

# O perfil dos licenciados em Publicidade em Portugal. Uma perspectiva dos estudantes, dos professores e dos profissionais.

Paulo Ribeiro Cardoso | [pcardoso@ufp.edu.pt](mailto:pcardoso@ufp.edu.pt)

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA - PORTUGAL

Francisco Costa Pereira | [fpereira@escs.ipl.pt](mailto:fpereira@escs.ipl.pt)

Jorge Domingos Veríssimo | [jverissimo@escs.ipl.pt](mailto:jverissimo@escs.ipl.pt)

Maria do Rosário Correia | [rcorreia@escs.ipl.pt](mailto:rcorreia@escs.ipl.pt)

ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA - PORTUGAL

Gisela Marques Gonçalves | [gisela@ubi.pt](mailto:gisela@ubi.pt)

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR - PORTUGAL

---

**Resumo:** O objectivo geral deste estudo consiste em compreender de que forma o ensino da publicidade está a ser efectuado em Portugal e em que medida vai ao encontro das necessidades do mercado. A pesquisa envolveu a administração de um questionário a uma amostra de alunos, docentes e profissionais portugueses, em Lisboa, no Porto e na Covilhã, no sentido de recolher as perspectivas destes 3 intervenientes neste processo. De um modo geral, constatou-se que a universidade tem acompanhado o mercado, no entanto, deve procurar estreitar a ligação com aquele universo. Concluiu-se que o perfil idealizado pelos entrevistados no que concerne aos licenciados aponta para traços individuais como a “integração na equipa”, o “dinamismo” e também para conhecimentos técnicos como por exemplo a “estratégia publicitária” e a “criatividade”.

**Palavras chave:** ensino da publicidade, profissionais da publicidade.

**Resumen:** El propósito de este estudio es comprender cómo se está implementando la enseñanza de la Publicidad en Portugal y en qué medida los cursos satisfacen las necesidades del mercado laboral. Así, administramos un cuestionario a una muestra de estudiantes, profesores y profesionales en Lisboa, Oporto y Covilhã, con el objetivo de reunir las perspectivas de estos tres actores en este proceso. De forma general, constatamos que la universidad ha ido al encuentro de las necesidades del mercado, si bien debe aún procurar estrechar vínculos con la realidad profesional. Igualmente, concluimos que el perfil trazado por los entrevistados en relación a los licenciados en Publicidad apunta a rasgos individuales, tales como “integración en el equipo” o “dinamismo”, así como a conocimientos técnicos, como “estrategia publicitaria” o “creatividad”.

**Palabras clave:** enseñanza de la Publicidad, profesionales de la publicidad.

**Abstract:** The purpose of this study is to know how the universities are teaching Advertising in Portugal and the way they are following the market. The research involved the administration of a questionnaire to a sample of students, professors and professionals in Lisbon, Porto and Covilhã in order to gather the perspectives of these three players in this process. In general we verified that universities have been following the market but need to be more linked with that universe. We also concluded that the best advertising graduate profile should include individual traces such as “team work” and “dynamism” and also technical knowledge like “advertising strategy” and “creativity”.

**Key words:** education of Advertising, advertising professionals.

## 1. Introdução

A universidade tem um papel essencial na formação dos futuros profissionais que não pode ser dissociado da realidade empresarial. Concretamente no campo da publicidade espelham-se as grandes mudanças sociais, culturais e tecnológicas que emergem na sociedade actual. É por esta razão que as instituições que têm à sua responsabilidade a formação superior nesta área deverão estar abertas às evoluções dos mercados e às diferentes perspectivas dos seus intervenientes. Esta questão é especialmente pertinente num momento em que o ensino superior se encontra numa mudança de paradigma, expresso no processo de Bolonha. Neste contexto, a Universidade tem como principal função preparar os estudantes com um conjunto de competências que os tornem aptos a integrarem-se rapidamente no mercado de trabalho.

Enquadrado neste âmbito, o objectivo geral deste estudo é o de compreender de que forma o ensino da publicidade nas instituições de ensino superior, em Portugal, procura responder a estes desafios. Mais concretamente, compreender de que forma alunos (os futuros intervenientes nas empresas), docentes e profissionais (dois actores que actuam neste sistema) conceptualizam a forma como o ensino da publicidade está a ser efectuado e como pode responder da melhor forma às necessidades do mercado.

No âmbito académico, pouco se tem escrito sobre o ensino da publicidade em Portugal, salvo raras excepções (Camilo e Gonçalves, 2006) talvez, em parte, porque a sua história conta apenas com três décadas, aproximadamente. Porém, esta temática tem merecido a atenção de investigadores em diferentes áreas do globo como os Estados Unidos (Ross et al., 2006), Austrália (Kerr e Proud, 2005) e Hong Kong (Leung e Lee, 2005). Assim, este trabalho ganha pertinência pela escassez de estudos realizados em Portugal nesta área. No final do artigo, a partir das principais conclusões fazem-se algumas sugestões para a prática do ensino superior da publicidade em Portugal assim como se traçam algumas pistas para futuras investigações.

## 2. Uma retrospectiva da investigação sobre o ensino da publicidade

No domínio da comunicação e das ciências sociais, o ensino da publicidade é um dos mais antigos, iniciado nos Estados Unidos, onde foi criado o primeiro curso sobre publicidade, em 1905, na Universidade de Nova York. Em 1921, na Universidade de Missouri foi conferida a primeira formação ao nível superior enquanto grau académico (Ross et al., 2006). Nesta época o ensino da publicidade ao nível universitário era já feito em colaboração com as associações do sector, quer dos publicitários, quer das agências de publicidade americanas. E ao nível científico, o ensino da publicidade teve, o suporte das disciplinas de psicologia, da gestão e do jornalismo, uma vez que foram estas as áreas que deram corpo ao objecto da publicidade (Sandage, 1955).

Na década de setenta, Ross (1973) problematizava sobre o ensino da publicidade nos Estados Unidos sublinhando a dificuldade em saber o tipo de licenciados que o mercado necessitava. Recentemente, também naquele país, Ross et al. (2006) fizeram uma retrospectiva e um ponto da situação que permite ver o panorama da educação da publicidade. O estudo

debruça-se sobre o passado e o presente desta questão e traça perspectivas futuras fornecendo material importante para o desenvolvimento de pesquisa sobre o tema.

Desde o seu aparecimento que o ensino da publicidade se debate com um factor crítico: a diferença de perspectivas entre o mundo académico e o mundo profissional. Esta divergência é transmitida por Hunt et al. (1987, p.43):

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

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

Mas não basta, naturalmente, enaltecer a importância de uma formação superior, é essencial questionar o perfil dos licenciados no momento de entrarem do mercado. Em áreas próximas da Publicidade, como a Gestão e o Marketing, surgiram várias propostas de sistematização dos traços individuais e dos conhecimentos técnicos que os estudantes deverão possuir no final do seu curso (Malhotra et al., 1989; Gault et al., 2000; Tanian e James, 2001; Duke, 2002; Waller e Hingorani, 2006). Alguns dos estudos chegam a identificar dezenas de traços. Mas, em comum, os diferentes estudos propõem as seguintes competências: capacidade de comunicação, resolução de problemas, capacidade de análise, relação interpessoal e de trabalho em equipa, pensamento criativo, domínio de ferramentas informáticas e conhecimentos técnicos específicos.

O esforço de encontrar o perfil ideal para os recém licenciados implica a procura da resposta a uma pergunta: afinal de que é que o mercado precisa? Uma abordagem útil seria definir os estudantes como um mercado intermédio, um mercado que compra e processa, e os empregadores, as empresas, como um consumidor final (Done, 1979). Esta preocupação esteve na base da realização de uma série de estudos que envolveram dois grupos: professores e profissionais, quer na área da Gestão (Lewis and Ducharme, 1990; Levenburg, 1996), quer na área da publicidade (Deckinger et al., 1990; Kerr e Proud, 2005).

Os estudos no campo da Gestão analisaram competências que os alunos deveriam ter nomeadamente a capacidade de resolução de problemas, a capacidade analítica, os conhecimentos específicos de gestão e a capacidade para os aplicar na prática das empresas (Lewis and Ducharme, 1990), a capacidade de comunicação, o domínio de tecnologias, o

trabalho em equipa, a capacidade de tomada de decisões, a honestidade e a integridade (Levenburg, 1996).

Concretamente no campo da publicidade diversas competências foram identificadas como importantes, nomeadamente a capacidade de trabalho, a criatividade, a capacidade de resolver problemas, a maturidade e a experiência prática (Deckinger et al., 1990), a capacidade de comunicação e o pensamento analítico e estratégico (Kerr e Proud, 2005)

Os trabalhos de investigação analisados constituíram um ponto de partida para a componente empírica deste trabalho. Partindo destes estudos foi desenvolvido uma investigação que envolveu três grupos de participantes: estudantes, professores e profissionais.

### **3. Método**

#### *3.1. Estudo exploratório*

A primeira fase deste estudo, teve uma abordagem qualitativa, envolveu a realização de 20 entrevistas a estudantes, professores e profissionais de publicidade. Pretendia-se, então, fazer uma análise exploratória sobre o ensino da publicidade em Portugal e sobre o perfil dos recém-licenciados nesta área.

A análise das declarações dos entrevistados permitiu identificar 4 núcleos temáticos. O primeiro tema identificado, “o acompanhamento da evolução do mercado”, mostrou uma divisão de opiniões entre os participantes. Se uma parte dos entrevistados defende que tem havido esse acompanhamento, com uma reestruturação dos cursos orientados para o mercado, já um outro conjunto de entrevistados considera o contrário, evocando a falta de disciplinas práticas e de conteúdos específicos, essenciais às empresas.

O segundo núcleo temático agregou declarações sobre “o que é que falta aos recém-licenciados”. Neste âmbito, a necessidade apontada como mais premente foi a experiência prática, a noção da realidade actual e o domínio de ferramentas informáticas.

Em terceiro lugar foi identificado um conjunto de afirmações sobre o “perfil ideal dos recém-licenciados”. Os entrevistados mencionaram o “dinamismo”, os “conhecimentos técnicos específicos”, a “criatividade” e o “domínio de ferramentas informáticas” como os principais traços que devem caracterizar os alunos que vão entrar para o mercado.

No último núcleo, referente às “áreas temáticas essenciais que deveriam ser incluídas num curso de comunicação/publicidade”, estavam presentes, essencialmente, duas áreas: uma mais ligada à criatividade e à comunicação propriamente dita (que incluía a comunicação gráfica, a comunicação audiovisual e as ferramentas informáticas) e uma mais analítica e estratégica (que englobava o marketing, o planeamento de campanhas, comportamento do consumidor e o planeamento de meios).

A etapa exploratória do estudo revelou-se de grande importância para a segunda fase que agora se apresenta. As conclusões retiradas da primeira fase constituíram um ponto de partida fundamental para o desenvolvimento deste estudo. Além disso identificou-se, claramente, a necessidade de desenvolver a pesquisa, ampliando a amostra e analisando os dados sob uma perspectiva quantitativa.

### *3.2. Estudo quantitativo – Objectivo e perguntas de investigação*

O presente estudo procurou analisar qual a perspectiva de estudantes, professores e profissionais de publicidade sobre o perfil, actual e ideal, dos recém-licenciados desta área. Neste sentido elaborámos 3 questões de investigação:

PI1 - Qual a relação entre a Universidade e o mercado e qual a melhor forma de estabelecer essa ligação?

PI2 - Qual o perfil actual dos recém-licenciados em comunicação/publicidade, ao nível dos traços individuais e dos conhecimentos técnicos?

PI3 - Qual o perfil ideal dos recém-licenciados em comunicação/publicidade, ao nível dos traços individuais e dos conhecimentos técnicos?

### *3.3. Sujeitos*

Do universo dos professores, estudantes e profissionais fomos constituir uma amostra de conveniência em cada um dos três grupos. A amostra ficou constituída por 51 estudantes, 37 docentes e 49 profissionais de publicidade. No sentido de obtermos uma amostra suficientemente diversificada que ilustrasse a realidade portuguesa administramos os questionários em 3 cidades: Lisboa, Porto e Covilhã. Em cada uma das cidades foram administrados questionários a estudantes e professores de cursos superiores de comunicação e a profissionais de agências dessas mesmas cidades.

### *3.4. Instrumento*

O questionário foi construído com base nos resultados do primeiro estudo e, portanto, tendo como ponto de partida, um conjunto de informações recolhidas no terreno. Além desta informação foram tomados em consideração os estudos previamente realizados em outros países (Lewis and Ducharme, 1990; Deckinger et al., 1990; Levenburg, 1996; Kerr e Proud, 2005).

A versão final do questionário tinha um formato apropriado ao auto-preenchimento e era constituída por quatro partes. Numa primeira parte elaboramos questões que nos permitissem

responder à primeira questão de investigação, ou seja, até que ponto tem havido uma relação entre a Universidade e o mercado e qual a melhor forma de estabelecer essa ligação.

A segunda parte do questionário procurava recolher informação que permitisse responder à segunda pergunta de investigação e foi composta por dois conjuntos de itens relativos ao perfil actual de recém-licenciados em comunicação/publicidade. O primeiro conjunto de itens agregava traços individuais e o segundo conjunto congregava conhecimentos técnicos dos recém-licenciados.

A terceira parte do questionário mantinha a mesma estrutura da segunda parte mas, desta vez, pretendíamos que os participantes dessem as suas respostas tendo em vista um perfil ideal de recém-licenciados. Esta parte do questionário procurava recolher dados que nos permitissem responder à terceira pergunta de investigação. Ao longo das 3 primeiras partes do questionário utilizámos, para cada item, uma escala tipo Likert de 5 pontos.

Finalmente, a quarta parte do questionário continha um conjunto de perguntas que nos permitiu identificar o perfil dos entrevistados e utilizar essa informação na análise de dados posteriormente realizada.

### *3.5. Procedimentos*

Os questionários foram administrados, em três cidades nas quais são leccionados cursos de publicidade. Aos alunos e aos docentes na Escola Superior de Comunicação Social em Lisboa, na Universidade Fernando Pessoa no Porto e na Universidade da Beira Interior na Covilhã, entre Novembro de 2007 e Março de 2008. Aos profissionais foram administrados questionários em agências de publicidade e empresas de comunicação daquelas cidades. Obteve-se uma taxa de recolha na ordem dos 80%.

## 4. Análise de dados

### 4.1. Perfil da amostra

A amostra foi constituída por 137 indivíduos, englobando os 3 grupos já referidos. Embora se tenha procurado um certo equilíbrio entre a quantidade de indivíduos de cada grupo, a verdade é que se verificam ligeiras diferenças (Tabela 1). O grupo composto pelos alunos era ligeiramente maior (37,2%) do que os restantes, sendo que o grupo dos professores é o mais reduzido (27,0%). No entanto, julgamos ter conseguido um equilíbrio entre grupos que nos permitiu assumir esta divisão na posterior análise de dados. Todos os grupos apresentavam algum equilíbrio entre o género, sendo os alunos, aqueles em que o género feminino era mais representativo (74,5%). Quanto à idade, podemos verificar que a idade dos alunos variava entre os 19 e 29, enquanto a dos docentes e profissionais tinha, naturalmente, uma amplitude mais alargada.

**Tabela 1. Perfil da amostra – Dimensão dos grupos, sexo e idade**

	Dimensão dos grupos	Sexo		Idade	
	F (%)	Fem. - F (%)	Masc. - F (%)	M (DP)	Min-Máx.
<b>Alunos</b>	51 (37,2%)	38 (74,5%)	13 (25,5%)	22,06 (2,1)	19-29
<b>Docentes</b>	37 (27,0%)	17 (45,9%)	20 (54,1%)	42,4 (11,1)	27-70
<b>Profissionais</b>	49 (35,8%)	29 (59,2%)	20 (40,8%)	29,2 (6,5)	20-47
<b>Total</b>	137 (100%)				

Quanto às áreas de estudo e de actividade, os alunos eram, na sua maioria, provenientes de licenciaturas de Publicidade e Marketing (54,9%) e de Ciências da Comunicação (39,2%). Os docentes leccionavam igualmente nos cursos de Publicidade e Marketing (57,1%) e em Ciências da Comunicação (42,9%), tendo 56,8% destes o grau de Doutor e 8,1% o grau de Mestre, 61,3% realizaram os seus estudos em áreas ligadas à comunicação. Os profissionais ocupavam, na sua maioria (63,6%) funções em Agências de Publicidade e em outras empresas ligadas à comunicação (20,4%) e 85,1% realizaram os seus estudos no campo da comunicação.

### 4.2. Relação entre a Universidade e o mercado

Para analisar os resultados parcelares de cada um dos grupos e para fazer o seu cruzamento, realizámos uma análise de variância (One Way Anova) com o teste de Tukey. Esta prova permitiu fazer a comparação entre as médias obtidas nos 3 grupos pré-definidos.

Analisámos, em primeiro lugar 2 itens relativos ao acompanhamento do mercado publicitário por parte da Universidade. No primeiro item questionámos os participantes sobre “até que ponto a formação superior em comunicação/publicidade tem acompanhado a evolução do mercado publicitário português”. Na tabela 2 podemos verificar que a resposta global foi relativamente neutra ( $M_o=4$ ;  $M=3,39$ ,  $DP=0,78$ ), embora ligeiramente acima do valor médio da escala e consensual, já que não se verificou diferença significativa entre as médias de cada grupo ( $p>0,05$ ).

No segundo item foi perguntado aos entrevistados “como consideram a ligação entre as instituições de ensino superior de ensino da publicidade e as empresas de Comunicação/Publicidade”. Também aqui a média global foi baixa, inferior ao valor médio da escala ( $M_o=3$ ;  $M=2,63$ ,  $DP=0,81$ ) demonstrando que, em geral, a amostra considera que não tem havido tal ligação. No entanto, é possível verificar que os docentes, em comparação com os outros dois grupos, acreditam que essa ligação tem sido maior ( $p<0,01$ ). Esta diferença pode, pelo menos parcialmente, ser explicada por serem os docentes quem, em parte, é responsável por esta ligação e, portanto, considerarem mais do que outros dois grupos que tal relação tem sido uma realidade.

**Tabela 2 – Acompanhamento do mercado publicitário por parte da Universidade  
(One way ANOVA e teste de Tukey)**

	Média Global M(DP)	Médias de cada grupo M(DP)			F	D	Dif. Entre médias <0.05
		Estudant	Docent	Profission			
Acompanhamento da evolução do mercado (a)	3,39 (0,78)	3,51 (0,75)	3,49 (0,76)	3,18 (0,80)	2,604	0,078	-
Ligação entre universidades e empresas (b)	2,63 (0,81)	2,47 (0,80)	3,11 (0,57)	2,43 (0,84)	9,868	0,000	D>E D>P

(a) 1=Nada; 2=Pouco; 3= Nem muito nem pouco; 4=Muito; 5=Totalmente

(b) 1=Sem contactos; 2=Contactos esporádicos; 3=Alguns contactos; 4=Muitos contactos; 5=Ligação permanente.

Seguidamente questionámos os participantes sobre como consideravam ser a “melhor forma de estabelecer essa ligação”. Conforme podemos verificar na tabela 3, os “estágios dos alunos nas empresas” foi a forma de ligação considerada mais importante ( $M_o=5$ ;  $M=4,39$ ;  $DP=0,71$ ) sendo os estudantes aqueles que mais defendem esta perspectiva com uma diferença significativa face aos outros grupos ( $p<0,05$ ). As “parcerias para projectos profissionais”, os “projectos de investigação comuns” e a “formação ao longo da vida de profissionais” foram formas de ligação também consideradas relativamente importantes com um equilíbrio entre as opiniões dos 3 grupos.



**Tabela 3 - Estabelecimento de ligação com as empresas**  
(One way ANOVA e teste de Tukey)

	Media Global M(DP)	Médidas de cada grupo M(DP)			F	D	Dif. Entre médias <0.05
		Estudant	Docent	Profission			
Estágios dos alunos nas empresas	4,39 (0,71)	4,69 (0,51)	4,27 (0,60)	4,16 (0,85)	8,269	0,000	E>D E>P
Parcerias para projectos profissionais	4,19 (0,77)	4,27 (0,66)	4,19 (0,90)	4,10 (0,77)	0,620	0,539	-
Projectos de investigação comuns	4,04 (0,81)	4,08 (0,82)	4,19 (0,84)	3,90 (0,77)	1,431	0,243	-
Formação ao longo da vida de profissionais	3,99 (0,74)	3,94 (0,70)	3,95 (0,78)	4,08 (0,75)	0,544	0,582	-
Prestação de serviços das instituições escolares	3,57 (0,98)	3,63 (1,07)	3,59 (1,01)	3,49 (0,869)	0,259	0,773	-

1=Nada importante; 2=Pouco importante; 3=Com alguma importância; 4=Muito importante;  
5=Muitíssimo importante.

#### 4.3 Perfil actual dos recém-licenciados em comunicação/publicidade

Procurámos, neste ponto, identificar qual a perspectiva dos entrevistados sobre o perfil actual dos recém-licenciados em comunicação/publicidade solicitando que respondessem com que frequência é que estes demonstravam um conjunto de traços pessoais. A tabela 4 mostra os itens por ordem decrescente tendo em conta a média global obtida.

As características que os recém-licenciados demonstraram com mais frequência foram a "curiosidade" (Mo=5; M=4,18; DP=0,77) e a "capacidade de aprender" (Mo=4; M=4,07; DP=0,74). Os entrevistados valorizaram, portanto, a capacidade que os recém-licenciados possam ter em assimilar mais conhecimentos para além dos já adquiridos na Universidade. Tratam-se, de facto, de aspectos essenciais para quem vai entrar numa organização, devendo incrementar a sua capacidade de adaptação e de aprendizagem com profissionais que possuem uma verdadeira experiência do mercado.

Menos frequentemente surgiram a “capacidade de argumentação” ( $M_o=3$ ,  $M=3,28$ ;  $DP=0,83$ ) e a “capacidade de resolução de problemas” ( $M_o=3$ ,  $M=3,21$ ;  $DP=0,82$ ). Portanto, para segundo plano ficam factores que dizem respeito a uma autonomia do indivíduo, como a capacidade de argumentação e a capacidade de resolução de problemas. O facto da generalidade dos recém-licenciados começarem por desempenhar funções de menor autonomia poderá estar na base desta opinião.

Quando comparámos as opiniões entre os 3 grupos verificámos que os estudantes apresentavam médias mais altas em relação aos restantes grupos, demonstrando uma melhor auto-imagem do que a imagem que têm deles os professores e os profissionais. Em alguns casos verificámos que as perspectivas dos alunos e dos professores se aproximavam e, em contrapartida, se afastavam das opiniões dos profissionais, como no caso dos itens “capacidade de aprender” e “capacidade de resolução de problemas”. Em outros casos, as opiniões dos alunos estavam mais destacadas distinguindo-se das ópticas dos professores e profissionais. Foi o caso dos itens “capacidade de estabelecer relações interpessoais”, “sentido de responsabilidade”, “capacidade empreendedora” e “capacidade de argumentação”.

**Tabela 4 - Perfil actual dos recém-licenciados – traços individuais**  
(One way ANOVA e teste de Tukey)

	Media Global M(DP)	Médidas de cada grupo M(DP)			F	D	Dif. Entre médias <0.05
		Estudant	Docent	Profission			
Curiosidade	4,18 (0,77)	4,33 (0,71)	4,00 (0,70)	4,15 (0,87)	2,056	0,132	-
Capacidade de aprender	4,07 (0,74)	4,27 (0,63)	4,05 (0,66)	3,85 (0,85)	4,156	0,018	E>P
Capacidade de estabelecer relações Interpessoais	3,88 (0,64)	4,14 (0,57)	3,62 (0,59)	3,81 (0,67)	8,005	0,001	E>D E>P
Espírito de equipa	3,78 (0,69)	3,94 (0,75)	3,50 (0,60)	3,81 (0,64)	4,531	0,012	E>D
Sentido de responsabilidade	3,60 (0,79)	3,98 (0,73)	3,46 (0,65)	3,29 (0,79)	11,689	0,000	E>D E>P
Espírito crítico	3,47 (0,98)	3,73 (0,94)	3,31 (0,95)	3,31 (1,01)	2,920	0,057	-
Capacidade empreendedora	3,41 (0,78)	3,75 (0,74)	3,27 (0,76)	3,17 (0,72)	8,389	0,000	E>D E>P

Capacidade de argumentação	3,28 (0,83)	3,63 (0,87)	3,11 (0,80)	3,04 (0,68)	7,954	0,001	E>D E>P
Capacidade de resolução de problemas	3,21 (0,82)	3,39 (0,72)	3,38 (0,79)	2,90 (0,88)	5,827	0,004	E>P D>P

1=Nunca; 2=Raramente; 3=Às vezes; 4=Freqüentemente; 5=Sempre.

Relativamente aos conhecimentos técnicos que os recém-licenciados demonstram aquando da entrada no mercado (tabela 5) salientam-se a “criatividade” (Mo=4; M=3,68; DP=0,89) e as “ferramentas informáticas” (Mo=4; M=3,63; DP=0,87). A juventude dos recém-licenciados, e eventualmente a inexistência de vícios da profissão que aparacem com o decorrer dos anos, poderá ser uma das razões pelas quais a “criatividade” é a competência considerada mais frequente. Por outro lado, o facto dos actuais estudantes universitários já pertencerem a uma geração familiarizada com as novas tecnologias poderá explicar o domínio das “ferramentas informáticas”.

Com menor frequência são demonstradas competências ao nível do “planeamento de meios” (Mo=3, M=3,10; DP=0,89) e da “gestão de projectos” (Mo=3, M=2,97; DP=0,92). Estas áreas, mais ligadas à gestão, implicam conhecimentos específicos que poderão não fazer parte das estruturas curriculares dos cursos de uma forma tão aprofundada quanto seria desejável.

**Tabela 5 - Perfil actual dos recém-licenciados – conhecimentos técnicos**  
(One way ANOVA e teste de Tukey)

	Media Global M(DP)	Médidas de cada grupo M(DP)			F	D	Dif. Entre médias <0.05
		Estudant	Docent	Profission			
Criatividade	3,68 (0,89)	3,92 (0,79)	3,86 (0,67)	3,27 (1,00)	8,548	0,000	E>P D>P
Ferramentas informáticas	3,63 (0,87)	3,61 (1,00)	3,70 (0,66)	3,58 (0,89)	0,207	0,814	-
Marketing	3,43 (0,85)	3,86 (0,70)	3,49 (0,69)	2,91 (0,85)	19,085	0,000	E>P D>P
Estratégia publicitária	3,40 (0,94)	3,82 (0,71)	3,46 (0,93)	2,92 (0,96)	13,589	0,000	E>P D>P
Comportamento do consumidor	3,29 (0,82)	3,59 (0,77)	3,32 (0,85)	2,96 (0,74)	7,958	0,001	E>P

<b>Comunicação gráfica</b>	3,26 (0,93)	3,25 (0,91)	3,70 (0,77)	2,94 (0,95)	7,664	0,001	D>P
<b>Agência de publicidade</b>	3,22 (0,91)	3,66 (0,79)	3,22 (0,78)	2,77 (0,91)	13,802	0,000	E>D E>P D>P
<b>Comunicação audiovisual</b>	3,15 (0,92)	3,41 (0,87)	3,38 (0,72)	2,69 (0,94)	10,501	0,000	E>P D>P
<b>Planeamento de meios</b>	3,10 (0,89)	3,47 (0,75)	3,27 (0,73)	2,56 (0,89)	17,003	0,000	E>P D>P
<b>Gestão de Projectos</b>	2,97 (0,92)	3,38 (0,87)	2,97 (0,77)	2,54 (0,89)	11,662	0,000	E>P

1=Nunca; 2=Raramente; 3=Às vezes; 4=Frequentemente; 5=Sempre.

Quanto às diferenças entre grupos, podemos constatar que, na maior parte dos itens, as perspectivas dos alunos e dos professores se aproximavam e, em contrapartida, se afastavam das perspectivas dos profissionais. Possivelmente pelo facto de ambos os primeiros grupos se encontrarem no contexto académico e terem uma atitude menos crítica e, portanto, mais positiva em relação aos conhecimentos técnicos que os licenciados possuem.

#### 4.4. Perfil ideal dos recém-licenciados em comunicação/publicidade

Posteriormente procurámos saber, junto dos participantes, qual seria o perfil ideal dos recém-licenciados em comunicação/publicidade. À semelhança das questões anteriores solicitámos a pontuação de um conjunto de itens relativos a traços individuais e a conhecimentos técnicos.

No que diz respeito aos traços individuais, e tal como podemos verificar na tabela 6, todos os itens obtiveram pontuações positivas com valores médios globais entre 4,28 e 4,66, o equivalente a “muito importante”, muito acima do valor médio da escala. Porém alguns itens destacam-se dos restantes, como é o caso de “sentido de responsabilidade” (Mo=5; M=4,66; DP=0,55), “capacidade de aprender” (Mo=5; M=4,50; DP=0,57), e “espírito crítico” (Mo=5; M=4,42; DP=0,70).

Numa análise mais detalhada, e recorrendo a uma análise de variância (One Way Anova) com um teste de Tukey, podemos verificar que existe uma opinião consensual já que em nenhum dos itens se verificam diferenças significativas entre os grupos.

**Tabela 6 - Perfil ideal dos recém-licenciados – traços individuais**  
(One way ANOVA e teste de Tukey)

	Media Global M(DP)	Médidas de cada grupo M(DP)			F	D	Dif. Entre médias <0.05
		Estudant	Docent	Profission			
Sentido de responsabilidade	4,66 (0,55)	4,65 (0,55)	4,70 (0,52)	4,65 (0,59)	0,120	0,887	-
Capacidade de aprender	4,50 (0,57)	4,53 (0,57)	4,51 (0,50)	4,45 (0,61)	0,268	0,765	-
Espírito crítico	4,42 (0,70)	4,35 (0,74)	4,49 (0,69)	4,43 (0,67)	0,395	0,674	-
Capacidade empreendedora	4,39 (0,62)	4,51 (0,61)	4,24 (0,59)	4,37 (0,63)	2,042	0,134	-
Espírito de equipa	4,38 (0,63)	4,50 (0,70)	4,24 (0,59)	4,37 (0,56)	1,791	0,171	-
Capacidade de resolução de problemas	4,38 (0,67)	4,49 (0,67)	4,43 (0,72)	4,22 (0,62)	2,116	0,125	-
Curiosidade	4,36 (0,69)	4,31 (0,81)	4,38 (0,54)	4,40 (0,67)	0,187	0,830	-
Capacidade de argumentação	4,31 (0,72)	4,41 (0,66)	4,11 (0,90)	4,37 (0,60)	2,122	0,124	-
Capacidade de estabelecer relações Interpessoais	4,28 (0,68)	4,39 (0,69)	4,24 (0,76)	4,20 (0,61)	1,034	0,358	-

1=Nada importante; 2=Pouco importante; 3=Com alguma importância; 4=Muito importante; 5=Muitíssimo importante.

Resultados semelhantes foram obtidos em relação aos conhecimentos técnicos (tabela 7). Também neste segundo conjunto de itens as médias globais foram altas (entre 3,99 e 4,51) demonstrando que os entrevistados consideram “muito importantes” todas as características apresentadas no questionário. Neste contexto salientaram-se com as médias mais altas a “Criatividade” (Mo=5; M=4,51; DP=0,69), a “Estratégia publicitária” (Mo=5; M=4,29; DP=0,75), e as “Ferramentas informáticas” (Mo=4; M=4,25; DP=0,73).

Em geral, verificámos um consenso nas opiniões manifestadas. Não encontramos diferenças significativas entre os grupos à excepção do item “planeamento de meios” no qual tanto, alunos como professores consideram-no mais importante do que os profissionais.

**Tabela 7 - Perfil ideal dos recém-licenciados – conhecimentos técnicos**  
(One way ANOVA e teste de Tukey)

	Media Global M(DP)	Médidas de cada grupo M(DP)			F	D	Dif. Entre médias <0.05
		Estudant	Docent	Profission			
Criatividade	4,51 (0,69)	4,55 (0,64)	4,67 (0,53)	4,35 (0,83)	2,362	0,098	-
Estratégia publicitária	4,29 (0,75)	4,37 (0,77)	4,42 (0,73)	4,12 (0,72)	2,067	0,131	-
Ferramentas informáticas	4,25 (0,73)	4,37 (0,66)	4,08 (0,68)	4,24 (0,83)	1,702	0,186	-
Comportamento do consumidor	4,16 (0,80)	4,25 (0,77)	4,32 (0,88)	3,94 (0,74)	3,054	0,050	-
Marketing	4,12 (0,71)	4,12 (0,71)	4,28 (0,74)	4,00 (0,68)	1,575	0,211	-
Agência de publicidade	4,07 (0,75)	4,24 (0,71)	4,08 (0,80)	3,90 (0,75)	2,531	0,083	-
Gestão de Projectos	4,05 (0,82)	4,10 (0,85)	4,19 (0,81)	3,90 (0,79)	1,453	0,237	-
Comunicação gráfica	4,04 (0,74)	4,16 (0,75)	3,94 (0,58)	3,98 (0,82)	1,086	0,340	-
Comunicação audiovisual	4,01 (0,74)	4,12 (0,79)	4,14 (0,63)	3,80 (0,73)	3,197	0,044	-
Planeamento de meios	3,99 (0,80)	4,22 (0,73)	4,08 (0,75)	3,67 (0,82)	6,529	0,002	E>P D>P

1=Nada importante; 2=Pouco importante; 3=Com alguma importância; 4=Muito importante;  
5=Muitíssimo importante.

#### 4.5. Traços individuais e conhecimentos técnicos – uma perspectiva actual e uma perspectiva ideal

Fazendo agora uma comparação entre aquela que é a imagem actual sobre os recém-licenciados e aquela que seria o perfil ideal, podemos verificar que existe uma clara diferença entre realidade presente e as expectativas futuras. Na tabela 8, que apresenta os itens alinhados por ordem decrescente tendo em conta a média global do perfil ideal, podemos analisar os valores médios globais de ambas as situações.

Após a realização de um Teste T (paired samples T-test) verificamos que todos os itens apresentam diferenças significativas entre a “situação actual” e a “situação ideal” com valores de significância entre  $p < 0,01$  e  $p < 0,05$ .

**Tabela 8 - Perfil ideal dos recém-licenciados – actual vs ideal**  
(Teste T - paired samples T-test)

	Media Global M(DP)	Dif. Entre médias <0.05
Traços individuais		
Sentido de responsabilidade	3,60 (0,79)	4,66 (0,56)
Capacidade de aprender	4,07 (0,74)	4,49 (0,57)
Espírito crítico	3,47 (0,98)	4,41 (0,70)
Capacidade empreendedora	3,41 (0,78)	4,39 (0,62)
Espírito de equipa	3,78 (0,69)	4,38 (0,63)
Capacidade de resolução de problemas	3,21 (0,82)	4,38 (0,67)
Curiosidade	4,19 (0,77)	4,36 (0,69)
Capacidade de argumentação	3,28 (0,83)	4,32 (0,72)
Capacidade de estabelecer relações Interpessoais	3,60 (0,79)	4,28 (0,68)
Conhecimentos técnicos		
Criatividade	3,68 (0,89)	4,51 (0,69)
Estratégia publicitária	3,40 (0,94)	4,29 (0,75)
Ferramentas informáticas	3,63 (0,87)	4,25 (0,73)
Comportamento do consumidor	3,29 (0,82)	4,16 (0,80)
Marketing	3,43 (0,85)	4,12 (0,71)
Agência de publicidade	3,22 (0,91)	4,07 (0,75)
Gestão de Projectos	2,97 (0,92)	4,05 (0,82)
Comunicação gráfica	3,26 (0,93)	4,04 (0,74)

Comunicação audiovisual	3,15 (0,92)	4,01 (0,74)
Planeamento de meios	3,10 (0,89)	3,99 (0,80)

#### 4.6. Perfil ideal dos recém-licenciados – análise de componentes principais

Partindo da importância atribuída a cada um dos itens descritivos do perfil ideal dos recém-licenciados procurámos identificar dimensões que permitissem explicar quais os principais conceitos por detrás da opinião dos entrevistados. Para isso realizámos uma análise factorial de componentes principais para cada um dos grupos de itens.

Começando pelos itens relativos aos traços individuais, confirmámos a viabilidade da análise através do teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), tendo-se obtido o valor de 0,810, o que indica que a análise factorial é aceitável e pode ser realizada. Adicionalmente, o teste de esfericidade de Bartlett permitiu verificar a existência de correlação entre as variáveis ( $p=0,000$ ). Utilizámos o método de rotação Varimax, com o objectivo de obter uma estrutura factorial na qual cada variável estivesse fortemente associada com um único factor, e pouco associada com os restantes factores (Maroco, 2003). Foram retidas as componentes principais com valor próprio superior a 1 tendo-se obtido duas dimensões que explicam 56,475% da variância total dos dados.

Conforme é possível ver na tabela 9, a primeira dimensão – “Integração na equipa” - explica 32,143% da variância total e é constituída por itens que apontam directamente para uma capacidade de integração num grupo de trabalho tais como “espírito de equipa” e “capacidade de estabelecer relações interpessoais”. O factor integra também itens que implicam uma predisposição de abertura e de aprendizagem, como é o caso de “capacidade de aprender” e “curiosidade”. Esta dimensão integra ainda o item “Sentido de responsabilidade”.

A segunda dimensão – “Dinamismo” - explica 24,333% da variância total dos dados e é composta por itens que remetem para um espírito dinâmico tais como “capacidade empreendedora” e “capacidade de resolução de problemas”. Outros itens, como é o caso de “espírito crítico” e de “capacidade de argumentação”, apontam para um perfil participativo e interventivo. Este factor vem confirmar uma das dimensões identificadas na primeira fase do estudo. Relativamente ao “perfil ideal dos recém-licenciados”, o “dinamismo” foi identificado, naquela fase, como um dos principais traços que devem caracterizar os alunos que vão entrar para o mercado.

Confirmou-se a consistência interna de cada uma das dimensões através do Alpha de Cronbach tendo-se obtido um valor de 0,814 para a primeira dimensão e de 0,701 para a segunda.



**Tabela 9 - Dimensões explicativas do perfil ideal dos recém-licenciados - traços individuais (Análise de componentes principais).**

Dimensões	Itens	Saturação do item	% de variância	Coefficiente de Alpha
<b>Integração na equipa</b>	Capacidade de aprender	0,807	32,143%	0,814
	Sentido de responsabilidade	0,776		
	Curiosidade	0,775		
	Espírito de equipa	0,692		
	Capacidade de estabelecer relações interpessoais	0,598		
<b>Dinamismo</b>	Capacidade empreendedora	0,779	24,333%	0,701
	Espírito crítico	0,699		
	Capacidade de resolução de problemas	0,679		
	Capacidade de argumentação	0,607		

Realizou-se o mesmo procedimento para o conjunto de 10 itens relativos aos “conhecimentos técnicos” que os recém-licenciados deveriam oferecer às empresas e agências de publicidade. O teste KMO obteve o valor de 0,875 e o teste de esfericidade de Bartlett confirmou a existência de correlação entre as variáveis ( $p=0,000$ ). Utilizou-se o método de rotação Varimax e foram retidas as componentes principais com valor próprio superior a 1 tendo-se obtido duas dimensões que explicam 60,391% da variância total dos dados.

A primeira dimensão extraída – “Competências estratégicas”- explica 36,703% da variância total e congrega itens que estão relacionados com a componente estratégica da actividade publicitária: “estratégia publicitária”, “gestão de projectos” e “planeamento de meios”. O factor integra ainda itens ligados à área do marketing como “comportamento do consumidor” e “marketing”, e ainda um item ligado à actividade da agência propriamente dita - “agência de publicidade”.

A análise permitiu extrair uma segunda dimensão que explica 23,688% da variância total dos dados e que designámos por “Competências criativas”. Este factor integra, além do item “criatividade”, áreas ligadas à actividade criativa da agência como “comunicação gráfica” e

“comunicação audiovisual”. Outro item surge também agregado a este factor – “ferramentas informáticas”, uma componente que, no contexto da agência de publicidade, é utilizada com maior frequência pelas funções criativas.

Estes dois factores confirmam os resultados, de carácter qualitativo, obtidos no primeiro estudo. Nessa fase foram identificadas duas áreas temáticas essenciais que deveriam ser incluídas num curso de comunicação/publicidade: uma área mais analítica e estratégica que englobava o marketing, o planeamento de campanhas, o comportamento do consumidor e o planeamento de meios, e uma área mais ligada à criatividade e à comunicação propriamente dita, que incluía a comunicação gráfica, a comunicação audiovisual e as ferramentas informáticas.

A consistência interna de cada uma das dimensões foi confirmada através do Alpha de Cronbach. Obtivemos um valor de 0,873 para a primeira dimensão e de 0,728 para a segunda.

**Tabela 10 – Dimensões explicativas do perfil ideal dos recém-licenciados – conhecimentos técnicos (Análise de componentes principais)**

Dimensões	Ítems	Saturação do ítem	% de variância	Coefficiente de Alpha
Competências estratégicas	Gestão de projectos	0,785	36,703	0,873
	Agência de publicidade	0,769		
	Planeamento de meios	0,768		
	Marketing	0,747		
	Comportamento do consumidor	0,684		
	Estratégia publicitária	0,679		
Competências criativas	Comunicação gráfica	0,782	23,688	0,728
	Ferramentas informáticas	0,726		
	Comunicação audiovisual	0,642		

Finalmente, calculou-se o valor médio de cada uma das dimensões obtidas e, através de uma análise de variância (One Way Anova) com o teste de Tukey, comparámos esses mesmos

valores entre os 3 grupos. Verificámos que apenas a média da dimensão “Competências estratégicas” diferia entre grupos ( $p < 0,05$ ). Neste factor, as opiniões de estudantes e docentes aproximavam-se apresentando valores médios superiores aos dos profissionais. Aparentemente, os dois primeiros grupos atribuem maior importância ao domínio destas competências, por parte dos recém-licenciados, do que os participantes que integram as agências de publicidade. Possivelmente, os profissionais perspectivam para os recém-licenciados actividades mais operacionais, quer ligadas ao serviço a clientes, quer ligadas à criatividade, do que propriamente a tomada de decisões estratégicas.

**Tabela 11 – Dimensões explicativas do perfil ideal dos recém-licenciados – comparação entre os grupos (One way ANOVA e teste de Tukey)**

	Media Global M(DP)	Médidas de cada grupo M(DP)			F	D	Dif. Entre médias <0.05
		Estudant	Docent	Profission			
<b>Integração na equipa</b>	4,43 (0,47)	4,47 (0,52)	4,41 (0,42)	4,41 (0,46)	0,261	0,771	-
<b>Dinamismo</b>	4,37 (0,49)	4,44 (0,52)	4,31 (0,54)	4,34 (0,41)	0,779	0,461	-
<b>Competências estratégicas</b>	4,11 (0,60)	4,21 (0,60)	4,22 (0,63)	3,91 (0,54)	4,028	0,020	E>P
<b>Competências criativas</b>	4,20 (0,54)	4,29 (0,50)	4,20 (0,46)	4,09 (0,62)	1,860	0,160	-

## 5. Conclusões

Os resultados obtidos neste estudo fornecem informação importante para estudantes, docentes e profissionais da publicidade. Os estudantes têm oportunidade de verificar de que forma as suas opiniões são ou não compatíveis com aqueles que avaliam os seus conhecimentos – os professores – e com aqueles que lhes proporcionam oportunidades de trabalho – os profissionais. Por sua vez, os docentes podem retirar conclusões que lhes permitem melhorar e adequar os seus métodos àquelas que são as expectativas do mercado. Finalmente, os profissionais têm acesso a informação que pode ser importante para as suas práticas quotidianas nomeadamente nos períodos de recepção/formação que proporcionam aos recém chegados às empresas.

Os 3 grupos participantes consideram que a formação superior em comunicação/publicidade tem acompanhado a evolução do mercado publicitário português. Porém, a ligação real não parece ser considerada tão efectiva. No entanto, os docentes acreditam que essa ligação tem sido maior. No que diz respeito à melhor forma para estabelecer essa ligação, os estágios dos

alunos nas empresas foi a forma de ligação considerada mais importante sendo os estudantes aqueles que mais defendem esta perspectiva. Estes resultados apontam para uma necessidade de se incrementar a ligação entre a universidade e as empresas, seja através de estágios, parcerias ou projectos de investigação comuns.

Quanto ao perfil actual dos recém-licenciados em comunicação/publicidade as características demonstradas com mais frequência foram a “curiosidade” e a “capacidade de aprender”, aspectos essenciais para quem vai entrar numa organização, relacionados com a sua capacidade de adaptação e de aprendizagem. Relativamente aos conhecimentos técnicos que os recém-licenciados demonstram salientam-se a “criatividade” e as “ferramentas informáticas”, características eventualmente ligadas à própria juventude dos alunos e à geração “informatizada” à qual pertencem. Quanto às diferenças entre grupos, podemos constatar que, na maior parte dos itens, as perspectivas dos alunos e dos professores se aproximam e, em contrapartida, se afastam das perspectivas dos profissionais. Possivelmente pelo facto dos dois primeiros grupos pertencerem ao mundo académico e o terceiro estar inserido num contexto empresarial, com desafios e exigências diferentes. Este facto sublinha um eventual gap entre o mundo académico e o empresarial que deve, na medida do possível, ser diminuído, quer para a formação se aproximar da realidade do mundo do trabalho, quer para os profissionais conhecerem o que se realiza neste domínio.

No que diz respeito ao perfil ideal dos recém-licenciados em comunicação/publicidade, e relativamente aos traços individuais, todos os itens obtiveram pontuações positivas com valores médios altos com destaque para o “sentido de responsabilidade”, a “capacidade de aprender”, e o “espírito crítico”. Resultados semelhantes foram obtidos em relação aos conhecimentos técnicos demonstrando que os entrevistados consideram “muito importantes” todas as características apresentadas no questionário, mas com destaque para a “Criatividade”, a “Estratégia publicitária” e as “Ferramentas informáticas”. Em geral, verificámos um consenso nas opiniões manifestadas.

Partindo da importância atribuída a cada um dos itens descritivos do perfil ideal dos recém-licenciados identificámos dimensões que permitem explicar esse mesmo perfil. Os traços individuais dos licenciados são explicados por duas dimensões. A primeira dimensão – “Integração na equipa” – é constituída por itens que apontam directamente para uma capacidade de integração num grupo de trabalho tais como “espírito de equipa” e “capacidade de estabelecer relações interpessoais”. A segunda dimensão – “Dinamismo” - é composta por itens que remetem para um espírito dinâmico tais como “capacidade empreendedora” e “capacidade de resolução de problemas”. Os conhecimentos técnicos são explicados por outras duas dimensões. A dimensão “Competências estratégicas” congrega itens que estão relacionados com a componente estratégica da actividade publicitária. A dimensão “Competências criativas” integra itens como a “criatividade”, a “comunicação gráfica” e a “comunicação audiovisual”.

Estes dados apontam para grandes áreas a desenvolver e a explorar pelas licenciaturas em comunicação/publicidade. Ao nível dos traços individuais as universidades deverão estimular o

desenvolvimento da integração dos jovens em equipas de trabalho de uma forma dinâmica e pro-activa. Ao nível dos conhecimentos técnicos, os programas destes cursos deverão aprofundar, por um lado, a vertente estratégica da comunicação e, por outro lado, a componente criativa.

O presente estudo teve como uma das suas principais limitações a reduzida dimensão da amostra. Futuras investigações deveriam envolver um número mais elevado de indivíduos assim como de instituições que leccionam licenciaturas de Comunicação e Publicidade.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMILO, Eduardo e GONÇALVES, Gisela (2006), "A Publicidade no Ensino Superior: novas perspectivas, novos rumos", em *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, em <http://www.bocc.ubi.pt> (consultado: 12/03/2007).

DECKINGER, E. L.; BRINK, James, KATZENSTEIN, Herbert e PRIMAVERA, Louis (1990): "How Can Advertising Teachers Better Prepare Students For Entry-Level Advertising Agency Jobs?", em *Journal of Advertising Research*, Vol. 29 (6), pp.37-46.

DONE, Arhur (1979): "Matching the Marketing Curriculum To Market Needs", em *Journal of Marketing Education*, Vol. 1 (1), pp. 4-12.

DUKE, Charles (2002): "Learning Outcomes: Comparing Student Perceptions of Skills Level and Importance", em *Journal of Marketing Education*, Vol. 24 (3), pp 203-217.

GAULT, Jack; REDINGTON, John e SCHLAGER, Tammy (2000): "Undergraduate Business Internships and Career Success: Are They Related?", em *Journal of Marketing Education*, Vol. 22 (1), pp. 45-53.

HUNT, Shelby; CHONKO, Lawrence e WOOD, Van (1987): "Advertising education and successful advertising careers: are they related?", em *Journal of Advertising Research*, April/May, pp. 43-52.

KERR, Gayle e PROUD, Bill (2005): "Hiring Graduates: Perspectives From Advertising And Public Relations Employers", em *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, 5-7 December 2005, Fremantle, Austrália.

LEUNG, Kenneth e LEE, Paul (2005): "The Professional Education of Advertising in Hong Kong: A Case of Dependency or Adaptation?", em *International Association of Media & Communication Research Conference*, Taipei, Taiwan, 26-28 July, 2005.

LEVENBURG, Nancy (1996): "General Management Skills: Do Practitioners and Academics Faculty Agree on Their Importance?", em *Journal of Education for Business*, Vol. 72 (1), pp. 47-52.

LEWIS, David e DUCHARME, Richard (1990), "The Education of Business Undergraduates: A Gap in Academics/Practitioner Expectations?", em *Journal of Education for Business*, Vol. 66 (2). pp 116-121.

MALHOTRA, Naresh; TASHCHIAN, Armen e JAM, Arun (1989): "The Project Method Approach: An Integrated Teaching Tool in Marketing Research", em *Journal of Marketing Education*, Summer, pp. 32-40.

MAROCO, João (2003): *Análise Estatística com utilização do SPSS*, Lisboa, Edições Sílabo.

ROSS, Billy (1973): "Advertising Education", em *Journal of Advertising*, Vol. 2 (2), pp. 18-21.

ROSS, Billy; OSBORNE, Anne; RICHARDS, Jef e FLETCHER, Alan (2006): *Advertising Education. Yesterday. Today. Tomorrow*, Advertising Education Publications, Louisiana State University, em <http://www.aded.org> (consultado: 05/10/2006).

SANDAGE, C. H. (1955): A Philosophy of Advertising Education, em *Journalism Quarterly*, Spring, p. 209.

TANIAN, Sherryl e JAMES, Kandy (2001): "Putting Theory Into Practice: Guiding Marketing Students To Better Communications and Collaborative Skills", em *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, 1-5 December 2001.

WALLER, David e HINGORANI, Anurag (2006): "Perceptions Of Business Students Towards Skills And Attributes For Industry: How Important Is Communication?", em *Australia/New Zealand Communication Association Conference*, Adelaide, Australia, July 2006.

[Recibido: 3 de septiembre de 2010. Aceptado (sin cambios): 18 de mayo de 2011.]