem na contemporaneidade enfrentadas pelos alunos sejam difíceis de resolução, pois é de grande valia o papel do professor na utilização de ferramentas e métodos que promovam nos estudantes a construção social do conhecimento alimentado por práticas inovadoras e dinâmica. Assim sendo, Zabalza (2004: 156) considera que “o importante não é que se fale ou explique bem os conteúdo: o importante é como eles são entendidos, organizados, e integrados em conjunto significativo de conhecimento e habilidades novas”.

IV METODOLOGIA

De forma conjunta ao problema de pesquisa desta dissertação, este trabalho abordará a classificação da pesquisa, a delimitação da população e amostra, os métodos utilizados na obtenção dos dados para a composição do capítulo 5 que aborda os resultados e discursões.

1 Classificação da Pesquisa

Baseado na problematização dessa pesquisa: **“De que forma a publicidade é aplicada no ensino superior?”** buscou-se respostas através do estudo de caso de categoria exploratória descritiva de métodos combinados, tendo como base a obra de Mattar (2007).

Segundo Mattar (2007) existem diversas formas para classificar uma pesquisa, contudo o autor menciona as seguintes abordagens utilizadas:

- i) O objetivo e o grau em que o problema de pesquisa está cristalizado;

As pesquisas subdividem-se em exploratórias e conclusivas. As primeiras têm a intenção de amplificar o conhecimento do caso estudado, em oposição, as segundas procuram uma resolução conclusiva para os pressupostos definidos na pesquisa (Mattar, 2007).

A pesquisa exploratória tem a finalidade de promover ao pesquisador um maior conhecimento da temática abordada e da problemática da pesquisa, normalmente um mesmo acontecimento pode ter diversas explicações e alternativas, com isso a pesquisa exploratória favorece um leque de alternativas de respostas a problemática da pesquisa (Mattar, 2007).

É recomendado a pesquisa exploratória quando o objetivo do pesquisador é obter mais conhecimentos sobre o problema abordado, também quando se pretende clarificar os conceitos e obter informações relevantes referentes ao problema em questão (Mattar, 2007).

Considerando este critério, esta pesquisa foi classificada como exploratória, conforme corroborado por Gil (2008) esse tipo de pesquisa busca a formulação das ideias para que se compreenda a problemática através da familiarização com o objeto pesquisado.

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso (Gil, 2008: 27).

- ii) A natureza do relacionamento entre as variáveis pesquisadas;

De acordo com Mattar (2007) as pesquisas podem ser categorizadas por dois tipos: descritiva e causal. A primeira busca responder três perguntas: quem, o quê, e onde, sendo que a segunda busca encontrar os fatores determinantes que contribuíram para o fato gerador, a questão abordada é: por quê?

Na pesquisa descritiva é permitido o pesquisador emergir no fato analisado, desde que não o modifique, conforme menciona (Andrade, 2009: 6)

Possível a observação, o registro, a análise, a classificação e a interpretação, sem que haja a interferência do pesquisador, desse modo, os fenômenos são estudados, mas não são manipulados pelo pesquisador.

Dessa forma, essa pesquisa possui caráter descritivo, conforme confirmado por (Gil, 2008: 28) “é comumente utilizada por pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática e também as mais solicitadas por organizações como instituições educacionais”.

III) A natureza das variáveis pesquisadas;

As pesquisas podem ser qualitativas e quantitativas. A abordagem qualitativa desdobra o conhecimento por meio da interpretação dos sujeitos, ocasionando uma maior profundidade dos fenômenos estudados. Já a análise quantitativa visa a mensuração dos dados de modo estatístico e quântico (Mattar, 2007).

Marconi e Lakatos (2010) fundamentam a abordagem qualitativa referindo-se à pesquisa que tem como princípio averiguar e compreender os aspectos mais ocultos, detalhando as diversidades dos indivíduos constatando percepções minuciosas da pesquisa, tais como ações e aspectos comportamentais.

Deste modo, podemos perceber que o foco na análise qualitativa é na dinâmica dos processos, conforme menciona Araújo (2013) considerando a abordagem qualitativa como o meio de exploração e entendimento comportamentais dos indivíduos e dos grupos que possuem problema social.

O método qualitativo difere do quantitativo não só por não empregar instrumentos estatísticos, mas também pela forma de coleta e análise dos dados. A metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc (Marconi e Lakatos, 2011: 269)

Os procedimentos da pesquisa quantitativa implicam no tratamento e coleta dos dados por meio da quantificação da informação, empregando técnicas estatísticas com a finalidade de que garantir a integridade da análise dos resultados, normalmente, a coleta de dados é obtida por meio de questionários, onde os resultados são apresentados em forma quântica

(tabelas e gráficos). Este método é bastante utilizado nos estudos descritivos, com o intuito de novas descobertas as quais caracterizam um acontecimento (Marconi e Lakatos, 2011).

Entre uma primeira fase da pesquisa e a coleta de dados da segunda fase da pesquisa [ou] [...] o pesquisador pode coletar os dados quantitativos e qualitativos concomitantemente e integrar, ou então fundir os bancos de dados, transformando os temas qualitativos em contagens e comparar essas contagens com dados quantitativos descritivos (Creswell, 2010: 244).

Considerando a percepção de Creswell (2010), esta pesquisa foi categorizada com abordagens combinadas, ou seja, qualitativo-quantitativo, pois segundo o autor esse tipo de natureza permite uma melhor análise dos fenômenos respaldados em dados concretos e possibilita a maximização das informações do banco de dados obtido.

iv) A forma utilizada para coleta de dados primários;

Conforme Mattar (2007), as pesquisas são categorizadas por comunicação ou por observação. As pesquisas por comunicação colhem as informações de modo direto ao pesquisado, utilizando-se dos mecanismos como entrevistas e questionários. As pesquisas por observação recolhem os dados por meio da observação comportamental dos pesquisados.

Para coleta dos dados deste trabalho utilizou-se o método da comunicação (estruturado não disfarçado) que consiste na recolha dos dados necessários para a composição da pesquisa, dessa forma a classificação da comunicação. O método consiste em:

Compreender basicamente os instrumentos utilizados em pesquisas cujo o objetivo é levantamento amostrais e estudo de campo. Nesse instrumento, comumente denominado questionário, as perguntas são apresentadas exatamente com as mesmas palavras, sempre na mesma ordem, e com as mesmas respostas a todos os respondentes. o objetivo dessa padronização é ter certeza de que todos responderam a mesma pergunta (Mattar, 2007: 65).

v) O escopo da pesquisa em termos de amplitude;

No que diz respeito ao objetivo da pesquisa, nos termos de amplitude e profundidade, o autor evidencia os levantamentos amostrais, estudos de caso e estudos de campo Mattar (2007)

Para a realização deste trabalho dissertativo utilizou-se o estudo de caso, como menciona (Marconi e Lakatos, 2011: 169) o estudo de caso é um dos melhores métodos que busca compreender os comportamentos humanos, Gil (2008) corrobora esta técnica considerando a mais completa dentre as outras, uma vez que, esta utiliza dados de pessoas e documentos.

vi) A dimensão da pesquisa no tempo;

A cerca da dimensão do tempo, as pesquisas se classificam em ocasionais e evolutivas, sendo que as ocasionais delimitam o estudo por um prazo determinado, enquanto as segundas acompanham o processo de evolução de acordo com o tempo (Mattar, 2007).

Assim sendo, esta pesquisa foi denominada como ocasional, sendo que nela foram analisados os fatos dentro de um período determinado.

vii) A possibilidade de controle sobre as variáveis em estudo;

Essa categoria não se emprega a este estudo, uma vez que este trabalho não possui direcionamento para medição e controle das variáveis.

viii) O ambiente de pesquisa.

No que concerne ao ambiente, as pesquisas podem ser de campo, de laboratório ou por simulação. A diferenciação entre elas é o a aplicabilidade que ocorrem em ambientes distintos, no real, artificial ou simulado (Mattar, 2007).

Dessa forma, esta pesquisa ficou classificada como estudo de caso conforme afirma Gil (2008) este estudo permite o aprofundamento dentro de uma realidade particular, realizada por meio da observação na realização de entrevistas com o intuito de sondar as descrições daquela realidade estudada.

2 População e Amostra

A população ou universo é determinado pela definição da área ou público-alvo a ser estudado. Acontece que uma pesquisa não abrange a totalidade do seu universo, com isso faz-se necessário investigar uma parte dessa população (Marconi e Lakatos, 2010).

Neste trabalho dissertativo, a população foi determinada pelos estudantes regularmente matriculados e professores ativos, da Universidade Federal do Ceará, sediada na cidade de Fortaleza. Por ser um universo de grande abrangência fez-se necessário a definição da amostragem com a finalidade de atender o propósito desta pesquisa.

O método da amostragem consiste na obtenção de uma parcela da população na qual se busca um juízo sobre o total do universo, conforme for a determinação da amostra, probabilística ou não probabilística. A primeira está relacionada com fatores probabilísticos, na qual cada elemento da população tem uma chance de ser incluído na amostra, e a segunda o pesquisador pode decidir quem fará parte da amostra (Marconi e Lakatos, 2010).

A essência deste estudo implicou a determinação amostral não probabilística. Acredita-se que o pesquisador detém o poder de escolha dos elementos constituintes na composição da amostra. Como não há determinação probabilística de escolha dos elementos,

as técnicas de amostragem geralmente utilizadas são: por conveniência, por julgamento, por quotas e bola-de-neve (Malhotra, 2006).

Esse tipo de amostragem requer do pesquisador um julgamento para a seleção da composição da amostra, além disso, o autor ressalta que a amostragem não probabilística oferece boa aferição das características da população (Mattar, 2007).

Neste trabalho a técnica utilizada foi a amostragem por conveniência, pois busca uma definição amostral com base nos elementos convenientes. A seleção da parcela amostral é um atributo pertencente ao pesquisador, com que periodicidade, os pesquisados são selecionados porque se encontram no lugar e no momento exato. (Malhotra, 2006). Essa técnica permite encontrar opiniões e intenções do público específico da população do estudo em questão (Carneiro, 2015).

No que diz respeito a grandeza da amostra, sofre influência dos estudos equivalentes já realizados, o tamanho amostral foi definido mediante a vivência de experimentos anteriores realizados e que direciona a pesquisa, principalmente, quando se utilizam técnicas amostrais não probabilísticas. Com isso o tamanho amostral mínimo é de 200 e a amplitude media varia de 300 a 500 pessoas (Malhotra, 2006).

No que se refere à amostragem desta pesquisa, ficou exposto que os critérios para a participação dependem de duas variáveis, i) ser aluno de um dos cursos de graduação em comunicação social – jornalismo ou publicidade; ii) ser professor efetivo da área da comunicação social e lecionar nos cursos de graduação em jornalismo ou publicidade, ambos ligados a Universidade Federal do Ceará – complexo de cultura e arte – Benfica, Fortaleza – CE.

A considerar a amostragem por julgamento segundo a visão de Malhotra (2006: 327):

A amostragem por julgamento é barata, conveniente e rápida, mas não permite generalizações diretas para uma população específica, em geral porque a população não é definida explicitamente. É também subjetiva e seu valor depende inteiramente do julgamento, da experiência e da criatividade do pesquisador.

Como forma de validação do questionário utilizado nesta pesquisa, foi realizada a aplicação do pré-teste para constatar a confiabilidade e segurança do questionário utilizado, conforme citado por Mattar (2007) recomendando-se a utilização do pré-teste na fase inicial da pesquisa, objetivando sanar o erro na coleta de dados, que posteriormente serão geridos pelo pesquisador a fim de obter as melhores respostas.

A aplicação do pré-teste aconteceu no dia 12 de abril de 2019 no *campus* da Universidade Federal localizada na cidade de Quixadá – Ceará, na ocasião foi solicitado de

modo informal, a autorização para a aplicação da pesquisa, à pessoa responsável, em que concedeu parecer favorável e liberdade para que o trabalho fosse realizado.

O local escolhido para aplicação do pré-teste se deu pelo fácil acesso do pesquisador, que por circunstâncias do trabalho e indisponibilidade de tempo não foi possível a locomoção para a cidade de Fortaleza. Dessa forma, foi solicitado aos alunos participantes do pré-teste que eles avaliassem o instrumento baseando-se na visão de seu curso de origem, não se tendo verificado quaisquer questionamentos sobre tal situação.

A avaliação contou com a participação de 10 alunos, todos do curso de Design Digital, que por indicação da própria coordenação, seriam as pessoas mais apropriadas naquele local para avaliar o instrumento com criticidade, pois é um curso que tem percepção da área de comunicação social. Partindo desse pressuposto, o pesquisador abordou os alunos na saída do refeitório, na qual o critério de participação era ser aluno do curso de design digital.

O questionário físico foi respondido com duração mínima de 13 minutos e máxima de 15 min, o nível de análise do instrumento foi além do esperado, podendo afirmar-se que foram construtivas todas as considerações. Ao todo foram feitas 11 observações no questionário, sendo que 6 delas se referiam à mesma pergunta, na qual foi reestruturada mediante as contribuições e, por fim as outras 4 críticas que surgiram foi em virtude da falta de conhecimento sobre o assunto abordado na questão, pois tratava-se de conhecimentos em publicidade ou jornalismo.

Em síntese, ficou definido a Universidade Federal do Ceará como local de pesquisa, distribuído em dois *campus*: no bairro Benfica fica localizado o curso de jornalismo e no bairro Pici o curso de publicidade e propaganda, ambos na cidade de Fortaleza – CE.

Desse modo, esta pesquisa ficou enquadrada da seguinte forma: quanto à população foi formada pelos estudantes da Universidade Federal do Ceará, regularmente matriculados nos cursos de graduação em ciências sociais – jornalismo ou publicidade e propaganda, e professores efetivos pertencentes aos cursos em questão. A amostra é do tipo não-probabilística, e foi constituída por 150 alunos, sendo 89 de publicidade e propaganda e 61 de jornalismo, quanto aos professores participantes da pesquisa obteve-se 12 participantes, pois eram os que estavam disponíveis nos dias da pesquisa na instituição; e, para fechar para fechar a composição da amostra foi aplicado um questionário com perguntas abertas ao coordenador de marketing da UFC. A pesquisa ocorreu nos dias 17 e 23 de abril na cidade de Fortaleza.

3 Método de coleta de dados

De início foi cogitada a possibilidade da utilização de instrumentos diferentes para a coleta de dados, sendo que, para os alunos seria aplicado questionário estruturado e para os docentes entrevista semiestruturada, no entanto, em virtude do tempo e da disponibilidade de cada professor para participar da entrevista, levando em consideração os compromissos dos mesmo após a aula, dificultaria na coleta dos dados, por fim ficou definido que o método mais viável para ambos os públicos seria questionário, pois no momento em que os alunos participavam do questionário, os professores dispunham de tempo para que também participassem da pesquisa. Ficando categorizado da seguinte forma:

- I) Aos alunos (questionário estruturado com perguntas fechadas), conforme disposto nos apêndices deste trabalho.
- II) Aos Docentes e Coordenador de Marketing (questionário estruturado com perguntas abertas), conforme disposto nos apêndices deste trabalho.

A coleta dos dados que compõe este trabalho dissertativo foi realizada nas salas de aulas, com duração média de 15 minutos de aplicação, em alguns casos específicos o professor levou tempo adicional de 05 minutos para a conclusão, visto que as perguntas que lhe competia eram de caráter discursivo e naturalmente demandava mais tempo.

É de grande valia destacar o papel do questionário da fase de coleta dos dados, visto que será o meio pela qual o pesquisado poderá expressar corretamente suas ideias sobre a temática abordada, com isso é necessário considerarmos os três objetivos na construção de um questionário. Conforme mencionado por Malhotra (2006) em primeira instância o pesquisador deve transformar as informações desejadas num conjunto de perguntas específicas que impulse o pesquisado a responder, em segundo lugar, é essencial que este instrumento possua dinâmica e interatividade, para que seja eliminado o cansaço e o tédio em responder à pesquisa, o terceiro e último objetivo relata sobre a minimização dos erros de resposta, para isso é necessário que o pesquisador tenha domínio teórico da temática que facilitará na construção do instrumento de coleta de dados.

O padrão das respostas deve ser considerado de acordo com o objetivo do trabalho considerando as vantagens e desvantagens do formato das questões, conforme determinado por Mattar (2007):

As questões classificam-se como:

- I. Abertas – os participantes são livres para expressar suas ideias com palavras próprias sem limitações de alternativas

- II. Escolha múltipla – os participantes possuem alternativas e optarão por apenas uma delas
- III. Dicotômicas – São aquelas que apresentam apenas duas opções de respostas, geralmente, “sim” ou “não”.

Quadro 06 – Formato das perguntas de um questionário

Formato	Vantagens	Desvantagens
Abertas	<ul style="list-style-type: none"> • Proporciona melhor avaliação das respostas; • Menor influência do pesquisador nas perguntas com alternativas; • Liberdade de explicação e esclarecimento das respostas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificuldade de interpretação por parte do pesquisador • O pesquisado pode desviar a resposta sobre o assunto abordado • Exige mais tempo na análise e interpretação das respostas.
Múltipla Escolha	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidade na aplicação e análise dos dados; • Praticidade em responder; • Baixa possibilidade de erros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exige bastante tempo na elaboração para garantir qualidade nas perguntas e respostas; • Influência pelas alternativas ofertadas;
Dicotômicas	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez na aplicação e análise dos dados; • Baixa possibilidade de erros. • Alto grau de objetividade 	<ul style="list-style-type: none"> • Polarização de respostas; • Passíveis de erros sistemáticos

Fonte: Adaptado de Mattar (2007)

No questionário utilizado com alunos participantes, conforme já mencionado anteriormente, é pré-requisito estar matriculados em um dos cursos – publicidade e propaganda ou jornalismo. O instrumento de coleta totaliza 22 perguntas variadas nos formatos abertas e dicotômicas, as perguntas foram divididas em 3 etapas ficando da seguinte forma:

1ª etapa – identificação do aluno: constam informações referentes ao sexo, idade, estado civil, renda familiar e escolaridade;

2ª etapa – Percepção dos alunos – Ensino: as perguntas inseridas neste rol buscam verificar a percepção dos alunos quanto ao ensino na UFC.

3ª etapa – Percepção dos alunos – Marketing: as perguntas inseridas neste rol buscam verificar a percepção dos alunos quanto ao marketing e a publicidade institucional da UFC por diversos ângulos, de dentro para fora e de fora para dentro.

No questionário utilizado com os professores participantes, conforme já mencionado anteriormente, é pré-requisito lecionar em um dos cursos – publicidade e propaganda ou jornalismo. O instrumento de coleta totaliza-se em 15 perguntas abertas discursivas, as perguntas foram divididas em 2 etapas ficando da seguinte forma:

1ª etapa – identificação do perfil docente: onde constam informações referentes ao sexo, idade, formação base, titulação, tempo de profissão, atividades profissionais, regime de trabalho, tempo de trabalho na UFC e as três disciplinas mais relevantes que leciona atualmente;

2ª etapa – Percepção dos Docentes quanto ao ensino e a publicidade da UFC: as perguntas buscaram verificar de forma livre e espontânea a opinião dos professores quanto à formação continuada dentro da UFC, propostas curriculares do curso que leciona, fatores como ocorre a comunicação entre alunos, professores e coordenação, e a relação da publicidade com o ensino superior.

Por fim, o questionário utilizado com o coordenador de marketing da UFC foi composto por 7 perguntas abertas discursivas, todas direcionadas à visão de marketing institucional, na qual foram abordados assuntos referentes a programas desenvolvidos nas escolas, sistemas de comunicação da UFC, pesquisa de marketing, desafios e perspectivas da IES e programa de endomarketing.

O método utilizado para análise dos dados foi comparativo, que segundo a conceituação de Marconi e Lakatos (2010), é recomendado quando o estudo busca encontrar semelhanças e diferenças entre grupos, sociedade ou povos. O objetivo deste método é constatar as similaridades e identificar as divergências, por meio da análise dos dados,

constituindo-se uma experimentação indireta, e podendo ser utilizado em todas as fases da investigação, a fim de constatar analogias ou apontar vínculos casuais entre os fatores ausentes e presentes.

Em síntese, obteve-se três públicos participantes desta pesquisa: alunos, professores e coordenador de marketing. Os dados coletados foram apresentados e debatidos no capítulo 5.

V APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os resultados desta pesquisa realizada na Universidade Federal do Ceará na cidade de Fortaleza. As análises são expostas com a finalidade de corroborar ou refutar os objetivos e problemática deste estudo.

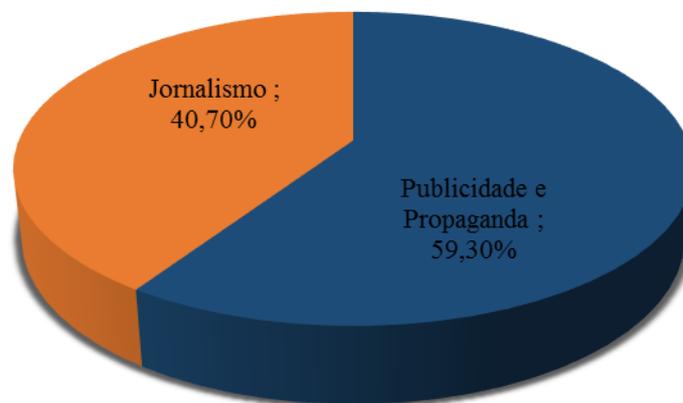
1 Apresentação dos resultados – Alunos

1.1 Identificação do aluno

Nesta seção serão apresentados os dados que determinam o perfil sociodemográfico dos alunos participantes da pesquisa.

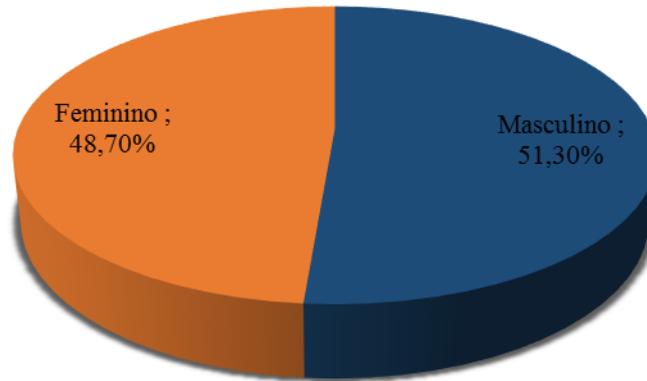
No que se refere a participação de alunos por curso, conforme apresentado no gráfico 1, podemos perceber que predominou o curso de publicidade e propaganda com 59,30% de participantes, enquanto o curso de jornalismo representou 40,70% do público pesquisado.

Gráfico 1 - Alunos por curso



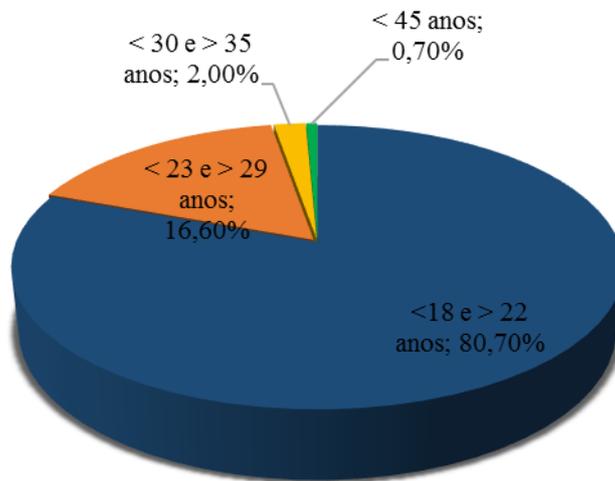
O gráfico 2 mostra que 51,30% dos entrevistados são do sexo masculino e 48,70% do sexo feminino. Nota-se que os homens possuem um pequeno percentual a maior que as mulheres na participação desta pesquisa.

Gráfico 2 - Sexo

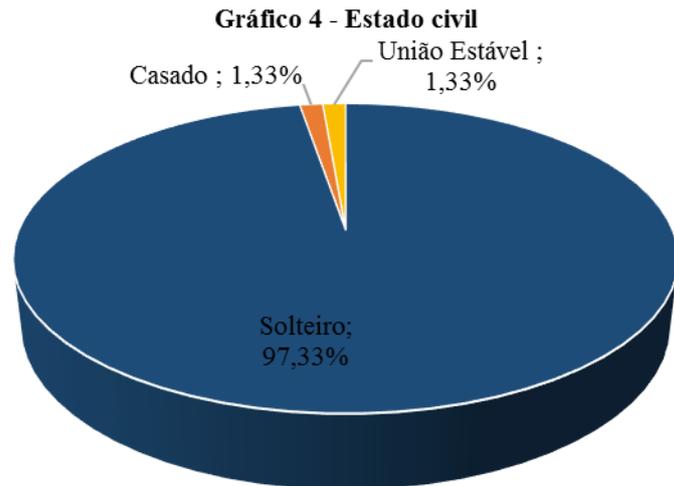


No que diz respeito à idade dos participantes, podemos verificar no gráfico 3 que existe uma liderança por parte dos jovens de faixa etária entre 18 e 22 anos com uma percentagem de 80,70%, observando-se de seguida observa-se se que 16,60% corresponde a pessoas com idade entre 23 e 29 anos. Apenas 2% dos participantes se enquadra na faixa dos 30 e 35 anos, e com a menor representação temos 0,70% na faixa etária acima de 45anos. Constata-se que os alunos dos cursos de publicidade e propaganda - jornalismo são constituídos em grande parte por jovens.

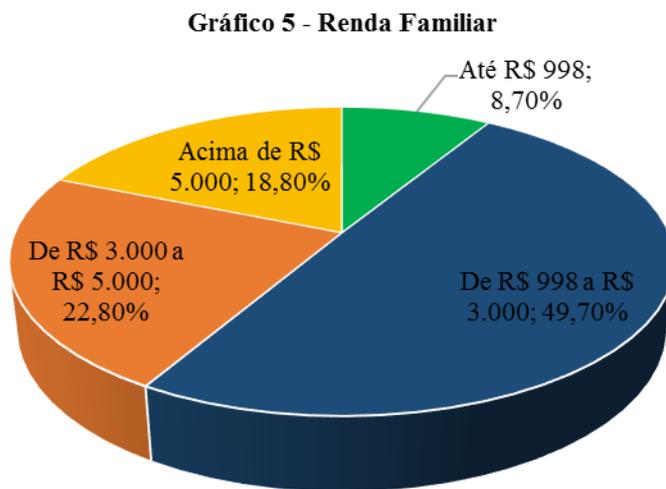
Gráfico 3 - Idade



Relativamente ao estado civil temos 97,33% dos participantes solteiros e de modo proporcional ficou 1,33% casados e 1,33% aos que possuem união estável.

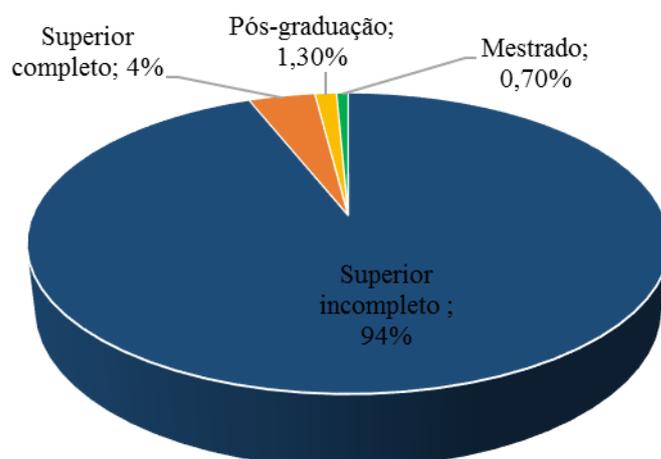


O gráfico 5 demonstra a renda familiar dos participantes, verifica-se que a predominância de 70% dos participantes por declararem renda familiar mensal entre R\$ 998,00 a R\$ 3.000,00. 22,80% afirmam estar entre R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00 e 18,80% possuem faturamento familiar superior acima de R\$ 5.000, sendo que apenas 8,70% estão na classe de R\$ 998,00.



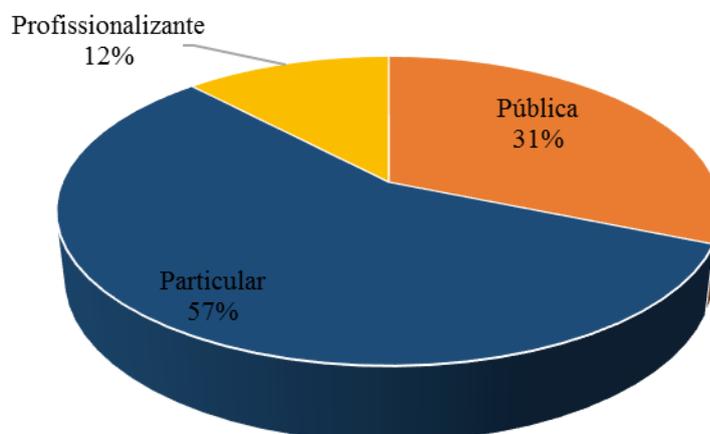
No gráfico 6 mostra-se a distribuição dos participantes com grau de escolaridade. Pode-se perceber que 94% dos participantes estão na graduação e que apenas 4% concluíram o ensino superior, e somente 1,30% possui pós-graduação e 0,70 cursos de mestrado.

Gráfico 6 - Escolaridade



No que se refere ao tipo de escola o participante cursou o ensino médio, conforme demonstrado no gráfico 7, podemos perceber que 57% dos participantes classificaram os estabelecimentos particulares, e em seguida, com 31% as escolas públicas e apenas 12% concluíram o ensino médio em escola profissionalizante.

Gráfico 7 - Local onde cursou o Ensino médio



1.2 Percepção dos alunos – Ensino

Nesta seção serão verificados os resultados das questões 7, 8, 9,10, 11, 12 e 13 que constituem a 2ª etapa do questionário sobre a percepção dos alunos quanto ao Ensino na UFC.

Vale salientar que na elaboração das perguntas desta 2ª etapa do questionário, buscou-se a fundamentação teórica mencionada no 1º capítulo que aborda o universo da publicidade e

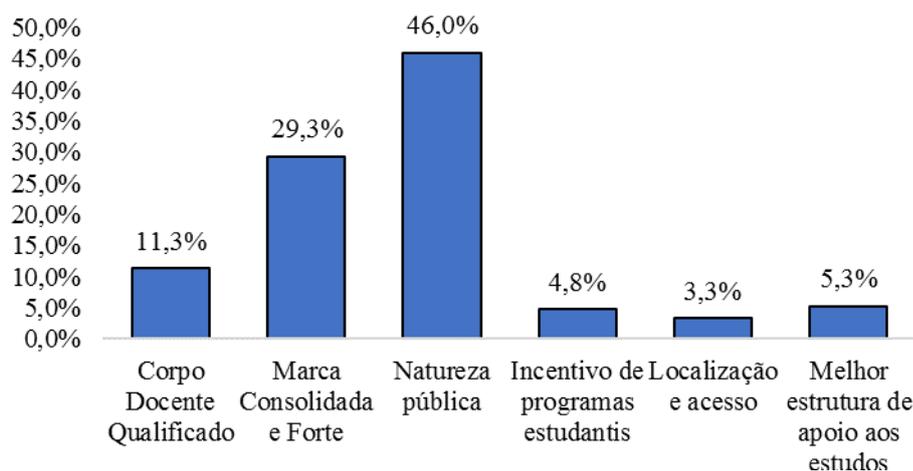
educação, elencando as ligações entre as áreas resgatando uma contextualização sobre a educação no ensino superior.

Desse modo, as perguntas discorridas a seguir buscaram instigar a forma como os alunos enxergam o ensino da UFC, sob a ótica da qualidade, influência da marca e motivos pelas quais os levaram a escolher a Universidade em questão para formação superior.

7ª Questão – Analisar a motivação de estudar na UFC

Esta pergunta buscou analisar o motivo que os alunos escolheram a UFC como Instituição de ensino superior, para isso, foi solicitado que escolhesse a opção que melhor representaria sua realidade, dentre as quais: Corpo docente qualificado, marca consolidada e forte, natureza pública, incentivos de programas estudantis, localização e acesso e melhor estrutura de apoio aos estudos.

Gráfico 8 - Fatores que motivou a escolha da UFC

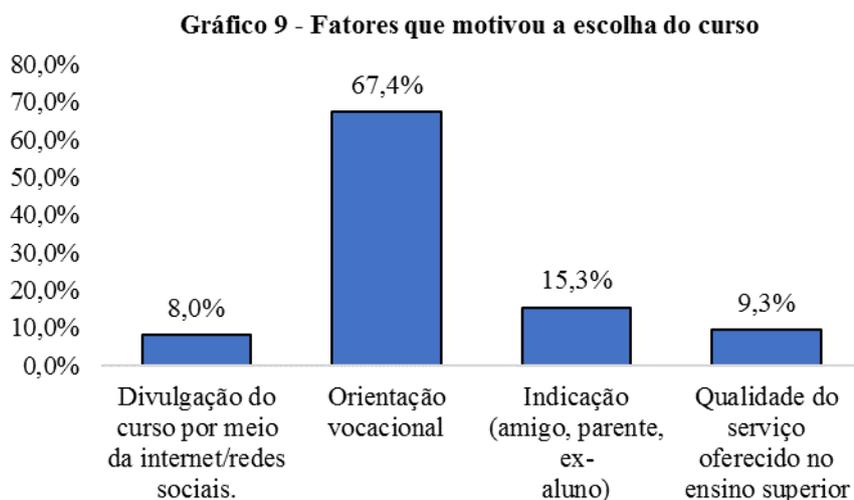


Conforme expresso no gráfico 8, o motivo pela qual os estudantes escolhem a UFC justifica-se pela sua natureza pública (46,0%), em seguida temos a marca consolidada e forte com (29,3%), corpo docente qualificado (11,3%), incentivo de programas estudantis (4,8%), localização e acesso (3,3%) e melhor estrutura de apoio aos estudos (5,3%).

Constata-se que a busca por Universidade pública tem sido o motivo pela qual os estudantes têm priorizado na hora de cursar o ensino superior, vale ressaltar que a imagem que a UFC possui, perante esse público influencia positivamente no ato da escolha, Com isso, pode-se fazer a seguinte interpretação, 75,3% dos alunos optaram por estudarem na UFC por ser pública e possuir uma forte imagem consolidada no mercado educacional.

8ª Questão - Analisar a motivação para o curso que frequenta

Similar à questão anterior, porém com a análise voltada para os motivos que impulsionaram na escolha do curso que frequenta, foi requerido ao estudante que considerasse o item de maior relevância pessoal dentre as opções: divulgação do curso por meio da internet/redes sociais, orientação vocacional, indicação de amigo-parente-ex-aluno ou qualidade do serviço oferecido no ensino superior.



Mediante o que foi demonstrado no gráfico 9, infere-se que a maioria dos estudantes dos cursos de publicidade e propaganda e de jornalismo escolheram o curso com o auxílio de orientação vocacional (67,4%), sendo que a influência de escolha por meio de indicação de amigo, parente, ex-aluno vem em segundo lugar (15,3%), posterior a isso temos, a qualidade do serviço oferecido no ensino superior (9,3%) e por fim, a divulgação do curso por meio da internet/redes sociais (8,0%) .

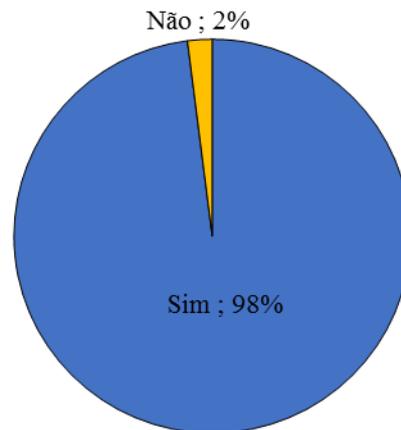
Descobre-se que, para os estudantes, o que prevalece antes de escolher um curso de graduação, é a busca por orientação vocacional como forma de reconhecer suas habilidades, gostos e aptidões e assim escolher o curso ideal, reforça-se a ideia que a indicação de outras pessoas ligadas ao estudante intervém durante o processo. Dessa forma, os fatores mais avaliados antes de optar pelo curso de graduação são: orientação vocacional e indicação por outras pessoas.

9ª Questão – Indicação da UFC como referência no Ensino superior.

Nesta questão, o participante teria como opção de resposta “sim” ou “não”, sendo que, se a resposta fosse positiva, o respondente prosseguiria para a 10ª questão, em caso de resposta negativa, o mesmo passaria para a 11ª questão. Tal orientação contida no questionário do participante deu-se pelo fato de a 10ª questão ser a justificativa de uma

resposta positiva, sendo inviável nos casos em que o respondente demonstrar negativa na assertiva.

Gráfico 10 - Indicação da UFC como referência de Ensino

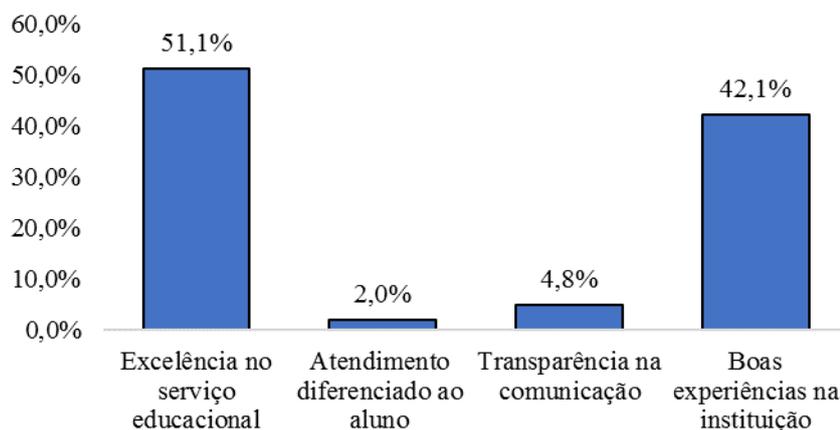


O gráfico 10 mostra de forma majoritária que os participantes indicariam a UFC como Instituição de referência no Ensino Superior (98%), enquanto isso, obteve-se um baixo percentual no que concerne a negativa da indicação (2%).

10ª Questão – Fatores que justificam a indicação da UFC como referência no Ensino Superior.

Como já mencionado anteriormente, esta questão é o complemento de resposta da 9ª questão, procurando-se verificar quais os motivos que levaram os participantes a indicarem a UFC como referência para outras pessoas, para isso, foi apresentado as seguintes opções de respostas: excelência no serviço educacional, atendimento diferenciado ao aluno, transparência na comunicação e boas experiências na instituição.

Gráfico 11 - Fatores que justificam a indicação da UFC



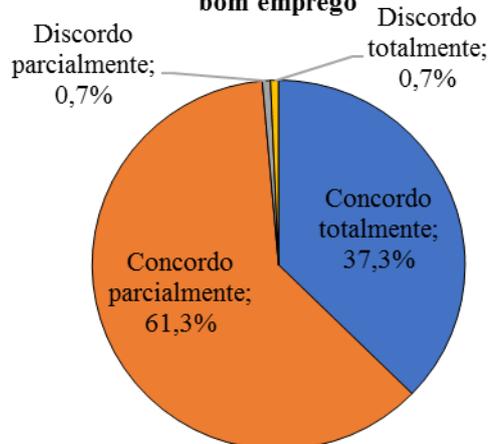
Mediante as informações contidas no gráfico 11, pode-se observar que a excelência no serviço educacional foi a que mais se destacou (51,1%), em segundo lugar temos, as boas experiências na instituição (42,1%), transparência na comunicação (4,8%) e atendimento diferenciado ao aluno (2,0%), respectivamente.

Depreende-se que 93,2% dos respondentes indicariam a UFC pela excelência no serviço prestado e pelas boas experiências adquiridas na instituição, dessa forma, percebe-se que quando o aluno identifica a qualidade do ensino que a Universidade possui e que a partir dela se obtém boas experiências, o aluno passa a propagar naturalmente a marca da instituição sem estímulos diretos de marketing.

11ª Questão – Influência de conseguir emprego por estudar na UFC

Esta pergunta procurou aferir o grau de concordância ou discordância, na percepção dos alunos, se pelo fato de estudar na UFC influencia na hora de conseguir um bom emprego. Os respondentes selecionariam uma das opções: concordam totalmente, concordam parcialmente, discordam totalmente e discordo parcialmente.

Gráfico 12 - Estudar na UFC influencia na hora conseguir um bom emprego



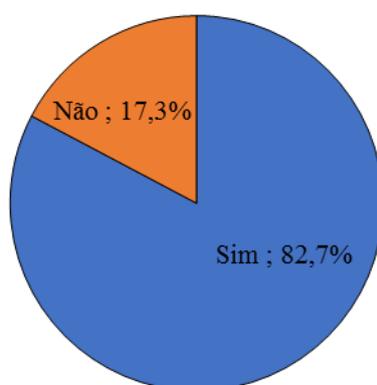
De acordo com as informações expressas no gráfico 12, percebe-se que os participantes, em sua maioria, concordam parcialmente (61,3%), e os que concordam totalmente (37,3%), de modo análogo temos, discordo parcialmente (0,7%) e discordo totalmente (0,7%).

Compreende-se que 98,6% dos alunos concordam parcialmente/totalmente com a concepção de que estudar na UFC influencia positivamente na busca de um bom emprego. Por ser uma Universidade de nível nacional o seu poder de influência no mundo corporativo implica no diferencial no ato seletivo no mundo profissional, é sabido que o mercado exige profissionais competentes e que, sobretudo, detenham de uma base acadêmica qualificada.

12ª Questão – Diferencial competitivo do curso em relação as outras IES.

Nesta inquirição buscou-se analisar se o curso frequentado pelo participante na UFC proporciona diferencial do mercado de trabalho em relação ao mesmo curso ofertado em outras IES. O respondente teria como opção de resposta “sim” ou “não”, uma vez que, se a resposta for positiva, o respondente prosseguiria para a 13ª questão, em caso de resposta negativa, o mesmo passaria para a 14ª questão.

Gráfico 13 - O curso frequentado proporciona um diferencial competitivo

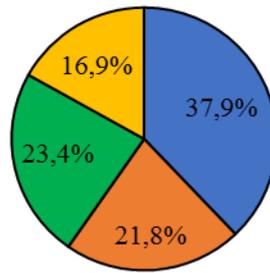


No gráfico 13, mostra que (82,7%) dos respondentes confirmaram que o curso ofertado pela UFC proporcionaliza um diferencial competitivo perante as demais instituições, já (17,3%) expressaram que não.

13ª Questão – Fatores que justificam o diferencial competitivo.

A título de esclarecimento, esta pergunta é a suplementação da resposta da 12ª questão. Buscou-se consultar quais os fatores que colaborou com o diferencial oferecido nos cursos da UFC perante os estudantes do mesmo curso de outras instituições de ensino superior.

Gráfico 14 - Fatores que justificam o diferencial competitivo



- A qualidade oferecida na formação dos alunos implica em profissionais diferenciados, aptos e experientes.
- Os programas de extensão, assim como os cursos e workshop oferecidos contribuem com a formação personalizada dos alunos
- Pela sua natureza, pública e de nível federal, o ensino é uma característica das demais instituições.
- A Estrutura curricular do curso proposta pela Universidade oferece componentes teóricos que favorecem maior experiência adquirida em sala de aula.

No gráfico 14 pode-se observar que houve uma variedade nos resultados apurados nesta pergunta, o fator em destaque foi a qualidade oferecida na formação dos alunos implica em profissionais diferenciados, aptos e experientes (37,9%), em segunda colocação obteve-se o item pela sua natureza, pública e de nível federal, o ensino é uma característica das demais instituições (23,4%), por sua vez, os programas de extensão, assim como os cursos e workshops oferecidos contribuem com a formação personalizada dos alunos (21,8%), e por fim, a estrutura curricular do curso proposta pela universidade oferece componentes teóricos que favorecem maior experiência adquirida em sala de aula (16,9%).

Crer-se por parte de 59,7% dos respondentes que o diferencial oferecido nos cursos de publicidade e propaganda, assim como em jornalismo, consiste na qualidade ofertada no ensino de graduação da UFC que proporciona uma formação robusta e de grande influência quando somadas aos programas de extensão e *workshops* oferecidos pela coordenação dos cursos a fim de oportunizar aos estudantes diversas formas de adquirir conhecimentos, uma vez que os pilares da universidade estão alicerçados no ensino, pesquisa e extensão.

Mediante os resultados expostos das questões 7, 8, 9, 10, 11, 12 e 13, serão discutidos, a seguir, os pontos mais importantes.

Os alunos optam por estudar na UFC pela forte imagem que a mesma possui no mercado educacional, e conseqüentemente, a indicação da Universidade ocorre boca a boca para com as outras pessoas. Diante do exposto, fortificado pela fundamentação de Borges *et*

al (2014), a divulgação da imagem institucional acontece quando o aluno atinge um o grau de apego com a marca, tal processo ocorre de modo emocional, em que o ambiente proporciona o bem-estar e satisfação de modo individual, sendo que esse valor percebido integra a sua identidade pessoal, e conseqüentemente a recomendação acontece de forma positiva por parte do estudante, agregando valor a imagem da Instituição.

A excelência no serviço e as boas experiências adquiridas, fazem com que os alunos externalizem a imagem da Universidade. Como citado por Borges et al (2014) a propaganda boca a boca é um instrumento eficaz no cenário educacional, podendo elevar a imagem de forma positiva ou negativa, levando a depender das experiências vivenciadas pelos clientes. Com isso, crer-se que a consolidação da marca UFC no mercado educacional é, também, alimentada pela imagem repassada pelo corpo discente da Universidade.

A garantia da qualidade do Ensino, consoante nos temos do Artigo 3º da Lei das Diretrizes e Bases da Educação, é um atributo de peso, ressaltando o que mostram os dados, em que os fatores que impulsionaram a escolha da UFC, tendo sido baseados na sua natureza pública no Ensino, associados a imagem consolidada e a qualificação profissional que o corpo docente dispõe.

Sustentado pelos argumentos teóricos de Schmidt (2013) quanto mais qualidade e valor for injetado na formação do aluno, com a finalidade de solidificar a imagem institucional, levando em consideração as expectativas do aluno, maiores serão as chances dessa marca se propagar nas gerações futuras deste aluno, desde que o marketing seja aplicado corretamente, contribuindo assim com a publicidade espontânea – boca a boca. Ações singelas direcionadas para seduzir o aluno, consumidor do serviço educacional, impulsionará a recordação da marca da instituição.

Os estudantes acreditam que a qualidade oferecida no ensino, implica diretamente no seu diferencial como profissional no mercado de trabalho. Conforme corroborado por Salter e Martins (2018), a atenção dispensada pelos educadores na prática do ensino embaraça de forma peculiar o aprimoramento do projeto educativo tornando-o mais forte, desse modo, quando o educador visualiza o estudante como educando, se torna mais profundo do que tê-lo como cliente.

Em confirmação do exposto, fortalecendo a qualidade do ensino oferecido na UFC, faremos menção a 3ª perspectiva do Tratado de Bolonha, que diz respeito a reformulação do papel do docente, em que a figura do professor é direcionada para aplicação da prática em sala de aula, transformando a atividade didática mais dinâmica com o intuito de garantir mais aprendizado. Por meio de uma relação estreitada entre o mundo profissional e acadêmico.

Na 4ª perspectiva, o mesmo tratado relata a reformulação do papel do aluno, neste sentido é exigido maior atuação nas aulas práticas, desconfigurando a essência do aluno impassível, posto que ele agora é motivado pelo docente a captar, gerenciar e criar sua própria informação dentro das unidades curriculares proposta com objetivos e metas definidos, com essa transformação eleva o nível de aprendizado, têm-se melhor aproveitamento das aulas e adquire habilidades técnicas e profissionais da publicidade (Camilo e Gonçalves, 2006).

Infere-se que, nas perspectivas 3 e 4 do Tratado de Bolonha, duas variáveis são mencionadas: professor e aluno, em que ambos atuam de formas diferentes na manutenção da garantia da qualidade no ensino, uma vez que são peças fundamentais dentro da Universidade, de modo específico na UFC, diante da percepção dos alunos, a qualidade oferecida não apenas em sala de aula, favorece na formação multidisciplinar influenciando no mercado profissional.

Na 5ª perspectiva do tratado de Bolonha, discorre da reformulação do papel de empregador, na qual é imprescindível a utilização de matérias tecnológicas a fim de desenvolver as aulas prática. Vale ressaltar que nesta perspectiva é elencado que o corpo diretivo das empresas reconheça a necessidade de profissionais munidos de conhecimentos teórico e prático, assim sendo, a universidade pode promover atividades que ajuste essa relação, por meio de seminários, palestras, workshops dentre outros programas de extensão acadêmica (Camilo e Gonçalves, 2006). Estas atividades citadas na 5ª perspectiva foram aludidas pelos respondentes na 13ª questão.

1.3 Percepção dos alunos – Marketing

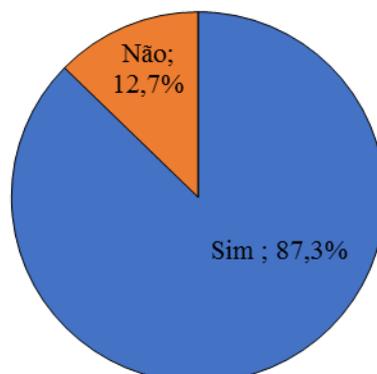
Nesta seção serão analisados os resultados das questões 14, 15, 16, 17, 18, 19 20, 21 e 22 que constituem a 3ª etapa do questionário sobre a percepção dos alunos quanto ao Marketing utilizado pela UFC.

14ª Questão – Frequência com que os alunos opinam nas práticas de comunicação adotadas pela UFC.

O objetivo desta primeira questão da 3ª etapa foi averiguar a liberdade que os alunos demonstram ter diante das práticas comunicacionais da universidade, em virtude do curso que frequentam, presume-se que haja uma visão construtiva e que pode beneficiar a UFC.

Conforme mostrado no gráfico 15, a maioria, 87,3% dos pesquisados relatou que se sentem à vontade para opinar quanto as práticas de comunicação da UFC, no entanto, 12,7% refere-se a representatividade dos que responderam com a negativa.

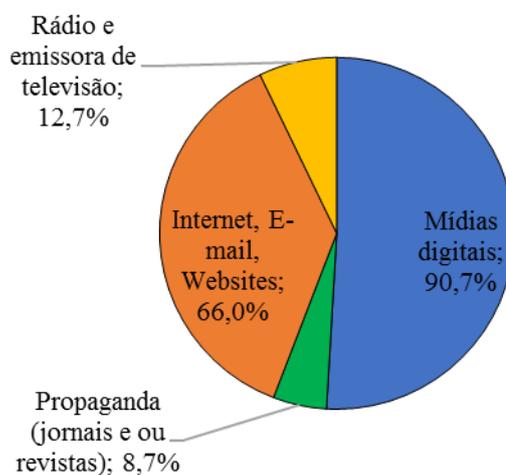
Gráfico 15 - Frequência com que os alunos opinam nas práticas de comunicação adotadas pela UFC



15ª Questão – Meios de comunicação utilizados para divulgação da marca UFC

Este questionamento tencionava conhecer os meios de divulgação que a universidade mais utiliza para a propagação de sua marca diante a comunidade externa. Os respondentes poderiam selecionar duas alternativas, dentre as quais estavam: mídias digitais, propaganda (jornais ou revistas), *internet (e-mail e websites)*; rádio e emissora de televisão.

Gráfico 16 - Meios de comunicação para divulgação da marca



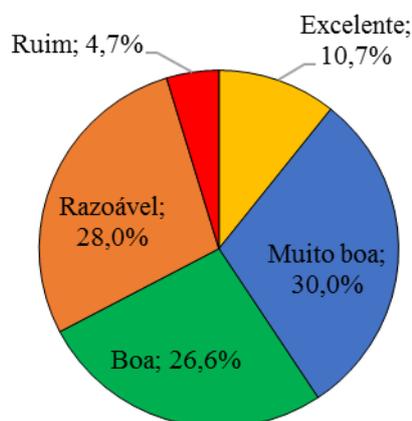
Nota-se no gráfico 16, que os principais meios de comunicação mais utilizados pela UFC são as mídias digitais com 90,7% da representatividade, e a *internet (e-mail e websites)* com 66,0 %, sendo que, rádio e emissora de televisão ficaram com o percentual de votos 12,7% e propaganda (jornais ou revistas) 8,7%.

Descobre-se que os meios de comunicação mais representados estão associados as plataformas *online* e digitais, a exemplo temos, as mídias digitais e o uso de *e-mails* e *websites* como forma de divulgação da marca diante ao público externo. Vale salientar que em virtude da gratuidade das redes sociais e do fácil acesso a rede mundial de internet é notório que a UFC vem buscando acompanhar a evolução dos meios de comunicação, partindo para os meios de baixo custo e de grande alcance de públicos variados.

16ª Questão – Grau de satisfação quanto as mídias digitais

Procurou-se verificar por meio desta indagação qual a percepção que os alunos possuem em relação ao uso das mídias digitais, de modo específico, a análise foi realizada sobre as ferramentas *facebook* e *instagram*.

Gráfico 17 - Grau de satisfação das mídias digitais da UFC



Conforme expresso no gráfico 17, a maior representatividade, 30,0% classificou as ferramentas (*facebook* e *instagram*) como muito boa, sendo que 28,0% dos respondentes determinou razoável, e que 26,6% categorizou como boa, 10,7% excelente e 4,7% ruim, respectivamente.

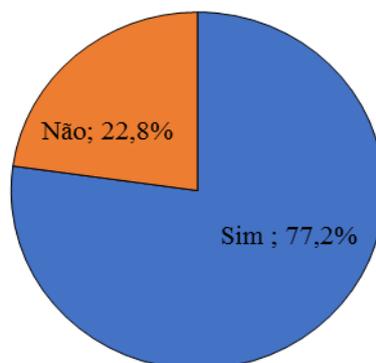
Interpreta-se de modo analítico que os participantes possuem uma boa percepção quanto as redes sociais da UFC, contudo, cabe salientar que as opções de resposta foram muito próximas nas 3 categorias: boa, muito boa e razoável.

As questões 17 e 18 são complementos, uma vez que na 17ª questão o participante teve alternativas dicotômicas “sim” ou “não”, se a resposta fosse positiva, o respondente indicava o motivo na 18ª questão, e se negativa a resposta o mesmo procederia para a pergunta de número 19.

17ª Questão – Ação desenvolvida com alunos ingressos da UFC.

O objetivo desta questão foi analisar se aconteceu alguma ação da coordenadoria do curso, a fim de informar os alunos novatos sobre o curso.

Gráfico 18 - Opinião sobre ação desenvolvida quando ingressou na UFC

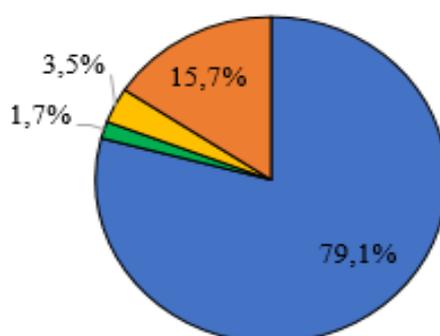


O gráfico 18 mostra que 77,2% dos pesquisados passaram por alguma ação desenvolvida pelo curso, sendo que, 22,8% alegaram tal procedimento.

18ª Questão – Ação desenvolvida com os alunos novatos

Esta questão foi representada por 77,2% da amostra, correspondente ao número de resposta positiva da questão anterior. O intuito foi verificar, dentre as opções ofertadas, qual delas foi mais utilizada para com os respondentes.

Gráfico 19 - Ações desenvolvidas com os alunos novatos



- Momento de integração em que foram dados as boas vindas e informações sobre o curso.
- Palestra motivacional com especialista da área
- Entrega do guia acadêmico com informações e detalhes dos processos da instituição.
- Solenidade de integração com os alunos novatos e veteranos

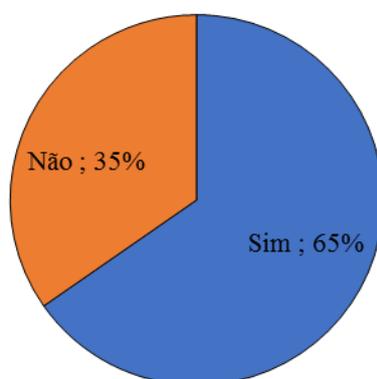
O gráfico 19 demonstra que dentre as ações desenvolvidas, as que mais obtiveram intenções atribuídas foram: momento de integração em que foram dados as boas vindas e informações sobre o curso (79,1%), posteriormente tem-se a solenidade de integração com alunos novatos e veteranos (15,7%), entrega do guia acadêmico com as informações e detalhes dos processos da instituição (3,5%) e palestra motivacional com especialista da área (1,7%), respectivamente.

Infere-se que os momentos de integração realizados pelos cursos, tanto publicidade e propaganda quanto jornalismo valorizam os momentos de acolhimento dos alunos novatos.

19ª Questão – Estímulos de marketing utilizados para divulgação da marca UFC

Com o intuito de averiguar se os participantes possuem conhecimentos sobre os estímulos que o marketing da UFC utiliza para divulgar a marca, as alternativas deram-se de forma dicotômicas, “sim” ou não. E na questão seguinte será abordado tal percepção dos participantes que declararem ter conhecimento sobre o assunto em questão.

Gráfico 20 - Estímulos de Marketing que a UFC utiliza para divulgar a sua marca



No gráfico 20 nota-se que 65% dos respondentes demonstraram conhecer os estímulos que o marketing utiliza, e 35% concluíram que não detém conhecimento sobre o fato abordado nesta questão.

Pode-se perceber que o grau de desconhecimento sobre os estímulos de marketing é fator considerável, para 35% dos participantes. Com isso, levantou-se um outro questionamento em que esse desconhecimento parte principalmente de qual curso? publicidade e propaganda ou de jornalismo. Como o foco deste trabalho dissertativo não foi aferir os resultados separadamente, salienta-se que foi considerada apenas a análise sintética da questão.

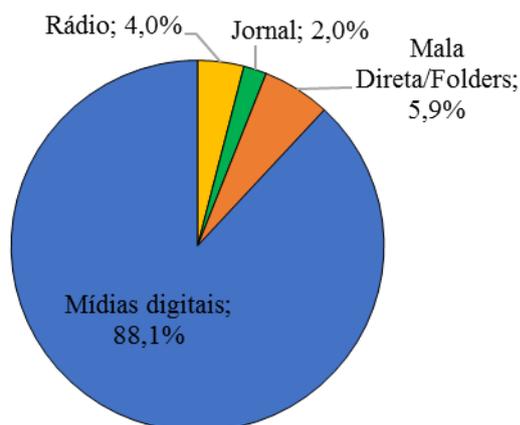
20ª Questão - Veículo de comunicação mais utilizado internamente na UFC

Foi verificado por meio desta pergunta qual o veículo de comunicação mais utilizado internamente na UFC. Dentre as assertivas oferecidas constavam: rádio, jornal, televisão, mala direta/*folders* e mídias digitais.

Como demonstrado no gráfico 21, o que prevaleceu foram as mídias digitais com 88,1% de representação, em seguida, mala direta/*folders* 5,9% e rádio com 4,0%, por fim, jornal com 2,0%.

Infere-se que as mídias digitais obtiveram êxito com 88,1% de aprovação, com isso, pode-se chegar a conclusão de que as mídias digitais são fortemente utilizadas no contexto educacional da UFC, desde a divulgação da marca internamente, como também a utilização para comunicação interna.

Gráfico 21 - Veículo de comunicação utilizado internamente na UFC



21ª Questão – Relacionamento interno da UFC com os alunos

Esta questão foi desenvolvida com o intuito de verificar como acontece, na prática, as relações acadêmicas com o aluno dentro da UFC, os respondentes foram instruídos para que assinalassem o item na qual mais retratasse a sua realidade e vivência na instituição.

Gráfico 22 - Relacionamento interno da UFC com os alunos



Conforme exposto no gráfico 22, pode-se observar que 36,0% dos respondentes acreditam que a característica principal do relacionamento interno na UFC acontece porque os estudantes possuem, dentro da própria universidade, a oportunidade de vivenciarem experiências profissionais; em seguida temos a direção do curso que favorece a comunicação em prol dos alunos para a resolução das dificuldades rotineiras com 30,0%, o foco do curso em preparar os alunos para o mercado de trabalho foi a percepção de 21,8% dos participantes, e 11,6% afirmaram que na UFC existe a possibilidade de vivência de campo dentro da universidade e também estágios nas empresas parceiras.

Constata-se que os três itens mais escolhidos pelos respondentes estão relacionados com: 1) oportunidades, 2) resolução de problemas e 3) formação profissional. Ao realizar a análise dos três fatores, fica evidente que os estudantes reconhecem as oportunidades que a instituição oferece, assim também como a formação profissional têm sido prioridade no ensino, isso com o apoio da direção do curso na resolução de problemas que emergem durante esse processo.

A 22ª questão foi concebida de acordo com o aporte teórico utilizado neste trabalho, onde refere-se a teoria do estado de consciência, conhecida comumente como (AIDA) - Atenção, Interesse, Desejo e Ação. Cada item dessa teoria foi elaborado 3 afirmativas, totalizando em 12 afirmativas, na qual o respondente expressaria seu grau de concordância em cada afirmação. A análise desta questão foi feita considerando cada fator da teoria.

22ª Questão - Comportamento despertado por meio da mensagem institucional

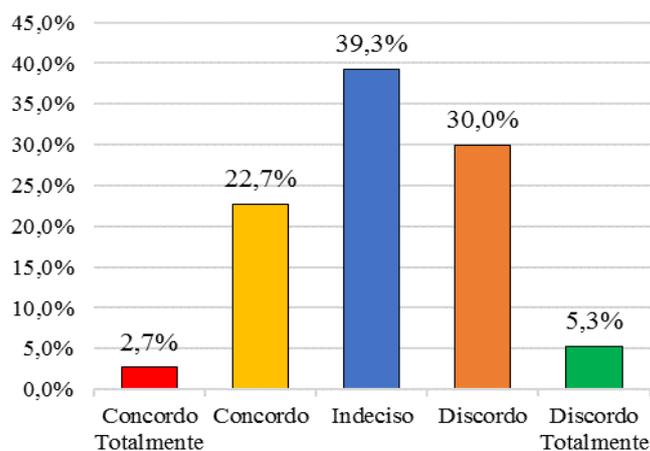
Mediante o prelúdio feito anteriormente, o respondente demonstrou sua opinião de acordo com a escala: concordo totalmente, concordo, indeciso, discordo, discordo totalmente.

O primeiro fator analisado foi – ATENÇÃO – composto por três afirmativas que foram expostas e analisadas a seguir.

1) As peças publicitárias da UFC chamam minha atenção, pois são inovadoras.

Nesta afirmativa os respondentes, 39,3% demonstraram indecisão, 30,0% discordaram, 22,7% concordaram com a afirmativa, e 5,3% discordaram totalmente e apenas 2,7% concordaram totalmente.

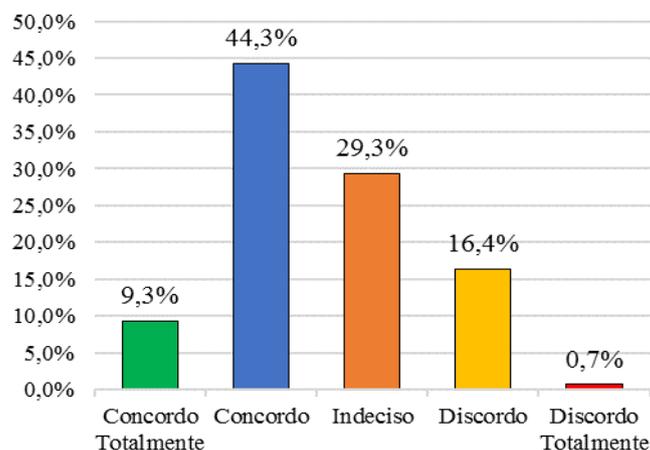
Gráfico 23 - As peças publicitárias da UFC chamam minha atenção, pois são inovadoras



2) As cores e design, são utilizados de modo atrativo.

Quanto a aplicação das cores e design nas peças publicitárias, 44,3% dos participantes declararam concordar, 29,3% manifestaram indecisão no item avaliado, 16,4% discordaram, enquanto 9,3% concordaram totalmente com a assertiva e apenas 0,7% discordaram totalmente.

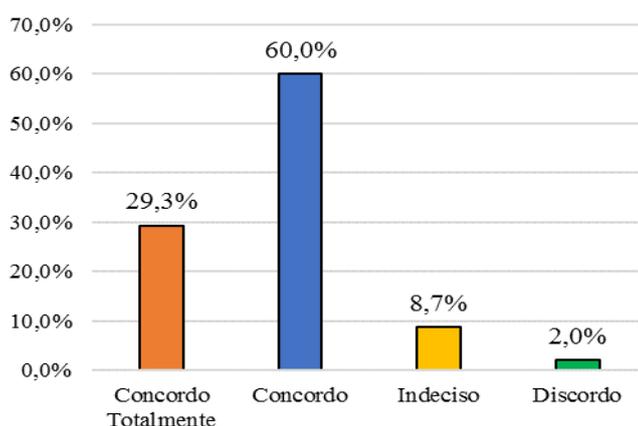
Gráfico 24 - As cores e desing utilizadas na publicidade são atrativa



3) A linguagem utilizada na mensagem é de fácil interpretação.

Obteve-se um elevado grau de concordância com a afirmativa, 60,0% concordaram que a linguagem utilizada nas mensagens publicitárias é de fácil interpretação, enquanto que 29,3% fortaleceu a afirmativa concordando totalmente, no entanto, 8,7% demonstraram indecisão e apenas 2,0% discordaram.

Gráfico 25 - A linguagem utilizada na mensagem é de fácil interpretação

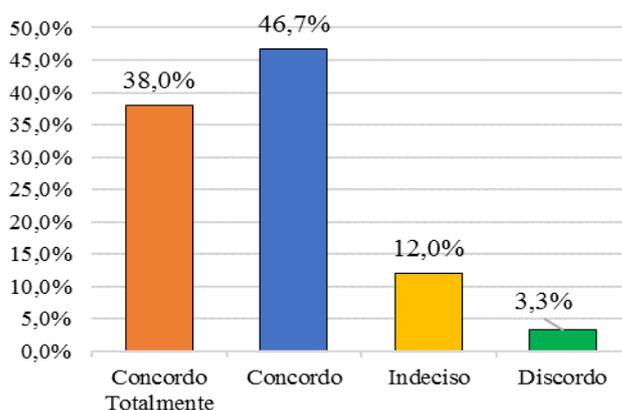


O segundo fator analisado foi – INTERESSE – a seguir foram comentados os resultados obtidos nas três afirmativas competentes a categoria em questão.

1) Os anúncios da UFC transmitem segurança na informação.

Nota-se que por meio dos resultados obtidos, houve um elevado grau de apoio a afirmação, em que 46,7% concordam que os anúncios da UFC transmitem segurança na informação, 38,0% concordam totalmente com a afirmação, 12,0% expressaram indecisão, e apenas 3,3% expressaram discordância.

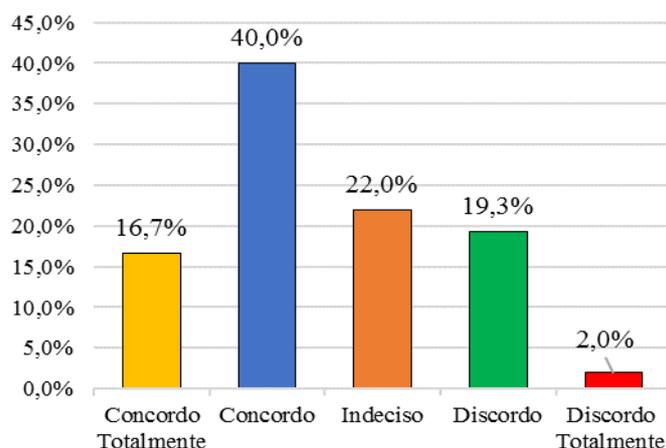
Gráfico 26 - Os anúncios da UFC transmitem segurança na informação



2) Busco informações sobre as notícias divulgadas pela Universidade.

A representatividade de 40,0% concorda que busca por detalhes das informações e notícias divulgadas pela UFC, no entanto, 22,0% manifestaram indecisão em responder o item, e 19,3% discordaram com o enunciado, em contrapartida, 16,7% concordaram totalmente, e somente 2,0% discordaram totalmente.

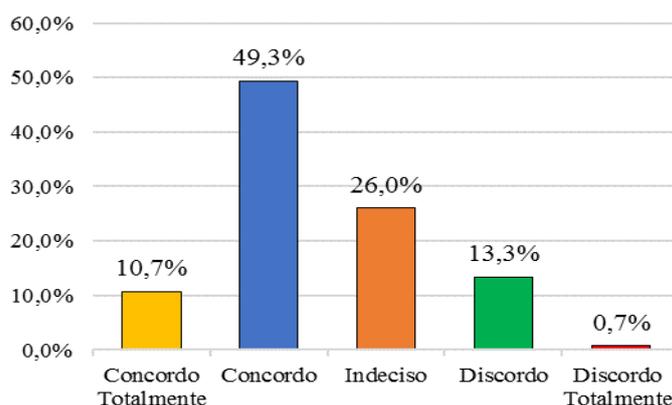
Gráfico 27 - Busco mais informações sobre as notícias divulgadas pela Universidade



3) A impressão transmitida pelos meios de comunicação é condizente com a realidade.

Observa-se, mediante aos resultados que 49,3% dos inquiridos concordaram que a impressão transmitida pelos meios de comunicação é condizente com a realidade da UFC, todavia, 26,0% demonstraram indecisão quanto à afirmação 13,3% expressaram discordância, ao mesmo tempo que 10,7% dos respondentes alegaram concordar totalmente, e apenas 0,7% discorda totalmente.

Gráfico 28 - A impressão transmitida pelos meios de comunicação é condizente com a realidade

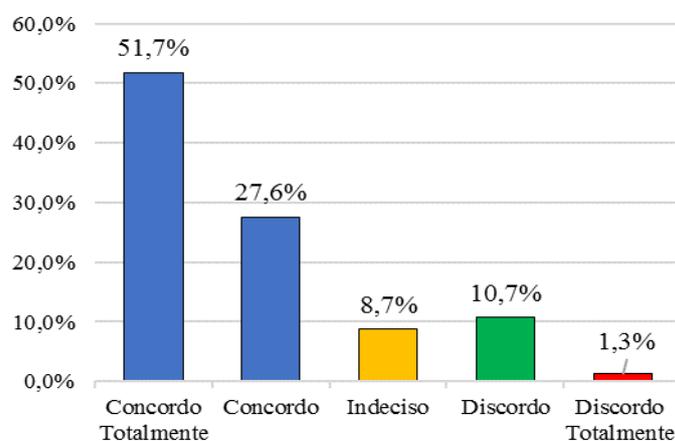


O terceiro fator estudado nesta pesquisa foi - DESEJO – as afirmações a seguir abordam assuntos sobre a temática em análise.

1) Estudar na UFC sempre foi um sonho.

Constata-se por meio dos resultados que 51,7% dos participantes concordaram totalmente que sempre foi um sonho estudar na UFC, paralelamente, obteve-se 27,6% referente a categoria de concordância, 10,7% expressou discordar diante da assertiva, uma vez que 8,7% manifestou indecisão, e apenas 1,3% discordaram totalmente.

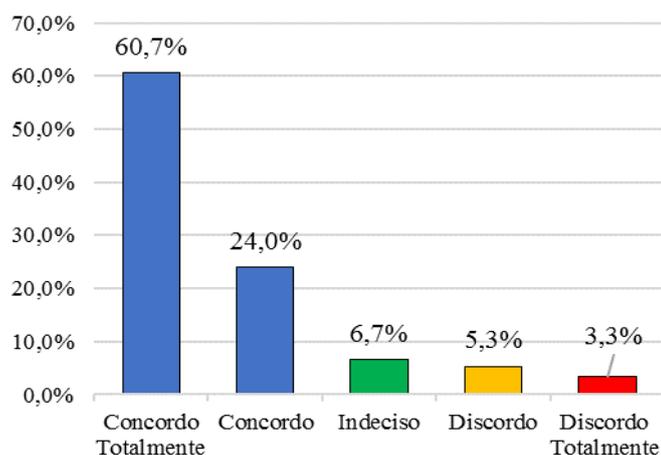
Gráfico 29 - Estudar na UFC sempre foi um sonho.



2) Desde o ensino médio almejava ingressar na UFC.

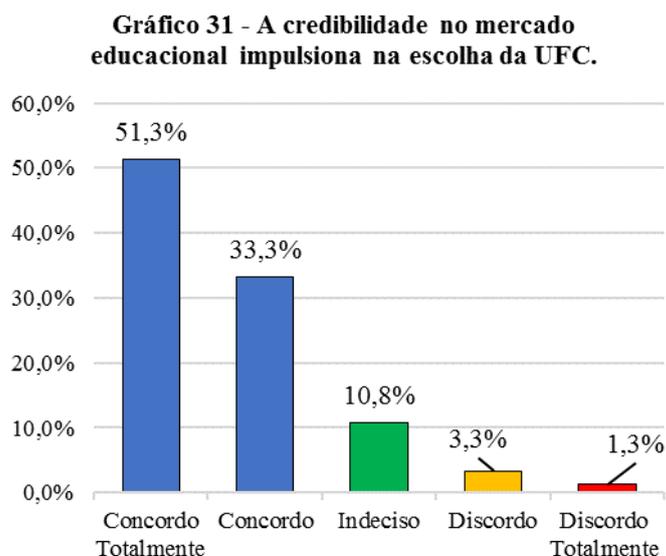
Diante dos resultados obtidos, percebe-se que, 60,7% dos respondentes concordaram totalmente que desde o ensino médio que almejavam ingressar na UFC, 24,0% concordaram, 6,7% demonstrou indecisão, 5,3% discordaram e 3,3% discordaram totalmente.

Gráfico 30 - Desde o ensino médio almejava conseguir ingressar na UFC.



3) A credibilidade no mercado educacional me impulsionou a escolha da UFC.

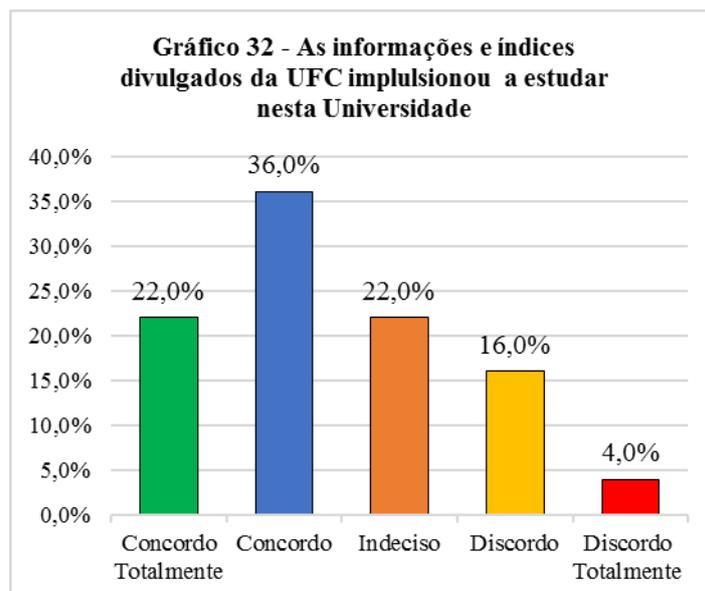
Conforme mostram os resultados obtidos, conclui-se que 51,3% dos participantes concordaram totalmente que a credibilidade no mercado educacional impulsionou na escolha da UFC, diante disso, 33,3% concordaram, 10,8% expressam indecisão, 3,3% discordância e 1,3% discordaram totalmente.



O quarto fator citado nesta pesquisa foi – AÇÃO – constituído por três afirmações que foram expostas e analisadas a seguir.

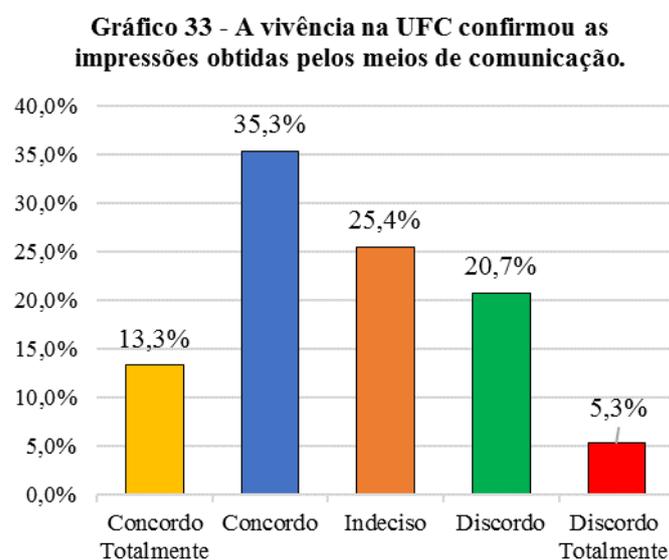
1) As informações e índices divulgados da UFC me levou a tomar a decisão de pertencer o quadro de alunos.

Constata-se que 36,0% dos respondentes concordaram que as informações e índices divulgados da UFC impulsionam na escolha da instituição, 22,0% concordam totalmente, do mesmo modo que 22,0% se encontraram indecisos diante da afirmação, havendo ainda 16,0% que discordam e 4,0% discordaram totalmente.



2) A vivência na UFC confirmou as minhas impressões obtidas pelos meios de comunicação.

Nesta assertiva obteve-se os seguintes resultados: 35,5% concordam que a vivência na UFC confirmou as impressões transmitidas pelos meios de comunicação, 25,4% indecisos, 20,7% discordaram, sendo que 13,3% concordam totalmente e apenas 5,3% discordam totalmente.'

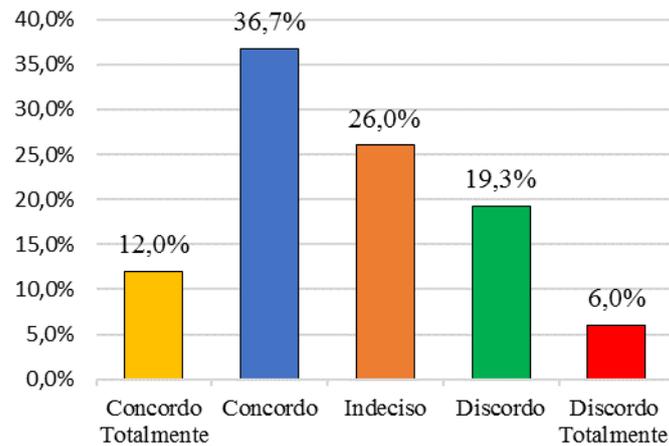


3) A divulgação de cursos, palestras, seminários são atrativos e me motivam a participar.

Nota-se que, 36,7 % dos respondentes concordaram que a divulgação de cursos, palestras, seminários são atrativos e motivam a participação, no entanto, 26,0% se mostraram

indecisos perante a afirmação, e 19,3% discordaram, no entanto 12,0% concordaram totalmente, e somente 6,0% discordaram totalmente.

Gráfico 35 - A divulgação de cursos, palestras, seminários são atrativos e motivam a participação



Conforme os resultados obtidos nas questões 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20 e 21 decorreram posteriores discussões tratadas a seguir.

Os estudantes possuem um grau de concordância relativamente bom, no que concerne aos *media* digitais da UFC. Desse modo, a perspectiva de Nunes (2018) sai reforçada em seis fatores pertencentes a abordagem de marketing relacional, destacando-se dentre eles o uso da tecnologia na comunicação, pois facilita a geração de valor com os clientes, auxiliando na identificação das expectativas e interesses do público em questão.

Considerando o Mix de Marketing, referenciado neste trabalho por Muradian (2016), temos o seguinte quadro comparativo, entre o que foi abordado na teoria dos 4P's com os resultados que se obteve através desta pesquisa.

Quadro 07 - Comparativo Mix de Marketing

4P's	Definição	Resultados obtidos
Produto	<p>Refere-se ao que é ofertado no mercado em prol da satisfação da necessidade, ou aspiração dos consumidores, incluindo bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.</p> <p>Utilizando atributos na caracterização do produto ou serviço, tais como: qualidade, design, embalagem, marca e etc.</p>	<p>Os alunos demonstraram que se sentem à vontade para expressar opiniões sobre o produto “Ensino” através das práticas de comunicação adotadas pela UFC.</p>
Preço	<p>Valor monetário que o consumidor desembolsa para aquisição do produto ou serviço, baseando-se na política de descontos e condições de pagamento.</p> <p>O preço é o elemento de comparação entre as marcas e baseado nisso, precisa estar em conformidade com as estratégias de marketing, podendo ser definido, levando em conta os dispêndios, poder de compra e a concorrência.</p>	<p>Não se aplica pelo fato de ser Universidade pública e gratuita</p>
Praça	<p>Está relacionado ao local físico em que o produto ou serviço pode ser adquirido, incluindo também, o ambiente nas plataformas online.</p> <p>No tocante aos meios de distribuição, é necessário que seja elencado os seguintes fatores: localização, deslocamento e cobertura de mercado.</p>	<p>Os estudantes afirmaram que as mídias digitais são os meios de comunicação mais utilizado pela Universidade, assim também como os e-mails e websites.</p>

Promoção	<p>É o processo de comunicação entre empresa para com os clientes, procurando mantê-los informados, persuadindo e influenciando, de forma direta ou indireta, com relação a produtos e marcas que consomem. A promoção favorece à empresa a divulgação do seu produto e, para isso, recorrem aos cinco meios de comunicação: promoção de vendas; relações públicas; publicidade; publicidade direta e a força de vendas.</p>	<p>Identificou-se que os estudantes têm conhecimento dos estímulos de marketing utilizados nas propagandas institucionais.</p>
----------	--	--

Fonte: adaptado de Muradian (2016)

Segundo a visão de Caetano e Silva (2004) ao utilizar o produto “Ensino”, as IES buscam desenvolver meios de comunicação, visando afunilar suas relações com a sociedade e comunidade local, a título de exemplo, as ações sociais, entretenimento, cultura, desporto, dentre outras que levam os indivíduos a agregar valores a imagem/marca ocupando espaço na mente das pessoas, despertando o desejo aos que visam uma educação superior a conquista da vaga. Ao compararmos o que foi referido pelos autores, pode-se perceber que a UFC possui uma forte participação nas redes sociais, fornecendo e divulgando informações internas, tais como ações desenvolvidas pela Universidade e também informativos aos discentes e a comunidade em geral.

São as necessidades que nos conduzem a uma ação, dessa forma, a publicidade pode despertar comportamentos diferentes nos indivíduos. Respaldados pela teoria do estado de consciência, conhecida comumente como AIDA - Atenção, Interesse, Desejo e Ação, por meio da mensagem publicitária, o consumidor sofre influência dependendo das suas condições mentais, que conseqüentemente, implicará causar reações (Sant’Ana, 2000).

Constatou-se, dentro das 4 categorias - Atenção, Interesse, Desejo e Ação, as afirmativas mais bem avaliadas pelos estudantes, logo obteve-se os seguintes comportamentos em cada categoria:

- Atenção – A linguagem utilizada nas mensagens é de fácil interpretação.
- Interesse – A impressão transmitida nos meios de comunicação é condizente com a realidade.

- Desejo - Desde o ensino médio almejava conseguir ingressar na UFC.
- Ação - A divulgação de cursos, palestras, seminários são atrativos e motivam a participação.

Diante do exposto, nota-se que, em ordem cronológica, os comportamentos manifestado pelos estudantes foram positivos, uma vez que as mensagens publicitárias são de fácil interpretação, e que a informação difundida pela UFC é concordante com os acontecimentos, realçando o precedente desejo de estudar na Universidade, fazendo com que os estudantes participem das atividades acadêmicas.

Corroborar-se com a teoria defendida por Sant'Ana (2000) de que o comportamento do sujeito é o culminar de reações que o indivíduo sofre: uma reação interna que são as necessidades ou impulsos involuntário; e outra reação externa que é o estímulo propriamente dito, que pode causar respostas favoráveis e despertando as necessidades essenciais, ou desejos universal, causando o aspecto de satisfação plena.

No que se refere à linguagem utilizada nas mensagens publicitárias, resguardando-se a afirmação de que se trata de uma estratégia que propicia o dinamismo, o receptor entende a informação não somente pelas palavras, mas também, e diversas vezes, pela imagem. Assim, numa peça de publicidade simbólica as palavras podem ser olhadas de diversos ângulos. Esta mescla de linguagem verbal e não verbal é fundamental para chamar a atenção do receptor, por isso é comumente usada nas edificações de peças publicitárias (Cury, 2015).

Quanto a impressão transmitida pelos meios de comunicação, Brasil (2010) menciona três atributos pela qual a informação é propagada na publicidade, 1) a parcialidade do conhecimento transmitido, 2) a intencionalidade do conteúdo e 3) independência dos meios de divulgação.

Relativamente ao desejo de estudar na UFC, Brasil (2010) diz que a publicidade procura despertar nos consumidores comportamentos positivos por intermédio de técnicas potentes que introduz desejos que tocam o oculto da necessidade humana, implicando numa série de reações, exaltando o sucesso da mensagem publicitária em atingir um número considerável de consumidores, pois as pessoas possuem traços e peculiaridades semelhantes aos outros consumidores e por isso as atitudes podem ser calculáveis e previstas.

No que diz respeito a participação dos estudantes nas atividades acadêmicas. Sampaio (2005) afirma que, quando o aluno é tratado como peça integrante de uma instituição ele estará envolvido fortemente e assim proporcionará a divulgação da sua imagem positivamente.

2 Apresentação dos resultados – Docentes

Neste tópico serão apresentados os resultados obtidos por meio do questionário aplicado aos docentes participantes da pesquisa. Saliencia-se que a exposição dos resultados, exclusivamente nesta seção, não traz ilustração gráfica, em que o pesquisador optou por esta estratégia porque seria a forma mais viável de expor os resultados, descrevendo-os tendo em conta as limitações técnicas de extensão deste trabalho.

Nesta primeira parte do questionário, constituída pelas perguntas de 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 e 9 procura-se traçar o perfil do docente participante.

2.1 Identificação do perfil docente

1. Sexo

A primeira pergunta visou identificar o sexo dos participantes. Constatou-se uma proporção no apuramento quanto ao sexo dos respondentes, 50,0% eram do sexo masculino e 50,0% do sexo feminino.

2. Idade

Verificou-se que 50,0% dos professores participantes possuem idade na faixa etária de 30 a 40 anos, 33,3 % estão com idade entre 41 a 50 anos, e apenas 16,6% possuem idade igual ou superior a 51 anos.

3. Formação base (graduação)

Foi feito o levantamento sobre o curso de graduação dos participantes, chegou-se à conclusão de que a maior representação foi de 58,3% que possuíam graduação em jornalismo; logo seguidos de 16,7% classificados como bacharéis em publicidade e propaganda; e, de modo similar, 16,7% correspondente àqueles em que possuíam graduação em comunicação social; e por fim obteve-se 8,3% para bacharelado em ciências sociais.

4. Titulação acadêmica

Investigou-se qual a última titulação que os respondentes detinham, dentre eles estavam: Doutorado em Comunicação (25,0%), Pós-Doutorado em Comunicação (16,7%), Mestrado em Comunicação (16,7%), Doutorado em Educação (8,3%), Doutorado em

Sociologia (8,3%), Pós-Doutorado em Artes (8,3%), Pós-Doutorado em História da Arte (8,3%) e Pós-Doutorado em Sociologia (8,3%).

5. Tempo de serviço no Magistério.

O objetivo desta pergunta consistia em apurar o tempo, em anos, que os participantes exerciam a profissão de professor no ensino superior.

Dos respondentes, 33,3% afirmaram exercer a profissão no intervalo de tempo entre 6 a 11 anos, enquanto que 25,0% estão entre 12 a 20 anos, do mesmo modo, com 25,0% estão aqueles que exercem a profissão há mais de 21 anos, e por fim, com 16,7% estão os que pertencem à faixa entre 1 a 5 anos de profissão.

6. Exerce outra atividade profissional

Nesta inquirição procurou-se verificar se os participantes exercem outra atividade profissional concomitante à docências. Constatou-se que 75% dos respondentes não exercem outra atividade profissional, enquanto isso, 8,3% estão relacionados com profissões de editor(a), assim como 8,3% pesquisador (a) e 8,3% produtor (a) de conteúdos de ciências para rádios.

7. Regime de trabalho

No que diz respeito ao regime de trabalho dos respondentes, na sua totalidade, 100% afirma ter regime exclusivo de trabalho, sendo assim, pode-se perceber que todos os professores participantes desta pesquisa lecionam apenas na UFC, em virtude da modalidade contratual que os torna restrito quanto a práticas laborais.

8. Tempo de trabalho na UFC

Esta pergunta buscou averiguar o tempo de trabalho na UFC dos participantes.

Obteve-se os seguintes resultados: 50,0% dos professores participantes lecionaram na UFC entre 6 a 11 anos; 25,0% encontra-se na faixa entre 1 a 5 anos; 16,7% já possuem tempo superior a 10 anos, enquadrando-se entre 12 a 20 anos; e 8,3% correspondem aos que já possuem mais de 21 anos de docência na UFC.

9. Três disciplinas mais relevantes

Foi questionado ainda aos respondentes para que citassem três disciplinas mais importantes que lecionam, considerando o semestre em vigor, ou seja 2019/1. Veja-se, a respeito, a tabela abaixo.

Quadro 08 – As três disciplinas mais importantes

Participante 01	Técnicas de Investigação Jornalística, Ética e Práticas Jornalísticas e Semiótica
Participante 02	Radiojornalismo, Éticas e Práticas Jornalísticas e Jornalismo Impresso
Participante 03	Sociologia e Comunicação, Sociologia III e Racismo
Participante 04	Produção Publicitária em Mídias Sonoras, Produção Publicitária em Mídias Digitais e Oficinas de Mídias Sonoras
Participante 05	Redação Publicitária, Criação Publicitária e Direção de Artes
Participante 06	Ética e Legislação Publicitária, Laboratório de Publicidade e Propaganda e Introdução a Comunicação
Participante 07	Teorias da Comunicação II, Pesquisa em Comunicação Epistemologia
Participante 08	Semiótica, Tradução Intersemiótica e Estética e Comportamento de Massa
Participante 09	Teorias da Comunicação, Pesquisa em Comunicação e Metodologia de Pesquisa em Ciência
Participante 10	Laboratório de Jornalismo Impresso, Jornalismo Impresso II E Jornalismo do Terceiro Setor.
Participante 11	Teoria do Jornalismo, Teoria da Comunicação, e Pesquisa em Comunicação
Participante 12	Ética e Legislação, Jornalismo e Multimídia e Metodologia do Trabalho Científico

Elaborado pelo autor (2019)

Depois da identificação do perfil do docente, abordou-se as questões 10,11, 12, 13, 14 e 15 relacionadas com a percepção dos docentes quanto ao ensino e a publicidade da UFC.

2.2 Percepção dos Docentes quanto ao ensino e a publicidade da UFC

10. Programas de formação continuada para Professores

Esta questão trata da verificação do (s) programas (s) direcionados para formação continuada dos professores, e qual a percepção que os docentes possuem em relação ao (s) programa (s).

Obteve-se uma resposta positiva por parte da maioria dos respondentes, demonstrando por meio dos resultados apurados que a UFC se preocupa com a atualização didática de seus professores, promovendo assim cursos de capacitação e incentivos na busca do conhecimento acadêmico. Concluiu-se que a Universidade oferta um programa de formação docente

intitulado de CASA, conforme corroborado pela declaração do participante 01 *“A UFC dispõe do programa CASA. O programa consiste em atualizar as práticas docente, principalmente em termos de Ensino”*.

Para os professores recém contratados, o programa disponibiliza disciplinas isoladas a fim de desenvolver aptidões e habilidades próprias do magistério. De forma pontual, na ótica dos professores do curso de publicidade, o programa acima mencionado possui uma estruturação interessante, envolvente e organizada, contudo, devido às necessidades rotineiras do ensino, o projeto acaba sendo pouco participado.

Segundo conceitos expostos pelos respondentes, o programa CASA é dedicado à formação didática docente e pertence a EIDEIA, uma nova unidade acadêmica orientada à Inovação na educação. Além disso, continuamente a universidade oferece cursos de capacitação para os seus servidores em diferentes áreas. Existe, ainda, a possibilidade de pleitear recursos para viabilizar a participação em cursos e eventos formativos. Ressaltou-se também que, aos docentes, a cada cinco anos, é concedida uma licença para capacitação nos cursos de mestrados, doutorados e pós-doutorados.

Houve, ainda, a menção dos estágios de pós-doutorado, que de acordo com o depoimento do participante 02 *“é uma experiência fundamental e enriquecedora para o professor”*. Reforçou-se que os estágios de capacitação são vistos por parte dos respondentes como fonte enriquecedora de conhecimentos, criando, desse modo, o engrandecimento na prática docente em sala de aula.

11. Propostas Curriculares do Curso.

Nesta pergunta o intuito foi verificar a opinião dos participantes no que concerne à conciliação das propostas curriculares com o curso que leciona.

Analisando os resultados, observou-se que apenas 01 respondente demonstrou discordância diante das propostas curriculares oferecidas no curso de publicidade, informando ainda que medidas estão sendo avaliadas a fim de implementar uma reforma curricular no curso em questão a partir de 2020. Em paralelo a essa situação, temos a concordância dos demais participantes, uma vez que foi abordado o seguinte relato que fortaleceu a opinião do participante 03 *“Considero que as disciplinas que ministro no curso condizem com o previsto no projeto pedagógico e com as práticas que os estudantes terão no mercado”*.

Acredita-se por parte dos participantes que a proposta curricular é positiva, porém necessita de acompanhar as mudanças e adaptações que a educação passa frequentemente. Ainda assim, de modo específico, no curso de publicidade, conforme relato do participante 04

“a atual discussão de reforma curricular propicia a mudanças no curso para a área de negócios e marketing”.

Segundo as respostas fornecidas pelos participantes, foi identificado que existe a preocupação, no colegiado, em manter os docentes confortáveis com a carga horária e distribuição das disciplinas, além do Plano Pedagógico atual. Ademais, é possível sugerir disciplinas opcionais para proposições específicas que integrem as habilidades, conhecimentos e interesses dos docentes com os interesses dos alunos.

12. Publicidade Institucional da UFC.

Foi elaborada esta pergunta procurando aferir o grau de percepção dos respondentes em relação à publicidade institucional utilizada pela UFC.

Nota-se que, de acordo com as informações obtidas, foi declarado pelos participantes, que a aplicabilidade da publicidade institucional é satisfatória e de boa qualidade, no entanto, precisa de ser melhorada na comunicação institucional interna. Foi citado pelos respondentes que a marca UFC tem-se fortalecido e ampliado nos últimos anos, diversificando nas redes sociais e assegurando uma comunicação mais efetiva com o público interno e externa.

Mediante o relato do participante 05 percebeu-se que os alunos são motivados a demonstrarem criticidade diante do assunto abordado: *“Acredito que desenvolvemos uma boa articulação entre teoria e prática, possibilitando ao aluno o contato com aspectos técnicos da profissão, mas também promovendo um olhar crítico”.*

Realça-se que houve uma melhoria na qualidade visual *“tem ficado mais leve e amigável”* conforme mencionado pelo participante 06. Apesar disso, crê-se que ainda há muito o que expandir em termos de publicidade institucional, destacando-se um fato importante que é a ética aplicada na publicidade, transformando-a assim numa publicidade mais social e facilitadora.

Os resultados expressados mostram que é preciso avançar muito na comunicação promocional institucional, tendo ficado definido que a Coordenadoria de Comunicação Social e Marketing Institucional demanda um incremento infraestrutural e humano para atender melhor toda a universidade em seus *campus* espalhados pela capital e interior. Outrossim, há um esforço crescente da unidade para fortalecer o caráter estratégico da comunicação na gestão universitária.

13. Diferencial competitivo

Foi analisada nesta questão qual seria o diferencial que os alunos dos cursos de publicidade ou jornalismo possuíam por terem formação em Universidade pública e gratuita.

Constatou-se que os fatores que diferenciam os alunos dos cursos de publicidade/jornalismo decorrem da formação acadêmica numa Universidade pública e gratuita que advém da qualificação sólida do corpo docente, interação com a sociedade e mercado de trabalho por meio de projetos, aulas e eventos. Valorizou-se também, incentivos a pesquisa e extensão. De acordo com o relato do participante 07 as experiências diversas na UFC colaboram com esse diferencial: *“Considero que os estudantes da universidade pública acabam por ter uma formação mais crítica e sensível socialmente, além de ter uma formação mais holística, com experiências acadêmicas que vão além do ambiente da sala de aula.”*.

Outro fator considerado foi a pluralidade da Universidade destacada no ponto de vista cultural e social, elencando o sistema de quotas como meio democrático de inclusão de grupos historicamente eliminados do mundo acadêmico. Em seguida, referencia-se a formação humanística, de caráter interdisciplinar, como fonte produtora de conhecimentos necessários para o mercado de trabalho. Assim como a liberdade de pensamento e comportamento foram elucidados como diferenciais que os alunos possuem na academia pública.

De acordo com o participante 08, o contexto em que o curso está inserido colabora com características distintas: *“No caso da publicidade, além da sua formação teórica mais aprofundada, o curso está lotado dentro de um Instituto de cultura e arte e isto hoje é discussão de uma publicidade mais hibridizadas corresponde muito a um diferencial importante”*. Por fim, a informação colhida nesta perspectiva foi complementada com a declaração do participante 09: *“Os alunos da UFC São os melhores alunos que vão para a UFC e isso reflete não nível excelente de discussão nas aulas, motivados pelo senso crítico e por terem formação em ambientes de pesquisa e extensão”*.

Fortalecendo o que foi apresentado, os respondentes acreditam que a estrutura de pesquisa e extensão universitária na UFC é mais desenvolvida. Além disso, as possibilidades de formação complementar dentro da Universidade Pública – devido a superior oferta de cursos de graduação e pós-graduação – são expandidas, frente às instituições privadas. A gratuidade permite acesso mais amplo às ofertas da instituição, assim como os programas de bolsas permitem que os estudantes permaneçam mais tempo na Universidade.

14. Comunicação Interna

A finalidade deste questionamento é analisar se a comunicação entre coordenação de curso, professores e alunos acontece de forma transparente e sem ruídos.

Os respondentes classificaram a comunicação como boa, realçando o fato de que existem esforços de melhoria constante na comunicação interna, a título de exemplo, foi mencionado que as reuniões de colegiado versam frequentemente o alinhamento entre professores e alunos, conforme corroborado pelo depoimento do participante 10 “*Considero que há uma boa comunicação, tendo em vista a postura horizontal que guia o olhar de boa parte do colegiado, o que contribui para uma cultura de diálogo no curso*”.

Segundo a opinião do participante 11, a comunicação apresenta-se de modo regular: “*Considero que, atualmente, o contato de professores e alunos com a coordenação está regular. Os coordenadores têm sido ativos na resolução das questões quotidianas do curso.*”. No que tange aos ruídos da comunicação, salientou-se que é inevitável a ocorrência desse fato, há, contudo, um esforço por construir uma comunicação mais transparente.

Os professores acreditam que os ruídos, no processo comunicacional, acontecem incomensurável, sendo o principal risco é que a informação seja distorcida ou mal interpretada. Há, contudo, um esforço por construir uma comunicação mais transparente. De modo que todos, coordenadores, professores e alunos colaborem com o processo comunicacional. Para fortalecer o que foi dito, obteve-se a percepção, por parte dos pesquisados, que os atores deste processo buscam diálogo, independentemente do vetor propositivo, a comunicação ocorre de forma amigável e fluída. O relacionamento entre as diferentes partes é, notavelmente, saudável.

15. Publicidade e Ensino

Nesta pergunta, o objetivo consistia em verificar qual a visão dos professores em relação ao elo existente entre a publicidade e o ensino.

Mediante os relatos dos respondentes, constatou-se que os alunos demonstram interesse pela publicidade institucional pelo fato de buscarem aplicação imediata do conhecimento adquirido na graduação. Foi mencionado que a publicidade utilizada pela UFC é relevante pois divulga pesquisas, resultados e os eventos. Além do mais, a publicidade converge com o ensino pelas áreas da comunicação, economia e marketing.

Conforme exposto pelo participante 12, a publicidade contribui o ensino por meio de seu objeto de estudo no campo comunicacional, “*Leciono no curso de publicidade, portanto ele permeia discursões em sala de aula, como objeto de estudo, prática profissional e mesmo como parte do campo de pesquisa da comunicação*”. O respondente reforçou ainda o fato

mencionado pelo participante 01, que *“através da publicidade pode-se conhecer melhor a história e a cultura de uma sociedade, algo também possibilitado pela educação”*.

Vale salientar que, de acordo com os resultados obtidos, a publicidade está presente em todas as esferas do cotidiano, através do pensar e interpretar criticamente fatos rotineiros que acabam influenciando na vivência e formação cultural dos indivíduos. De modo complementar, o participante 02 disse que *“O ensino deve ser parecido com a publicidade no sentido de ser atraente, usar imagens, ser dinâmico, mas não para vender ideias e sim para formar indivíduos críticos”*.

Salientou-se que a publicidade oferece, dentre outras coisas, padrões comportamentais, modos de dizer e de fazer. Sob essa ótica, publicidade e ensino podem convergir ou divergir. Ficou explícito, nas declarações dos participantes, que algumas técnicas publicitárias, respeitando-se os limites pedagógicos, podem ser utilizadas nas estratégias e procedimentos didáticos.

Diante das opiniões coletadas e dos resultados apresentados, faz-se necessário realçar os pontos que fortalecem a temática deste trabalho.

Em conformidade com as respostas obtidas na categoria de formação continuada dos professores. Torres (2014) destaca que a formação necessária para o docente no campo do ensino superior dar-se por meio das políticas institucionais que devem garantir a qualidade do trabalho educacional, para que haja uma sintonia nesse processo de formação sendo indispensável o conhecimento de ensino de graduação, que se caracteriza pela pesquisa e extensão.

Além da formação específica na sua área de atuação, o professor necessita portar de conhecimentos humanísticos, éticos e comportamentais a fim de compreender a importância do professor para a formação do comunicador. Conforme Carvalho (2013) Nota-se que na maioria das IES os requisitos básicos de contratação de professores são do domínio do conteúdo específico, desconsiderando fatores como a didática, e os procedimentos metodológicos para a aplicação da ementa e conseqüentemente a mensuração da aprendizagem dos estudantes.

Pôde-se observar que a preocupação expressa por Carvalho (2013) em relação a didática dos professores se mostrou presente nos resultados desta pesquisa, uma vez que, na UFC existe o programa CASA dedicado a formação didática docente, oferecido frequentemente, e de grande importância para os novos professores, pois o programa visa aprimorar as técnicas didáticas a serem trabalhadas em sala de aula.

No que diz respeito à percepção dos professores em relação a publicidade e o ensino, serão discutidos a seguir. Obteve-se o seguinte depoimento: “*através da publicidade pode-se conhecer melhor a história e a cultura de uma sociedade, algo também possibilitado pela educação*”.

Conclui-se que a produção publicitária acaba por extrapolar o seu caráter somente comercial, ela é também uma produção cultural, que integra diretamente com a sociedade, colaborando para as associações que são definidas e para as representações sociais que fazem parte da imaginação coletiva. Para se fazer compreender, a informação publicitária deve respeitar o cenário em que está integrada (Cury, 2015).

Para que a publicidade seja identificada como um objeto pedagógico narrar-se aqui de uma pedagogia cultural, que pode ser entendida como “qualquer empresa ou dispositivo cultural que, tal como a escola, esteja envolvida (...) no processo de alienação de atitudes e valores” (Silva, 2000: 89); dessa maneira, ao classificarmos a publicidade como “objeto pedagógico”, a classificação como um dispositivo cultural, que assim como o cinema ou televisão, por exemplo, sugere sentidos e preços aos seus receptores. Referimo-nos a ela, no entanto, como objeto passível de colaborar com os aprendizados da educação.

Diante do segundo relato, “*O ensino deve ser parecido com a publicidade no sentido de ser atraente, usar imagens, ser dinâmico, mas não para vender ideias e sim para formar indivíduos críticos*”, depreende-se que a publicidade, se observada como produção simbólica e cultural, também adquire esse caráter de documento histórico, com eficiência de revelar valores e significados, e, resultante deste perfil (que lhe é intrínseco, além de seu caráter comercial) podemos conceituar como um setor pedagógico (Setton, 2004).

Nos resultados desta pesquisa, foi constatado que a publicidade oferece, dentre outras coisas, padrões comportamentais, modos de dizer e de fazer. Sob essa ótica, publicidade e ensino podem convergir ou divergir. Ficou explícito, nas declarações dos participantes, que algumas técnicas publicitárias, respeitando-se os limites pedagógicos, podem ser utilizadas nas estratégias e procedimentos didáticos

Reforça-se por Andersen (2015), que as transformações nos aspectos comportamentais, psicológicos e intelectuais já podem ser analisadas em um ser humano cada vez mais inserido com os projetos de pesquisa, que entenece uma sociedade necessitada de estudos sobre os diversos temas disponíveis. A publicidade não pode ser descartada, precisa fazer parte desse cenário, nos bancos das instituições de ensino superior, acima de tudo, nos cursos de Publicidade e Propaganda

Hoje, vive-se num universo onde a tecnologia se tem expandido grandemente, e com isso as informações sem limitações de fronteiras e espaços geográficos, desse modo, as imagens de propagandas têm se consolidado ainda mais, exercendo grande influência na cultura dos indivíduos, em alguns casos, oferecendo lhes valores morais como o machismo, racismo ou xenofobia. Essas percepções e valores das imagens que expressam o sentido de verdades poderiam ser utilizadas como instrumentos pedagógicos a fim de promover a reflexão, e o pensamento crítico dos indivíduos (Reis, 2017).

Quando se trata de publicidade utilizada pela UFC, temos a seguinte trecho de um dos depoimentos: *“Acredito que desenvolvemos uma boa articulação entre teoria e prática, possibilitando ao aluno o contato com aspectos técnicos da profissão, mas também promovendo um olhar crítico”*. Desse modo, infere-se que,

Ao ser docente, um dos principais elementos chave é a imagem. Entretanto, essa imagem pode ser utilizada como elemento em discursos a fim de gerar críticas e novos significados em prol de pensamentos preconceituosos, abusivo, soberanos, patriarcal e capitalista, que são lançados na nossa realidade que faz parte do mundo visual. Com isso os professores ao trabalhar com imagens desperta nos alunos uma análise sobre a referida propaganda para que o estudante não se prenda a um pensamento popular, o objetivo é fazer com que ele saiba se posicionar de forma crítica identificando os sentidos implícitos pela imagem da propaganda, essa metodologia analítica pode ser aplicada a todas as áreas no universo acadêmico (Reis, 2017).

Após a apresentação e discussão dos resultados obtidos por meio dos discentes – primeira análise – posteriormente teve-se as contribuições na visão dos docentes – segunda análise – agora, serão exibidos os resultados da terceira e última parte refere-se à percepção do coordenador de marketing da UFC, visando o fechamento da composição dos resultados pertinentes a este trabalho.

2.3 Apresentação dos resultados - Coordenador de Marketing

1. Programas de captação de alunos

Procurou verificar-se a UFC dispõe de programas de visitas e palestras nas escolas do ensino médio a fim de captar alunos.

Constatou-se que não existe um programa específico, no entanto, a Universidade é bastante frequentada por grupos escolares em suas diversas unidades, com o intuito de

apresentar os alunos o Universo acadêmico contido na UFC. Corroborado conforme comentário 01 *“O Memoria da UFC está apto para receber visitantes e apresentar a Instituição. Além disso, é comum e frequente atividades de recepção em centros, instituições e cursos.”*

2. Sistema de comunicação

Buscou-se verificar se a UFC possui sistema de comunicação, e se este sistema é gerenciado pela própria instituição, ou por meio de agência de comunicação. De acordo com o participante, o sistema de comunicação da UFC é próprio da Universidade e gerenciado pela CCSMI - Coordenadoria de Comunicação Social e Marketing Institucional - que está vinculado diretamente o Gabinete do Reitor.

3. Propagação da marca UFC

Nesta pergunta, procurou-se sondar se A UFC realiza estudos de acompanhamento da propagação da sua imagem institucionalizada.

Apurou-se que a Universidade não realiza estudos de acompanhamento de sua marca.

4. Acompanhamento da concorrência

O intuito desta questão foi descobrir se A UFC utiliza ferramentas para acompanhar a concorrência no segmento educacional, mesmo sendo uma Instituição de Ensino pública.

Constatou-se que a Universidade utiliza estratégias de acompanhamento da concorrência de outras Instituições de Educação Superior. Conforme demonstrado no comentário 02, *“A participação em diferentes pesquisas nas quais IES públicas e privadas locais, regionais, nacionais e internacionais participam é um instrumento válido e utilizado para acompanhar concorrentes”*.

5. Desafios enfrentados

Delineou-se constatar quais os desafios enfrentados pelo setor de marketing na divulgação dos conteúdos educacionais. Demonstrou-se que os desafios de marketing da UFC consistem em que *“o setor de marketing seja compreendido como vetor institucional estratégico à Universidade e que para impulsionar sua participação na promoção institucional e fortalecimento dos relacionamentos e vínculos entre os diferentes públicos estratégicos, são necessárias mais pessoas especializadas na área, infraestrutura e recursos financeiros mais acessíveis.”* Comentário 03.

6. Perspectivas de marketing

Nesta questão foi abordado quais as perspectivas do marketing da UFC para os próximos 5 anos. Apurou-se que as perspectivas futuras de marketing e comunicação estão presentes e alinhadas ao Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) da UFC que aponta os objetivos e metas até o ano de 2022. Sobre a comunicação e marketing, especificamente, constam 36 ações previstas no documento, dentre elas, a primeira é aprimorar a comunicação institucional de forma a fortalecer a marca da UFC junto à população Cearense.

7. Programa de Endomarketing

Objetivou constatar se na UFC possui programa de endomarketing e de que forma acontece. Obteve como resposta o comentário 04 *“A Universidade possui uma Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas com diversas atividades, projetos e programas que podem ser compreendidos como ações de endomarketing. No campo da comunicação, por exemplo, é veiculada uma newsletter digital chamada Conexão que é produzida em parceria com a CCSMI.”*

No que concerne as discussões perante ao Marketing da UFC, certificou-se que a UFC busca fortalecer suas relações e vínculos com públicos diversos. Conforme corroborado por Colombo (2005) o marketing de relacionamento nos dias de hoje busca tocar na intimidade dos indivíduos, conhecendo a realidade de forma pontual com o intuito de direcionar os esforços e ações para o público-alvo, pode-se dizer que essa transformação chegou no termo *“branding”* que é a filosofia defendida na atualidade que determina o foco na marca, agregando valor para o negócio. Considerando que a marca é um bem precioso, ela assume o papel principal, tomando posição estratégica dentro da instituição, transformando o escopo dos processos.

No que tange as perspectivas de Marketing da Universidade, foi constatado que tais perspectivas estão expressas no PDI – em que os objetivos e metas são definidos até o ano de 2022. Definido por Carneiro (2015) o ensino superior é um serviço de natureza educacional que necessita de uma abordagem de marketing diferenciada, pois trabalha com pessoas e por se tratar de educação - atividade humana permanente que requer a transformação do conhecimento e das habilitações. É preciso esforço com o intuito de buscar a ligação entre marketing e educação.

Segundo Sampaio (2005) os *media* mídias digitais, assim como a internet, são ferramentas que estão à disposição do professor e aluno, que podem auxiliar no processo de construção do marketing de relacionamento. Vale ressaltar que as estratégias de marketing

necessitam de um alinhamento com o planeamento da instituição, nenhum esforço despendido para a imagem se fará construtivo se não houver práticas claras e conhecidas, o contrário levará o marketing digital a percorrer em correntes contraditórias ou inexistentes (Lima, 2005).

VI CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho dissertativo teve por objetivo geral constatar de que forma a Publicidade é utilizada na Educação.

Com os objetivos específicos, buscou-se: 1) Averiguar de que forma os discentes e docentes percebem a publicidade dentro da Universidade; 2) Investigar de que maneira a propaganda influenciou os alunos na escolha da UFC e do curso frequentado; e 3) Qual a percepção dos docentes quanto ao ensino da Publicidade no âmbito da comunicação social.

A análise dos dados foi baseada na teoria de Mattar (2007), na qual foi adotada a análise comparativa dos dados coletados com o que foi mencionado ao longo da fundamentação teórica, a fim de refutar ou corroborar as informações na atualidade.

No que concerne ao objetivo 1) averiguar de que forma os discentes e docentes percebem a publicidade dentro da Universidade; pode-se afirmar que foi atingido, de acordo com os resultados alcançados. Os estudantes reconhecem a publicidade da UFC principalmente pelas *medias* digitais (90,7%) sobre os quais possuem um elevado grau de satisfação, definindo-a como muito boa (30,0%) e boa (26,6%). Reforça-se a confirmação do primeiro objetivo quando os alunos reconhecem os estímulos de publicitários que a UFC utiliza para divulgar a sua marca (65,0%). Na percepção docente, constatou-se que a aplicabilidade da publicidade institucional é satisfatória e de boa qualidade, no entanto, salientou-se que precisa de ser melhorada na comunicação institucional interna. Foi citado pelos respondentes que a marca UFC tem se fortalecida e ampliada nos últimos anos, diversificando nas redes sociais e assegurando uma comunicação mais efetiva com o público interno e externo.

No que diz respeito ao objetivo 2) Investigar de que maneira a publicidade influenciou os alunos na escolha da UFC e do curso frequentado, pode-se afirmar que foi alcançado parcialmente, sendo que 49,3% dos estudantes concordaram que a impressão transmitida pelos meios de comunicação é condizente com a realidade, e que a propaganda é o meio pela qual instiga a curiosidade nos alunos 40,0%, enfatizando-se que os anúncios da UFC transmitem segurança na informação (46,7%), Além disso, a credibilidade no mercado educacional impulsionou na escolha da UFC 51,3%.

Contudo, os alunos mencionaram que os fatores que motivaram a escolha do curso são inerentes a orientação vocacional (67,4%), em segunda colocação veio a indicação por amigos, parentes e ex-alunos (15,3%), na terceira posição foi mencionada a qualidade do

serviço oferecido no ensino superior (9,3%) e por fim, fez-se menção à divulgação do curso por meio da internet e redes sociais.

Quanto ao objetivo 3) Qual a percepção dos docentes quanto ao ensino da Publicidade no âmbito da comunicação social, concluiu-se que foi atingido totalmente. A grande parte dos professores afirmou que as propostas curriculares são positivas e condizentes com a realidade, relatando-se que existe a preocupação, por parte do aluno, em deixar os docentes confortáveis com a carga horária e distribuição das disciplinas, além do Plano Pedagógico atual. Além disso, é possível sugerir disciplinas opcionais para proposições específicas que integrem as habilidades, conhecimentos e interesses dos docentes com os interesses dos alunos.

No que se refere à relação da publicidade com ensino, concluiu-se que a publicidade contribui por meio de seu objeto de estudo no campo comunicacional, oferecendo, dentre outras coisas, padrões comportamentais, modos de dizer e de fazer sob essa ótica, publicidade e ensino podem convergir ou divergir. Para isso, algumas técnicas publicitárias, respeitando-se os limites pedagógicos, podem ser utilizadas nas estratégias e procedimentos didáticos.

Depreende-se que a publicidade é aplicada no ensino superior de diversas formas, seja no ensino em sala de aula, ou na formação comportamental dos estudantes, fazendo com que se tornem mais críticos perante os conteúdos midiáticos, afim de romper com paradigmas, preconceitos, e etc. Ademais, a publicidade quando aplicada no contexto educacional, faz com que os alunos vivenciem a prática ainda na acadêmica, como foi elencado pelos professores, o fato de que os alunos acabam por opinar a publicidade institucional pela necessidade da aplicação dos conteúdos estudados e pela formação crítica que recebem na graduação.

Revela-se como limitação deste estudo a situação de que os resultados desta pesquisa não podem ser universais, inclusive para as instituições de ensino superior de natureza privada, pois trata-se de uma realidade bastante diferente, sendo necessário a aplicação de novas pesquisas. Diante dos resultados obtidos, recomenda-se que esta pesquisa desperte o interesse em novos estudos no âmbito da publicidade educacional, para assim poder contribuir com pesquisas, nas áreas de marketing e educação.

A título de sugestão de trabalhos futuros, menciona-se: 1) a aplicação deste estudo em outras Universidades Públicas e Federais; 2) Realização de um estudo comparativo entre Universidade pública e privada; 3) Estender a pesquisa aos demais cursos da Universidade em questão, comparando a visão dos alunos dos cursos de licenciatura e bacharelado; 4) Verificar por meio de estudo de caso, as peças publicitárias educativas, dos últimos 10 anos para constatar a evolução das mesmas.

Assim sendo, este estudo respondeu à pergunta inicial onde buscou a relação da publicidade com o ensino. Pode-se afirmar que houve uma parcela de contribuição com os estudos realizados pela UFC e sobre a UFC, uma vez que a relação da publicidade e a educação vai além do que se pode perceber ante o olhar leigo, possibilitando assim, um estudo de caso diferenciado e colaborativo na Universidade Federal do Ceará, que até o presente momento, não houve pesquisas que retratassem esta abordagem

Referências Bibliográficas:

- Almeida, W. M. de. (2012). *Ampliação do acesso ao ensino superior privado lucrativo brasileiro: um estudo sociológico com bolsistas do Prouni na cidade de São Paulo*. (Tese de doutorado). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. Recuperado de doi:10.11606/T.8.2012.tde-11122012-103750
- Alves, M. (2007). *Como escrever teses e monografias: um roteiro passo a passo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Andrade, M. M. de (2009). *Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação*. São Paulo: Atlas.
- Araújo, C. V. B., Silva, V. N., & Durães, S. J. (2018). *Processo de Bolonha e mudanças curriculares na educação superior: para que competências?* São Paulo. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/ep/v44/1517-9702-ep-44-e174148.pdf>
- Araújo, R. A. V. de. (2013). *Abordagem Qualitativa Na Pesquisa Em Administração: Um Olhar Segundo a Pragmática da Linguagem*. Rio de Janeiro: ANPAD. Recuperado de <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnEPQ196.pdf>
- Arendt, H. (2005). *A condição humana*. (10a ed.). Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- _____. (2007). *Entre o passado e o futuro*. (6a ed.). São Paulo: Perspectiva.
- Ayrosa, E. A. T., & Faco, M. H. (2010). *Propaganda impressa de serviços educacionais: uma investigação sobre o impacto da fotografia das instalações e do testemunhal sobre atitudes*. São Paulo. Recuperado de <https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/viewFile/368/630>
- Baccega, M. A. (1995). *Discurso e Palavra: História e Literatura*. São Paulo: Ática.
- _____. (2004). Comunicação/educação: apontamentos para discussão. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, 119-138. Recuperado de http://ppgcom.espm.br/blog/?page_id=87
- _____. (2005, setembro). *O Impacto da publicidade no campo da comunicação/educação*. Cadernos de Pesquisa – ESPM, São Paulo, 1(3).
- _____. (2015). *Estudos de comunicação e análise do discurso: Teoria e prática*. São Paulo: Intermeios; Fapesp; ESPM.
- _____. (2015). *O impacto da publicidade no campo comunicação/educação: recepção de professores e alunos de Ensino Médio*. São Paulo: ESPM. Recuperado de <http://www.usp.br/nce/educomjt/paginas/txt.publicidade.pdf>
- Bakhtin, M. (1997). *Estética da criação verbal: Os gêneros do discurso*. (2a ed.). São Paulo: Martins Fontes.

- Barbosa, G., & Rabaça, C. A. (2001). *Dicionário de comunicação*. (2a ed.). Rio de Janeiro: Campus.
- Barbosa, M. A. G. (2006). *De comunicação social a professor de comunicação: a construção dos saberes docentes* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil. Recuperado de <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/4520>
- Barreto, L. F. B. P. de M. (2017). *Análise de políticas públicas para educação superior no Brasil: uma aplicação de dinâmica de sistemas* (Tese de doutorado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. Recuperado de doi:10.11606/T.12.2017.tde-29062017-111024
- Belletati, V. C. F. (2011). *Dificuldades de alunos ingressantes na universidade pública: alguns indicadores para reflexões sobre a docência universitária*. (Tese de doutorado). Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. Recuperado de doi:10.11606/T.48.2011.tde-04082011-115006
- Borges, G. da R., Constante, A. K., Domingues, M. J. C. de S., & Silva, A. (2014). *Analisando o apego e a recomendação como consequentes da confiança em uma instituição de Ensino a Distância*. Santa Catarina. Recuperado de <http://www.fumec.br/revistas/pretexto/article/view/2243/pdf36>
- Braga, A. E. (2016). *UFC em números*. Fortaleza, CE: UFC. Recuperado de http://www.ufc.br/images/_files/a_universidade/ufc_em_numeros/ufc_em_numeros_2016_2015.pdf
- Braga, R. (2002). *Revista @prender*. São Paulo: CM Consultoria de Administração.
- Brandão, C. R. (1981). *O que é Educação*. (2a ed.). São Paulo: Brasiliense.
- Brasil, R. M. C. (2010). *Publicidade: entre teoria e prática e as teorias da comunicação*. (Tese de doutorado). Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil. Recuperado de http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/7649/1/2010_RitaMariaCarneiroBrasil.pdf
- Cabral, A. (2001). *O Jogo no Ensino*. Lisboa: Notícias Editorial.
- Cacete, N. H. (2014, outubro). Breve história do ensino superior brasileiro e da formação de professores para a escola secundária. *Educação e Pesquisa*, 40(4), 1061-1076. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/ep/v40n4/aop1109.pdf>
- Caetano, J. G., & Silva, R. D. de O e. (2004). A publicidade nas instituições de ensino superior do alto e médio vale do Itajaí. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Porto Alegre, RS, Brasil, 27. Recuperado de <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/69758026615119539718865759909559624269.pdf>
- Calligaris, C. (2000). *A Adolescência*. São Paulo: PubliFolha.

- Camilo, E., & Gonçalves, G. (2006). *A Publicidade no Ensino Superior: novas perspectivas, novos rumos. Portugal*. Recuperado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-eduardo-publicidade-ensino-superior.pdf>
- Carneiro, M. M. C. (2015). *Marketing educacional: um estudo comparativo das atividades de marketing* (Tese de doutorado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. Recuperado de doi:10.11606/T.12.2016.tde-22022016-130911
- Carvalho, A., & Pinto, M. V. (2002). Ser ou não ser: Quem são os adolescentes. In: A. Carvalho, F. Sales, & M. Guimarães (orgs). *Adolescência*. Belo Horizonte: UFMG.
- Carvalho, A. F. de. (2013, abril). Educação e Imagens na Sociedade do Espetáculo: as pedagogias culturais em questão. *Educação & Realidade*, 38(2), 587-602. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/edreal/v38n2/v38n2a14.pdf>
- Cervo, A. L., & Bervian, P. A. (2003). *Metodologia científica*. (5a ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Citelli, A. (2002). *Comunicação e educação: A linguagem em movimento*. (2a ed.). São Paulo: Editora SENAC.
- _____. (2002). Comunicação e Educação: aproximações. In: M. A. Baccega. *Gestão de processos comunicacionais*. São Paulo: Atlas.
- Colégio Nossa Senhora do Morumbi. (2017). *Site Institucional*. São Paulo: Autor. Recuperado de <http://www.redealix.org.br/nsmorumbi/>
- Coll, C., Mauri, T., & Onrubia, J. (2010). A Incorporação das Tecnologias de Informação e Comunicação na Educação: Do projeto técnico-pedagógico às práticas de uso. In: C. Coll, & C. Monereo (Orgs), *Psicologia da Educação Virtual: Aprender e ensinar com as tecnologias da informação e comunicação*. (pp. 66-96). Porto Alegre: Artmed.
- Colombo, S. S. (2008). *Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas*. Porto Alegre: Artmed. Recuperado de <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577803859/>
- Correa, R. S., Petermann, J., & Hansen, F. (2018, julho). Publicidade, institucionalidade e formação publicitária. *Signos do consumo*, 10(2), 38-52.
- Costa, A. C. G. da. (2000). *Protagonismo Juvenil: adolescência, educação e participação democrática*. Salvador: Fundação Odebrecht.
- Costa, R. M. C. D. (2006, janeiro). Ensino de Comunicação no Brasil: realidades regionais que caracterizam sua história. *Anais do Fórum Nacional em Defesa da Qualidade do Ensino de Comunicação*. São Paulo, SP, Brasil, 1.
- Cresswell, O. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed.

- Cury, M. C. A. (2015). *Marca-país como entidade semiótica: a construção simbólica da Marca Brasil*. (Tese de doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. Recuperado de doi:10.11606/T.27.2015.tde-29062015-150037
- Debortoli, J. A. O. (2002). Adolescência(s): identidade e formação humana. In: A. Carvalho, F. Sales, & M. Guimarães (orgs). *Adolescência*. Belo Horizonte: UFMG.
- Durkheim, É. (1977). A educação como processo socializador: função homogeneizadora e função diferenciadora. In: L. Pereira, & M. M. Foracchi (orgs). *Educação e Sociedade: leituras de sociologia da educação*. (pp. 34-48). São Paulo: Nacional.
- Estrela, R. (2004). *A Publicidade no Estado Novo*. Lisboa: Simplesmente Comunicando.
- Favaretto, C. P., & Setton, M. da G. J. (orgs). (2004). *A Cultura da Mídia na escola: ensaios sobre cinema e educação*. São Paulo: Annablume
- Figueira Neto, A. (2010). Em curso de ferreiro... A quebra das expectativas discentes frente ao curso de Publicidade e Propaganda da ECA/ USP e a não-utilização dos conceitos e técnicas de Comunicação ministrados. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Caxias do Sul, RS, Brasil, 33.
- _____. (2015). Novas Diretrizes Curriculares para o Curso de Publicidade e Propaganda – Reflexões e Inflexões. Rio de Janeiro. Recuperado de <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica>.
- Fiorin, J. L. (2006). *Linguagem e Ideologia*. (8a ed.). São Paulo: Ática.
- Franco, M. (2004). Você sabe o que foi o INCE?. In: M. da G. J. Setton (org). *A cultura da mídia na escola: ensaios sobre cinema e educação*. (pp. 21-35). São Paulo: Annablume.
- Freire Filho, J., & Lemos, J. F. de. (2008). Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, 5(13).
- Freire, P. (1997). *Pedagogia da autonomia. Saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra.
- Freitag, B. (2004). *A teoria crítica ontem e hoje*. São Paulo: Brasiliense.
- Gaia, R. V. (2001). *Educomunicação e Mídias*. Macéio: Edufal.
- Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). *Métodos da pesquisa*. Porto Alegre: UFRGS.
- Giacomini Filho, G. (1991). *Consumidor versus Propaganda*. São Paulo: Summus.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (6a ed.). São Paulo: Atlas.
- Gomes, N. D. (2003). *Publicidade: Comunicação Persuasiva*. Porto Alegre: Sulina.

- Gracioso, F. *Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa* (2a ed.). São Paulo: Atlas. Recuperado de <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522471768/>
- Green, B., & Bigum, C. (1995). *Alienígenas na sala de aula*. (T. T. da Silva, Trad.). Petrópolis: Vozes.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. (11a ed.). Rio de Janeiro: DP&A.
- Hoff, T. M. C., & Camargo, F. C. (2002). *Erotismo e Mídia*. São Paulo: Expressão e Arte.
- Hoff, T. M. C. (2004, dezembro). **Corpo Masculino: publicidade e imaginário**. *Revista eletrônica E-compós*, 1. Recuperado de <http://www.compos.org.br/e-compos>.
- Hohlfeldt, A. M. Luiz, C. França, V. *Teorias Da Comunicação: Conceitos, Escolas E Tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001. P. 171-186.
- Imbernón, F. (2008). *A educação no século XXI*. Porto Alegre: Artmed. Recuperado de <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536317434/>
- _____. (2010). *Formação Continuada de Professores*. Porto Alegre: Artmed.
- Incontri, D. (1996, setembro). Multimídia na educação. *Revista Comunicação & Educação*, São Paulo, 3(7), 16-20.
- Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. (2016). *Censo da Educação Superior 2016*. Brasília: INEP. Recuperado de http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2016/notas_sobre_o_censo_da_educacao_superior_2016.pdf
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996*. Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Recuperado de <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/70320/65.pdf>
- Lévy, P. (n.d.). *A emergência do ciberespaço e as mutações culturais*. Recuperado de <https://www.nescon.medicina.ufmg.br/biblioteca/imagem/2514.pdf>
- _____. (n.d.). *A nova relação com o saber*. Recuperado de https://www.academia.edu/27139279/A_nova_rela%C3%A7%C3%A3o_com_o_saber_-_por_Pierre_L%C3%A9vy
- Lima, M. C., & Olivo, S. (2007). *Estágio Supervisionado e Trabalho de Conclusão de Curso* (orgs). São Paulo: Thomsom learning.
- Lima, R. A. (2005, julho). Eleições pelo usuário. *Veja especial tecnologia*, 46(38), 75.

- Lopes, M. I. V. de. (2003). A pesquisa e o ensino nas escolas de comunicação. In: C. M. K. Peruzzo, & R. B. Silva. (Orgs.). *Retrato do ensino em Comunicação no Brasil*. (pp. 283-294). São Paulo: Intercom, Taubaté: Unitau.
- Machado, P. D., & Moraes, S. M. G. D. (2015). Educação a distância: fundamentos, tecnologias, estrutura e processo de ensino e aprendizagem. São Paulo: Érica. Recuperado de <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536522210/>
- Maia, G. B. P. (2010). Peculiaridades da pesquisa histórica: sobre a história, o tempo e a periodização. In: J. G. Vasconcelos. *História da educação: nas trilhas da pesquisa*. (pp. 134-142). Fortaleza: Edições UFC
- Mancebo, D. (2004). Uma análise da produção escrita sobre o trabalho docente em tempos de globalização. In: D. Mancebo, & M. L. de A. Fávero (orgs), *Universidade: políticas, avaliação e trabalho docente*. (pp. 235-250). São Paulo: Cortez.
- Manfredini, Sávio. (2019). *UFC e UECE estão entre as melhores universidades do país, aponta ranking mundial*. Fortaleza: Tribuna do Ceará. Recuperado de <http://tribunadoceara.uol.com.br/noticias/educacao/ufc-e-uece-estao-entre-as-melhores-universidades-do-pais-aponta-ranking-mundial/>
- Marcuschi, L. A. (2007). *Da fala para a escrita: atividades de retextualização*. (8a ed.) São Paulo: Cortez.
- Melo, J. M. de. (1991). *Comunicação e modernidade*. São Paulo: Loyola.
- Morduchowicz, R. (2004). *El capital cultural de los jóvenes*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Moretti, D. M. (2013). *A compatibilidade entre a lógica econômica e o ensino superior, após a Constituição Federal de 1988: o caso da Anhanguera Educacional Participações S.A.* (Dissertação de mestrado). Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. Recuperado de doi:10.11606/D.2.2016.tde-01092016-150021
- Muradian, M. B. de A. (2016). *A oferta de marketing das empresas de serviços frente à ascensão da classe média brasileira: a criação de novas marcas*. (Dissertação de mestrado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. Recuperado de doi:10.11606/D.12.2016.tde-23112016-113631
- Nunes, G. T., Lanzer, E. A., Serra, F., & Ferreira, M. P. (2008). *Abordagem do Marketing de Relacionamento no Ensino Superior*. Santa Catarina. Recuperado de <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revistagestao=article=view=87=49>
- Orlandi, E. P. (2006). *Discurso e leitura*. (7a ed.). São Paulo: Cortez.
- Parente, C. da M. D., Valle, L. E. L. R. do, Mattos, M. J. V. M. de. (Orgs.). (2015). *A formação de professores e seus desafios frente às mudanças sociais, políticas e tecnológicas*. Porto Alegre: Penso. Recuperado de <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788584290130/>

- Parra Filho, D., & Santos, J. A. (1998). *Metodologia Científica*. (6a ed.). São Paulo: Futura.
- Peruzzo, C. M. K. (1999, julho). Comunicação Comunitária e Educação para a cidadania. *Revista Comunicação e Informação*, 2(2), 205-228.
- Piaget, J., & Inhelder, B. (1986). *A Psicologia da Criança*. São Paulo: Difel.
- Pinto, A. G. (1997). *Publicidade: Um discurso de Sedução*. Porto: Porto Editora.
- Porto, T. M. E. (1995, setembro). Televisão e escola: escolas paralelas? *Revista Comunicação & Educação*, São Paulo, 2(4), 25-30.
- Predebon, J. (2013). *Criatividade: abrindo o lado inovador da mente*. (8a ed.). São Paulo: Pearson Education Brasil.
- Propato, V. (2000, abril). Geração Virtual. *Revista IstoÉ*, 1594, 54-58.
- Rangel, S. S. (2012). *Educação Superior: o papel da união e a garantia de qualidade do ensino* (Tese de doutorado). Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. Recuperado de http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2134/tde-27082013-140307/publico/Versao_Completa_Tese_Susana_Salum_Rangel.pdf
- Reis, A. W. A., Silva, C. M. R. da, Silva, E. C. da, Valente, H. dos S. & Almeida, E. M. M. de. (2017). *A imagem como conteúdo no currículo do ensino superior: descortinando discursos*. Macapá, AP: IESAP. Recuperado de <https://www.iesap.edu.br/arquivo/A%20IMAGEM%20DE%20PROPAGANDA%20COMO%20CONTE%20C3%9ADO%20NO%20CURR%20C3%8DCULO%20DO%20ENSINO%20SUPERIOR%20-%20DESCORTINANDO%20DISCURSOS.pdf>
- Rojo, R. (2009). *Letramentos múltiplos, escola e inclusão social*. São Paulo: Parábola Editorial.
- Sabat, R. (2004). Mocinhas estranhas e monstros normais nos filmes da Disney. In: M. da G. J. Setton (Org). *A cultura da mídia na escola: ensaios sobre cinema e educação*. (p. 123-136). São Paulo: Annablume.
- Salter, L. L., & Martins, A. F. (2018). Para pensar sobre o ensino em publicidade e propaganda. In: A. R. Vidica, & J. Jordão. *Século XXI: A publicidade sem fronteiras?* (4a ed.). Goiânia: Editora da Imprensa Universitária.
- Sampaio, M. (2005). *Professor: o quinto P do mix de marketing educacional: Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas*. Porto Alegre: Bookman.
- Sampaio, M. N. (Org.). (1999). *Alfabetização tecnológica do professor*. (4a ed.). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Sampaio, R. (1999). *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. (2a ed.). Rio de Janeiro: Campus
- Santaella, L. (2007). *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus.

- Saviani, D. (2010). A expansão do ensino superior no Brasil: mudanças e continuidades. *Poíesis Pedagógica*, 8(2), 4-17. Recuperado de <https://revistas.ufg.br/poiesis/article/view/14035>
- _____. (2010). *Interlocuções pedagógicas: conversa com Paulo Freire e Adriano Nogueira e 30 entrevistas sobre educação*. Campinas: Autores Associados.
- Schmidt, W. R. (2013). *Marketing de Relacionamento no Ensino Superior: A fidelização como estratégia*. (Dissertação de mestrado). Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba. Piracicaba. Recuperado em <https://www.unimep.br/phpg/bibdig/pdfs/docs/17032016135258wellingtonrobertoschmidtok.pdf>
- Setton, M. da G. J. (2004). Cinema: instrumento reflexivo e pedagógico. In: M. da G. J. Setton (Org). *A cultura da mídia na escola: ensaios sobre cinema e educação*. (pp. 68-79). São Paulo: Annablume.
- _____. (2005). Educação e cultura no Brasil contemporâneo. *Anais do Encontro dos Núcleos de Pesquisa da INTERCOM*, São Paulo, SP, Brasil, 28. Recuperado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0716-1.pdf>
- Severino, A. J. (2007). *Metodologia do Trabalho Científico*. (23a ed.). São Paulo: Cortez.
- Silva, T. T. da. (1999). *O currículo como fetiche: a poética e a política do texto curricular*. Belo Horizonte: Autêntica.
- _____. (2000). *Teoria cultural e educação: um vocabulário crítico*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Silva, Y. F. de O. e. (2014). *Universidade e desenvolvimento local: o caso da universidade estadual de Goiás*. (Tese de doutorado). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Recuperado de http://www.ie.ufrj.br/images/pos-graduacao/pped/dissertacoes_e_teses/YARA_FONSECA_DE_OLIVEIRA_E_SILVA.pdf
- Soares. I. de O. (2002, janeiro). Gestão comunicativa e educação: caminhos da educomunicação. *Revista Comunicação & Educação*, São Paulo, 8(23), 20.
- _____. (2005, dezembro). Educomunicação, uma revolução na sala de aula. *Jornal Folha Dirigida*, 1396, 04-05.
- _____. (2010, abril). Procura-se um educador. *Revista Ensino Superior*, 139, 24-31.
- Souza, L. C. C. de F. (2000, abril). Educação e Publicidade. *Revista São Paulo em Perspectiva*, 14(2).
- Speller, Paulo. (2010). Marcos da Educação Superior no cenário mundial e suas implicações para o Brasil. In: J. F. de Oliveira, A. M. Catani, & J. dos R. Silva Junior. *Educação Superior no Brasil: tempos de internacionalização*. São Paulo: Xamã.

- Steinberg, S. R., & Kincheloe, J. L. (2001). *Cultura infantil: a construção corporativa da infância*. (G. E. J. Bricio, Trad.). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- _____. (2001). Sem segredos: cultura infantil, saturação de informação e infância pós-moderna. In: S. R. Steinberg, & J. L. Kincheloe. (Orgs.), *Cultura infantil: a construção corporativa da infância*. (G. E. J. Bricio, Trad., pp. 9-52). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- _____. (2004). *Cultura Infantil: a construção corporativa da infância*. (2a ed.). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira
- Tavares, D. (2012). Ensino da eficácia publicitária: conectores isotópicos. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Fortaleza, CE, Brasil, 35.
- Teixeira, A. S. (1989). *Ensino superior no Brasil: análise e interpretação de sua evolução até 1969*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas.
- Teixeira, M. C. S. (2008). *O “pensamento pedagógico” de Jung e suas implicações para a educação*. São Paulo: Segmento.
- Torres, A. R. (2014). *A Pedagogia Universitária e suas relações com as políticas institucionais para a formação de professores da Educação Superior*. (Tese de doutorado). Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Tropardi, L. de J. (2010). *A responsabilidade civil e o ensino superior privado* (Dissertação de mestrado). Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. Recuperado de https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-01082011-154136/publico/Trabalho_Mestrado_jan_10.pdf
- Universidade Federal do Ceará (2018). *A universidade*. Fortaleza, CE: Autor. Recuperado de <http://www.ufc.br/a-universidade>
- Vestergaard, T., & Schroder, K. (1994). *A linguagem da propaganda*. (2a ed.). São Paulo: Martins Fontes.
- Viana, P. M. F. (2017). *Publicidade que entretém: conteúdos de marca no contexto digital*. (Dissertação de mestrado). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo. Recuperado em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-31052017-112535/publico/PABLOMORENOFERNANDESVIANA.pdf>
- Wolf, M. (2003). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 2003.
- Zabalza, M. A. (2004). *Formação do Docente Universitário: seu cenário e seus protagonistas*. Porto Alegre, Artmed.

APÊNDICES

Apêndice 01 – Questionário aplicado aos alunos

- Qual o seu curso de graduação?

<input type="checkbox"/>	Jornalismo
<input type="checkbox"/>	Publicidade e Propaganda

1ª Etapa – Identificação do aluno

1. Sexo

<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Feminino
--------------------------	-----------	--------------------------	----------

2. Idade

<input type="checkbox"/>	<18 e > 22 anos	<input type="checkbox"/>	< 36 e >44 anos
<input type="checkbox"/>	< 23 e > 29 anos	<input type="checkbox"/>	< 45 anos
<input type="checkbox"/>	< 30 e > 35 anos	<input type="checkbox"/>	

3. Estado Civil

<input type="checkbox"/>	Solteiro	<input type="checkbox"/>	União estável
<input type="checkbox"/>	Casado	<input type="checkbox"/>	Divorciado

4. Renda familiar mensal

<input type="checkbox"/>	Até R\$ 998
<input type="checkbox"/>	De R\$ 998 a R\$ 3.000
<input type="checkbox"/>	De R\$ 3.000 a R\$ 5.000
<input type="checkbox"/>	Acima de R\$ 5.000

5. Escolaridade

<input type="checkbox"/>	Superior incompleto	<input type="checkbox"/>	Mestrado
<input type="checkbox"/>	Superior completo	<input type="checkbox"/>	Doutorado
<input type="checkbox"/>	Pós-graduação	<input type="checkbox"/>	

6. Frequentou o Ensino médio em qual escola?

<input type="checkbox"/>	Pública	<input type="checkbox"/>	Particular	<input type="checkbox"/>	Profissionalizante
<input type="checkbox"/>	()	<input type="checkbox"/>	()	<input type="checkbox"/>	()

2ª Etapa – Percepção dos alunos – Ensino

7. O que te motivou a escolher a UFC como instituição de ensino superior? Assinale uma das alternativas

<input type="checkbox"/>	Corpo Docente Qualificado
<input type="checkbox"/>	Marca Consolidada e Forte
<input type="checkbox"/>	Natureza pública
<input type="checkbox"/>	Incentivo de programas estudantis
<input type="checkbox"/>	Localização e acesso
<input type="checkbox"/>	Melhor estrutura de apoio aos estudos

8. Por qual motivo escolheu este curso? Considere o curso que você está matriculado (Jornalismo/Publicidade e propaganda).

<input type="checkbox"/>	Divulgação do curso por meio da internet/redes sociais.
<input type="checkbox"/>	Orientação vocacional
<input type="checkbox"/>	Indicação (amigo, parente, ex-aluno)
<input type="checkbox"/>	Qualidade do serviço oferecido no ensino superior

9. Você indicaria a UFC como referência no ensino superior?

<input type="checkbox"/>	Sim	<input type="checkbox"/>	Não
--------------------------	-----	--------------------------	-----

Caso a resposta seja positiva, prosseguir para a 10ª questão.

10. Conforme mencionado na questão anterior, a indicação da UFC como instituição de referência dar-se pelo fato de:

<input type="checkbox"/>	Excelência no serviço educacional
<input type="checkbox"/>	Atendimento diferenciado ao aluno
<input type="checkbox"/>	Transparência na comunicação
<input type="checkbox"/>	Boas experiências na instituição

11. Na sua concepção, estudar na UFC influência na hora conseguir um bom emprego, pelo fato de ser uma instituição renomada a nível nacional?

<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente
<input type="checkbox"/>	Concordo parcialmente
<input type="checkbox"/>	Discordo parcialmente
<input type="checkbox"/>	Discordo totalmente

12. Na sua percepção, o curso que você frequenta lhe proporcionará um diferencial no mercado de trabalho em relação ao mesmo curso ofertado em outras instituições de ensino superior?

<input type="checkbox"/>	Sim	<input type="checkbox"/>	Não
--------------------------	-----	--------------------------	-----

Se a resposta for positiva, prosseguir para a 13ª questão.

13. Em relação a pergunta anterior, assinale a alternativa que melhor justifica sua resposta:

<input type="checkbox"/>	A qualidade oferecida na formação dos alunos implica em profissionais diferenciados, aptos e experientes.
<input type="checkbox"/>	Os programas de extensão, assim como os cursos e workshop oferecidos são contribuem com a formação personalizada dos alunos.
<input type="checkbox"/>	Pela sua natureza, pública e de nível federal, o ensino é uma característica das demais instituições.
<input type="checkbox"/>	A Estrutura curricular do curso proposta pela Universidade oferece componentes teóricos que favorecem maior experiência adquirida em sala de aula.

3ª Etapa – Percepção dos alunos – Marketing

14. Você se sente à vontade para expressar sua opinião com relação às práticas de comunicação adotadas pela UFC?

<input type="checkbox"/>	Sim	<input type="checkbox"/>	Não
--------------------------	-----	--------------------------	-----

15. Quais os meios de comunicação utilizados pela UFC para divulgar a imagem da instituição perante a comunidade externa? (assinale duas opções).

<input type="checkbox"/>	Mídias digitais
<input type="checkbox"/>	Propaganda (jornais e ou revistas)
<input type="checkbox"/>	Internet, E-mail, Websites
<input type="checkbox"/>	Rádio e emissora de televisão.

16. No que se refere ao uso das mídias digitais, como o facebook e instagram, como você classifica a usabilidade dessas ferramentas pela UFC?

<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Razoável
<input type="checkbox"/> Muito boa	<input type="checkbox"/> Ruim
<input type="checkbox"/> Boa	<input type="checkbox"/> Muito ruim

17. Quando você ingressou na UFC, aconteceu por parte da instituição, alguma ação com o objetivo de comunicar aos alunos maiores informações sobre o curso que estava iniciando?

<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
------------------------------	------------------------------

Caso a resposta seja afirmativa, prossiga para a 18ª questão.

18. Qual foi a ação utilizada pela Universidade?

Momento de integração em que foram dados as boas vindas e informações sobre o curso.

Palestra motivacional com especialista da área

Entrega do guia acadêmico com informações e detalhes dos processos da instituição.

Solenidade de integração com os alunos novatos e veteranos.

19. Você tem consciência dos estímulos de Marketing que a UFC utiliza para divulgar a instituição:

<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
------------------------------	------------------------------

Caso a resposta seja afirmativa, prossiga para a 20ª questão.

20. Na sua percepção, qual o veículo de comunicação mais utilizado dentro da UFC?

<input type="checkbox"/> Rádio	<input type="checkbox"/> Mala Direta/Folders
<input type="checkbox"/> Jornal	<input type="checkbox"/> Mídias digitais
<input type="checkbox"/> Televisão	

21. De que forma ocorre o relacionamento da UFC com os alunos? Considere o seu curso como critério avaliativo.

Focaliza o curso e prepara os alunos para as necessidades do mercado de trabalho.

A direção do curso favorece a comunicação em prol dos alunos para resolução das dificuldades rotineiras.

Possibilita vivências de campo/estágio nas empresas da minha região.

Oportuniza os estudantes a vivenciarem dentro da própria universidade a experiência profissional

22. No meio digital, o modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) é um dos princípios mais utilizados para acompanhar o processo de decisão do cliente. Inerente ao comportamento despertado por meio da mensagem institucional utilizada na publicidade. Avalie as sentenças abaixo, considerando:

- (CT) Concordo Totalmente
- (C) Concordo
- (I) Indeciso
- (D) Discordo
- (DT) Discordo Totalmente

ATENÇÃO

As peças publicitárias da UFC chamam minha atenção, pois são inovadoras.

<input type="checkbox"/> (CT)	<input type="checkbox"/> (C)	<input type="checkbox"/> (I)	<input type="checkbox"/> (D)	<input type="checkbox"/> (DT)
-------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	-------------------------------

As cores e design, são utilizados de modo atrativo.

<input type="checkbox"/> (CT)	<input type="checkbox"/> (C)	<input type="checkbox"/> (I)	<input type="checkbox"/> (D)	<input type="checkbox"/> (DT)
-------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	-------------------------------

A linguagem utilizada na mensagem é de fácil interpretação.

<input type="checkbox"/> (CT)	<input type="checkbox"/> (C)	<input type="checkbox"/> (I)	<input type="checkbox"/> (D)	<input type="checkbox"/> (DT)
-------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	-------------------------------

INTERESSE

Os anúncios da UFC me transmitem segurança na informação.

<input type="checkbox"/> (CT)	<input type="checkbox"/> (C)	<input type="checkbox"/> (I)	<input type="checkbox"/> (D)	<input type="checkbox"/> (DT)
-------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	-------------------------------

Busco mais informações sobre as notícias divulgadas pela Universidade.

<input type="checkbox"/> (CT)	<input type="checkbox"/> (C)	<input type="checkbox"/> (I)	<input type="checkbox"/> (D)	<input type="checkbox"/> (DT)
-------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	-------------------------------

A impressão transmitida pelos meios de comunicação é condizente com a realidade.

<input type="checkbox"/> (CT)	<input type="checkbox"/> (C)	<input type="checkbox"/> (I)	<input type="checkbox"/> (D)	<input type="checkbox"/> (DT)
-------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	-------------------------------

DESEJO

Estudar na UFC sempre foi um sonho.

<input type="checkbox"/> (CT)	<input type="checkbox"/> (C)	<input type="checkbox"/> (I)	<input type="checkbox"/> (D)	<input type="checkbox"/> (DT)
-------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	-------------------------------

Desde o ensino médio almejava conseguir ingressar na UFC.

<input type="checkbox"/> (CT)	<input type="checkbox"/> (C)	<input type="checkbox"/> (I)	<input type="checkbox"/> (D)	<input type="checkbox"/> (DT)
-------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	-------------------------------

A credibilidade no mercado educacional me impulsionou a escolha da UFC.

<input type="checkbox"/> (CT)	<input type="checkbox"/> (C)	<input type="checkbox"/> (I)	<input type="checkbox"/> (D)	<input type="checkbox"/> (DT)
-------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	-------------------------------

AÇÃO

As informações e índices divulgados da UFC me levou a tomar a decisão de pertencer o quadro de alunos.

<input type="checkbox"/> (CT)	<input type="checkbox"/> (C)	<input type="checkbox"/> (I)	<input type="checkbox"/> (D)	<input type="checkbox"/> (DT)
-------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	-------------------------------

A vivência na UFC confirmou as minhas impressões obtidas pelos meios de comunicação.

<input type="checkbox"/> (CT)	<input type="checkbox"/> (C)	<input type="checkbox"/> (I)	<input type="checkbox"/> (D)	<input type="checkbox"/> (DT)
-------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	-------------------------------

A divulgação de cursos, palestras, seminários são atrativos e me motivam a participar

<input type="checkbox"/> (CT)	<input type="checkbox"/> (C)	<input type="checkbox"/> (I)	<input type="checkbox"/> (D)	<input type="checkbox"/> (DT)
-------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	-------------------------------

Apêndice 02 - Questionário aplicado aos docentes.

1) Sexo

Masculino Feminino

2) Idade?

3) Qual a sua formação Base?

4) Possui mestrado, doutorado, pós-doutorado? Em qual área? (considere a última titulação).

5) Há quanto tempo exerce o magistério?

6) Atualmente exerce alguma atividade profissional? Caso exerça, qual?

7) Qual o seu Regime Trabalho?

8) Há quantos anos leciona na UFC?

9) Quais disciplinas que geralmente leciona? Cite 3 mais relevantes.

Fortaleza, ___ / ___ / ___

Apêndice 03 - Questionário aplicado ao coordenador de marketing

1) A UFC dispõe de programas de visitas e palestras nas escolas do ensino médio afim de captar alunos? Se sim, quais?

2) O sistema de comunicação da UFC é gerenciado pela própria instituição, ou por meio de agência de comunicação? Existe uma agência universitária?

3) A UFC realiza estudos afim de acompanhar a propagação da sua imagem? Que tipos de estudos?

4) A UFC Utiliza de ferramentas para acompanhar a concorrência deste segmento educacional, mesmo sendo uma Instituição de ensino pública?

5) Quais os desafios enfrentados pelo setor de marketing na divulgação de conteúdos educacionais?

6) Quais as perspectivas do marketing na UFC para os próximos 5 anos?

7) A UFC possui programa de endomarketing? Como acontece? Há efetiva participação do Setor de RH?
