

**ONDE ESTÃO AS PRATAS DA CASA?
ATUAÇÃO DOS EGRESSOS DO CURSO DE PUBLICIDADE E
PROPAGANDA DO CENTRO UNIVERSITÁRIO FRANCISCANO¹**

*GOT THE DIPLOMA?
THE WORKING EXPERIENCE OF THE FORMER STUDENTS
OF ADVERTISING AT FRANCISCAN UNIVERSITY*

Francisco Horácio Ferreira Haigert² e Taís Steffenello Ghisleni³

RESUMO

O objetivo, neste trabalho, foi mapear a vida pessoal, acadêmica e profissional dos egressos do Centro Universitário Franciscano. Mapeou-se a trajetória profissional dos egressos de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano nas suas doze primeiras turmas graduadas. Com base em aspectos cartográficos e utilizando a técnica de pesquisa questionário, via Google Docs, identificou-se que 61% dos egressos continuam trabalhando na área em que se formaram.

Palavras-chave: mercado publicitário, práticas publicitárias, trajetória profissional.

ABSTRACT

This article analyzes trailers books as a new audiovisual product for advertising books of the New Concept Publishing, which seeks to attract the readership that interacts on social networks. First, this audience is analyzed according to its historical context concerning the types of readers. Also, the article discusses the dissemination strategies based on movie marketing, the language of film trailers in order to identify the aesthetics of selected books trailers. These concepts are then used to demonstrate how a good presentation of audio-video material may help publicizing a book.

Keywords: audiovisual aesthetics, literature, advertising.

¹Trabalho Final de Graduação - TFG.

²Acadêmico do Curso de Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Franciscano. E-mail: frahaigert@yahoo.com.br

³Orientadora - Centro Universitário Franciscano. E-mail: taisghileni@unifra.br

INTRODUÇÃO

A cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul, é um importante polo educacional que inclui mais de trinta mil estudantes, e isso equivale a 15% da sua população⁴. O Centro Universitário Franciscano foi uma das primeiras instituições de ensino superior da região, se tornando, ao longo do tempo, referência em qualidade de ensino. A instituição conta, em 2013, com 36 cursos de graduação na modalidade ensino presencial, 03 cursos tecnólogos - novos na instituição - 03 cursos de pós-graduação *stricto sensu* (02 mestrados e 01 doutorado) e tem um número de 5.112 estudantes em cursos de graduação, 75 no mestrado e 14 no doutorado, com um número total de 415 professores.

Dentre esses 36 cursos de graduação, inclui-se o Curso de Publicidade e Propaganda, que iniciou suas atividades no ano de 2003, e tendo a duração do período letivo de quatro anos, formou a sua primeira turma no ano de 2007. O Projeto Pedagógico do Curso⁴ “procura articular, desde o início do curso, disciplinas teóricas e técnicas, de modo a possibilitar que o estudante estabeleça interações entre a ciência e a sociedade, a comunicação e a cultura, a política e a economia” (CENTRO UNIVERSITÁRIO FRANCISCANO, 2011, p. 8). As disciplinas práticas, ministradas desde o início do Curso, e as disciplinas teóricas complementam o pensamento do aluno para que o mesmo tenha o conhecimento da profissão. Assim, o Curso de Publicidade e Propaganda parte do princípio de que o aluno é graduado para trabalhar em qualquer lugar do mundo, visto que um dos seus objetivos é “desenvolver, no estudante, uma visão de mundo que lhe possibilite atuação transformadora na comunicação social” (CENTRO UNIVERSITÁRIO FRANCISCANO, 2011, p. 9).

Com 10 anos de história, o Curso já formou, até dezembro de 2012, 12 turmas em um total de 243 alunos. E, segundo informações da Secretaria do Curso de Publicidade e Propaganda, no segundo semestre de 2013 são 205 alunos matriculados regularmente no Curso. Como consta no site oficial da instituição:

[...] o publicitário formado pelo Curso de Comunicação Social do Centro Universitário Franciscano, além das funções especificadas previstas pela legislação, estará apto e qualificado para trabalhar em agências especializadas de propaganda, em empresas anunciantes, em promoção, em veículos de divulgação e em outras empresas que desenvolvam atividades na área; poderá atuar na gestão e administração de empreendimentos de comunicação, como um executivo de negócios, na assessoria publicitária, com atividades múltiplas que incluem serviços de organização e divulgação de eventos em parceria com profissionais de Relações Públicas e Jornalismo; em atividades de marketing, patrocínios, na promoção e gestão de projetos em comunicação. O publicitário poderá estar ligado aos processos de comunicação no setor público, no privado, ou ainda na área não-governamental ou no terceiro setor; poderá atuar na área de multimídia, planejamento e produção de materiais gráficos, eletrônicos e on-line, em campanhas e peças publicitárias veiculadas na mídia; poderá realizar e assessorar pesquisas de opinião e sua interpretação crítica; ou ainda, poderá atuar na docência e na pesquisa. (CENTRO UNIVERSITÁRIO FRANCISCANO, 2013, on-line)⁶.

⁴Disponível em: <<http://bit.ly/1Ow7MZQ>>. Acesso em: 02 maio 2015.

⁵Disponível em: <<http://bit.ly/1MvMhe2>>. Acesso em: 06 jun. 2013

⁶Disponível em: <<http://bit.ly/1KtFAsE>>. Acesso em: 22 nov. 2012.

A maioria das professoras lotadas no Curso tem experiência no mercado, a qual agrega noção do mesmo para os ensinamentos dentro da sala de aula e com essa didática, os alunos criam um pensamento focado nas exigências do mercado de trabalho no futuro. Além disso, ao longo destes 10 anos de existência, o Curso promoveu eventos para enriquecer o conhecimento e as experiências dos alunos. Alguns desses eventos são o Fórum de Comunicação e o Prêmio Universitário de Publicidade, que acontecem anualmente, além de vínculo com eventos como o Intercom⁷, que é uma instituição sem fins lucrativos que tem como intuito a troca de conhecimentos entre pesquisadores e profissionais do mercado de trabalho, além de exposições variadas e de uma, em especial, que mapeou toda a história do Curso desde o início, em 2003, até o ano de 2013.

Assim, o contexto exposto direcionou o trabalho para o seguinte problema: Qual a trajetória profissional dos egressos graduados entre 2007 e 2012 pelo Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano?⁸ A partir deste problema, o objetivo geral foi: Mapear a trajetória profissional dos egressos de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano graduados entre 2007 a 2012. A partir desse objetivo foram criados, também, os específicos, ou seja, identificar os egressos do curso de Publicidade e Propaganda para responder o questionário sobre sua trajetória profissional; verificar se os egressos continuam exercendo a profissão de publicitário; descobrir em que área estão atuando os egressos; identificar qual a área mais procurada pelos egressos da publicidade; e ainda, verificar o nível de contribuição do Curso de Publicidade e Propaganda para a formação profissional desses egressos.

METODOLOGIA

Os objetivos traçaram um norte para a pesquisa, e então, iniciou-se a busca pelas informações e uma das questões levantadas foi: qual será o caminho escolhido pela maioria? Onde estarão e o que estarão fazendo estes egressos? Uma pesquisa foi realizada para mapear a trajetória destes profissionais da área, desde a sua formatura, e seu desafio era construir conhecimento para o Curso. Neste percurso entrou em cena a cartografia que é explicada por Rolnik (1987) como um método. Para ela “a cartografia é um método com dupla função: detectar a paisagem, seus acidentes, suas mutações e, ao mesmo tempo, criar vias de passagem através deles” (ROLNIK, 1987, p. 6). Segundo a pesquisadora, “a cartografia acompanha a transformação da paisagem” (ROLNIK, 1987, p. 6-7). Cartografar, nesta pesquisa, funcionou no sentido de construir mapas a partir da capacidade perceptiva do pesquisador e traçar caminhos que possibilitaram o conhecimento do próprio processo em estudo.

Informa-se que o *corpus* desta pesquisa englobou os egressos do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano até a segunda metade de 2012, somando um total

⁷Disponível em: <<http://bit.ly/1IpnN4F>>. Acesso em: 22 nov. 2012.

⁸Estão incluídas as 12 turmas que se formaram no Curso desde que ele iniciou suas atividades até 2012.

de 243 alunos⁹, divididos em 12 turmas. O procedimento de coleta foi, inicialmente, com a criação de um questionário via Google Docs com perguntas relacionadas às informações pessoais, acadêmicas e profissionais dos egressos. A partir da criação deste questionário, iniciou-se a busca por todos os contatos, os quais foram coletados por meio dos arquivos do Laboratório de Pesquisa da instituição. Logo, foram criados grupos no site de redes sociais *Facebook*. Nestes grupos foram adicionados, por turma, os egressos e o pesquisador para que haja uma interação maior dos mesmos a partir de comentários e, se necessário, envio de arquivos. Na rede social foi feito o envio do questionário, o qual norteou toda a pesquisa e facilitou questões relacionadas à coleta.

Questionário, de acordo com Michel (2009, p. 71-72) “é um formulário, previamente construído, constituído por uma série ordenada de perguntas em campos fechados e abertos, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Mas para usá-lo, segundo Michel (2009) deve-se ter muito cuidado com as perguntas realizadas, para que não exista duplicidade de interpretação. Por isso, nesta pesquisa, foi realizado um primeiro teste com a primeira turma, para que antes das demais, se tivesse noção da aplicação das perguntas.

O processo a partir do site de redes sociais *Facebook* começou na coleta individual dos perfis de cada egresso, com base nos dados contidos nos arquivos da instituição. A partir do nome de cada egresso, foi feita a busca na barra indicada por “pesquise pessoas, locais e coisas” indicado no topo do site. Essa ferramenta de busca norteia os nomes pesquisados com base na proximidade de amigos que o pesquisador tem em comum, portanto, é mais fácil e prático o uso desta ferramenta, que foi o primeiro plano de busca pelos contatos.

O outro plano - caso não houvesse sucesso na obtenção dos perfis - foi o envio de e-mails para os mesmos, segundo os dados contidos nos arquivos da instituição, porém foi muito pouco usado, apenas para aqueles que não tinham perfil na rede social, os quais totalizam 10 egressos. No caso do *Facebook*, a forma de resposta do questionário foi feita a partir da abertura de um *link*, que direcionou para a página em que se encontravam as questões a serem respondidas. Já no e-mail, o questionário foi enviado no próprio corpo de texto, com o ícone de envio logo abaixo do texto, para mais comodidade na hora em que o pesquisado fosse responder. A coleta de dados foi feita simultaneamente com a aplicação - no caso, enquanto os questionários eram aplicados, aos poucos, a coleta das respostas já ia acontecendo. Informa-se que a coleta começou em julho de 2013 e foi encerrada no dia 15 de novembro de 2013.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após finalizar a coleta dos dados, os resultados foram analisados de forma geral, mas também dividindo por turma de egressos, para se ter mais fidedignidade dos resultados. Com isso não

⁹ Informação coletada com a coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda, professora Cristina Munarski Jobim Hollerbach, em 02 de abril de 2013.

foi possível conseguir chegar a um censo com todas as respostas, mas, de 243 egressos foi conseguido que 218 respondessem o questionário, tendo uma margem de erro de 10%. A tabela 1 expõe as referidas informações.

Tabela 1 - Número de egressos/respostas/margem de erro.

Turmas/Total de alunos	Alunos que responderam	Margem de erro
1ª turma: 19	18	5%
2ª turma: 27	24	11%
3ª turma: 29	26	10%
4ª turma: 15	11	27%
5ª turma: 17	11	35%
6ª turma: 23	19	17%
7ª turma: 20	19	5%
8ª turma: 17	17	0%
9ª turma: 20	20	0%
10ª turma: 22	21	5%
11ª turma: 15	14	7%
12ª turma: 19	18	5%
Total de egressos	Total de respondidos	Margem de erro total
243	218	10%

A partir da análise da soma de todos os dados, então, foi constatado que 55% dos egressos são jovens adultos de até 26 a 30 anos, sendo que 34 % têm até 25 anos e 11% têm entre 31 e 35 anos, o restante não chega a totalizar 1%. Vale lembrar que esses dados relacionados à faixa etária dos ex-alunos equivalem a idade deles em 2013, sendo assim, quando os mesmos cursaram - cada um em sua turma - eles eram mais jovens, portanto, não representa a faixa etária enquanto alunos.

Do total de egressos pesquisados, 56% correspondem ao público feminino e 44% ao masculino, em sua maioria, solteiros (as). Há diversidade no quesito cidade natal, pois os egressos são naturais de várias cidades - gaúchas ou não - diferentes, sendo que a maior parte é natural de Santa Maria. Na cidade em que se formaram em 2013, residem 59% dos egressos das 12 turmas, sendo que os 41% restantes se dividem em diferentes cidades do Brasil e do mundo. Vale acrescentar a informação de que houve alunos que preferiram escolher a cidade natal para exercer a profissão, apostando assim, no mercado interiorano. Quando perguntados se moraram ou não fora do país, apenas 15% afirmaram ter morado no exterior.

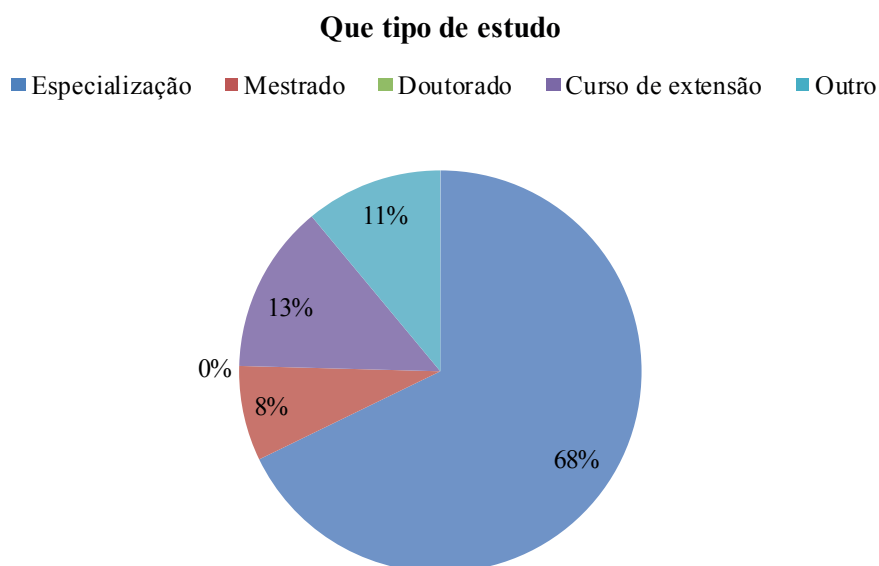
Para estudar na instituição foram propostas as 3 formas de ingresso, que são por meio de vestibular, transferência interna e transferência externa e foi notável a força que tem o vestibular na instituição desde os anos iniciais, visto que a média sempre foi alta em todas as turmas, como já foi relatado no presente trabalho.

O Curso não obriga o aluno a realizar estágio durante a graduação, mas, apesar disso, a maioria preferiu estagiar em alguma empresa, seja ela agência de propaganda, veículo de comunicação ou outra.

Vale lembrar que o estágio não é uma obrigatoriedade da Instituição, e esses dados mostram o grande interesse dos alunos em estagiar por espontânea vontade. Os números apontam que 24% dos egressos que estagiaram foram efetivados nas empresas em que trabalhavam e 44% exerceram alguma atividade remunerada durante a graduação, fora o estágio. O envio de artigos, durante a graduação, ficou por conta de apenas 22% de todos os ex-alunos.

Com relação a prosseguir com os estudos na área após a conclusão do Curso, de todos os alunos, 54% continuaram estudando. A figura 1 mostra, em porcentagens, as preferências dos egressos.

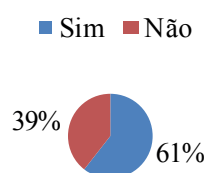
Figura 1 - Opções de novos cursos após a conclusão do curso de graduação.



O gráfico ilustrado na figura 1 mostrou a preocupação dos ex-alunos em se diferenciar no mercado, pois a grande maioria continuou os estudos para se aprofundar na teoria/prática da profissão. Com relação a profissão de publicitário, os egressos foram questionados se estavam ou não trabalhando na área e, a partir da constatação geral, é válido acrescentar a figura 2, a qual mostra a porcentagem aproximada de ex-alunos que atuam no mercado publicitário.

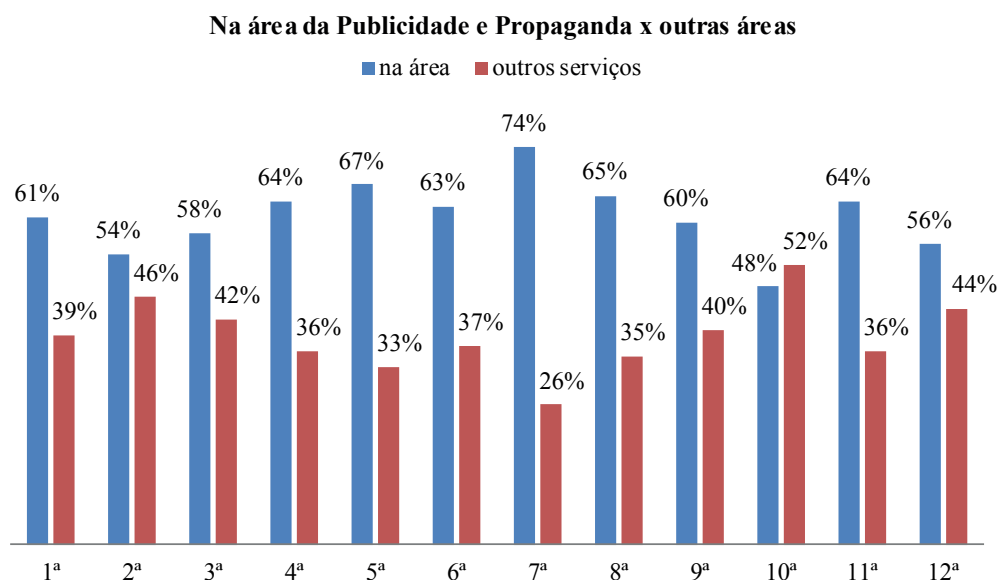
Figura 2 - Número de profissionais atuantes no mercado publicitário.

Trabalha na área da Publicidade?



Com o gráfico, é possível crer que o mercado publicitário recebeu, ao longo dos 6 anos, a maioria dos alunos que saiu da instituição, logo, pode-se ter uma base de que outras instituições também tenham dados semelhantes a este, colocando a publicidade e o seu mercado em um patamar positivo. E foi possível constatar, também, que, em quase todas as turmas, o número de ex-alunos atuantes no mercado publicitário é maior, como é possível observar na figura 3.

Figura 3 - Na área de PP x outras áreas.



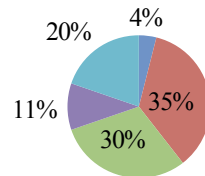
Nota-se que apenas na 10ª turma o número de egressos que não atua no mercado publicitário é maior, o qual detém 52% do número total de ex-alunos nesta turma. É válido salientar que na 7ª turma está o maior número de egressos atuantes, com 74%.

Dos 39% que preferiram rumar para outros caminhos por muitos motivos, que, de acordo com a análise, foram os seguintes (Figura 4). Isso mostra um grave problema enfrentado no mercado publicitário, pois os salários em outras áreas muitas vezes são mais altos que no nosso.

Figura 4 - Motivos para a desistência da atuação no mercado publicitário.

Motivos para não trabalhar na área da publicidade

- Falta de emprego
- Salário mais atrativos em outras áreas
- Melhores oportunidades em outras empresas
- Já trabalhavam antes de concluir o curso e resolveram seguir
- Continuam estudando

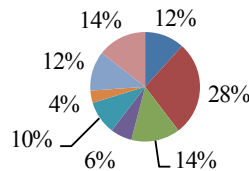


Vale informar que a maior inconformidade com relação ao salário está entre os egressos das primeiras turmas, mostrando um descontentamento de profissionais que estão já há anos no mercado. Dentre os 61% que atuam no ramo publicitário, as agências de propaganda foram as mais escolhidas pelos egressos, visto que 39% as escolheram como trabalho fixo, seguidas pelo item “outras empresas”, as quais obtiveram 37% de preferência, os departamentos de marketing, com 15% e os veículos de comunicação, que receberam apenas 9% do número total de egressos. Dos publicitários que escolheram as agências de propaganda como local de trabalho, é válido acrescentar a figura 5 que mostra as porcentagens destinadas a cada segmento dentro do ambiente de trabalho das agências.

Figura 5 - Cargos em agências de propaganda.

Agências de propaganda

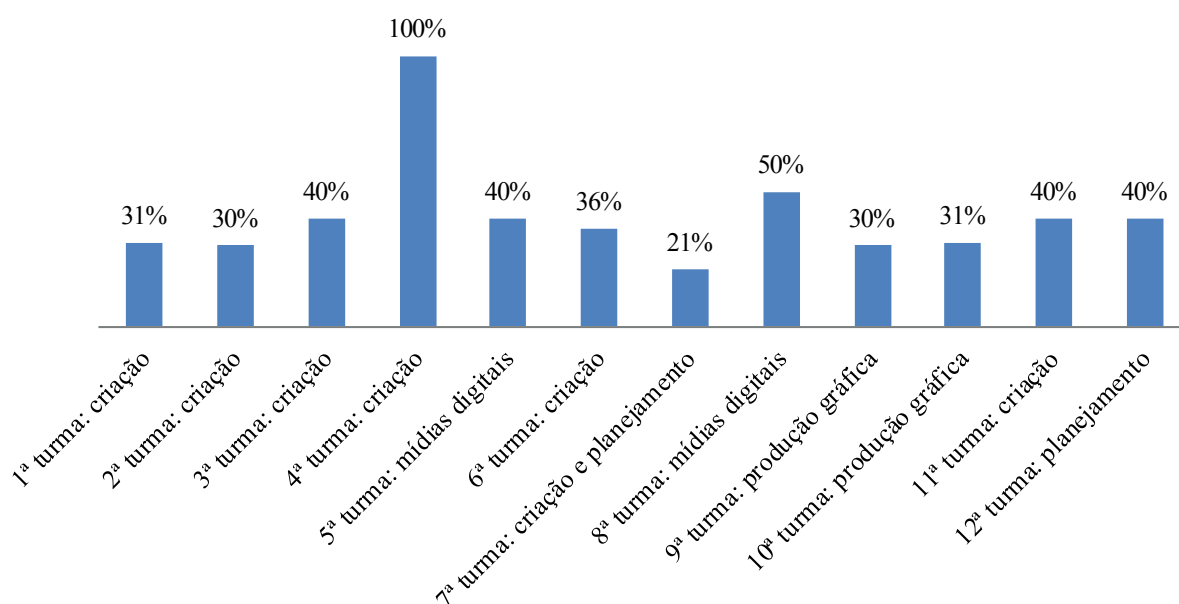
- Atendimento
- Planejamento
- Mídia
- Produção gráfica
- Criação
- Marketing
- Assessoria de comunicação
- Mídias digitais



Vale lembrar que, possivelmente, nessas agências, os egressos desempenham ou já desempenharam mais de uma função, pois, na mensuração dos dados, havia mais de um item a ser assinalado e os egressos o fizeram, contabilizando, muitas vezes, mais de um cargo para cada egresso.

Dentro destas agências de propaganda, vale informar a área mais procurada pelos egressos, como consta na figura 6.

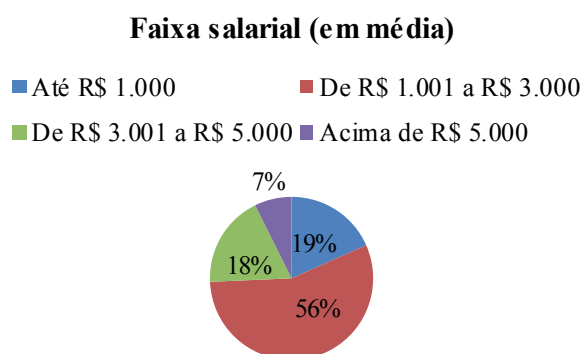
Figura 6 - Área de destaque dentro das agências de propaganda.



Com base nesses dados, é possível afirmar que 7 turmas têm a criação como a área de destaque dentro de agências, sendo que a 4ª turma tem 100% de egressos nesta área. Os veículos de comunicação, receberam 34% dos publicitários para trabalhar na área de atendimento, 33% para trabalhar na área de planejamento, 22% na criação e 11% no departamento de marketing.

Em se tratando de período entre o término do curso e o início de um trabalho com a carteira assinada, do número total de egressos, 44% demoraram menos de 6 meses para conseguir o 1º emprego na área com carteira assinada, 13% demoraram de 6 meses a 1 ano, 14% demoraram mais de 1 ano e 29% nunca trabalharam com carteira assinada. Quando perguntados sobre a renda bruta mensal dos egressos, obteve-se uma maioria na faixa salarial, como pode ser visto na figura 7.

Figura 7 - Faixa salarial dos egressos.



Vale acrescentar a informação de que 61% acreditam que o salário recebido por eles está compatível com a sua função dentro da empresa, sendo que os outros 39% estão descontentes com o seu salário e relataram muitos motivos para este descontentamento, alguns podem ser encontrados no presente trabalho, na análise individual de cada turma.

A partir de toda essa análise pode-se constatar muitos dados que possivelmente são relevantes para o Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, bem como sanar dúvidas permanentes sobre a atuação dos egressos que se formaram na instituição desde a data proposta pela pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do objetivo geral, foram propostos objetivos específicos, os quais eram identificar/encontrar os egressos do curso de Publicidade e Propaganda para responder o questionário sobre sua trajetória profissional, fato este que foi atendido com pequena margem de erro. A partir desse número significativo de contatos conseguidos, constatou-se que o *Facebook* é uma ferramenta muito útil para realizar, tanto buscas contatuais, como pesquisas com grupos de pessoas.

Outro objetivo foi verificar se os egressos continuam exercendo a profissão de publicitário, informação esta que foi conseguida com êxito, como vista na análise geral, a qual confirmou que 61% dos egressos, incluídos nas 12 turmas formadas no Centro Universitário Franciscano, estão atuando no mercado publicitário, sendo que os 39% que não estão atuando nesse mercado, preferiram rumar para outro por achar que os salários são mais atrativos em ramos diferentes do publicitário, tendo em vista, assim, que, mesmo com essa porcentagem contrária à atuação no mercado publicitário, os ex-alunos têm motivação para exercer a profissão, mesmo com possíveis salários maiores ou melhores oportunidades em outros empregos;

O objetivo seguinte foi descobrir em que área estão atuando os egressos, informação esta que foi coletada com êxito, confirmando as expectativas do pesquisador de que os egressos preferem rumar para o - ainda - mais tradicional ambiente de trabalho, que são as agências de propaganda, sendo assim, esta, é a área mais procurada;

Por fim, ao verificar o nível de contribuição do Curso de Publicidade e Propaganda para a formação profissional desses egressos, foi constatado a partir de análises qualitativas com base nas respostas dos egressos que todas as turmas se mostraram contentes com o aprendizado recebido na instituição, com, algumas ressalvas, principalmente vindas das primeiras turmas que formaram, no que diz respeito a alguns elementos que necessitavam melhoria. As questões levantadas, especialmente pelo fato de o curso se reorganizar e realizar mudanças semestralmente (exemplos: mudança no corpo docente e na grade curricular) já pode ter sido sanada após a saída de alguns egressos.

Uma informação importante para acrescentar nesse trabalho é que 11, das 12 turmas, têm egressos que recebem uma faixa salarial de R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00, visto que a maioria dos ex-alunos da 2ª turma (segundo semestre de 2007) recebem, em média, de R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00. Sendo assim, esta turma é a que tem a maior faixa salarial.

A maioria dos egressos se mostrou disposta a responder todas as questões sem nenhuma objeção, porém, parte deles tiveram alguns problemas no momento de responder o questionário enviado - via *Facebook* ou e-mail - visto que no momento em que clicavam no botão de enviar, a confirmação não aparecia no visor e a mensagem não era enviada com sucesso, fazendo com que muitos tivessem que repetir o ato. Acredita-se que, por esse fato, alguns preferiram não responder novamente, justificando, possivelmente, a falta de respostas no momento de realizar o censo.

A partir desse trabalho, que fez uma cartografia das primeiras turmas, espera-se que a pesquisa tenha continuidade já que a mesma só trouxe benefícios para o curso Agregar conhecimento nunca é demais, e, quanto mais se aprende a respeito de si mesmo, mais será possível melhorar.

REFERÊNCIAS

CENTRO UNIVERSITÁRIO FRANCISCANO. **Projeto Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFRA**. 2011. Disponível em: <<http://bit.ly/1MvMhe2>>. Acesso em: 06 jun. 2013.

_____. **Apresentação**. 2013. Disponível em: <<http://bit.ly/1KtFAsE>> Acesso em: 22 nov. 2013.

MICHEL, Maria H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ROLNIK, Suely. **Cartografia sentimental da América**: produção do desejo na era da cultura industrial. 1987. 250 f. Tese (Doutorado em Psicologia Social) - Programa de Pós-graduação em Psicologia Social, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1987.

