

ÁREAS DE INTERESSE: IDENTIFICANDO AS TEMÁTICAS DAS MONOGRAFIAS DOS EGRESSOS DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA¹

*AREAS OF INTEREST: IDENTIFYING THE THEMES IN THE MONOGRAPHS OF
FORMER STUDENTS OF THE ADVERTISING COLLEGE*

**Matheus Roberto de Oliveira², Elisiane Rosa Carneiro² e
Taís Steffenello Ghisleni³**

RESUMO

Neste artigo aborda-se um estudo com base nos trabalhos finais de graduação de sete turmas do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, que colaram grau entre 2010/1 a 2013/1. Foram escolhidas como objetos de análise as últimas sete turmas do curso, nas quais, a partir do resumo e das palavras-chave, foram observadas as temáticas centrais de cada uma das monografias, categorizando-as. Os acadêmicos querem estudar um conteúdo relevante, que os envolva, que os façam procurar mais, ir além do que foi estudado, sendo, na maioria das vezes, algo do cotidiano, que seja novo e inovador e que faça diferença para ele e a academia.

Palavras-chave: trabalho final de graduação, temáticas centrais, publicidade e propaganda.

ABSTRACT

The article discusses a study based on the final projects of seven classes in the Advertising College at Franciscan University, who graduated from 2010 to a 2013. The last papers of the last seven classes of this course were chosen as the object of study. The abstract and keywords of these papers were observed in order to categorize their main issues. The analysis shows that the students want to study some relevant content that may involve them, and make them read further, beyond what has been studied. It is also demonstrated that the issues are related to something new and innovative that may make a difference for the student and the university.

Keywords: final monograph, graduates, main issues, categories, advertising.

¹ Trabalho de Iniciação Científica.

² Acadêmicos do Curso de Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Franciscano. E-mail: matoliveira@outlook.com; lizirosa@ig.com.br

³ Orientadora - Centro Universitário Franciscano. E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

O ensino da Publicidade e Propaganda no Brasil iniciou, de forma mais efetiva, na década de 1950, com a constituição da Escola de Propaganda de São Paulo, atual ESPM - Escola Superior de Propaganda e *Marketing*; e pela Resolução 11/69 que decretou a criação dos Cursos de Comunicação Social (TARSITANO, 2013).

O presente estudo aborda os temas escolhidos pelos ex-acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, das turmas graduadas de 2010/1 a 2013/1, em seus trabalhos finais de graduação. Este estudo tem origem no interesse de compreender os perfis dos profissionais de Publicidade e Propaganda contemporâneos, considerando-se que carregam consigo grande parte da responsabilidade pela elaboração do conteúdo publicitário veiculado por meio das mídias, bem como pelo impacto com que isto atinge a sociedade; seja por meio da inserção de novas formas de linguagem, de estética ou de qualquer novidade trazida à luz, seja com a reafirmação de velhos paradigmas, estereótipos ou conceitos pré-estabelecidos como verdades no âmbito social. Isso posto, considera-se que os comunicadores sociais da área da Publicidade exercem um papel fundamental como formadores de opinião.

Lipovetsky (1989) conceitua a publicidade como a modalidade discursiva dominante na sociedade contemporânea. Para esse autor, a mentalidade publicitária - organizada esteticamente de forma espetacular por meio da ênfase na aparência, na superficialidade, no lúdico, na magia dos artifícios, na fantasia, nas imagens, na velocidade e estruturada logicamente por meio da originalidade a qualquer preço, da criatividade, da efemeridade - está em toda a parte. Neste contexto, surge o seguinte questionamento: quais são as temáticas centrais encontradas nas monografias dos egressos do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, compreendidas entre o primeiro semestre de 2010 e o primeiro semestre de 2013?

Com base neste contexto, este estudo tem o objetivo de traçar um panorama da produção científica dos alunos do curso de Publicidade e Propaganda, nos anos de 2010 a 2013, identificando os temas principais nos seus trabalhos finais de graduação. Gomes (2008) relata que a pesquisa acadêmica em publicidade no Brasil, há pouco tempo ainda estava pulverizada em diversas áreas do conhecimento, não havendo sequer uma compilação desses estudos. Na tentativa de clarear o que já foi estudado neste curso e dentro do período delimitado, identificaram-se as temáticas centrais a partir dos resumos e palavras-chave, obtendo conhecimento sobre quais são aquelas encontradas com maior frequência. Esta análise também possibilitará uma compreensão sobre quais são as áreas de interesses pessoais e profissionais dos publicitários, associadas aos objetos de pesquisa dos mesmos.

O Centro Universitário Franciscano, também conhecido como UNIFRA, localizado em Santa Maria-RS, foi uma das primeiras instituições de ensino superior no Estado do Rio Grande do Sul. A instituição começou no ramo educacional em 27 de abril de 1955, sendo referida como Faculdade

de Filosofia, Ciências e Letras Imaculada Conceição, com cursos de licenciatura. Hoje, o Centro Universitário Franciscano conta com 32 cursos de graduação, entre eles o curso de Publicidade e Propaganda, que existe desde 2003.

Segundo o PDI (Plano de Desenvolvimento Pedagógico) a instituição é mantida pela Sociedade Caritativa e Literária São Francisco de Assis, Zona Norte - Scalifra - ZN - entidade de direito privado; sem fins lucrativos, beneficente, de caráter educacional, cultural e científico, reconhecida pelo decreto federal n. 64.893, de 25 de julho de 1969, com certificado de entidade de fins filantrópicos, localizada na Rua dos Andradas, nº 1614 em Santa Maria, Rio Grande do Sul⁴.

O vestibular do Centro Universitário Franciscano normalmente abre 40 vagas para ingresso por curso. No início o vestibular era anual e depois passou a ser semestral. O ingresso no Centro Universitário Franciscano é realizado semestralmente, por meio de processo seletivo, em datas fixadas no calendário acadêmico. Segundo o documento do PDI (Plano de desenvolvimento institucional) da instituição espera-se que os alunos tenham um perfil no final do curso com as seguintes características: conhecimento, habilidade, capacidade, domínio e saber.

É importante realizar estudos nesta área, pois, como bem diz Tarsitano (2013, p. 112) “o Brasil toma a dianteira em processar uma ampla revisão na condução dessa importante e essencial ferramenta do *marketing* e da economia nacional que é a publicidade”, e é importante que o Centro Universitário Franciscano também esteja aberto para essas discussões, saber o que seus egressos acharam positivo ou negativo do ensino prestado para melhorar e aprimorar seus ensinamentos aos acadêmicos.

REFERENCIAL TEÓRICO

O CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DO CENTRO UNIVERSITÁRIO FRANCISCANO

Os cursos de Publicidade e Propaganda buscam a qualidade no ensino, de modo a relacionar os objetivos da universidade com a formação que atenda as exigências do mercado de trabalho. Tomita e Teruya (2006, p. 3) reforçam que “é necessária a formação geral que contemple a reflexão sobre o conteúdo e que privilegie a dimensão crítica da ação profissional sobre a sociedade” Neste sentido, os cursos buscam a qualidade de ensino e tentam relacionar os objetivos da instituição de ensino com uma formação que seja capaz de atender às exigências do mercado de trabalho e que os acadêmicos saiam da instituição satisfeitos com o serviço prestado.

O modelo dos cursos de Comunicação Social no Brasil foi formatado (a partir do terceiro currículo instituído pelo MEC) em dois blocos de disciplinas, sendo um voltado para a formação geral e humanística, comum a todas as habilitações (publicidade, relações públicas,

⁴Informação retirada do site do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano. Disponível em: <<http://www.unifra.br/cursos/apresentacao.asp?curs=14&grad=Publicidade%20e%20Propaganda&endereco=publicidad epropaganda>>. Acesso em: 20 out. 2013.

jornalismo, rádio e televisão, editoração, etc.) e outro composto por disciplinas técnicas da área profissional de cada habilitação, ministrado nos dois últimos anos do curso de graduação (ANDRADE, 2013, p. 3).

O importante é que cada instituição tenha seus modelos de ensino e siga as especificações exigidas pelo MEC.

Pode-se dizer que a publicidade é composta por três elementos principais: o anunciante, os veículos de comunicação e o profissional de publicidade. Os anunciantes, ou seja, os clientes são aqueles que precisam divulgar algum produto ou serviço; os veículos são as empresas que administram os meios de comunicação e funcionam como o canal por onde a publicidade flui em direção ao consumidor (televisão, jornal, revista, rádio, internet etc.); e o profissional de publicidade é quem torna as mensagens interessantes e atraentes, e ainda é responsável por selecionar os melhores veículos para que o público-alvo seja atingido (GONÇALES, 2009).

Neste contexto, os cursos precisam estar inseridos na atual realidade do campo de atuação, que hoje não contempla apenas o mercado tradicional, baseado no emprego formal e limitado às agências de publicidade, veículos ou fornecedores. O mercado informal também está em crescimento, assim como o digital, o terceiro setor, o empreendedorismo.

Outro espaço que tem crescido encontra-se nas pequenas cidades do interior, desvinculando a atuação publicitária dos grandes centros urbanos, que absorve poucos profissionais em relação ao número de formados anualmente (PERUZZO, 2003).

O curso de Publicidade e Propaganda na instituição tem duração de oito semestres (4 anos), as disciplinas são ofertadas somente no turno da manhã, mas o aluno pode fazer algumas disciplinas comuns com outros cursos, em outros horários têm no máximo 40 acadêmicos. Desse modo, segundo a página do curso, o curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda iniciou suas atividades no Centro Universitário Franciscano no começo de 2003 e seu “principal objetivo é formar comunicadores aptos a atuar no mercado regional, e a exercer a profissão em qualquer localidade do país e do mundo”.

O aluno que formado pela instituição sairá qualificado para exercer atividades em agências de comunicação, em empresas anunciantes, em veículos de divulgação, em promoção, gestão e administração de empreendimentos de comunicação, executivo de negócios, assessoria publicitária, serviços de organização e divulgação de eventos em parceria com profissionais de Jornalismo e Relações Públicas, *marketing*, patrocínios, promoção e gestão de projetos em comunicação.

Ao término do curso, o aluno poderá escolher uma, dentre as várias áreas de atuações: agências de publicidade e propaganda, empresas anunciantes, empresas de promoção, veículos de divulgação; assessorias de comunicação, parceira com profissionais de relações públicas e de jornalismo, áreas de multimídia, planejamento e produção de materiais gráficos, eletrônicos, campanhas e peças veiculadas na mídia; pesquisas em comunicação e na docência.

O papel da universidade, como a responsável pela formação do profissional, mas também

do cidadão, pautado em valores éticos, é reforçado por Peruzzo (2003), citada por Andrade (2013, p. 4). A autora afirma que “o domínio das técnicas, não pode conduzir a uma ação robótica dos futuros profissionais, nem para uma preparação restrita ao interesse imediato de certas empresas”.

Cada egresso sai da instituição com um ensinamento, que somente ele pode dizer se foi ou não proveitoso, mas que não é só responsabilidade da instituição de ensinar, mas do aluno ir em busca e procurar mais conhecimento. Os profissionais saem habilitados a se desenvolverem em uma empresa, mas depende muito mais deles buscarem um maior conhecimento.

O TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO

O Trabalho Final de Graduação (TFG), também conhecido por Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é, como o nome indica, o estágio final requerido por grande parte dos cursos de graduação, que consiste na produção de uma monografia. A monografia, segundo Bastos (2003, p. 17), é

um trabalho acadêmico que tem por objetivo a reflexão sobre um tema ou problema específico e que resulta de um processo de investigação sistemática. [...] Trata de tema circunscrito com uma abordagem que implica análise, crítica, reflexão e aprofundamento por parte do autor. Embora a monografia possa ser um relato de uma pesquisa empírica, o mais comum é que resulte de uma revisão de literatura criticamente articulada, que constitua um todo orgânico. As monografias realizadas ao final dos cursos de graduação ou as exigidas para a obtenção de créditos nas disciplinas, diferem das dissertações de mestrado e teses de doutorado quanto ao nível de investigação.

A monografia, ainda que não requeira o mesmo grau de complexidade exigido na dissertação de mestrado que, por sua vez, é menos complexa que a tese de doutorado, exige um nível de reflexão, elaboração e profundidade consideráveis. Para tal, é importante que o aluno esteja ciente da necessidade de se fazer um recorte específico do objeto e da realidade que serão analisados, pois delimitar é essencial para o bom desenvolvimento do trabalho. Segundo Salvador (1982, p. 45), é preciso superar a tendência, muito comum, de escolher grandes temas, que pela sua extensão não possibilitam a profundidade. Há que se ter cuidado na escolha da temática central da monografia, pois deve ser um assunto a respeito do qual haja material bibliográfico suficiente e disponível (SALVADOR, 1982). Dessa forma, o autor terá a possibilidade de agregar referenciais teóricos, atribuindo também maior credibilidade ao seu trabalho.

Parece natural que a escolha do tema da monografia passe pelo grau de interesse que o autor nutre pelo objeto, pois a necessidade de desenvolver a análise e a reflexão de forma significativa exigem um amplo envolvimento com o assunto. Por este mesmo motivo é que ele não se distanciará de seus valores pessoais durante o desenvolvimento do trabalho, e a monografia deixará transparecer parte de sua personalidade, de suas referências e de seu posicionamento.

METODOLOGIA

Para a realização desta pesquisa foi utilizado o método quantitativo, que segundo Michel (2005, p. 33), “se realiza na busca de resultados precisos, exatos, comprovados por meio de medidas de variáveis preestabelecidas, nas quais se procura verificar e explicar sua influência sobre suas variáveis, por meio da análise da frequência de incidências e correlações estatísticas”.

Também foi utilizado o estudo exploratório ou pesquisa bibliográfica que para Michel (2009, p. 40) “busca o levantamento bibliográfico sobre o tema, com o propósito de identificar informações e subsídios para definição dos objetivos, determinação do problema e definição dos tópicos do referencial teórico”. Assim, foi realizada uma pesquisa sobre a instituição, o curso e os trabalhos finais de graduação.

A análise foi realizada sobre os 146 trabalhos de conclusão de curso produzidos durante os últimos 3 anos de existência do curso, apresentados de 2010 a 2013/I. As monografias foram classificadas em eixos específicos e os dados foram obtidos mediante pesquisa bibliográfica e documental.

A produção deste período aproximado pode ser encontrada no livro *Trabalhos Finais de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda entre 2006 e 2012*, produzido pelo Laboratório de Pesquisa em Comunicação (LAPEC), bem como no site lapecpp.wordpress.com na seção “TFG”.

A análise dos trabalhos finais de graduação foi realizada com base no conteúdo de seus títulos, resumos e palavras-chave, de forma a não prejudicar o andamento da pesquisa. Após a análise, procurou-se identificar as temáticas centrais de cada uma das monografias e classificá-las, enquadrando-as em diferentes categorias, tais como: “*Marketing*”, “*Moda*”, “*Internet*”, “*Televisão*”, “*Audiovisual*”, “*Marca*”, “*Mídia*” e “*Comunicação*”.

Todavia, é necessário dizer que os resultados desta pesquisa são aproximados, levando em consideração o fato de que as análises foram feitas essencialmente por meio dos resumos das monografias, além de apresentarem caráter subjetivo.

As categorias permitem aproximações e não exatidão classificatória, até porque um trabalho, dependendo dos critérios adotados para classificação, ou do ângulo de quem observa, pode ser classificado em mais de uma categoria. Exemplos: trabalho analisando um telejornal poderia ser classificado em televisão ou jornalismo. Um trabalho sobre rádio popular em comunidades poderia ser classificado tanto em ‘rádio’ como em ‘comunicação popular alternativa’ (WEBER; BENTZ; HOHLFELDT, 2002, p. 55).

Nos casos em que diferentes categorias foram preenchidas com trabalhos que possuíam um alto grau de similaridade entre si, podendo receber tanto esta quanto aquela classificação, não se julgou necessário subdividi-las, ao contrário: as categorias foram unidas, formando uma só, como em “*Discurso/Representação/Identidade*” e “*Consumo/Comportamento do Consumidor*”.

Ainda que uma fatia considerável das monografias pudesse conter duas ou mais temáticas distintas entre si, dependendo do ponto de vista de quem as analisa, o que é de grande subjetivida-

de, cada trabalho foi disposto em uma categoria, apenas. A escolha da categoria, a qual determinado trabalho pertenceria nestes casos de maior dúvida, foi realizada de forma aproximada, como sugerido anteriormente.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em uma análise realizada por meio do resumo e das palavras-chave, foi possível enquadrar as temáticas centrais das monografias produzidas no curso de Publicidade e Propaganda em categorias distintas, como consta na tabela 1.

Foram analisados, ao todo, 146 (cento e quarenta e seis) trabalhos finais de graduação, todos referentes às últimas sete turmas de egressos, graduadas no Centro Universitário Franciscano, e que posteriormente foram subdivididos em 27 (vinte e sete) categorias diferentes. Desse modo, desenvolveu-se uma tabela demonstrativa para melhor entender quais são as temáticas e o número de vezes que cada uma aparece.

Tabela 1 - Temáticas centrais/categorias das monografias do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, dos acadêmicos que colaram grau entre 2010/1 e 2013/1. Santa Maria, 2013.

Temática	Quantidade de trabalhos em que aparece
<i>Marketing</i>	22 trabalhos
Consumo/comportamento do consumidor	19 trabalhos
Discurso/representação/identidade	15 trabalhos
Marca	14 trabalhos
Publicidade e Propaganda	
Audiovisual	10 trabalhos
Comunicação	7 trabalhos
Internet	6 trabalhos
Mídia	
Cinema	5 trabalhos
Moda	4 trabalhos
Música	3 trabalhos
Linguagem/significado	3 trabalhos
Cultura	3 trabalhos
Literatura e Comunicação	2 trabalhos
Ética e Publicidade	2 trabalhos
Estética	2 trabalhos
Televisão	1 trabalho cada
Rádio	
Esportes	
Fotografia	
Política	
Perfil psicológico/ Psicologia	
Games/jogos	
Eventos	
ONGs	

Com base nos dados da tabela 1, é possível inferir que as temáticas mais presentes nas monografias são: “Marketing”, em primeiro lugar, com 22 trabalhos falando sobre o assunto (15%), figura 1; “Consumo/Comportamento do Consumidor”, em segundo lugar entre os temas mais escolhidos, com 19 aparições (13%); “Discurso/Representação/Identidade”, tema que surgiu 15 vezes (10,2%); “Marca” e “Publicidade e Propaganda”, aparecendo em 14 oportunidades cada uma (9,6%); e “Audiovisual”, que foi escolhido 10 vezes como temática (6,8%). Também estão presentes as temáticas “Comunicação”, com 7 trabalhos (4,8%); “Internet” e “Mídia”, com 6 trabalhos cada (4,1%); “Cinema”, com 5 trabalhos (3,4%); e “Moda”, com 4 trabalhos (2,7%). Com aparições em quantidades menos significativas, encerram a lista as temáticas “Música”, “Linguagem/Significado” e “Cultura”, presentes em 3 monografias (2%); “Literatura e Comunicação”, “Ética e Publicidade” e “Estética”, presentes em 2 trabalhos cada (1,3%); e, com apenas uma única aparição como temática central, temos “Televisão”, “Rádio”, “Esportes”, “Fotografia”, “Política”, “Perfil Psicológico/Psicologia”, “Games/Jogos”, “Eventos” e “ONGs” (0,7% cada).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É necessário que o ensino assimile as transformações nas práticas do mercado publicitário e seja capaz de ativar mudanças na atividade publicitária de uma forma geral.

Por meio da análise dos resumos e da posterior identificação das temáticas dos trabalhos finais de graduação dos egressos de Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Franciscano, é possível perceber uma maior tendência por parte dos alunos do curso em trabalhar em suas monografias com estudos de caso referentes ao *marketing* empresarial, consumo e comportamento do consumidor, as marcas e ao posicionamento adotado por elas, e a própria publicidade e ao trabalho das agências.

Diante da escolha do objeto a ser estudado, os publicitários, em sua maioria, demonstram uma predileção por pesquisar e buscar maior conhecimento sobre a realidade na qual já estão inseridos.

Optam por recortes e casos bastante específicos, como forma de trabalhar e delimitar a monografia, procurando originalidade e ineditismo, como recomendado pela comunidade científica, mas sem a preocupação de sair do contexto no qual estão inseridos, também como uma preferência por buscar conhecimento sobre aquilo que se pode aplicar na prática da Publicidade, o “saber fazer” das coisas, em detrimento do que é mais subjetivo, que aparece em temáticas como “Discurso/Representação/Identidade”.

Os acadêmicos querem estudar um conteúdo que faça diferença, que os envolva, que faça com que tanto eles, como as pessoas que possivelmente lerão seu trabalhos, procurarem mais, ir além do que foi estudado, sendo na maioria das vezes algo do cotidiano, que seja novo e inovador.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Dalvacir Xavier de Oliveira. Desafios do Ensino de Publicidade e Propaganda. In: XV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE – INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2013. Mossoró - RN. **Anais...** Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0141-1.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2014.

BASTOS, Lília da Rocha (Org.). **Manual para a elaboração de projetos e relatórios de pesquisas, teses, dissertações e monografias**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade e Propaganda. In: MARQUES DE MELO, José (Org.). **O campo da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2008.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2005. 138 p.

_____. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 2. ed. atual. ampl. São Paulo: Atlas, 2009. 204 p.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Tópicos sobre o ensino de comunicação no Brasil. In: PERUZZO, Cicilia M. Krohling; SILVA, Robson Bastos (Org.). **Retrato do Ensino de Comunicação no Brasil**. São Paulo: Intercom, Taubaté, Unitau, 2003.

SALVADOR, Ângelo Domingos. **Métodos e técnicas de pesquisa bibliográfica, elaboração e relatório de estudos científicos**. 10. ed. Porto Alegre: Sulina, 1982, n. 235, p. 45.

TARSITANO, Paulo Rogério. Publicidade brasileira: mudanças para continuar sendo forte. **Revista Latinoamericana de Ciências de La Comunicación**, v. 10, n. 18, p. 14, 2013. Disponível em: <<http://www.alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/67/65>>. Acesso em: 20 set. 2013.

TOMITA, Iris Yae; TERUYA, Teresa Kazuko. **Modos de ver uma propaganda**: um estudo sobre a formação do olhar do estudante de publicidade e propaganda. São Paulo: Intercom, Endecom, 2006.

WEBER, Maria Helena; BENTZ, Ione; HOHLFELDT, Antônio. **Tensões e objetos**: da pesquisa em comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2002, n. 296, p. 54.

