

## VISITAS TÉCNICAS E PROFISSIONAIS DO MERCADO: UMA ÓTICA DO CAMPO PUBLICITÁRIO ACERCA DO DESEMPENHO ACADÊMICO DO ALUNO

*Adrian Felipe Meneses Teixeira<sup>1\*</sup>(ID), Isadora Oliveira Rabelo<sup>2</sup>(ID), Alessandra Marinho Bouty<sup>3</sup>(PO), Cláudio Henrique Nunes Sena<sup>4</sup>(PO), Carlos Eduardo Bittencourt Paiva<sup>5</sup>(PO)*

1. Universidade de Fortaleza – Programa de Monitoria Voluntária
  2. Universidade de Fortaleza – Programa de Monitoria Voluntária
  3. Universidade de Fortaleza – Curso Publicidade e Propaganda
  4. Universidade de Fortaleza – Curso Publicidade e Propaganda
  5. Universidade de Fortaleza – Curso Publicidade e Propaganda
- adrianfmeneses@hotmail.com

*Palavras-chave: Publicidade. Mercado de trabalho. Metodologias Ativas. Visitas Técnicas.*

### Resumo

No campo publicitário, o mercado se apropria rapidamente das informações e das necessidades do ser humano para atrair seus diferentes públicos. Visto a necessidade de profissionais cada vez mais qualificados e com conhecimento prévio sobre os diferentes campos do saber, este artigo tem como objetivo uma análise da importância do contato do aluno de Publicidade e Propaganda - ainda no início do curso - com o mercado. Seja por meio de visitas a agências ou a empresas que lidam com publicidade/comunicação.

A fim de avaliar a eficácia dessas visitas, foi aplicado aos estudantes um questionário acerca da disciplina, seus aprendizados, dificuldades e importância do conteúdo ofertado durante o semestre. As opiniões sobre as visitas e conversas com profissionais foram registradas e observadas, também, as reações e dúvidas dos alunos durante os encontros. Os resultados apontam a importância desse contato, ainda no segundo semestre do curso, para o esclarecimento das dúvidas e incertezas naturais que permeiam o aluno iniciante. Percebe-se ainda que, a cada visita técnica ou encontro, o quanto se aprimora, nos estudantes, a noção do mercado publicitário em Fortaleza.

É notório como os alunos conseguem identificar com qual área têm mais afinidade, como sua bagagem de conhecimento aumenta com as trocas de conhecimento e o quanto isso os enriquecem e os norteiam no percurso acadêmico.

### Introdução

Conhecer o atual mercado, o perfil dos novos consumidores e os novos modelos econômicos, pensar em produtos e serviços que realmente atinjam e supram as necessidades dos

indivíduos e da sociedade e pensar de forma diferente e inovadora são habilidades essenciais para um profissional de Publicidade. De que forma a experiência da disciplina ajuda o aluno a conhecer o mercado em que irá atuar e, de que forma, irá melhorar o seu desempenho na academia?

Foi com esse pensamento que a didática da monitoria para a disciplina Estágio Supervisionado I se estruturou. Disciplina obrigatória ofertada para alunos do segundo semestre do curso de Publicidade e Propaganda, possui a tutoria de três professores: Alessandra Marinho Bouty nas áreas de Direção de Criação e Design, Atendimento, Planejamento e Produção Gráfica. Também conta com Cláudio Henrique Nunes Sena nas áreas de Redação e Planejamento e Carlos Eduardo Bittencourt Paiva nas áreas de Atendimento, Planejamento e Redação. As instruções da disciplina estimulam o contato dos recém ingressos na Universidade com foco na presença ativa de especialistas do mercado local dentro da sala de aula e na realização de visitas técnicas às agências de publicidade, produtoras e fornecedores. No início do semestre, a turma é separada por agências fictícias, onde o resultado final são duas campanhas publicitárias que se formam através dos conhecimentos adquiridos durante o curso, tendo como referências as visitas e encontros no decorrer do semestre e sob orientação direta dos professores. São campanhas de cunho social e varejo\institucional, onde os alunos apresentam as peças e o planejamento da campanha. Os monitores auxiliam no processo de planejamento das peças e das campanhas junto aos alunos e amparam nos encontros e visitas. Por sua vez, tem como objetivo debater com profissionais da área publicitária e conhecer o seu ambiente de trabalho, permitindo abordar a temática e a experiência da disciplina de forma mais profunda e levando o conhecimento e a informação de maneira acessível a todos os alunos. Conhecimento na prática, cases aplicados no dia a dia e o debate sobre as dificuldades e os relacionamentos na área foram exemplos das discussões aplicadas e o quão incentivador foi para os alunos conhecer modelos e métodos que são efetivamente utilizados pelos profissionais nas empresas e nos negócios atualmente.

Além do acompanhamento em visitas guiadas e da presença na sala de aula com os convidados, foi aplicado um questionário no *Google Formulários*<sup>1</sup> como uma forma de conhecer as opiniões individuais, as queixas e os elogios, tanto da disciplina como um todo e quanto de cada ação realizada durante o semestre, dependendo da opinião dos alunos que participaram.

## Metodologia

Antes de pensar na pesquisa, junto aos professores, ocorreu a elaboração de um plano de ensino e de métodos didáticos, objetivando definir de que modo a disciplina poderia agregar valor e ajudar na formação acadêmica de alunos recém ingressos. Por meio da metodologia do *Design Thinking*<sup>1</sup>, a abordagem foi toda realizada através do ponto de vista dos alunos e dos profissionais

---

<sup>1</sup> O Google Formulários é um serviço ofertado pelo Google que tem por objetivo facilitar a criação de formulários de pesquisa e questionários para coletas de de opiniões.

<sup>2</sup> Conjunto de métodos e processos para abordar problemas, relacionados a futuras aquisições de informações, análise de conhecimento e propostas de soluções

ingressados no mercado, utilizando o que hoje é conhecido uma abordagem focada no ser humano que vê na multidisciplinaridade, colaboração e tangibilização de pensamentos e processos, caminhos que levam a soluções inovadoras.” (VIANNA, 2012, p.12). Com base nesse princípio, foi fundamental a empatia por parte dos monitores por já terem cursado a disciplina, colaborando com os professores no material que iria ser construído. A metodologia deu suporte também à ideia de experimentação, afinal, os estudantes iriam ter um contato direto com o mercado, construindo uma bagagem com mais conteúdo e experiências.

Você está se iniciando numa profissão. Convém saber quem são os profissionais que se distinguem em cada área dela, na cidade em que você trabalha, no Brasil e no mundo. Isso é importante para que comece a ter referências do tipo de trabalho que essas pessoas desenvolvem e da opinião que o mercado tem acerca dele mesmo e dos elementos que o compõem. (LEÃO, 2001, p.14)

Já na parte da prática, o processo se deu ao trazer convidados do mercado para dentro da sala de aula e levar os alunos até as agências e instituições. A comunicação para com os convidados se dava por um aplicativo de conversas ou por ligação telefônica. O contato era feito pelos monitores ou pelos professores. Era marcado o dia, horário e os assuntos que seriam abordados, desde o mercado geral de Fortaleza à uma área específica de uma agência de Publicidade. É parte das atividades dos monitores acompanharem as conversas junto aos professores e alunos, o que se configura também em novos aprendizados para eles.

Ao final do semestre, foi realizado um questionário estruturado com perguntas qualitativas disponibilizado aos alunos via *Google Formulários*<sup>2</sup> com cinco questões ao todo: 1) Antes de cursar a disciplina, qual era a sua expectativa?; 2) Com relação às visitas às agências e empresas de comunicação, o que mais te interessou e o que mais contribuiu para a sua bagagem de conhecimento?; 3) Com relação as vindas dos profissionais do mercado, conversando com a turma, o que mais agregou? Explique.; 4) Após cursar a disciplina, o que mais ficou de aprendizado, desde trabalho em grupo ao contato com pessoas do mercado? ; 5) O que poderia ser melhorado na questão das visitas e das conversas com os profissionais de cada área?

O objetivo do questionário foi de conhecer, individualmente, a opinião dos alunos sobre a disciplina como um todo, tendo como foco a experiência das visitas técnicas e as palestras dos profissionais convidados, além de avaliar se houve aprendizado efetivo. A pesquisa foi aplicada no âmbito virtual, devido a maior parte da comunicação - fora da sala de aula - durante o semestre, ter sido através da web, seja pelo Unifor Online - aplicativo incorporado pela Universidade de Fortaleza, como uma forma de agilizar e facilitar a comunicação interna - ou pelo grupo do Facebook para compartilhar informações relevantes sobre as aulas, encontros, reuniões ou matérias. Outro ponto importante da escolha da esfera online, foi pelo fato de que os alunos têm

---

<sup>2</sup> O Google Formulários é um serviço ofertado pelo Google que tem por objetivo facilitar a criação de formulários de pesquisa e questionários para coletas de de opiniões.

acesso a ela de maneira mais fácil e ágil, permitindo um maior número de respostas ao questionário.

## Resultados e Discussão

Os resultados a seguir foram coletados ao final do semestre em uma pesquisa qualitativa, onde queríamos compreender e interpretar a opinião e expectativas dos alunos que participaram da turma do 1º semestre de 2018 de Estágio Supervisionado I. Os alunos se candidataram espontaneamente para responder às cinco questões relacionadas às suas experiências com a cadeira de forma geral. As perguntas eram as seguintes:

### 1. ANTES DE CURSAR A DISCIPLINA, QUAL ERA SUA EXPECTATIVA?

No primeiro tópico foi avaliada a expectativa dos alunos quanto a disciplina de forma geral, gostaríamos de aferir tudo que eles esperavam antes de cursar e principalmente comparar com o final do questionário com suas expectativas após ter cursado.

Todos os alunos entrevistados revelaram ter grandes expectativas e curiosidades quanto a cadeira que ia ser cursada, já que na ementa explicava que eles pela primeira vez iriam trabalhar com clientes reais e trabalhar como uma agência durante o semestre inteiro.

### 2. COM RELAÇÃO ÀS VISITAS ÀS AGÊNCIAS E EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO, O QUE MAIS LHE INTERESSOU E O QUE MAIS CONTRIBUIU PARA A SUA BAGAGEM DE COMUNICAÇÃO?

No seguinte tópico era de nosso interesse investigar quanto as experiências das visitas técnicas realizadas ao longo do semestre de 2018.1. Os alunos tiveram as mais variadas experiências com as visitas, tendo em nossa lista lugares como TV Verdes Mares e agências de grande renome como a Slogan.

De forma geral os alunos responderam que mesmo as visitas que não eram de seu interesse ajudaram de alguma forma a saber se era aquilo ou não que queriam para sua carreira. E sempre foi muito ressaltado que era de extrema importância tais visitas.

No geral todas foram bastante produtivas. Algumas foram mais focadas no que pretendo seguir, conseqüentemente foram as que mais contribuíram. (Aluna 1)

### 3. COM RELAÇÃO A VINDA DOS PROFISSIONAIS DE MERCADO, CONVERSANDO COM A TURMA, O QUE MAIS AGREGOU?

Quando questionados sobre os profissionais que vieram em sala falar sobre suas áreas e experiências, os alunos falaram de forma positiva da experiência. O fato deles entrarem em contato com pessoas do mercado e terem uma conversa de forma horizontal e mais próxima foi essencial, principalmente por conhecerem melhor as áreas, o dia a dia, problemas e experiências.

É muito bom ter um profissional do mercado falando sobre a realidade e dando dicas. (Aluna 3)

Todas agregaram muito. Foi muito bom conhecer mais de cada área da Publi conversando com esses profissionais. (Aluna 1)

#### 4. APÓS CURSAR A DISCIPLINA, O QUE MAIS FICOU DE APRENDIZADO, DESDE O TRABALHO EM GRUPO AO CONTATO COM PESSOAS DO MERCADO?

Por ser uma turma do segundo semestre, um dos assuntos mais comentados nesse tópico foi a dificuldade de gestão de equipe e o *networking*<sup>3</sup>. A cadeira requer muita disciplina e organização, já que os alunos formam pequenas agências com uma duração de seis meses, com a responsabilidade de criarem campanhas reais para clientes reais. Sendo assim, essa uma das maiores dificuldades relatadas.

Gestão de equipe. Não foi além do que eu já tinha tido experiências passadas, e apesar do ocorrido com a minha equipe, foi bem tranquilo, no final deu tudo certo. O *networking* foi incrível. (Aluna 2)

#### 5. O QUE PODERIA SER MELHORADO NA QUESTÃO DAS VISITAS E DAS CONVERSAS COM OS PROFISSIONAIS DE CADA ÁREA?

De forma geral, a disciplina de Estágio obteve comentários positivos quanto às visitas, conversas com profissionais e visitas técnicas. Recebemos também algumas sugestões sobre a visita à gráfica, sobre ela ser um pouco monótona<sup>4</sup>. Também foi ressaltado que as conversas com os profissionais fossem sempre de forma mais próxima, evitando o auditório para esses encontros, uma vez que relataram que o ambiente distancia o aluno do profissional.

As respostas do questionário foram um espelho do que foi visto no semestre de forma geral: uma grande aceitação da metodologia. A pesquisa foi importante para que os monitores pudessem assimilar de forma melhor e levar as sugestões dadas para a melhora do semestre seguinte.

### Conclusão

Com o desenvolvimento de um olhar mais focado no mercado atual, a prática diária e o *networking*<sup>3</sup> formado, nota-se a relevância da troca de informações entre professores, alunos e monitores junto aos profissionais convidados e às instituições e empresas visitadas. Conhecer o que há de mais novo no mercado, as inúmeras referências apresentadas, as mudanças de comportamento e compreender hábitos, valores e sistemas da sociedade e as suas diversas interpretações é o que diferencia essa disciplina das demais ao longo do curso.

Concluimos que as visitas técnicas e o contato com profissionais do mercado foram de extrema importância para os alunos e demonstraram ser uma eficiente metodologia para que os alunos de Estágio Supervisionado I obtivessem notas satisfatórias e conseguissem formar uma bagagem intelectual para o resto de sua formação na universidade.

O contato e a experiência com a monitoria acadêmica mostrou para os monitores que é possível se desenvolverem habilidades como: disciplina, dedicação, autonomia, conhecimento e, principalmente, o exercício de lecionar. Os conhecimentos adquiridos junto aos professores,

---

<sup>3</sup> Capacidade de estabelecer uma rede de contatos ou uma conexão com algo ou com alguém.

<sup>4</sup> Uma possibilidade sugerida pela professora Alessandra Bouty é que os alunos o fato de ser uma área pouco compreendida e difundida, que requer inclinações e curiosidades bem específicas por parte dos alunos. Ou seja, só faz PG quem realmente ama papel e convívio com fornecedores. Isso é raro.

alunos, profissionais do mercado e os veículos de comunicação foram fatores estimulantes para os monitores pensarem em adentrar em uma carreira docente.

## Referências

LEÃO, Taís Lobato. **Formei-me em Publicidade. E agora?** - São Paulo: Nobel, 2001.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Saraiva, 2010.

SILVA, F. Mendes; **Raízes Históricas da Propaganda no Brasil e no Mundo.** 2010. 12f. FEMA, Assis, SP.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro : Editora Campus, 1999.

Design Thinking: Aprenda como aplicar na prática a abordagem do design thinking e a gerar inovação em qualquer contexto. Disponível em:

<[https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/10183/1495215289MiniEbook\\_DT\\_2017.pdf](https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/10183/1495215289MiniEbook_DT_2017.pdf)>.

Acesso em: 03 ago. 2018.

VIANNA, Maurício et al. **Design Thinking: Inovação em negócios.** Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. E-book Disponível em:

[https://cdn2.hubspot.net/hubfs/455690/Ofertas/E-books/Arquivos/Livro\\_Design\\_Thinking\\_-\\_Inovao\\_Negcios.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/455690/Ofertas/E-books/Arquivos/Livro_Design_Thinking_-_Inovao_Negcios.pdf) . Acesso em: 08 ago. 2018.

## Agradecimentos

Agradecimento em especial aos professores Alessandra Bouty, Carlos Bittencourt e Cláudio Sena que auxiliaram no artigo e no decorrer da monitoria. Gratidão a todos os profissionais do mercado que dedicaram um tempo para levar suas experiências e o que há de mais novo no campo publicitário. Reconhecimento às agências e empresas de comunicação que abriram suas portas para auxiliar no conhecimento dos alunos e em suas observações e compreensões, vendo na prática o que foi ensinado em sala de aula. E por fim, agradecemos aos estudantes que nos ajudaram na pesquisa e foram companheiros em todos os encontros do semestre.