

EGRESSOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIVERSIDADE FRANCISCANA: ACOMPANHAMENTO DE TRAJETÓRIA EM UM RECORTE PELO CURRÍCULO LATTES¹

ADVERTISING AND PROPAGANDA GRADUATIONS FROM THE FRANCISCAN UNIVERSITY: TRAJECTORY FOLLOW-UP IN A CUTTING BY THE LATTES CURRICULUM

**Taís Steffenello Ghisleni², Carlos Henrique da Costa Barreto³,
João Victor Silveira Teixeira⁴ e Graziela Frainer Knoll⁵**

RESUMO

O Projeto Político Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda conta com a proposta de realizar “processo avaliativo por meio de pesquisa com os egressos do curso buscando verificar a capacitação para atuação profissional” (PPC, 2020). O objetivo geral deste estudo é obter um recorte da trajetória dos egressos da Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana após graduação, com ênfase naquele que seguiram estudando após a conclusão do curso. A pesquisa tem natureza quali quanti e foi desenvolvida observando o currículo lattes de 502 egressos para coletar as informações. A primeira etapa mostrou quantos alunos deram continuidade à trajetória acadêmica, e a pesquisa teve continuidade com uma análise de conteúdo para tratamento dos dados. Constatou-se que 22% do total deu continuidade na trajetória acadêmica, especializações, mestrados e doutorados. Após conclusão com reflexões, uma ação desenvolvida no curso para ampliar o relacionamento entre os egressos e a Universidade Franciscana ainda foi debatida.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda. Pesquisa. Trajetória acadêmica. Egressos.

ABSTRACT

The Political Pedagogical Project of the Publicity and Propaganda Course has the proposal to carry out “an evaluation process through research with the graduates of the course, seeking to verify the qualification for professional performance” (PPC, 2020). The general objective of this study is to obtain a clipping of the trajectory of the graduates of Publicity and Propaganda of the Franciscan University after graduation, with emphasis on those who continued studying after completing the course. The research is qualitative in nature and was developed by observing the Lattes curriculum of 502 graduates to collect the information. The first stage showed how many students continued their academic trajectory, and the research continued with a content analysis for data processing. It was found that 22% of the total continued in their academic trajectory, specializations, masters and doctorates. After concluding with reflections, an action developed in the course to expand the relationship between graduates and the Franciscan University was still debated.

Keywords: *Advertising and marketing. Search. Academic trajectory. Graduates*

1 Artigo resultante de Iniciação Científica.

2 Doutora em Comunicação. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda e do Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens da Universidade Franciscana, UFN. E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

3 Publicitário. Aluno do Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens da Universidade Franciscana, UFN. E-mail: carloshcb123@gmail.com

4 Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana. Bolsista Probioc/UFN. E-mail: joaoteixeira470@gmail.com

5 Doutora em Estudos Linguísticos. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda e do Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens da Universidade Franciscana, UFN. E-mail: grazi.fknoll@gmail.com

INTRODUÇÃO

Em Santa Maria, Rio Grande do Sul, o curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana (UFN) visa guiar e capacitar profissionais habilitados nas mais diversas técnicas, ferramentas e estratégias da criação publicitária e da comunicação na sociedade. Avaliado com nota e conceito 4 pelo Enade e pelo MEC, respectivamente, o curso é referência na formação de profissionais éticos comprometidos com o trabalho para com a sociedade e seu desenvolvimento (UFN, 2021). Por responsabilidade, o curso busca sempre manter um olhar de tutoria sobre seus estudantes egressos, tanto àqueles que ingressaram no mercado de trabalho quanto àqueles que tornaram à acadêmica para novas especializações e aperfeiçoamentos curriculares - sempre de portas abertas àqueles que voltaram à Instituição.

Nesse contexto, o presente trabalho é um estudo alinhado ao Projeto Político Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda (PPC)⁶, o qual se constrói na proposta de realizar um “processo avaliativo por meio de pesquisa com os egressos do curso buscando verificar a capacitação para atuação profissional” (UFN, 2020). As avaliações deste projeto têm caráter de diagnóstico à Publicidade e Propaganda da UFN com foco nos seus e ao longo de todo seu processo de aprendizagem: desde a chegada do aluno até a conclusão do curso. Não obstante, vai principalmente de acordo à proposta do Projeto Pedagógico Institucional da UFN (PPI):

o relacionamento com o egresso objetiva firmar vínculo permanente com ex-alunos de graduação e de pós-graduação; manter não apenas serviços, mas relacionamentos de valor duradouro; estabelecer laços recíprocos entre o egresso e a Instituição e sustentar ligações de longo tempo. Para isso, busca-se manter os egressos informados sobre a Instituição por meio do site institucional, redes sociais e outras formas de relacionamento (PPI, 2019, p. 114).

Por conseguinte, o estudo aqui apresentado buscou lançar um olhar sobre os egressos do curso de Publicidade e Propaganda da UFN compreendidos entre 2007 e 2021⁷ e teve o objetivo geral de debater sobre suas trajetórias após a graduação em Publicidade. Como objetivos específicos: verificou-se um perfil geral para esses egressos, foram levantadas suas especializações e formações adicionais além da graduação; e foram identificadas as linhas e temáticas de pesquisa daqueles que continuaram em trajetória acadêmica, como Mestrado e Doutorado na Comunicação, em áreas complementares ou em novos campos.

Esses objetivos foram ancorados na ideia de Simon e Pacheco (2017, p. 6) de que uma “política de acompanhamento de egressos abre precedentes para a fidelização do acadêmico à universidade”. Na interpretação das autoras, isso, dentre os vários benefícios de percepção sobre a efetividade da instituição de ensino promove a formação de mais profissionais e pesquisadores

6 Projeto ainda em construção conforme mudança institucional do Centro Universitário Franciscano para Universidade Franciscana.

7 Período da formação da primeira turma até o período atual em que se conclui este estudo.

alinhados com os objetivos institucionais, dada a consolidação de uma relação de pertencimento entre o aluno e a instituição.

Assim, o estudo está estruturado em tópicos de considerações iniciais sobre a importância de um acompanhamento de egressos; uma apresentação de seus aspectos metodológicos; um desenvolvimento com tópicos para os três pontos de objetivo; e se encerra com as considerações finais e reflexões sobre o exposto. Após conclusão, ainda é comentada uma ação de feitas no curso para aumentar o relacionamento entre egressos da Publicidade e Propaganda com a Universidade Franciscana reforçando a ideia do Projeto Pedagógico Institucional e do Projeto Político Pedagógico do curso.

CONSIDERAÇÕES SOBRE ACOMPANHAMENTO DE EGRESSOS

Inicia-se debatendo a questão: por que é de relevância que as instituições de acompanhem a trajetória de seus egressos? Já percebia Morin (2001), muitas interações podem ser produzidas a partir da aquisição de conhecimentos de dentro da academia com os de fora, que se estendem por essa comunidade. Ora, a chamada Era da Informação trouxe desafios para os processos de gestão nos setores da nossa sociedade, o que inclui as instituições de ensino e o cenário da educação. Gabriel (2019, p. 40) relata que “toda nova tecnologia traz consigo efeitos colaterais” que ocasionalmente são desconsiderados em razão das novas possibilidades que promovem, ou que então causam medo e resistência e pela proposta de um futuro desconhecido.

Em posse desse conhecimento, os sistemas educativos também precisam se adaptar às mudanças e avanços recorrentes nos ecossistemas profissionais e educacionais, e inserir estratégias ou programas que acompanham a evolução de seus alunos e seus trabalhos - reconhecendo também essa necessidade.

No que se refere aos alunos egressos de instituições de ensino, Simon e Pacheco (2017, p. 12) explicam que “[...] suas preocupações geralmente estão ligadas à continuidade dos estudos e à transição para o mercado de trabalho [...]”. Apontam disso a importância dessas instituições investirem em alternativas capazes de manter e estimular um relacionamento ativo com seus alunos, uma vez que eles são alguns dos principais reflexos das tecnologias e mudanças contemporâneas - e por isso, dados relevantes à um sistema de acompanhamento de egressos que permitirá a instituição de ensino revisar currículos de cursos, alinhar conteúdos ofertados, modificar estratégias e se adaptar aos ditos ecossistemas em mudança.

Contudo, esse não é um processo linear nem comum entre as instituições de ensino brasileiras. No texto “Informações estratégicas necessárias em um sistema de acompanhamento de egressos” (SIMON e PACHECO, 2017) fica evidente que há muitas lacunas dentro do acompanhamento geral de egressos dentro dos meios acadêmicos, e que as instituições no geral ainda carecem dessas iniciativas. As autoras reforçam que mais estratégias deveriam ser voltadas para este fim, tendo em vista que a

falta de conceitos claros nesses sistemas afasta os egressos e não explora com a potência máxima a sua contribuição acadêmica.

Segundo Paul (2015), as universidades particulares, especialmente as do sul do país são mais propensas a valorização dos seus egressos. O autor explica que “as instituições privadas, mais sujeitas à concorrência, têm a tendência de se mostrar mais próximas de seus formandos e mais sensíveis às condições de inserção dos ex-alunos” (PAUL, 2015, p. 324). Estando a Universidade Franciscana localizada no interior do Rio Grande do Sul, reforça-se essa realidade e a importância de propostas que aproximem os egressos do contexto acadêmico, considerando também a ampla concorrência na presença de outros centros universitários pela cidade e região.

Por conseguinte, respondendo à questão inicial deste tópico, um acompanhamento de egressos é de extrema relevância pois garante à instituição também o acompanhamento das mudanças de todo ecossistema que a engloba, e o progresso de seus alunos refletidos nela. É do exposto desses autores que se valoriza a proposta do Projeto Pedagógico Institucional da UFN reconhecendo a importância de iniciativas como essa - útil como fonte de informações dos ecossistemas profissionais e educacionais para a implementação de adaptações no curso de Publicidade e Propaganda e na própria Universidade Franciscana. No próximo tópico, segue-se os aspectos metodológicos do estudo e desenvolvimentos.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta foi uma pesquisa de natureza quali quanti, segundo Michel (2015, p. 45), propondo-se a “[...] conhecer em maior profundidade uma situação, um problema, um comportamento, uma opinião não de uma pessoa, mas de um grupo de pessoas”. O método para coleta de informações foi a análise do Currículo Lattes de todos os 502 egressos do Curso de Publicidade e Propaganda da UFN, sobre pontos conforme os objetivos propostos. Entre o curso, foi a primeira ampla coleta com análise do tipo, cujas informações - juntamente com outros trabalhos - irão auxiliar como dados para a construção do novo Projeto Político Pedagógico do curso.

Já para a interpretação dos dados nos currículos, o método utilizado foi essencialmente a Análise de Conteúdo. Bardin (2011, p. 47) a conceitua como um conjunto de variadas técnicas de análises comunicacionais no objetivo de “[...] obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos [...]”. Vale lembrar que essa técnica é composta por três etapas cronológicas, sendo: 1ª) a pré-análise; 2ª) a exploração do material; e a 3ª) o tratamento dos resultados, a inferências e a interpretação. Essa técnica trabalha de forma sistemática, e permite a variabilidade de material, cuja principal característica é o foco na mensagem e a agregação ordenada nas informações coletadas.

Por conseguinte, a análise deste trabalho está dividida em 3 momentos - os três tópicos do Desenvolvimento a seguir - conforme também os objetivos propostos. Primeiramente é estabelecido

um perfil geral dos egressos, os que se formaram e saíram da academia direto para o mercado e aqueles que deram continuidade em suas trajetórias acadêmicas - isto compondo a 1ª e 2ª etapa; em seguida, uma visão com base nas graduações, especializações e demais formações adicionais realizadas; e, por fim, o mapeia-se as trajetórias de pesquisa dos egressos que optaram pela continuidade acadêmica em mestrados e/ou doutorados, e suas principais temáticas.

Num adendo, acrescenta-se: é comum que alguns egressos, sobretudo aqueles que não seguiram na academia, deixem de atualizar o Currículo Lattes ⁸após a graduação e se concentrem mais em currículos ou portfólios profissionais - o que pode fazer com que algumas informações de trajetórias fiquem de fora deste recorte; tal aprofundamento somente seria possível por meio de entrevistas, questionários ou contatos diretos com esses egressos, o que se torna inviável em tempo e recursos. Por isso especifica-se que o foco deste trabalho está em fornecer somente o recorte disponível pelos currículos Lattes, que evidencia trajetórias posteriores feitas em contexto acadêmico.

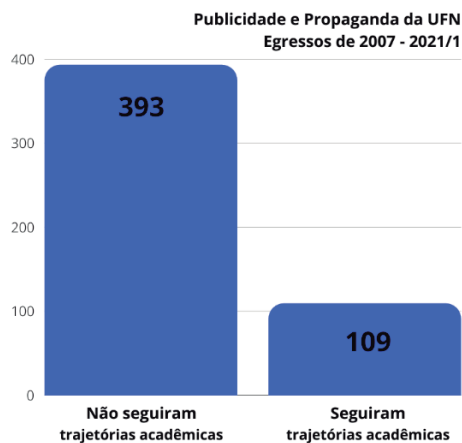
DESENVOLVIMENTO

PERFIL DOS EGRESSOS DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIVERSIDADE FRANCISCANA - 2007 A 2021

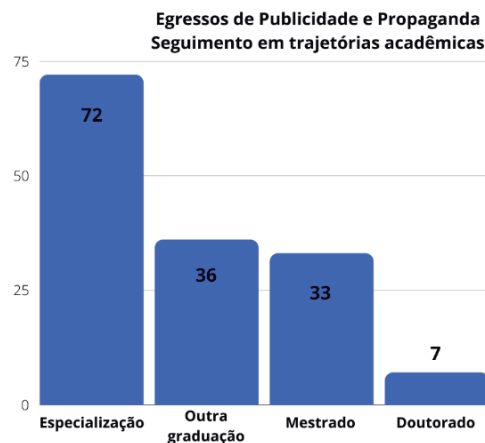
Para o desenvolvimento dessa pesquisa, coleta de dados, análise e interpretação de resultados conforme os objetivos propostos, foi analisado o Currículo Lattes dos 502 egressos que concluíram o Curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Franciscana entre 2007 e 2021/1, o período desde a formação do curso até a atualidade e produção deste trabalho. Neste tópico estão sintetizados os resultados quantitativos gráficos para visualização e entendimento compondo as etapas iniciais da análise conteúdo geral realizada: “pré-análises” e “exploração do material”.

Assim, observando-se do total dos 502 egressos encontrados, consta-se que uma grande parcela de 393 (78%) finalizaram os seus estudos na graduação, mas aparentemente não deram continuidade em trajetórias acadêmicas (mestrado, doutorado ou demais especializações pela academia) - ou então apenas não atualizaram seus Currículos Lattes para acrescentá-las, caso feitas. Já dos 109 (22%) egressos restantes, em cujo mapeamento foi possível se constar seguimento nestes caminhos, 72 realizaram algum tipo de especialização ao currículo; 36 ingressaram e/ou concluíram um novo curso de graduação além da Publicidade e Propaganda; 33 concluíram e/ou estão desenvolvendo o mestrado acadêmico, e ainda, desses também 7 ingressaram no doutorado e/ou seguem em processo de conclusão. Confira os gráficos a seguir nas Figuras 1 e 2.

⁸ Cujas atualizações constantes somente é obrigatória em contexto acadêmico: graduações, especializações, pós-graduações, etc.

Figura 1 - Gráfico sobre total de egressos

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

Figura 2 - Gráfico sobre trajetórias acadêmicas mapeadas

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

Se comparado ao total de egressos ao longo dos anos do curso na UFN, é perceptível que poucos deram continuidade aos estudos pela especialização ou pela busca de novas graduações, e ainda um grupo menor buscou a linha científica da pesquisa o que evidencia um interesse maior dos egressos pelo mercado de trabalho em detrimento da área da pesquisa. Isso infere como o curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana forma em geral profissionais que optam por partir diretamente ao mercado de trabalho após a obtenção do grau, seja pela experiência adquirida durante a faculdade, por propostas de trabalho recebidas, para atividades freelancers ou mesmo pela efetivação de estágios já iniciados em período acadêmico.

Em visão geral, Trein (2013, p. 276) observa que isso acontece devido à amplitude do caráter técnico/prático das disciplinas presentes na maioria das diretrizes curriculares propostas pelo MEC ao ensino de Publicidade e Propaganda, que se pautam principalmente nas seguintes competências previstas:

[...] ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes; realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos etc.; definir objetivos

e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado [...] executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda [...]; planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto.

Para o autor, ainda pouco é fomentado nos cursos sobre a questão do “fazer ciência” na Publicidade e Propaganda - e os dados deste estudo comprovam essa realidade refletida diretamente nos egressos. Ele percebe que o desenvolvimento desta questão pela construção de visões e bibliografias como essa mostram-se fundamentais ao campo, uma vez que se presume “um espaço maior para a pesquisa na área da Publicidade e Propaganda [...] possibilidades de publicações de caráter mais epistemológico” e até “a criação de mestrados e doutorados específicos da área” (TREIN, 2013, p. 277).

Por conseguinte, segue nos próximos tópicos o aprofundamento da observação das trajetórias de especializações dos egressos e de pesquisas acadêmicas percorridas por aqueles que propriamente optaram pela continuidade à academia - sem a exclusão de refletir sobre os enriquecimentos curriculares também encontrados.

GRADUAÇÕES, ESPECIALIZAÇÕES E FORMAÇÕES ADICIONAIS DOS EGRESSOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UFN

Começando sob um olhar àqueles egressos que deram ingresso - com desenvolvimento ou conclusão - em outras graduações após a formação em Publicidade e Propaganda, foram diversos os cursos mapeados, nas mais diversas ciências e áreas de conhecimento. A seguir, o Quadro 1 ilustra uma amostra dos principais resultados:

Quadro 1 - Amostra mapeada de graduações posteriores.

Ciências / Áreas de Conhecimento				
Sociais Aplicada / Comunicação	Humanas	Exatas e da Terra	Tecnologia	Saúde
Jornalismo, Relações Públicas, Produção Editorial, Turismo, Processos Gerenciais, Administração, Administração de Empresas	Filosofia, História, Artes Visuais, Teatro, Pedagogia, Educação Física	Letras e Língua Portuguesa, Língua Inglesa, Língua Espanhola,	Sistemas de Informação	Odontologia

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

Apesar da variedade, consta-se que grande parte dessas graduações extras estão vinculadas na própria área das Ciências Sociais Aplicadas, o que dialoga diretamente às tecnologias e práticas da Publicidade e Propaganda. Isso pois as variedades encontradas entre as Ciências Humanas, Exatas, da Terra e Tecnológicas empregam muito o caráter de interdisciplinaridade com os conhecimentos da Publicidade e Propaganda ou mesmo fazem uso de práticas/recursos embasados aos egressos durante essa graduação inicial. Por isso, o dado sugere uma busca dos egressos pela ampliação de

primeiro contato aprofundado dentro dessas temáticas que por sua vez também foram aprofundadas por eles cientificamente nos estudos, teses e produções agora fora do curso, já nos mestrados e doutorados buscados, conforme se vê no próximo tópico.

TRAJETÓRIAS DE PESQUISAS DOS EGRESSOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UFN E SUAS PRINCIPAIS TEMÁTICAS

Dos 33 mestrados mapeados, fica bastante clara uma relação que as interdisciplinaridades da Publicidade e Propaganda e da Comunicação em geral estabelece com a procura desses egressos pelas graduações complementares e especializações em diferentes campos/áreas de conhecimento, cujo interesse foi despertado neles pela graduação inicial - conforme levantado anteriormente. O Quadro 2, a seguir, apresenta os dados por nome do “Mestrado Mapeado” e pelo “Número de Ocorrências”:

Quadro 2 - Mestrados Mapeados.

Mestrado Mapeado	Número de Ocorrências
Comunicação	15
Letras	3
Ensino de Humanidades e Linguagens	2
Tecnologias Educacionais em Rede	2
Processos e Manifestações culturais	1
Meios e Processos audiovisuais	1
Desenvolvimento Regional	1
Marketing e Administração	1
Gestão de Organizações	1
Patrimônio Cultural	1
Ciências Sociais	1
Administração	1
Artes Visuais	1
História	1
Design	1

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

Os mestrados com mais incidência, Comunicação, Letras, Tecnologias Educacionais em Rede e Ensino de Humanidades e Linguagens - este último da própria UFN - somado aos outros das áreas de Ciências Sociais, Humanas, Exatas e Tecnológicas comprovam que esses egressos, ao buscarem novas bagagens de conhecimento em novas trajetórias acadêmicas após sua formação, possuem o interesse em se aprofundar cientificamente - não obstante, escrever, produzir, “fazer ciência” - sob os assuntos neles despertados pela Publicidade e Propaganda, seja isso pela construção das relações interdisciplinares comentadas ou mesmo por referências diretas ao curso. A seguir, apresenta-se visualmente pela nuvem de palavras (Figura 3) as principais temáticas de pesquisa no Mestrado mapeadas desses egressos:

apenas pelas áreas de conhecimento em que as teses são produzidas, mas principalmente por suas temáticas, conforme a Tabela 3:

Quadro 3 - Doutorados por área e temáticas.

Doutorado	Temáticas
1. Comunicação	Política / Eleições 2018 / Instagram
2. Comunicação	Comportamento do Consumidor / Consumo / Mercado
3. Comunicação	Games / Design de Games / Digital
4. Comunicação	Mídias / Conglomerados / Ações Promocionais / Autopromoção
5. Comunicação	Política / Audiovisual / Governos Getúlio Vargas
6. Ciências Humanas	Feminismo / Gênero & Raça / Representação Social
7. História	Feminismo / Política / Discurso / Movimentos Sociais

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

A Comunicação outra vez se mostra dominante entre as áreas, ao mesmo tempo em que as outras duas também não fogem da interdisciplinaridade com as graduações do egresso. Enfim, desse debate todo compreende-se a trajetória de pesquisa desses egressos como um caminho que tem início na própria Publicidade e Propaganda, nas atividades comuns da faculdade que os colocaram em exposição à uma ampla gama de pautas e assuntos que - conforme Trein (2013) - despertam seu interesse, mas não são aprofundados aos discentes devido ao caráter prático e técnico do curso. Por conseguinte, formam-se, mas saem da academia como pesquisadores: ingressam em novas jornadas de especializações, novas graduações, conquistam novas bagagens de conhecimento e voltam à academia para produzirem a partir de tudo as suas próprias visões e teorias acerca de seus temas - estabelecendo sempre a conexão fundamental à graduação de Publicidade e Propaganda e transformando-a em ciência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada permite a elaboração de um panorama ou diagnóstico referente à trajetória de egressos formados no Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana, sendo detectado que apenas 22% de todos os egressos nessa coleta optaram por dar continuidade à vida acadêmica. Ainda assim, interessantes reflexões puderam ser feitas a partir disso e de suas trajetórias coletadas na plataforma Lattes.

Foram verificados quais os egressos do curso de Publicidade que Propaganda seguiram uma trajetória acadêmica após a graduação e percebeu-se que apenas sete já alcançaram o título de doutor, enquanto 33 já concluíram o mestrado. Isso é reflexo do contexto da comunicação como área do conhecimento, que tem se desenvolvido recentemente, já que anteriormente o que havia eram atividades de comunicação sendo estudadas de forma isolada. Assim, aos poucos, os estudos da comunicação

começaram a constituir uma área própria de conhecimento, despertando o interesse dos estudantes em dar continuidade a esses estudos.

Percebe-se, pela diversidade de temas de pesquisa observados, que a tarefa de produzir conhecimento científico no âmbito das ciências humanas, especificamente na Comunicação Social, não é passível de ser padronizada em questão de objetivos, objetos, métodos ou perspectivas de estudo, pois o olhar sobre os problemas e questões de comunicação são amplamente diversificados. Isso é característico da área da Comunicação e, conforme explica Braga (2011, p. 3) é extraordinária “a diversidade de temas, objetos, questões, ângulos, conceitos, paradigmas e teorias que hoje são acionados, conforme as escolas, as áreas de interesse as linhas de pesquisa.”

Demo (1993, p. 198), em sua obra “Desafios Modernos da Educação” já reconhecia tal importância nessa temática percebendo que a questão da pesquisa é um desafio central para as instituições de nível superior, que “pesquisa significa diálogo crítico e criativo com a realidade, culminando na elaboração própria e na capacidade de intervenção [...]”. Essa afirmação coloca a pesquisa - sobretudo recortes com egressos - como aspecto importante para qualificar o ensino colaborando com a construção do conhecimento que se estende a toda a comunidade acadêmica.

Para o cenário deste estudo, o curso de Publicidade e Propaganda investigado, salienta-se sua importância para compreender os caminhos de seus alunos formados, suas especializações, carreiras acadêmicas, temáticas de pesquisa trabalhadas, entre outros fatores que podem contribuir para o fortalecimento do conhecimento científico nessa área. Não obstante, são visões que possibilitam a elaboração de novos recortes sobre a evolução do curso e dos egressos, projeções futuras, novas propostas de trabalho para os alunos que ainda estão por vir, ou até mesmo novos cursos de especializações, graduações e pós-graduações franciscanas - e que, em diálogo à proposta de aproximação egresso-universidade do Projeto Pedagógico Institucional da UFN, também norteará o desenvolvimento das matrizes do Projeto Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda.

E nessa ideia, uma das ações em diálogo às propostas do PPI e PPC do curso foi a apresentação de depoimentos de egressos veiculados no Instagram do Laboratório de Pesquisa em Comunicação, uma ação realizada para promover a valorização de suas áreas de atuação que conquistou uma boa repercussão e engajamento entre os alunos do curso, o que com certeza serviu de estímulo para esses jovens. Retomando que a pesquisa na área da Comunicação ainda é recente no Brasil, considera-se que o mapeamento das trajetórias e a divulgação das carreiras contribui para o incentivo de outros alunos que já têm intenção ou vontade de seguir na pesquisa para ampliar os seus conhecimentos ou para nortear suas decisões futuras em relação à profissão.

Concluindo, a construção de olhares científicos pelo desenvolvimento de pesquisas com/sobre egressos ainda constitui uma fonte de informação que permite refletir a respeito da Publicidade e

Propaganda, de suas ofertas institucionais e ou até mesmo a respeito da própria Universidade Franciscana, dentro de um mercado de trabalho que está em constante evolução. Quanto mais conhecermos os processos e contribuições dos elementos do nosso ecossistema, mais poderemos melhorar o funcionamento da Instituição de forma geral e, principalmente, incentivar os saberes científicos.

REFERÊNCIAS

ALVES, V. ; RODRIGUES, J.; CASTRO, M. Pesquisa para reformulação do currículo do curso de Publicidade e Propaganda. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, (Anais...) 2016, São Paulo. Disponível em: <https://bit.ly/3cmPul8>. Acesso em: 10 10 2020.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRAGA, J. L. A prática da pesquisa em comunicação-abordagem metodológica como tomada de decisões. In: **E-Compós**. 2011.

DEMO, P. **Desafios Modernos da Educação**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1993.

GABRIEL, M. **Você, eu e os robôs: pequeno manual do mundo digital**. 3. reimpressão. São Paulo: Atlas, 2019.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração e trabalhos monográficos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MORIN, E. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

PAUL, J. Acompanhamento de egressos do ensino superior: experiência brasileira e internacional. **Cad. CRH**, Salvador, v. 28, n. 74, p. 309-326, ago. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-49792015000200005> Acesso em: 27 jul. 2020.

PPC - **PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**. Universidade Franciscana, 2020.

PPI - **PROJETO PEDAGÓGICO INSTITUCIONAL**. Universidade Franciscana, Santa Maria: Editora UFN, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3aK4bOP>. Acesso em: 10 de jan. 2022.

SIMON, L. W.; PACHECO, A. S. V. **Informações Estratégicas Necessárias em um sistema de acompanhamento de egressos**. 3º Simpósio Avaliação da Educação Superior. 05 e 06 de setembro de 2017, Florianópolis-SC, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3ocxI72>. Acesso em: 12 de jan. 2022.

TREIN, S. R. Revisão curricular na Publicidade: uma análise crítica para o ensino e a pesquisa. **Cadernos de Comunicação**, v. 17, n. 1, 2013.