



Caminhos Investigados em Publicidade e Propaganda na Univali: Um olhar retrospectivo de 1998 a 2012¹

Marcelo JUCHEM²

Wiliam Jose KOESTER³

UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí, SC

RESUMO

A Publicidade e Propaganda da Univali completou 15 anos em 2013, já formou mais de 500 alunos e incentivou a realização de 575 pesquisas. Fazendo uso de uma pesquisa descritiva, exploratória e documental, este trabalho tem como objetivo geral diagnosticar o percurso de pesquisa do curso através dos seguintes objetivos específicos: identificar detalhadamente as pesquisas realizadas; interpretar a adequação das pesquisas à área; mapear os encaminhamentos das pesquisas e avaliar a relação destas com o mercado publicitário. Foram estudadas 448 trabalhos e os resultados apontam para uma coerência entre o conteúdo programático e o das pesquisas, com preferência pela área de Gestão, e uso recorrente da pesquisa bibliográfica como metodologia. Analisar atentamente tais pesquisas contribui para o olhar crítico e construtivo do próprio curso, além de colaborar na definição das pesquisas futuras.

PALAVRAS-CHAVE: pesquisa científica; Publicidade e Propaganda; Univali; monografia; artigo.

1 INTRODUÇÃO

A habilitação em Publicidade e Propaganda como uma das áreas de conhecimento da Comunicação Social na Universidade do Vale do Itajaí foi implantada no ano de 1998 colocando-se como um dos primeiros cursos nessa área de comunicação do Estado de Santa Catarina. A primeira aula foi ministrada em 27 de julho de 1998 para a primeira turma que contou com 44 alunos matriculados, e até 2013 o curso já formou 535 publicitários, desenvolveu mais de 600 campanhas para organizações regionais e ofereceu aos seus alunos mais de 650 eventos.

Atualmente o curso de Publicidade e Propaganda capacita o acadêmico para a compreensão de todo o processo da comunicação publicitária, principalmente sob seu aspecto multidimensional e da gestão da comunicação integrada, tem três estrelas no Guia do Estudante e o conceito 4 no ENADE, melhores desempenhos em 2006 e 2009 entre os cursos do Estado (UNIVALI, 2013). Cabe ressaltar que, em pesquisa realizada com os egressos do curso, observou-se que aproximadamente 62% atuam na sua área de formação, com destaque a agências de comunicação e setores de comunicação de diferentes empresas (PAVEI *et al*, 2012).

¹ Artigo científico resultante de pesquisa realizada ao longo do ano de 2013-2014; Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (UFRGS). Mestre em Língua Estrangeira Moderna, Literaturas em Língua Alemã, (PPGLET/UFRGS). Docente do curso de Publicidade e Propaganda (UNIVALI). E-mail: marcelo.fotografia@univali.br

³ Acadêmico do 6º período do curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda (UNIVALI). E-mail: wiliamjk@gmail.com



O curso de Publicidade e Propaganda é oferecido atualmente em oito semestres e a matriz curricular, base estrutural de qualquer curso universitário, contempla 2940 horas/aula (h/a). A matriz curricular do curso de Publicidade e Propaganda está em sua primeira versão e, hoje, é na disciplina de Trabalho de Iniciação Científica que os discentes elaboram suas pesquisas que resultam em um Artigo Científico como requisito obrigatório para obtenção do grau de Bacharel. Além deste momento, existem outras opções de pesquisa para os alunos, como os editais internos da Instituição, tais quais o Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq), o Programa de Bolsas de Iniciação Científica (ProBIC) e o Programa de Bolsas de Pesquisa dos Artigos 170 e 171.

A experiência de pesquisa faz parte da proposta institucional da Univali, junto com o ensino e a extensão, pois “como uma Instituição que se propõe à construção do conhecimento, a Univali busca expandir a cultura de pesquisa, incentivando estudantes e professores a se tornarem também pesquisadores.” (UNIVALI, 2013).

Esta perspectiva também é adotada e incentivada no curso de Publicidade e Propaganda que, desde sua implementação, exigiu e incentivou a pesquisa entre seus discentes. A partir deste panorama e verificando o grande número de pesquisas realizadas sobre as mais diferentes abordagens e temas, define-se o seguinte problema de pesquisa: quais os caminhos traçados pelas diferentes pesquisas realizadas no Curso de Publicidade e Propaganda da Univali?

A partir desse contexto, obtém-se o objetivo geral desse trabalho, que é o de diagnosticar o percurso de pesquisa do curso de Publicidade e Propaganda da Univali, cujos objetivos específicos são: identificar detalhadamente as pesquisas realizadas no curso de Publicidade e Propaganda da Univali (problemáticas, tipos de abordagens, enfoques teórico-metodológico, *corpus*, etc.); interpretar a adequação das pesquisas à área da Publicidade e Propaganda; mapear os andamentos posteriores das pesquisas realizadas e avaliar a relação das pesquisas com o mercado publicitário regional, nacional e internacional.

Analisar detalhadamente os caminhos investigativos trilhados pelos pesquisadores acadêmicos de Publicidade e Propaganda da Univali inicialmente propõe um olhar crítico sobre o próprio curso e seus resultados alcançados. Além disso, também contribui para a melhoria dos processos de ensino, aprendizagem e pesquisa do curso, bem como para a definição de melhores perspectivas.

Este trabalho também se justifica pelo alto nível de algumas das pesquisas já realizadas, o que pode ser comprovado com publicações, por exemplo, de artigos científicos recentes em eventos e revistas acadêmicas regionais, estaduais, nacionais e até mesmo internacionais. Um



olhar mais atento a esta situação valoriza não só os trabalhos elaborados em si, mas também os respectivos autores e orientadores, bem como o próprio curso e a Instituição.

Os resultados alcançados, por sua vez, devem interessar aos atuais alunos e egressos, ex-professores e professores atuantes no curso, bem como à comunidade acadêmica e científica de forma geral. Perez e Trindade (2010), em apresentação aos resultados do 1º Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, ressaltam a carência de discussão sobre o objeto Publicidade e Propaganda, seus espaços, seu local enquanto fenômeno, suas práticas e teorias, e neste sentido o trabalho que agora se apresenta busca também preencher parte desta lacuna. Por fim, a verificação e discussão dos trajetos percorridos pelas pesquisas realizadas no curso deverão contribuir como incentivo aos alunos e professores de Publicidade e Propaganda da Univali.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Publicidade e Propaganda da Univali

O curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda foi criado e implementado na Univali em 1998, a aula inaugural ocorreu em 27 de julho e alguns dos professores, como a profa. Ediene do Amaral Ferreira e a profa. Isaura Maria Longo, até hoje pertencem ao quadro funcional da Instituição, atuando também no curso de Publicidade e Propaganda. Dois anos após foram implantados os primeiros laboratórios, dentre eles a EXAP2 – Experimental Agência de Publicidade e Propaganda, que em 2007 foi transformada em IN – Agência Integrada de Comunicação, com alunos e professores das habilitações de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas (PAVEI *et al*, 2012).

Até o ano de 2007 o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda era somente oferecido no período matutino, mas a partir 2008 também foi oferecido no período noturno. A matriz curricular deste curso havia passado por quatro alterações visando adequar os eixos disciplinares à realidade mercadológica e de ensino. Sua última alteração deu-se em 2010, com o objetivo de proporcionar a formação do profissional de propaganda com uma visão voltada para a comunicação integrada. Porém, em 2012, por indicativos do Ministério da Educação, o curso passou a se denominar Publicidade e Propaganda, e atualmente está em sua primeira Matriz Curricular.

Esta matriz não possui pré-requisitos e das 2940 horas, 210 são de atividades complementares. Oferecida em oito semestres, nos turnos matutino e noturno, a matriz apresenta



50 disciplinas divididas em cinco eixos estruturantes, a saber: Humanidades; Arte e Cultura; Gestão; Ciência e Tecnologia; Criação e Desenvolvimento (UNIVALI, 2013).

Na atual Matriz Curricular os alunos desenvolvem o artigo científico obrigatório na disciplina de Iniciação Científica, cujos objetivos são:

I – aprofundar os conhecimentos e apresentar contribuição no campo da comunicação, despertando o interesse pela pesquisa científica;

II – exercitar atitude profissional e ética no campo da pesquisa;

III – desenvolver a capacidade de elaboração e apresentação pública de trabalhos científicos;

IV – analisar, criticamente, os conceitos de comunicação e de publicidade e propaganda, para estabelecer a relação teoria e prática, a partir da análise da realidade;

V – refletir sobre as práticas profissionais no campo da comunicação, com foco em publicidade e propaganda (FUNDAÇÃO UNIVALI, 2013).

O Conceito Preliminar do Curso (CPC) é 4, sendo este atribuído em 2012, quando o Curso obteve conceito 4 e IDD também 4 no Exame Nacional de Avaliação do Desempenho de Estudantes – ENADE. O CPC é formado por três elementos: os insumos equivalentes a 30% da nota final; o ENADE, com atribuição de 40%; e o IDD com 30%. Esses insumos são compostos pela: infraestrutura e instalações físicas (peso 10,2); recursos didático pedagógicos (peso 27,2); corpo docente, considerando-se a titulação (38,9); e o regime de trabalho (23,8). É importante evidenciar que uma parte dessas informações é retirada dos questionários preenchidos pelos alunos que participam do ENADE e a outra, que diz respeito ao corpo docente, do Sistema de Cadastro dos Docentes do E-MEC, preenchido pelas Instituições de Ensino Superior (PAVEI *et al*, 2012).

2.2 Matriz curricular e trabalhos de pesquisa acadêmica

A matriz curricular de todo curso se traduz em um processo lógico com base em preceitos pedagógicos, ou seja, a matriz curricular é a base estrutural pedagógica de qualquer curso universitário. Ela define o conteúdo a ser ensinado durante todo o tempo em que o acadêmico permanecer na Universidade, ordena e dá sequência ao conteúdo, registra as disciplinas, distribui os níveis de ensino e define as cargas horárias. Através da matriz curricular é possível chegar a uma conclusão sobre o perfil de egresso do curso, pois ela incorpora aspectos culturais e sociais da profissão (SILVA, 2006, p. 07).



Definir a Matriz Curricular trata-se de escolher conteúdos que possibilitem não somente a aprendizagem técnica, científica, teórica e prática, mas também preocupar-se com a formação cultural, ética, moral, política etc., dos acadêmicos. Não se trata apenas de conhecimento técnico ou teórico, mas, também busca-se formar “uma visão de mundo”. Por esta razão uma boa matriz curricular deve voltar-se também à formação do estudante como um cidadão.

No presente estudo, além das opções gerais de pesquisa acadêmica oferecidas pela Instituição, também se consideram as matrizes curriculares do curso de Publicidade e Propaganda, que desde sua Instituição contaram com Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), em suas diferentes modalidades (na área da pesquisa, monografia e artigo científico). O curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda teve quatro versões de Matrizes Curriculares, mas atualmente o curso denomina-se apenas Publicidade e Propaganda e sua Matriz Curricular está na primeira versão, contemplando a pesquisa acadêmica, além de apoio a diversas disciplinas, como pré-requisito para formação do aluno na disciplina de Trabalho de Iniciação Científica (TIC).

Tanto a monografia como o artigo científico podem ser requisitos finais para que o acadêmico venha a colar grau, servindo também como um preparativo para que o mesmo adquira maiores conhecimentos sobre a área pesquisada contribuindo para sua formação técnica e profissional. Um TIC tem por objetivo o desenvolvimento de uma pesquisa científica delimitada pelo tema escolhido, cujas bases são as referências bibliográficas, um trabalho de campo com coleta de dados, e a posterior análise e interpretação destes dados em diálogo com o aporte teórico.

O TIC é um trabalho científico a ser projetado e desenvolvido pelo aluno, orientado por um professor, quando o acadêmico irá demonstrar e exercitar os conhecimentos que adquiriu durante o curso. É desenvolvido nas fases finais do curso, pois nele o aluno deverá aplicar e seguir as metodologias, os conteúdos e os conhecimentos que lhe foram ministrados durante o curso. Produzir um Trabalho de Conclusão de Curso nestes moldes significa: “[...] aprender a pôr ordem nas próprias ideias e ordenar os dados: é uma experiência de trabalho metódico, quer dizer, construir um ‘objeto’ que, como princípio, possa também servir aos outros” (ECO, 2005, p. 05). Neste sentido, interessa sobremaneira avaliar criticamente como vêm sendo desenvolvidos os trabalhos de pesquisa no Curso de Publicidade e Propaganda da Univali, bem como identificar quais resultados estão sendo alcançados além da própria Instituição.



3 METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo geral proposto, qual seja diagnosticar o percurso de pesquisa do curso de Publicidade e Propaganda da Univali, e seus objetivos específicos, esta pesquisa pode ser classificada em descritiva, exploratória e documental. A pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a identificação e a descrição das características de determinadas populações ou fenômenos, e utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. De acordo com Gil (2002, p. 42) “As pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, e pretendem determinar a natureza dessa relação. [...] Têm por objetivo estudar as características de um grupo [...]”.

A pesquisa exploratória pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Possui a finalidade de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos para a formulação de abordagens posteriores e “visam proporcionar uma visão geral de um determinado fato, do tipo aproximativo” (GIL, 2002, p. 43).

Por sua vez, a pesquisa documental possibilita ampliar o entendimento de objetos cuja compreensão necessita de contextualização histórica e sociocultural (GIL, 2002, p. 88), e nesta pesquisa será usada para captar e levantar dados presentes nos registros oficiais do curso. Também neste sentido, afirma Moreira (2011, p. 269) que “na Educação, a análise documental é ao mesmo tempo fonte de informação e indicador de metas ou dificuldades encontradas no âmbito do ensino, nas áreas da docência, da aprendizagem e da didática”. Desta forma, pretende-se utilizar os dados secundários já levantados nas diferentes abordagens investigativas desenvolvidas no curso de Publicidade e Propaganda da Univali para avaliar o caminho traçado ao longo destes 15 anos de curso, seus resultados alcançados e perspectivas futuras.

A princípio uma pesquisa bibliográfica foi realizada a fim de organizar conceitos necessários para o planejamento e execução deste estudo. Iniciou-se, então, um levantamento detalhado junto à coordenação do curso dos dados referentes às pesquisas realizadas. A partir disso descobriu-se que desde o início do curso até o final de 2012 foram realizadas 575 pesquisas que incluem monografias apresentadas como Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), artigos resultantes dos Trabalhos de Iniciação Científica e artigos oriundos de projetos de pesquisa incentivados por programas como o Artigo 170. Com essa lista em mãos, coletou-se o nome do autor, orientador, título, ano e resumo dos trabalhos disponíveis no acervo do curso. Aos alunos que não tinham todas informações disponíveis neste acervo por motivos diversos foi enviado um e-mail explicando os objetivos do trabalho e solicitando uma cópia de suas pesquisas àqueles que



ainda as possuíssem. Ao todo foram devidamente analisadas 448 pesquisas, o que representa 77,9% das pesquisas realizadas no curso.

Com o intuito de atender aos objetivos específicos 1 e 2 (identificar detalhadamente as pesquisas realizadas no curso de Publicidade e Propaganda da Univali, e interpretar a adequação das pesquisas à área da Publicidade e Propaganda), fez-se o uso dos resumos dos trabalhos identificados para retirar informações acerca dos objetos de estudo; objetivos gerais e específicos; metodologias; fundamentações teóricas e ligação com o mercado de publicidade. Os objetivos foram classificados de acordo com os atuais cinco eixos estruturantes da matriz curricular do curso (Humanidades; Arte e Cultura; Gestão; Ciência e Tecnologia; Criação e Desenvolvimento). Seus objetos foram classificados entre as áreas de atuação de um profissional de publicidade: criação; produção; mídia, atendimento; marketing; gestão; estudo sobre cultura e comportamento e outros. Para analisar a metodologia das pesquisas, utilizou-se os métodos descritos no livro “Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação” organizado por Duarte e Barros (2011).

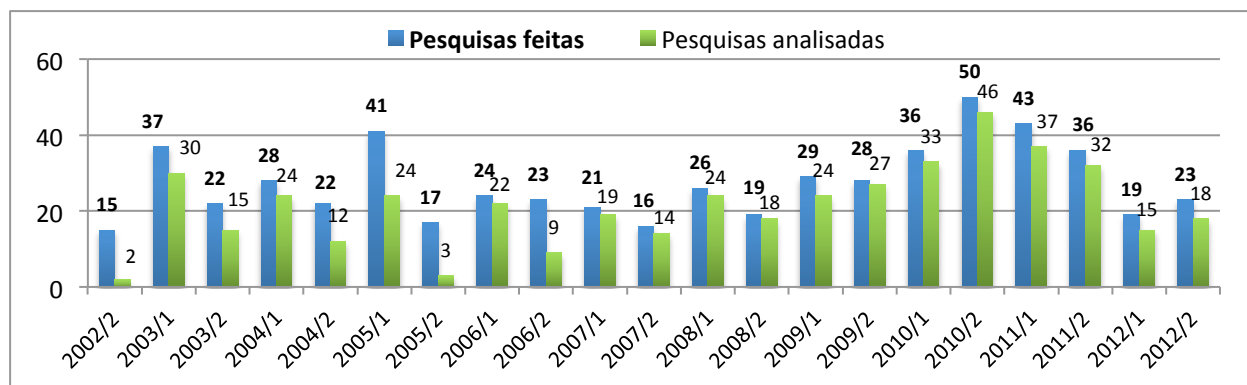
Na última etapa da análise, para atender ao último objetivo específico (mapear andamentos posteriores das pesquisas) todos os trabalhos tabulados foram pesquisados no Google Acadêmico e no perfil do Currículo Lattes de seus respectivos orientadores a fim de localizar caminhos posteriores dessas pesquisas em congressos, periódicos etc.

4 ANÁLISES

Tendo sido implementado em 1998 com 4,5 anos de duração, as primeiras monografias do curso de Publicidade e Propaganda da Univali foram finalizadas apenas no segundo semestre de 2002. Dessa data até o final de 2012 foram realizados 575 trabalhos de pesquisa que incluem monografias e artigos apresentados como TCC e pesquisas financiadas por outros programas institucionais. De todo o universo dos 575 trabalhos desenvolvidos foram analisados 448, sendo 335 monografias, 105 artigos e 8 trabalhos de bolsas de pesquisa. O ápice de trabalhos realizados foi no segundo semestre de 2010 com 50 pesquisas feitas e 40 analisadas conforme o Gráfico 1, onde é possível visualizar a quantidade de pesquisas realizadas pelos acadêmicos de Publicidade e Propaganda através dos semestres, além de ver quantas destas foram analisadas.



Gráfico 1 – Pesquisas realizadas e analisadas por semestre

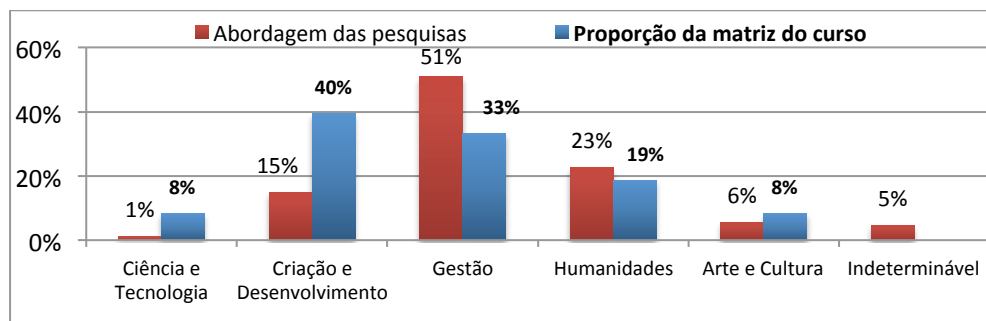


Fonte: Elaborado pelos autores/2014.

É importante ressaltar que as análises dessas pesquisas foram baseadas principalmente no conteúdo dos resumos dos trabalhos, o que infelizmente nem sempre dá a exata ideia do trabalho integral. Assim, resumos com problemas de expressão textual ou mesmo incompletos acabaram por comprometer em partes a análise. Em certos casos foi buscado o texto original para esclarecimento de dúvidas, o que infelizmente nem sempre foi alcançado.

A partir dos objetivos dessas pesquisas, foi possível correlacionar as proporções da carga horária de cada eixo da matriz curricular do curso com a quantidade de pesquisas que se enquadram em cada uma. Com essa análise, curiosamente nota-se que 51% (229 pesquisas) dos trabalhos abordam o tema gestão, enquanto 15% (67 pesquisas) tratam de Criação e Desenvolvimento. Levando-se em consideração as disciplinas do curso e as áreas às quais se referem percebe-se que 40% do conteúdo do curso é sobre criação e desenvolvimento enquanto 33% é sobre gestão. Em 21 pesquisas (5%) não foi possível determinar seus objetivos e, conseqüentemente, suas abordagens e problemáticas.

Gráfico 2 – Relação entre abordagens das pesquisas e matriz do curso



Fonte: Elaborado pelos autores/2014.

Essa diferença entre as abordagens e a matriz a área de Criação e Desenvolvimento pode demonstrar uma preferência dos acadêmicos da Univali pela área de Gestão, seja em virtude do mercado de trabalho, seja em função das dificuldades inerentes ao ingresso na área criativa. Por

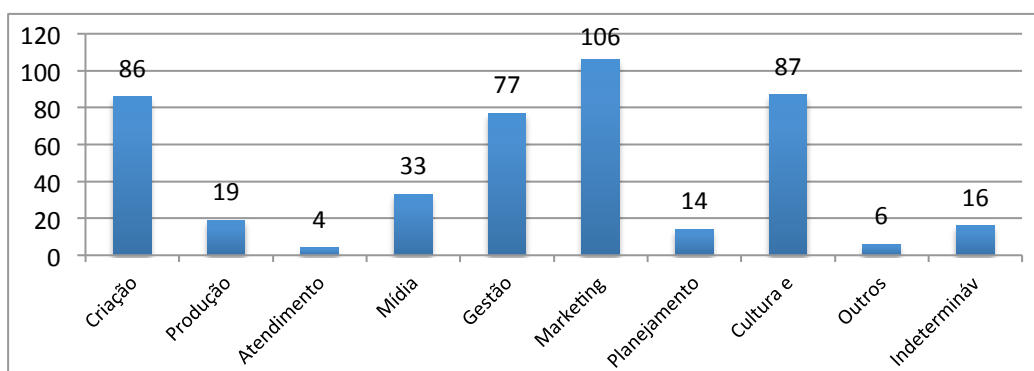


outro lado, deve-se considerar também que a maioria dos professores Mestres e Doutores do curso são ligados à área de Gestão, o que pode se refletir na área abordada pelos trabalhos que orientam. Mais pesquisas seriam necessárias para compreender essencialmente esse fenômeno.

Também é possível inferir pelos dados do Gráfico 2 que há poucas pesquisas sobre Ciência e Tecnologia. Apenas cinco trabalhos têm sua temática voltada à análise e ao desenvolvimento do próprio meio acadêmico. Ou seja, poucos alunos se interessaram em pesquisar o próprio método de pesquisa na área da comunicação. A área tecnológica, por sua vez, sabidamente desperta o interesse dos alunos de forma geral, mas por outro lado é pouco animadora em se tratando de uma abordagem teórica, considerando a relativa carência em bibliografias que contemplem assuntos e problemáticas muito recentes, o que parece ser uma ocorrência normal na área de pesquisa.

O alto enfoque em Gestão também se reflete nos objetos de pesquisa. Do total de trabalhos, 51% (230) estudam elementos relacionados a marketing, mídia, planejamento e gestão, ou seja, são pesquisas que estudam os clientes da agência, questões que envolvem marketing, administração, empreendedorismo e planejamento de campanhas para atender aos objetivos de Marketing. Também é válido notar que 19% (86) das pesquisas atentam para assuntos da área de Criação em estudos que tratam desde análises semióticas de campanhas desenvolvidas até tipos de argumentação usadas em peças publicitárias. E também com 19% (87), as pesquisas sobre Cultura e Comportamento buscam entender melhor como se comportam as pessoas e quais são seus hábitos e gostos. Essas pesquisas são de extrema utilidade para entender tendências de mercado e conhecer melhor determinados públicos-alvo.

Gráfico 3 – Classificação dos objetos de pesquisa de acordo com área do mercado.



Fonte: Elaborado pelos autores/2014.

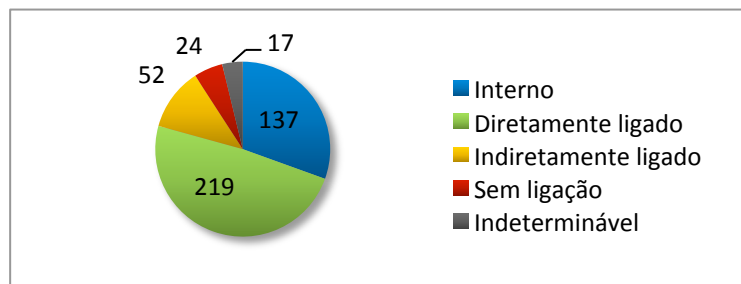
Do conjunto estudado, 7% (33) das pesquisas tratam de Mídia ao estudar meios de comunicação e formas alternativas de divulgar uma mensagem publicitária, enquanto que 4%



(19) visam a Produção e os processos envolvidos na impressão de materiais e execução de vídeos, fotos publicitárias e campanhas. No outro extremo dessa análise, a área de Atendimento foi objeto de pesquisa de apenas 4 trabalhos revelando certo desinteresse por parte dos acadêmicos para essa área da profissão, além da relativa carência de bibliografia específica sobre o assunto. Cabe ressaltar, porém, que a área não era tema de disciplina específica em algumas das matrizes do curso até 2012.

Os trabalhos também foram analisados quanto à sua relação com a agência de publicidade e o *trade* de comunicação publicitária, resultando no Gráfico 4.

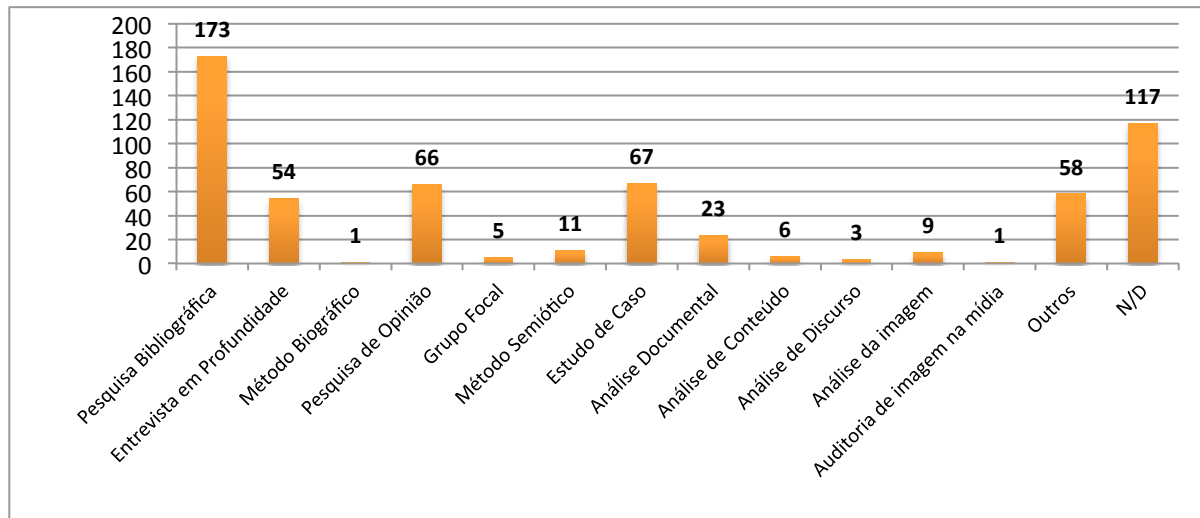
Gráfico 4 – Classificação dos objetos de pesquisa de acordo a ligação a uma agência.



Fonte: Elaborado pelos autores/2014

Observou-se que 49% (219) das pesquisas são diretamente ligadas ao *trade* de comunicação (clientes, produtoras, públicos-alvo e à própria Universidade, identificados como “Diretamente ligado”), enquanto que 31% (137) das pesquisas lidam com o ambiente interno de uma agência de publicidade, discutindo seus departamentos e seus trabalhos. Do restante, 12% (52) são indiretamente ligados à agência por tratarem de comportamento, cultura e conceitos publicitários aplicados a assuntos diversos. Por último 5% (24) das pesquisas não tem ligação alguma com a agência de publicidade, o que não significa que não contribuam indiretamente para o desenvolvimento científico da área. Um exemplo é o trabalho “Representações do feminino na minissérie ‘A Casa das sete mulheres’”, desenvolvido em 2012/1 pela acadêmica Ana Paula Baticini. O trabalho busca “analisar a construção das personagens femininas e as representações atribuídas às principais personagens da minissérie ‘A Casa das Sete Mulheres’” e, embora não tenha ligação direta com a publicidade, pode gerar discussões sociais sobre o meio em que está inserida, público-alvos, tendências de mercado etc..

Gráfico 5 – Metodologias utilizadas.



Fonte: Elaborado pelos autores/2014.

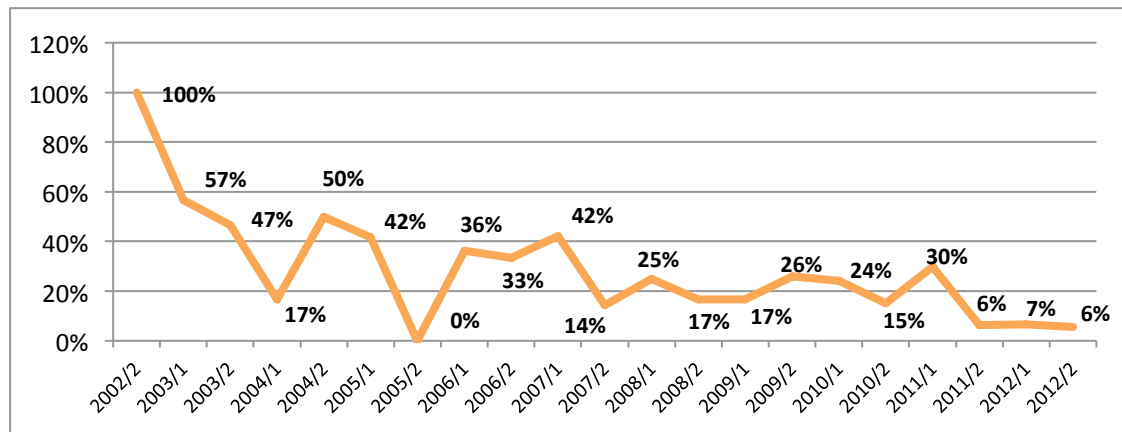
Em relação à metodologia utilizada, as pesquisas analisadas poderiam ter mais de um método como base. Para realizar essa análise fez-se uso das metodologias descritas por Duarte e Barros (2011). Do total, as metodologias que mais se destacaram foram a pesquisa bibliográfica com 39% (173); o estudo de caso 15% (67); a pesquisa de opinião 15% (66); e entrevista em profundidade 12% (54). Outros métodos como auditoria da comunicação organizacional, estudos de cultura organizacional, análise hermenêutica, metodologia folkcomunicação, etnografia e pesquisa participante não foram utilizadas em nenhum trabalho. Um ponto interessante é que durante a análise de diversas pesquisas percebeu-se que a metodologia descrita no resumo não correspondia à metodologia utilizada de fato ou então utilizava nomenclatura diferente. Tais casos são apontados no Gráfico 5 como *Outros*, representando 58 pesquisas, ou 13%, o que demonstra alguns equívocos de seus autores ou mesmo certa confusão sobre tais questões.

Além disso, em muitos resumos faltavam informações para as análises. Isso prova a falta de conhecimento ou desinteresse dos acadêmicos acerca dos métodos científicos utilizados em pesquisas, ou simplesmente um equívoco dos autores. Essas 117 (26%) pesquisas estão representadas como N/D no Gráfico 5. Porém, esse é um cenário que vem mudando. A quantidade de pesquisas com problemas em relação às metodologias (equívoco ou confusão acerca da identificação da metodologia no resumo) vem diminuindo bastante ao longo desses 10 anos de pesquisa, o que pode ser resultado do amadurecimento tanto do curso quanto do seu corpo docente e discente, que passaram a tratar com mais atenção e seriedade a pesquisa científica de forma geral. Da parte da coordenação e dos professores foram realizadas diversas oficinas, análises e discussões acerca do desenvolvimento e resultados de pesquisa,



incentivando-se inclusive o uso mais efetivo em sala de aula. Da parte dos alunos, por sua vez, pode-se observar o crescimento do interesse em função de futuras publicações como forma, por exemplo, de enriquecimento do currículo acadêmico.

Gráfico 6 – Proporção de trabalhos com problemas de metodologia ao longo dos semestres.



Fonte: Elaborado pelos autores/2014.

Embora tais dados sejam proporcionais e por isso podem demonstrar certas visões distorcidas da situação, como o índice de 100% em 2002/2 sendo que o total de pesquisas analisadas foi de apenas 2, percebe-se a diminuição de tais problemas de identificação metodológica, o que é bastante salutar ao curso, seus acadêmicos e professores.

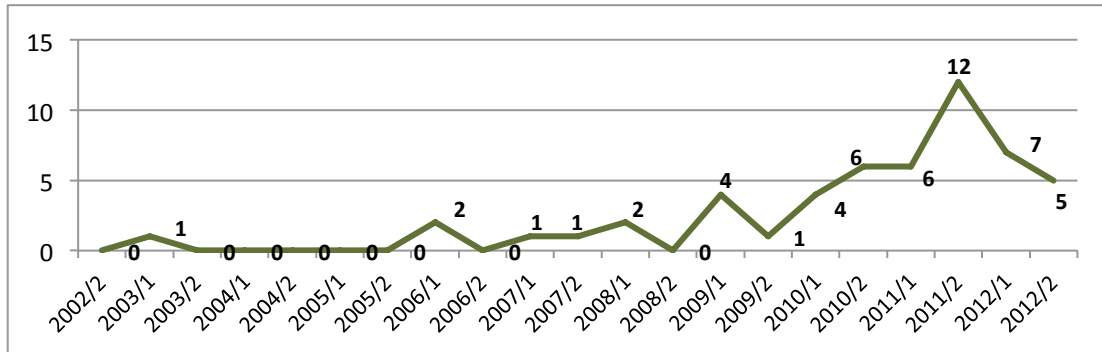
Em relação ao último objetivo específico deste trabalho, buscou-se mapear o destino das pesquisas realizadas no curso ao longo desses anos. Para isso pesquisou-se nos perfis dos 64 orientadores na Plataforma Lattes em busca de participações em congressos e eventos e publicação das pesquisas em periódicos. Constatou-se que essa busca seria insuficiente uma vez que muitos orientadores não registraram algumas divulgações em seus perfis e então o nome de cada aluno foi pesquisado no Google Acadêmico ao longo do mês de dezembro de 2013 a fim de buscar referências a seus respectivas pesquisas. Foram localizadas 65 menções a trabalhos, sendo que, como algumas eram repetidas, elas englobam 52 pesquisas (12%) de todas as analisadas. Isso significa que aproximadamente 88% das pesquisas tabuladas nestes 15 anos de curso estiveram disponíveis para consulta no acervo do Curso, mas provavelmente não chegaram a ultrapassar os muros da Universidade.

Todavia, esse cenário também tem aspectos de otimismo. O número de publicações vem aumentando, sendo que 58% (30) das publicações identificadas são de 2011 e 2012 apenas. É notável que as pesquisas do segundo semestre de 2011 têm o maior índice de publicações, 12. É possível relacionar esse aumento também com a ampliação da acessibilidade de meios



eletrônicos para publicação de pesquisas, bem como ao formato de Artigo Científico, e não mais Monografia, solicitado pelo próprio curso.

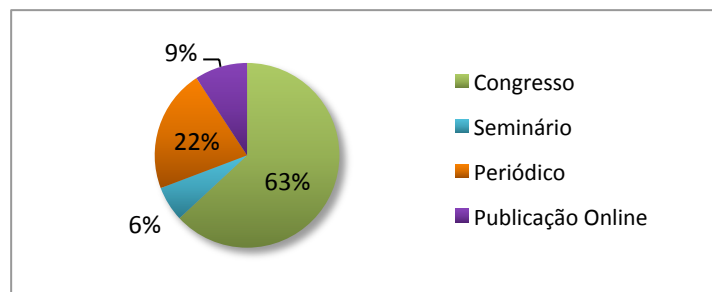
Gráfico 7 – Publicações ao longo dos semestres.



Fonte: Elaborado pelos autores/2014.

Dentre os tipos de publicações, os congressos e seminários são os favoritos, somando 69%, ou 45 pesquisas. Logo depois vêm os periódicos com 22% (14) e por último as publicações online com 9% (6). Vale ressaltar que dentre todas as pesquisas, 29 delas foram publicadas no Intercom, demonstrando a importância deste evento para a divulgação científica dos trabalhos da área.

Gráfico 8 – Tipos de publicações.



Fonte: Elaborado pelos autores/2014.

Em tempo, é importante registrar que foram identificados junto ao setor responsável na Instituição um total de 20 trabalhos com bolsa de pesquisa, mas, por falta de acesso aos trabalhos, apenas oito foram analisados. Destes, apenas cinco (63%) foram publicadas de alguma forma, um índice muito maior se comparados aos TTCs e TICs, que, do total de 440 trabalhos, só 47 (11%) foram publicados. Por outro lado, na classificação do objeto de pesquisa e sua relação com uma agência de comunicação convencional, 50% dos trabalhos não possuíam ligação direta, índice muito superior aos 5% dos TCCs e TICs. Ou seja, metade dos trabalhos desenvolvidos com as bolsas de pesquisa não se adequam diretamente ao mercado publicitário. Um deles tem



objetivos ligados à Criação e Desenvolvimento, outro à Gestão e outro versa sobre Humanidades, e os cinco trabalhos restantes abordam Arte e Cultura.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quinze anos após o início de suas atividades, o curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí, além de formar 535 alunos, conseguir conceito 4 em três exames Enades consecutivos, além de realizar 650 grandes eventos, contribuiu com mais de 600 pesquisas que analisam o universo publicitário. Este trabalho, por sua vez, teve como objetivo diagnosticar o percurso de pesquisa do curso de Publicidade e Propaganda da Univali. Foram estudadas 448 pesquisas das 575 realizadas de 1998 a 2012 através de uma pesquisa descritiva, exploratória e documental, o que mostrou-se válido e pertinente. Os principais resultados demonstram certa equivalência dos conteúdos ministrados com as áreas pesquisadas, bem como o aumento significativo da publicação posterior dos trabalhos.

Como já se pressupunha antes do início do trabalho, é, sim, possível relacionar os temas das pesquisas com o conteúdo do curso e, conseqüentemente, com o mercado de trabalho, mas há uma predileção pelas áreas relacionadas à Gestão. Já no quesito técnico-científico, a qualidade das pesquisas vem melhorando com o passar do tempo, bem como a sua relevância, uma vez que mais e mais pesquisas são divulgadas em eventos da área.

A partir do que foi visualizado aqui, sugerem-se mais pesquisas, tanto aprofundando o olhar no curso de Publicidade e Propaganda, quanto ampliando para outros cursos e centros. Uma Universidade constroi-se nos pilares do ensino, extensão e pesquisa, e detalhar este último campo com uma reflexão sobre o que vem sendo feito é sempre saudável e contribui para o melhor conhecimento dos próprios cursos, como ocorreu aqui com Publicidade e Propaganda.

Apesar das limitações deste estudo que se devem, principalmente, à carência de algumas informações de determinados trabalhos, esse trabalho contribui, em muito, para que o próprio curso de Publicidade e Propaganda da Univali possa se conhecer melhor e saiba, olhando para o passado, qual caminho deve seguir de agora em diante para seus anos futuros.



REFERÊNCIAS

- DUARTE, Jorge, e BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. 5. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.
- ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- FUNDAÇÃO UNIVALI. **RESOLUÇÃO No013/CONSUN-CaEn/2012**. Disponível em www.univali.br/pp, acesso em 15 de março de 2013.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MOREIRA, Sonia V. Análise documental como método e como técnica de pesquisa. In: DUARTE, Jorge, e BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. 5. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2011. P. 269-279
- PAVEI, Giovana Cristina *et al.* **Projeto pedagógico do curso de comunicação social: publicidade e propaganda**. Itajaí: Univali, 2012.
- SILVA, Marli Leal. **Currículo e ensino de comunicação**. UNIrevista. Vol. 1, nº 3: Julho 2006.
- SOMMER, Vera Lucia. OLIVEIRA, Simone Castro. **O Perfil da produção dos TCCs do curso de jornalismo da Univali**. Itajaí: Universidade do Vale do Itajaí, 2007.
- TRANJAN, Carlos. **Publicitário**. São Paulo: Publifolha, 2005.
- TRINDADE, Eneus, PEREZ, Clotilde (Org.). **Há momentos em que precisamos parar: parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea**. Salto, SP: Ed. Schoba, 2010.
- UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ. **História do Curso de Publicidade e Propaganda**. Disponível em: <<http://www.univali.br/pp>>. Acessos diversos em: 16 de março de 2013.