

Projeto mesa redonda entre profissionais: integrando teoria e prática na formação de alunos de publicidade e propaganda

Edilberto Venturelli¹; 0000-0002-0794-5424
Douglas Baltazar Goncalves¹; 0009-0006-1589-9727

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
edilberto.venturelli@foa.org.br

Resumo: Este artigo explora o impacto da ação de extensão "Mesa Redonda entre Profissionais", realizada no UniFOA, na formação acadêmica e profissional dos alunos de Publicidade e Propaganda. O projeto busca proporcionar uma experiência prática e interativa, conectando estudantes com profissionais do mercado publicitário. A iniciativa visa complementar o ensino teórico com atividades práticas, promovendo a integração entre teoria e prática, ampliando a visão dos discentes sobre o mercado de trabalho e fortalecendo seu networking. A pesquisa é fundamentada em princípios de marketing e comunicação integrada, com base em autores como Armstrong, Kotler, Crescitelli, Shimp, entre outros.

Palavras-chave: extensão universitária. formação acadêmica. comunicação integrada. marketing. publicidade.

INTRODUÇÃO

A integração entre teoria e prática é essencial na educação superior para preparar profissionais capacitados para o mercado de trabalho. A prática educativa contemporânea não se limita ao ensino teórico, mas também busca a aplicação desses conhecimentos em situações reais, preparando os alunos para as exigências do mundo profissional. O projeto "Mesa Redonda entre Profissionais", do curso de Publicidade, no UniFOA, exemplifica essa abordagem ao combinar encontros com profissionais do mercado publicitário, clientes reais e visitas técnicas, com atividades práticas, atendendo à demanda por profissionais que não só entendem a teoria, mas também têm habilidades práticas e estão atualizados com as tendências do setor.

No marketing, essa integração é ainda mais crucial. A disciplina exige compreensão profunda das necessidades dos consumidores e a capacidade de desenvolver estratégias de comunicação eficazes. Armstrong e Kotler (2015) afirmam que o marketing moderno requer uma abordagem holística, onde o profissional deve integrar diversas ferramentas de comunicação para criar valor e atender às expectativas do público. A "Mesa Redonda entre Profissionais" complementa o ensino teórico com a aplicação prática, preparando os alunos para serem competentes e inovadores no mercado publicitário.

Crescitelli e Shimp (2012) destacam a importância da comunicação integrada de marketing, que coordena todas as ferramentas de comunicação para transmitir uma mensagem coerente. Esse conceito é central na "Mesa Redonda entre Profissionais", que promove uma abordagem interdisciplinar e proporciona aos alunos uma visão abrangente e aplicável do marketing. Em um mercado publicitário dinâmico e competitivo, a capacidade de adaptação e inovação é fundamental.

Kuazaqui (2007) ressalta que o marketing internacional exige conhecimento das tendências globais e a capacidade de aplicar esses conhecimentos em contextos

variados. O projeto oferece aos alunos a oportunidade de interagir com especialistas, clientes e ambientes reais, que trazem essas perspectivas globais para a sala de aula, enriquecendo a formação acadêmica com *insights* práticos.

Serralvo (2008) também observa que a gestão de marcas no Brasil requer compreensão das especificidades culturais e de mercado, o que é alcançado com uma formação que combina teoria e prática. A "Mesa Redonda entre Profissionais" ajuda os alunos a desenvolver competências essenciais para a gestão eficaz de marcas em um ambiente diversificado.

O artigo analisa os métodos utilizados na ação de extensão, discute os resultados obtidos e reflete sobre os benefícios para os alunos, a comunidade e o UniFOA. Ao integrar teoria e prática, o projeto contribui significativamente para a formação de profissionais preparados para enfrentar os desafios do mercado com confiança e competência.

MÉTODOS

O projeto "Mesa Redonda entre Profissionais" foi estruturado em várias fases, começando pela seleção criteriosa de profissionais do mercado publicitário, clientes reais e ambientes em que a prática publicitária possa ser aplicada. Essas escolhas tiveram como objetivo proporcionar aos alunos uma visão ampla e diversificada do mercado, alinhadas às exigências contemporâneas do marketing, como destacado por Armstrong e Kotler (2015). Os profissionais foram convidados a preparar apresentações orais sobre suas trajetórias, desafios e soluções inovadoras, enriquecendo a experiência dos alunos com *insights* práticos.

Durante os encontros, foram realizadas apresentações digitais com slides, vídeos e outros recursos multimídia, conforme recomendado por Crescitelli e

Shimp (2012). Essas apresentações foram interativas, permitindo perguntas e discussões em tempo real, e foram acompanhadas por portfólios físicos de campanhas e materiais de comunicação, seguindo a abordagem prática sugerida por Malhotra (2012). Esse material permitiu aos alunos uma análise detalhada de projetos reais e aprofundou sua compreensão das práticas do mercado.

As visitas técnicas a empresas locais foram uma parte crucial do projeto, planejadas para coincidir com eventos importantes, como lançamentos de campanhas. Kotler e Keller (2012) destacam a importância dessas experiências práticas para o desenvolvimento de competências. Durante as visitas, os alunos observaram os profissionais em ação, aprenderam sobre trabalho em equipe e técnicas utilizadas, e participaram de sessões de feedback, conforme os princípios de avaliação formativa de Black e Wiliam (2009).

Para avaliar o impacto das atividades, foram aplicados questionários via Microsoft Forms, contendo perguntas fechadas e abertas. Essas perguntas permitiram uma avaliação quantitativa e qualitativa das experiências dos alunos, seguindo metodologias sugeridas por Gil (2010) e Bloom (1956). A coleta de dados foi anônima, respeitando as diretrizes éticas de Resnik (2018). A análise dos dados envolveu métodos estatísticos básicos e uma revisão qualitativa das respostas abertas, seguindo as orientações de Bardin (2011).

Em resumo, os métodos utilizados no projeto foram desenhados para proporcionar uma experiência educacional equilibrada entre teoria e prática, alinhando-se com a teoria da educação experiencial de Dewey (1938).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados mostram que a "Mesa Redonda entre Profissionais" teve um impacto positivo significativo na formação dos alunos de Publicidade e Propaganda. A interação com profissionais do mercado e ambientes profissionais ampliou a compreensão dos estudantes sobre práticas de marketing e comunicação, além de desenvolver habilidades essenciais como adaptação, resolução de problemas e trabalho em equipe. Kuazaqui (2007) ressalta que essas competências são cruciais para atuar em um mercado globalizado e interconectado.

A ação de extensão também reforçou a importância da integração entre teoria e prática, alinhando-se ao conceito de pesquisa de marketing descrito por Barquette (2007). A coleta e análise de dados por meio de questionários permitiram aos alunos experimentar como essas ferramentas são aplicadas no mercado real, seguindo a teoria de Dewey (1938) sobre aprendizado experiencial.

A participação nas oficinas e visitas técnicas possibilitou aos alunos aplicar conhecimentos teóricos em situações reais, fortalecendo o aprendizado, conforme indicado por Malhotra (2012). Essa experiência prática ajudou os alunos a entender melhor as operações do mercado publicitário e como aplicar teorias na prática, apoiando a visão de Crescitelli e Shimp (2012) sobre a importância da comunicação integrada de marketing.

A interação com profissionais também ofereceu insights valiosos sobre as exigências do mercado, preparando melhor os alunos para suas futuras carreiras. Serralvo (2008) destaca que a gestão de marcas no Brasil requer uma compreensão das dinâmicas de mercado e expectativas dos consumidores, aspectos explorados durante o projeto. Além disso, a experiência com profissionais ajudou os alunos a reconhecer a importância da adaptabilidade e

inovação, competências essenciais para o sucesso em um mercado competitivo, como discutido por Armstrong e Kotler (2015).

Figura 1 – Registro de atividades desenvolvidas no projeto



Fonte: (AUTOR, 2024)

Em resumo, os resultados da "Mesa Redonda entre Profissionais" demonstram a eficácia da integração entre teoria e prática no processo educacional, evidenciando que ações de extensão como esta são fundamentais para a formação de profissionais completos e bem-preparados para os desafios do mercado. A interação com o mercado, aliada a uma sólida base teórica, contribui para uma formação mais ampla e contextualizada, preparando os alunos não apenas para suas primeiras oportunidades profissionais, mas também para uma carreira de longo prazo em um setor em constante mudança.

Conclusões

A ação de extensão "Mesa Redonda entre Profissionais" se mostrou extremamente eficaz na integração entre teoria e prática, contribuindo significativamente para a formação dos alunos de Publicidade e Propaganda do UniFOA. Os alunos adquiriram conhecimentos teóricos valiosos e

desenvolveram habilidades práticas essenciais, como resolução de problemas, adaptação a novas situações e trabalho em equipe, habilidades cruciais no setor de marketing que exige expertise técnica e flexibilidade criativa (Kotler & Keller, 2012). O projeto também fortaleceu os laços entre academia e mercado, criando uma plataforma de intercâmbio de conhecimentos que beneficiou tanto alunos quanto profissionais. A integração entre teoria e prática proposta por Simões (1976) foi bem exemplificada pela "Mesa Redonda entre Profissionais", demonstrando como essa abordagem pode ser produtiva e eficiente. As atividades práticas proporcionaram aos alunos uma visão concreta das teorias estudadas, confirmando a importância de aplicar conceitos em contextos reais para consolidar o aprendizado.

Além disso, o projeto não só enriqueceu a formação dos alunos, mas também contribuiu para a qualificação da mão-de-obra, refletindo uma tendência crescente na educação superior que valoriza a aproximação com o mercado e a aplicação prática do conhecimento (Dewey, 1938; Barquette, 2007). O impacto positivo também reforçou a reputação do UniFOA como uma instituição comprometida com a excelência acadêmica e inovação, preparando seus alunos para um ambiente de trabalho dinâmico e competitivo (Armstrong & Kotler, 2015).

Em resumo, o projeto alcançou seus objetivos de integrar teoria e prática e serve como um modelo de como instituições de ensino podem preparar seus alunos para o mercado de trabalho. A continuidade e expansão de iniciativas semelhantes garantirão que futuros profissionais estejam bem preparados para enfrentar desafios e aproveitar oportunidades no mercado publicitário.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, GARY; KOTLER, PHILIP. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: A Página, 2015.

ARQUETTE, STAEL. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CRESCITELLI, EDSON; SHIMP, TERENCE A. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

GULLO, JOSÉ; PINHEIRO, DUDA. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação; Suporte às estratégias de marketing e nos negócios da empresa; Inclui fundamentos de marketing e visão de empresa**. 4. ed. São Paulo: A Página, 2013.

KUAZAQUI, EDMIR. **Marketing internacional: desenvolvendo conhecimentos e competências em cenários globais**. São Paulo: M. Books, 2007.

LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI. **Plano de Marketing para micro e pequena empresa**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SERRALVO, FRANCISCO ANTÔNIO. **Gestão de marcas: no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

SIMÕES, ROBERTO. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1976.