

## Novos Rumos do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Paraíba

**Mário José Moreira<sup>1</sup>**

Universidade do Vale do Paraíba/Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação, Av. Shishima Hifumi, 2.911, Urbanova, 12.244-000, São José dos Campos, São Paulo-SP, [moreira@univap.br](mailto:moreira@univap.br), [cursopublicidade@univap.br](mailto:cursopublicidade@univap.br)

**Resumo** – Uma pesquisa rápida na Internet utilizando a ferramenta Meta Busca Google, a mais utilizada no Brasil e ao digitar a palavra Publicidade e Propaganda aparecem quase um milhão e meio de links apresentando as mais variadas possibilidades de Curso de Publicidade e Propaganda que são oferecidos em todo o território brasileiro e também em outros países. Cursos de graduação e Pós-Graduação, sem falar nas agências e outras opções de publicidade, entre as quais, a digital online que buscam em todo momento oferecer ao internauta uma chance de cursar a Universidade, ou melhor, seus conhecimentos com uma pós-graduação presencial, semipresencial ou totalmente à distância, uma forte tendência atual com a internet em amplo crescimento e expansão. Os desafios são muitos, o modelo atual parece que não serve mais para enfrentar as novas provocações do mercado altamente competitivo, sedento por pessoas com dinamismo e de conhecimento nas mais variadas áreas do saber. Neste cenário está o curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Paraíba. Quais os rumos a seguir e os desafios à frente, que são muitos para sobreviver, é o que este trabalho irá buscar e ao final tentar apontar alguns caminhos para as novas metas que se apresentarão à Região do Vale do Paraíba.

**Palavras-chave:** Publicidade e Propaganda, Meta Busca, Marketing Digital, Graduação e Pós-Graduação.

**Área do Conhecimento:** Ciências Humanas

### Introdução

O desafio desse libelo será o de apresentar uma discussão a cerca dos novos rumos do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Paraíba, localizada na cidade de São José dos Campos, São Paulo. Ao dar continuidade a esse texto serão dadas razões as quais levaram o autor a tecer comentários a respeito do Curso citado. A universidade do Vale do Paraíba em outubro de 2007 iniciou um curso de Extensão em Gestão e Liderança Universitária – CEGLU que se caracterizou pela idéia de fomentar discussões, formar, integrar e capacitar antigos e novos coordenadores de cursos da Instituição das mais diversas áreas do conhecimento motivando-os a adquirirem base para o enfrentamento no novo cenário da educação superior no Brasil que está em mudança acelerada desde as últimas décadas e também buscar uma maior compreensão acerca das transformações ocorridas principalmente no tocante à migração de vários cursos oferecidos à distância ou EAD.

A Universidade do Vale do Paraíba iniciou suas atividades em 1º de abril de 1992 após portaria número 510 do Ministério da Educação – MEC – DOU de 06/04/1992, lembrando somente que suas atividades em educação na região vêm desde 1954 após assinatura do Decreto Presidencial nº 34.889 que permitiu o início da Faculdade de Direito do Vale do Paraíba. No início da década funcionava em dois campus, Centro e Urbanova,

no final da década o campus Aquárius, município de São José dos Campos, posteriormente o campus Villa Branca em Jacareí; em Caçapava o campus Caçapava e em Campos do Jordão o Campus Platanus.

As mudanças constantes no cenário econômico, político, social e educacional e o surgimento de novas indústrias de alta tecnologia que se instalaram na região começam a mudar o seu perfil exigindo, assim, a formação de novos profissionais, principalmente na área da informática, química, tecnologia da informação, além das indústrias automobilísticas, aeronáutica, satélites e outros. Com aproximadamente 39 cidades e cerca de 2,3 milhões de pessoas circulando, conforme pesquisa SEADE. A região se desenvolve fortemente em pesquisa através do CTA, ITA, INPE e outras instituições. Com isso, a demanda e formação de novos profissionais provocam o surgimento de universidades nas principais cidades e entre elas estão a Universidade do Vale do Paraíba - Univap, Unip, FAAP, Anhanguera e outras espalhadas na região do Vale do Paraíba, UNITAU em Taubaté, FATEA em Lorena etc. São José dos Campos, com certeza, é a principal cidade dessa região, conhecida como a capital do vale agrega em seu território as principais indústrias, institutos de pesquisa, além de sua localização interligando as capitais de São Paulo e Rio de Janeiro. Também é cortada por uma das principais rodovias do país, a Rodovia Presidente Dutra, importante veia que

permite o acesso a outros pontos fundamentais, como o Porto de Santos, São Sebastião, Campinas etc. Neste contexto, a região oferece um cenário de muitas possibilidades e favorece o crescimento e expansão em todas as áreas incluindo a da educação. Várias escolas técnicas, colégios particulares, institutos, faculdades, universidades e outros, além das escolas municipais e estaduais. Outro ponto importante de crescimento que prospera neste cenário são as agências de publicidade e propaganda com aproximadamente 200 em toda a região, entre as legalmente e as outras tantas que atuam na informalidade. Em São José dos Campos são aproximadamente 35 agências e Taubaté 10, conforme informa o CENP<sup>1</sup>. Agências de renome oriundas da cidade de São Paulo estão em parcerias com as principais de São José dos Campos e região observando este mercado e também de olho em jovens profissionais nas áreas de comunicação formados todos os anos pelas universidades da região.

Em 1994, a Univap realizou o seu primeiro vestibular para a área de comunicação, Publicidade e Propaganda com início da turma em 1995. O Curso de Publicidade e Propaganda é aprovado pela Portaria 1.547, de 19/10/1999 – DOU - de 20/10/1999. Renovado pela Portaria Nº 4.327, de 22/12/2004 – DOU – 06/04/1992 e, em processo de renovação junto ao MEC previsto para o ano de 2009. Primeiramente, o curso de Publicidade e Propaganda iniciou suas atividades no campus Urbanova e em 1998 foi formada a primeira turma. Conforme relatório da comissão verificadora o curso demonstra sua participação ativa na vida da cidade e região do Vale do Paraíba, com produção de trabalhos em vídeos e prêmios ganhos em concursos e com realização de vários encontros.

### Metodologia

Primeiramente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros, revistas especializadas, jornais e também foi realizada uma consulta nos relatórios das Comissões de Avaliação Verificadoras nos anos de 1999 e posteriormente, no relatório de 2004, última visita e análise do Ministério da Educação – MEC. Conforme GIL (1999)

*O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, alguma forma, representar o universo. Aplica-se este tipo de amostragem em estudos exploratórios ou*

*qualitativos, onde não é requerido elevado nível de precisão.*(GIL, 1999, p. 104).

Algumas entrevistas foram realizadas por telefone consultando algumas agências e profissionais da região, ex-alunos da universidade etc. e também para o levantamento de algumas informações foram entrevistados alunos em sala de aula para comentarem sobre o curso. Utilizou-se o procedimento informal, conforme nos apresenta GIL(1999).

*A entrevista informal é recomendada nos estudos exploratórios, que visam abordar realidades pouco conhecidas pelo pesquisador, ou então oferecer visão aproximativa do problema pesquisado. Nos estudos deste tipo, com frequência, recorre-se a entrevistas informais com informantes-chaves, que podem ser especialistas no tema em estudo, líderes formais ou informais, personalidades destacadas etc.*(GIL, 1999, p. 119).

Algumas pesquisas foram feitas pela internet destacando universidades no Brasil que oferecem cursos de Publicidade e Propaganda presencial, semipresencial e à distância.

### Resultados

A primeira visita para reconhecimento do Curso de Publicidade e Propaganda, realizado em abril de 1999, pela Comissão de Avaliação do MEC, o seu parecer é bastante satisfatório, atribuindo o conceito “B” e o tempo de aprovação foi de 5 anos. Esse curso foi bem avaliado, corpo docente qualificado, projeto pedagógico, infra-estrutura, instalações, biblioteca etc., páginas 11 e 12 do relatório. Somente em alguns pontos a comissão tece alguns comentários, exemplo, perfil do egresso e o mercado de trabalho, as informações não ficaram bem claras no projeto pedagógico, mas foram esclarecidas pela comissão em conversa com professores e alunos e outros comentários estão mais detalhados e que não serão ressaltados neste trabalho.

Segunda visita para renovação do reconhecimento do curso ocorreu em maio de 2004. Até aquele momento o curso formara 441 profissionais e estava com 371 alunos matriculados no primeiro semestre de 2004. Na região havia somente 4 cursos de publicidade e propaganda, sendo 1 em São José dos Campos, 1 em Jacareí, 1 em Taubaté e 1 em Lorena. Naquele ano o projeto pedagógico do curso sofreu uma alteração radical. As ações propostas de flexibilização do currículo com ênfase na execução de projetos, estágios e atividades complementares acabaram que excedendo em muito os 20% recomendado pelo MEC. Outro ponto crítico e de forte resistência por parte dos alunos foi à modificação do horário de aulas que era de 4 horas/aulas com dois professores, um em cada turno, para 3 horas/aula e um único professor no período. Essa mudança gerou insatisfação dos

<sup>1</sup> Conselho Executivo das Normas-Padrão. Entidade criada pelo mercado publicitário para monitorar o cumprimento das regras e ética dos principais agentes da publicidade brasileira.

alunos e até mesmo de alguns professores, para aquele momento a extensão da aula iria prejudicar no aprendizado. Com base nesses questionamentos e outros, a comissão sugeriu alteração e adequação do projeto pedagógico. O parecer da comissão para o curso foi “CB - condição boa”, aspectos gerais, citando algumas, corpo docente e instalações gerais e “CR - condição regular”, para o projeto pedagógico. Com base nesse parecer à comissão deverá retornar para uma nova análise.

Previsto para o início de 2009, a comissão irá novamente analisar o projeto pedagógico e as novas mudanças. O que ocorreu no final de 2007, uma revisão radical da matriz curricular em relação à anterior, agora mais enxuta com 2.700 horas. Novas disciplinas para atender a demanda do mercado na região, horas de estágio reduzida, os projetos mais enxutos e integrados com os demais cursos da faculdade. Outro ponto importante é a preocupação em oferecer, mesmo que de forma tímida, algumas disciplinas EAD, respeitando as normas do MEC. O projeto pedagógico está em processo de reestruturação e espera-se em conformidade para atender as exigências do mercado regional e as mudanças constantes no Brasil e no mundo, principalmente com a internet e a nova forma de comunicar e aprender que este meio impõe a todos.

### Discussão

Após 2004, o Curso de Publicidade e Propaganda passou por uma adequação, conforme solicitação da comissão conformando as disciplinas de projetos, estágio supervisionado para os 20% exigidos pelo MEC, entre outras.

Alguns pontos críticos daquele período não foram modificados e continua desde então. Em entrevista com professores e ex-professores a transição de dois períodos de aulas para um, trouxe problemas, porque um professor para o período todo, os alunos não suportam a carga e após o intervalo a evasão é altíssima. A redução de 4 horas/aulas para 3 horas/aulas foi questionada pelos alunos e criou muitos transtornos e a imagem do curso fortemente atingida naquele momento. A transição de currículo também impactou com confrontos de disciplinas, carga horária diferenciada gerando inconsistências no sistema gerenciador de disciplinas.

As novas turmas pós 2004 em conversas informais também questionam um período único de aula, pois é desgastante, cansativo com somente um professor e o processo de aprendizagem fica comprometido. Sugerem que seria necessário repensar o modelo, talvez intercalando com seminários, oficinas, palestras,

laboratórios e a prática, principalmente para o segundo período. O que ficou evidente para os alunos que o modelo atual não é satisfatório e que algo precisa mudar. A coordenação atual após ouvir alunos, ex-alunos, profissionais de agências e outras fontes, iniciou em 2007 algumas mudanças para atender essas novas exigências dos envolvidos e também ao próprio mercado. Uma nova matriz curricular foi elaborada, mais enxuta, agora com 2.700 horas e um escopo de disciplinas mais adequadas às novas exigências. Com isso, ficou viável corrigir os possíveis erros de outrora, atender as novas exigências do MEC, ao mercado que é muito dinâmico e flexível, também um novo perfil de alunos que a região está recebendo em função do avanço das novas tecnologias da informação nas últimas décadas para o enfrentamento da concorrência que neste momento é bastante voraz e nos lembra que é preciso ficar atento às mudanças e fazê-las quando necessário.

### Conclusão

Pode-se afirmar nesse momento que a forma em vigor parece não mais servir para a nova realidade, onde a educação no Brasil e no restante do mundo está em constante processo de mudança, pois tudo se tornou mais dinâmico e flexível, como afirma Bauman (2001), “tudo se liquefaz”, para se ajustar às solitudes do novo momento. Para tanto, as pessoas, as instituições, os mercados, precisam estar bem atentos e em conformidade com estas mudanças, pois é preciso um novo paradigma, uma mudança de comportamento, não fugindo às tradições, às coisas do lugar ou aos valores culturais, para simplesmente adequar-se às novas realidades, muitas vezes mercadológicas, impostas em todos os setores da sociedade, onde a educação não é diferente. É perceber que estamos num mundo onde as informações são trocadas muito rapidamente e num fluxo nunca visto antes. As informações estão disponibilizadas em grandes bancos de dados e não mais nos livros e na mente de quem transmite. Agora tudo é compartilhado em todos os lugares e a qualquer momento. As tecnologias da informação, utilizando como suporte as telecomunicações que oferecem uma base de acesso à informação nunca experimentado por nenhuma sociedade anterior a nossa. A internet através de suas páginas nos conecta em todos os lugares do planeta oferecendo um novo mundo totalmente globalizado e informacional. Nesta mesma rede, nessa massa incomensurável de dados estão as Universidades tradicionais, juntamente com as virtuais e, que precisam urgentemente orientar suas bússolas para os fatos da internet e o que

oferecem enquanto possibilidades de educação e aprendizado adequar-se ao novo que se descortina aos nossos olhos: as TVs digitais, mobilidade, portabilidade, engenharias de softwares nas nuvens, estudo realizado pelos engenheiros da Google para acesso a internet, que estará disponível muito em breve.

### Referências

- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 2001.
- COBRA, M. *Estratégias de marketing de serviços*. São Paulo: Cobra Editora, 2001.
- COBRA, M. BRAGA, R. *Marketing educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino*. São Paulo: Cobra Editora, 2004.
- KOTLER, P. FOX, K.F.A., *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MACHADO, Maria Bereneci et all. *História, Memória e Reflexões sobre a Propaganda no Brasil*. Novo Hamburgo: Feevale, 2008.
- VAZ, Conrado Adolfo. *Google Marketing: O guia definitivo de Marketing Digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

### Internet

- A UNIVAP. Universidade do Vale do Paraíba. Histórico. Disponível em <<http://www.univap.br/univap/historico.php>>. Acesso em 29 de Agosto de 2008.
- PORTAL DO GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Fundação de Sistema Estadual de Análise de Dados – SEADE. Disponível em <http://www.seade.gov.br/>. Acesso em 29 de agosto de 2008.
- CENP. Conselho Executivo das Normas Padrão. Agências Certificadas em São José dos Campos, SP. Disponível em <<http://bigcenp.cenp.com.br/intranet/CENP/html/locaweb/3.php?CIDADE=SAO+JOSE+DO+S+CAMPOS&Submit=Pesquisa&UF=sp>>. Acesso em 29 de agosto de 2008.