

A pesquisa no Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano¹

Matheus Silveira Jardim²

Laura Pegoraro Piccin³

Taís Steffenello Ghisleni⁴

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

RESUMO

O presente artigo identifica as temáticas estudadas pelos alunos e os novos rumos que o curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano - Unifra está tomando. Para isso, foi feito um levantamento exploratório e descritivo de todas as palavras-chave utilizadas nos Trabalhos Finais de Graduação (TFG's) da Instituição no período entre 2006/2 a 2016/2, no qual foi possível identificar grande diversidade de temas e palavras-chave utilizadas pelos alunos da Instituição. Também confrontamos esses temas com as pesquisas que os professores que compõe o corpo docente do curso em 2017 pretendem desenvolver e apesar da diversidade, as palavras amplas da área, já aparecem de forma constante.

PALAVRAS-CHAVE: diversidade; publicidade e propaganda; pesquisa.

INTRODUÇÃO

A publicidade é um mercado amplo e também muito concorrido, mas com boas perspectivas de trabalho. No entanto, segundo a pesquisa "Perfil das Agências" da Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAPRO)⁵, 38% dos profissionais recém-formados de Publicidade e Propaganda são mal preparados; enquanto 54% são razoáveis e apenas 8% são bem preparados. Os números calculados servem de alerta para que as instituições de ensino superior de Publicidade e Propaganda repensem suas estratégias de ensino, e esse aspecto ter como causa razões econômicas ou de conveniência, mas, apesar dos números, é importante destacar que ainda há ótimas instituições de ensino superior, formando publicitários com grande potencial.

¹ Exemplo: Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA, RS, e-mail: silveira_m@outlook.com

³ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA, RS, e-mail: laurappiccin@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA, RS, e-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

⁵ Disponível em: < <http://adnews.com.br/adarticles/o-ensino-da-publicidade-e-o-novo-eixo-da-profissao.html> > Acesso em 10 abr. 2017.

O publicitário é um profissional especializado em campanhas e peças publicitárias. Ele trabalha para apresentar um produto ou serviço ao consumidor, promover sua venda ou garantir a boa imagem da marca. Pesquisa o perfil do público-alvo, levantando dados como idade, condição socioeconômica, escolaridade, costumes e hábitos de consumo. Faz a arte de embalagens e cria logotipos. Escolhe a abordagem e os meios de comunicação mais adequados à campanha: anúncios, comerciais de rádio e TV, ou banners e pop-ups em sites da internet. Cria os textos e as imagens e acompanha sua produção. Depois da campanha, avalia o impacto da propaganda sobre o consumidor. (GUIA DO ESTUDANTE, 2017, online).

O Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano existe desde 2003 e, de lá para cá, vinte turmas já ingressaram no mercado de trabalho levando para essa ambiência tudo aquilo que aprenderam, seja na teoria ensinada em sala de aula, nas práticas exercitadas nos laboratórios, em projetos de pesquisa e extensão, ou ainda, em eventos que anteriormente proporcionaram trocas com o comércio já estabelecido. O corpo docente e os técnicos dedicam-se a “desenvolver e lançar, a cada semestre, o melhor produto humano e profissional possível, com a marca do comprometimento ético, da inovação criativa e da responsabilidade social”. (PUBLICIDADE, 2017, online). A apresentação do curso, em seu site, deixa claro que a atuação publicitária é mais do que apenas criar planejamentos, conceitos, peças e campanhas. É necessário instituir motivos que valorizem a informação e façam crer no poder transformador da comunicação.

Os cursos de comunicação também precisam trabalhar a sua comunicação no mercado e neste sentido, Ghisleni (2016, p.52) lembra que “com o passar do tempo os hábitos e comportamentos dos indivíduos são modificados, e com a publicidade ocorre o mesmo. Desde o surgimento da internet e a criação de ações de marketing voltadas para a rede mundial, a publicidade também renovou em seus meios de expressão e comunicação”. E, como já temos quase quinze anos de história, pensamos que é um bom momento para refletir sobre a pesquisa que estamos desenvolvendo e assim identificar novos caminhos para o desenvolvimento das investigações que acontecem no Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA.

Para mapear o que já foi produzido nas pesquisas no Curso de Publicidade, foi necessário realizar um levantamento de todas as palavras-chave utilizadas nos Trabalhos Finais de Graduação da Instituição no período entre 2006/02⁶ a 2016/2; para então identificar a diversidade de temas e palavras-chave sugeridas pelos alunos da

⁶ O curso teve início em 2003, mas apenas em 2006/2 é que o curso formou a sua primeira turma.

Instituição, para assim então confrontar os temas existentes com as pesquisas que os professores que compõe o corpo docente do curso em 2017 pretendem desenvolver.

A evidente diversidade acontece, pois, há um conjunto maior de interesses, que ocorrem por a publicidade ser “uma área multidisciplinar, as pesquisas realizadas não restringem somente às realizadas nos cursos de Publicidade e Propaganda, mas estas são objetos de estudos de outras áreas, tais como a das Letras, da Sociologia, da Psicologia, da Antropologia, da História, do Direito, da Administração e, inclusive, da Saúde” (GOMES, 2008, p.112).

Ciente deste contexto, partimos do que já foi desenvolvido nas pesquisas em Publicidade no Centro Universitário Franciscano, aliando este conhecimento às temáticas de interesse dos professores que irão orientar as próximas pesquisas a serem desenvolvidas. Para tanto, inicialmente contextualizamos a área publicitária e o mercado, de forma geral, para então ponderar sobre o futuro da profissão e apresentar as pesquisas desenvolvidas e as que se pretende desenvolver.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Embora, usados como sinônimos Publicidade e Propaganda não têm o mesmo significado. A palavra publicidade significa o ato de divulgar ou tornar público algo ou uma ideia, enquanto propaganda foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da propaganda, onde significa propagar ou convencer alguém sobre determinada ideia e não tem, necessariamente, um apelo comercial. Segundo Eugênio Malanga (1979, p. 12), “a publicidade apela para o instinto de conservação, os sentimentos de conforto, prazer, etc. E a propaganda apela ao sentido moral e social dos homens, aos sentimentos nobres e as suas virtudes”.

Sant’Anna (2002, p. 75) diz que, comercialmente, anunciar significa promover vendas e que para vender é necessário implantar na mente das pessoas uma ideia sobre produto. Entretanto, muitos preferem usar publicidade ao invés de propaganda, contudo, hoje em dia ambas palavras são usadas indistintamente. Ele também dá ênfase que “não se pode mais pensar em propaganda como um fenômeno isolado. Ela faz parte do panorama geral da comunicação e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos, onde colhe subsídios” (SANT’ANNA, 2002, p. 1)

A publicidade tem progredido muito no Brasil, estando ligada ao progresso industrial. Ajuda a industrialização do País, que por sua vez a favorece. Sem publicidade não teria sido possível o surgimento dos nossos grandes mercados

de consumo que permitiram o aparecimento da fabricação em série, base do desenvolvimento da indústria moderna (SANT'ANNA, 2002, p. 76).

Entretanto, não podemos pensar que apenas a publicidade pode vender tal mercadoria. Ela motiva, ajuda e estimula a venda, porém sem os demais fatores: qualidade, apresentação, distribuição e condições de preço, entre outros, seria errado pensar que a mensagem publicitária irá alcançar o seu objetivo específico.

Os benefícios da publicidade não são só econômicos. A liberdade de imprensa, por exemplo, é resultante da publicidade e da sua ação democrática. Sem a receita dos anúncios, nem jornais, nem as rádios ou televisões poderiam informar e recrear os leitores e ouvintes, como o fazem. É a publicidade que garante ao público receber serviços por um valor várias vezes superior aos preços pagos. Ela é, também, importante fator como esteio do regime democrático. Graças a ela, as opiniões mais diferentes são emitidas, permitindo o confronto que precede à seleção dos melhores (SANT'ANNA, 2002, p. 76).

Ghisleni (2016, p. 53) explica que “para atingir o consumidor, a publicidade precisa estar aberta para mudanças nas suas práticas, tornando-a mais profunda, assertiva e consciente que as pessoas e as marcas estão constantemente mudando, buscando novas experiências e sensações”. Sendo assim, o desafio que se coloca para os publicitários é entender quais são os desejos das pessoas e tentar fornecer experiências que satisfaçam essas necessidades e tragam boas lembranças. E este desafio atinge tanto os profissionais que ensinam a publicidade quanto os publicitários que atuam no mercado.

O MERCADO PUBLICITÁRIO

O Guia do Estudante (2017, online)⁷ informa que o curso de Publicidade e Propaganda “é focado em propaganda, ambiente promocional, moda, esporte, cultura, varejo e internet”. O guia acrescenta que as disciplinas de “fotografia, redação publicitária e computação gráfica fornecem as técnicas de criação” e algumas disciplinas das áreas de administração e economia complementam o currículo, mas que os alunos também podem optar por estudar áreas específicas, como a política, a comercial e a institucional.

O profissional de publicidade e propaganda, pode trabalhar tanto para agências, atuando com diversos clientes e produtos, quanto para empregadores fixos, atuando

⁷ Disponível em: < <http://origin.guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/comunicacao-informacao/publicidade-propaganda-producao-publicitaria-688121.shtml> > Acesso em 10 abr. 2017.

sempre com o mesmo cliente e produto, além disso, com a evolução da internet podendo haver diversas contratações na área de publicidade e propaganda online.

Entre as características pessoais que um publicitário deve ter, podemos citar: ser comunicativo, ter criatividade, capacidade de convencimento, dinamismo, habilidade para trabalhar em equipe, ousadia, bom relacionamento pessoal, comprometimento com resultados, entre outros.

Quadro 1 – O que um publicitário pode fazer

Atendimento	Servir de elo entre a agência de publicidade e o cliente para levantar os dados que orientarão a campanha de divulgação de um produto ou de uma empresa.
Criação	Produzir campanhas publicitárias com base na análise de pesquisas sobre o mercado consumidor e o produto.
Gerência de produto	Administrar as ações de publicidade e de promoção de vendas de um produto.
Marketing	Planejar e desenvolver o produto ou serviço, estabelecendo estratégias de preço, distribuição e venda, desde a campanha até a aproximação com o consumidor.
Mídia	Escolher os veículos de comunicação mais adequados para difundir uma campanha. Negociar a compra de espaço para anúncios em outdoors, TVs, revistas e internet.
Pesquisa	Obter dados sobre as necessidades, o perfil e os hábitos dos consumidores. Avaliar o impacto das campanhas publicitárias sobre o público.
Produção	Fazer jingles, comerciais e anúncios em rádios, TVs, jornais, revistas, outdoors e websites.
Promoção de vendas	Elaborar estratégias de vendas. Desenvolver campanhas promocionais de produtos diversos em restaurantes, supermercados e outros pontos de venda.

Fonte: Adaptado do Guia do Estudante. Disponível em: <
<http://origin.guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/comunicacao-informacao/publicidade-propaganda-producao-publicitaria-688121.shtml>> Acesso em 10 abr. 2017.

Além dessas áreas citadas no quadro acima, sobre o que um profissional formado em Publicidade e Propaganda pode trabalhar, existem ainda Planejamento que tem como função principal fornecer ideias a outras áreas, estabelecendo um diálogo próximo com a área de Criação, responsável pela execução das ideias. Redação é a técnica de ideação e criação de peças publicitárias e da sua linguagem, essencialmente persuasiva. Fotografia é a técnica de criação de imagens por meio de exposição luminosa, fixando-as em uma superfície sensível.

Martensen (1990, p.38) comenta que

as oportunidades no mercado de trabalho da comunicação social, tanto nas áreas de propaganda, quanto nas de marketing, continuam a existir e tendem a tornar-se cada vez mais amplas. O formando com sólido embasamento cultural e realmente bem preparado para atuar produtivamente, continuará a encontrar portas abertas que o levarão ao átrio da profissão. O galgar da escada e a chegada ao clímax de sua carreira dependerão do seu talento... que não se ensina nem se aprende.

Em uma pesquisa feita para a revista Meio & Mensagem, Levin (2016) mapeou os valores referentes aos salários dos funcionários de agências de publicidade do estado

de São Paulo. “Do total de 6505 profissionais das empresas que participaram do estudo, 50% ganha até R\$ 4 mil. Já 23% recebem entre R\$ 4 mil e R\$ 7 mil; 14% entre R\$ 7 mil e R\$ 11 mil e 13% acima de R\$ 11 mil...”⁸

As oportunidades de trabalho no mercado a publicidade e propaganda são amplas, e podem-se perceber várias áreas de atuação, mas, é fundamental que sejam profissionais capacitados e sempre em busca de mais conhecimentos para mostrar o melhor e serem bons no que irão fazer. E vale lembrar que a área de pesquisa também pode ser muito interessante.

A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE E O FUTURO DA PROFISSÃO

Conforme Gonçalves (2009), a propaganda que conhecemos, começou a tomar forma com a igreja católica, com a criação de uma congregação religiosa para propagar a fé no mundo. O autor conta ainda que no final do século XIX, com a Revolução Industrial, a produção em série, a aglomeração em grandes centros urbanos fez necessária uma divulgação de tudo o que era oferecido.

Com o passar do tempo, foram surgindo os jornais com seus anúncios publicitários e, para suprir essa demanda de oferta de produtos ou serviços, vieram as agências de publicidade, logo após veio a televisão, o computador e assim por diante, começaram a surgir cada vez mais tecnologias, tendo mais meios de comunicação para os anúncios. Em uma entrevista concedida a equipe DRAFT, Bob Wollheim (2015) foi questionado sobre o futuro da publicidade e ele ressalta:

É um futuro promissor. Costumo fazer um paralelo com o futuro da música, que também é extremamente promissor. O futuro do CD, do vinil, do Spotify, do iTunes, do Tidal, eu não sei. Em poucos anos, o negócio publicitário será muito diferente. Acredito que será menos concentrador, menos agenciador. Voltará para as origens. Será necessário ter talento e criatividade, porque as operações repetitivas estarão todas automatizadas.⁹

Percebemos no nosso dia a dia, o elevado uso dos aparelhos celulares em que as pessoas passam parte do seu dia acessando suas redes sociais, notícias, entretenimento, e-mails e entre outros, por isso, hoje, as publicidades estão sendo mais voltadas para o meio online. Torrence Boone (2012), diretor de relacionamento com agências do

⁸ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/09/06/sinapro-sp-um-perfil-do-mercado-publicitario-regional.html>> Acesso em: 12 abr 17.

⁹ Disponível em: <<http://projetodraft.com/em-poucos-anos-o-negocio-publicitario-sera-muito-diferente/>> Acesso em: 10 abr 17.

Google para as Américas, comenta um pouco sobre isso, em uma entrevista concedida a revista *Época*:

Dez anos atrás, as campanhas publicitárias para a web eram horrorosas. Antes, a nossa criatividade estava à frente da tecnologia. Existiam muitas coisas que queríamos fazer e não podíamos, porque a tecnologia não permitia. Agora, é a tecnologia que está à frente da criatividade.¹⁰

“O panorama da publicidade mudou muito nos últimos anos, e no setor online é que estas mudanças são mais visíveis, já que a publicidade precisou se adaptar aos novos tempos, em que a mobilidade e a comunicação integrada estão em foco.”. (GHISLENI, 2016, p. 68). Sobre o futuro da publicidade e propaganda, Barbosa (2007), comenta pondera que

O futuro da propaganda é menos romantismo e mais profissionalismo e o mercado não vão ficar menor e sim se expandir para outras áreas da comunicação. Haverá mais empregabilidade nas agências de marketing de relacionamento, nas agências de promoção, nas agências de design, pois são os canais em expansão. A grande transformação no marketing e na propaganda ocorrerá com a internet, por ser um novo ambiente de negócios. A possibilidade é de que tenhamos a interatividade de todos os meios, provocando assim a grande transformação na maneira como se pratica a comunicação. Isso implica, na visão desse publicitário, que se deve ter maior conhecimento sobre o consumidor e seu comportamento, e só os profissionais dessa área que passaram e passam pelo ensino na academia têm formação adequada para isso.¹¹

Como podemos perceber, o futuro da publicidade e propaganda é promissor, depende dos estudantes de publicidade e propaganda, irem atrás de cada vez mais conhecimentos, aprendizados, experiências novas e sempre buscar aperfeiçoamento para se tornarem profissionais melhores.

Assim, é importante refletir sobre especificidades teórico-metodológicas deste campo de conhecimento que está em construção. A comunicação, de forma mais específica, a publicidade, ainda não tem marcas teóricas totalmente definidas, mas, realizando pesquisas na área estaremos contribuindo para esta concretização. Braga (2016, p. 97) reforça que “o espaço das interações de ensino e aprendizagem se apresenta como oportunidade de estudo de casos de pesquisa, em seu momento de constituição como projeto” isso significa que além de ser um lugar de conquistar experiências pedagógicas; também funciona para pensar a comunicação, e produzir conhecimento.

¹⁰ Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2012/07/o-futuro-da-publicidade-online-segundo-o-google.html>> Acesso em: 11 abr 17.

¹¹ Disponível em: <<http://www.artigos.com/artigos/1373-mercado-publicitario>> Acesso em: 12 abr 17.

ASPETOS METODOLÓGICOS

Para atingir os objetivos propostos nesta pesquisa, iniciamos com uma fase exploratória para auxiliar na definição dos objetivos e levantar informações sobre o objeto de estudo (MICHEL, 2009). Gil (2008, p.27) explica que as “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato...”.

Além disso, utilizamos a pesquisa descritiva, que é “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.” (GIL, 2008, p.28). Michel, (2009, p. 44) complementa que a pesquisa descritiva serve para “verificar e explicar problemas, fatos ou fenômenos da vida real, com a precisão possível, observando e fazendo relações, conexões, à luz da influência que o ambiente exerce sobre eles”.

A natureza da pesquisa realizada é quantitativa, pois foi realizada uma contagem de todas as palavras-chave utilizadas nos Trabalhos Finais de Graduação – TGF’s produzidos pelos alunos do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano - Unifra, no período de 2006/2 a 2016/2, que englobando 20 turmas e totalizando 397 TFG’s defendidos. Também foi realizada uma coleta de dados com os professores do Curso a fim de identificar os rumos da pesquisa a partir das suas áreas de estudo.

A PESQUISA NO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DO CENTRO UNIVERSITARIO FRANCISCANO.

Após o levantamento de todas as palavras-chave utilizadas nos Trabalhos Finais de Graduação do Centro Universitário Franciscano – Unifra, foi possível evidenciar a grande diversidade de temáticas e sub-temáticas estudadas pelas turmas.

A primeira turma de Publicidade e Propaganda defendeu seus TFG’s no segundo semestre de 2006 utilizando 64 palavras-chave, sendo as mais utilizadas: Identidade (3x); Fotografia Publicitária (3x); Representação (2x); Televisão Digital (2x); Enquanto as outras 54 palavras utilizadas aparecem todas 1x.

No primeiro semestre de 2007, a segunda turma utilizou 76 palavras-chave, sendo as mais utilizadas: Publicidade (4x); Comunicação (3x); Internet (3x); Posicionamento (3x); Análise (2x); Estratégia (2x); Marca (2x); Marketing (2x); Pós-modernidade (2x); Enquanto as outras 53 palavras utilizadas aparecem todas 1x.

A Terceira turma do primeiro semestre de 2008 utilizou 106 palavras-chave, sendo as mais utilizadas: Publicidade (7x); Consumo (4x); Marca (4x); Marketing (4x); Comunicação (3x); Consumidor (3x); Estratégia (3x); Identidade (3x); Mídia (3x); Propaganda (3x); Fidelidade (2x); Internet (2x); Merchandisign (2x); Patrocínio (2x); Responsabilidade Social (2x); Enquanto as outras 59 palavras aparecem todas 1x. Já na quarta turma do segundo semestre de 2008, foi possível observar uma redução de palavras-chaves, foram 76 palavras-chave, sendo as mais utilizadas: Consumo (5x); Comportamento do Consumidor (4x); Estratégia (4x); Comunicação (3x); Marca (3x); Marketing (3x); Arte (2x); Comportamento (2x); Publicidade (2x); Enquanto as outras 48 palavras utilizadas aparecem todas 1x.

No primeiro semestre de 2009, a quinta turma de Publicidade e Propaganda utilizou 55 palavras-chave, sendo as mais recorrentes nos TFG's: Publicidade (4x); Cinema (2x); Internet (2x); Marketing (2x); Mídia (2x); Enquanto as outras 43 palavras utilizadas aparecem todas 1x. No segundo semestre de 2009, a sexta turma utilizou 98 palavras-chave, sendo as mais utilizadas: Publicidade (6x); Marketing (5x); Campanha Publicitária (3x); Percepção (3x); Advergame (2x); Comunicação (2x); Consumidor (2x); Criatividade (2x); Cultura (2x); Estratégia (2x); Marca (2x); Marketing de Relacionamento (2x); Enquanto as outras 65 palavras utilizadas aparecem todas 1x.

A sétima turma do primeiro semestre de 2010 utilizou 74 palavras-chave, sendo as mais utilizadas: Internet (4x); Publicidade (4x); Comportamento do Consumidor (2x); Consumo (2x); Jovem (2x); Linguagem Audiovisual (2x); Marca (2x); Enquanto as outras 56 palavras utilizadas aparecem todas 1x. No segundo semestre de 2010, a oitava turma utilizou 123 palavras-chave, sendo as mais utilizadas: Publicidade (8x); Comportamento do Consumidor (3x); Comunicação (2x); Identidade (2x); Interatividade (2x); Internet (2x); Marca (2x); Marketing (2x); Merchandisign (2x); Telenovela (2x); Twitter (2x); Enquanto as outras 94 palavras utilizadas aparecem todas 1x.

No primeiro semestre de 2011, a nona turma utilizou 66 palavras-chaves, sendo as mais utilizadas: Publicidade (3x); Consumo (2x); Mídia (2x); Publicidade e

Propaganda (2x); Enquanto as outras 57 palavras utilizadas aparecem todas 1x. A décima turma do segundo semestre de 2011 utilizou 87 palavras-chaves, sendo as mais recorrentes nos TFG's: Publicidade (7x); Moda (5x); Marca (3x); Sociedade Pós-Moderna (3x); Audiovisual (2x); Consumo (2x); Estratégias de comunicação (2x); Internet (2x) Patrocínio (2x); Enquanto as outras 59 palavras utilizadas aparecem 1x.

A décima primeira turma do primeiro semestre de 2012 de Publicidade e Propaganda utilizou 73 palavras-chave, sendo as mais utilizadas: Marca (4x); Posicionamento (3x); Publicidade (3x); Apelo emocional (2x); Enquanto as outras 61 palavras utilizadas aparecem 1x. A décima segunda turma do segundo semestre de 2012 utilizou 135 palavras-chave, sendo as mais utilizadas: Comunicação (11x); Publicidade (9x); Discurso Publicitário (4x); Moda (4x); Publicidade e propaganda (4x); Consumo (3x); Marca (3x); Merchandisign (3x); Representações Sociais (3x); Comportamento do Consumidor (2x); Consumo Infantil (2x); Cultura (2x); Internet (2x); Literatura (2x); Marketing (2x); Posicionamento (2x); Product Placement (2x); Telenovela (2x); Enquanto as outras 73 palavras utilizadas aparecem 1x.

No primeiro semestre de 2013, a décima Terceira turma utilizou 54 palavras-chave, sendo as mais utilizadas: Publicidade (5x); Marca (3x); Audiovisual (2x); Comunicação (2x); Estratégia (2x); Enquanto as outras 40 palavras utilizadas aparecem 1x. Já no segundo semestre de 2013, a décima quarta turma utilizou 172 palavras-chave, sendo as mais utilizadas: Comunicação (7x); Publicidade (7x); Facebook (5x); Percepção (5x); Publicidade e Propaganda (5x); Estratégias de Marketing (4x); Estratégias de Persuasão (4x); Estratégias de Promoção (4x); Estratégias Televisuais (4x); Marca (4x); Filme Publicitário (3x); Redes Sociais (3x); Chanel (2x); Contracultura (2x); Cultura (2x); Estética (2x); Estética Audiovisual (2x); Estratégias (2x); Imagem pública (2x); Indústria cultural (2x); Luxo (2x); Marketing (2x); Propaganda Testemunhal (2x); Semana Farroupilha (2x); Enquanto as outras 93 palavras utilizadas aparecem 1x.

A décima quinta turma do primeiro semestre de 2014 utilizou 33 palavras-chave, sendo as mais utilizadas: Publicidade (3x); Cinema (2x); Comunicação (2x). Enquanto as outras 26 palavras utilizadas aparecem 1x. No segundo semestre de 2014, a décima sexta turma utilizou 79 palavras-chave, sendo as mais utilizadas: Publicidade (6x); Comunicação (4x); Imagem da Marca (2x); Jovens (2x); Marca (2x). Enquanto as outras 63 palavras utilizadas aparecem 1x.

No primeiro semestre de 2015, a décima sétima turma utilizou 22 palavras chaves, sendo as mais utilizadas: Estética (2x); Identidade Cultural (2x); Publicidade (2x); Enquanto as outras 16 palavras utilizadas aparecem 1x. Já no segundo semestre de 2015, a décima oitava turma utilizou 121 palavras-chave, sendo as mais utilizadas: Publicidade (11x); Comunicação (5x); Cinema (4x); Consumo (3x); Cultura (3x); Publicidade e Propaganda (3x); Comportamento do Consumidor (2x); Marca (2x); Marketing (2x); McDonald's (2x); Enquanto as outras 84 palavras utilizadas aparecem 1x.

A décima nona turma do primeiro semestre de 2016 utilizou 28 palavras-chave, sendo as mais utilizadas: Publicidade (4x); Fotografia (2x); Marca (2x); Enquanto as outras 20 palavras utilizadas aparecem 1x. Já a vigésima turma do segundo semestre de 2016 utilizou 85 palavras-chave, sendo as mais utilizadas: Comunicação (5x); Marca (4x); Publicidade (4x); Presença Digital (3x); Audiovisual (2x); Estética (2x); Estratégias Comunicacionais (2x); Enquanto as outras 75 palavras utilizadas aparecem 1x.

Quadro 2 – Palavras-chave mais citadas em cada semestre

ANO	QUANTIDADE DE PALAVRAS	PALAVRA MAIS USADA ¹²
2006/2	64	Identidade, Fotografia Publicitária.
2007/1	76	Publicidade.
2008/1	106	Publicidade.
2008/2	76	Consumo.
2009/1	55	Publicidade.
2009/2	98	Publicidade.
2010/1	74	Internet, Publicidade.
2010/2	123	Publicidade.
2011/1	66	Publicidade.
2011/2	87	Publicidade.
2012/1	73	Marca.
2012/2	135	Comunicação.
2013/1	54	Publicidade.
2013/2	172	Comunicação, Publicidade.
2014/1	33	Publicidade.
2014/2	79	Publicidade
2015/1	22	Estética, Identidade Cultural, Publicidade.
2015/2	121	Publicidade.
2016/1	28	Publicidade.
2016/2	85	Comunicação

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

¹² Quando mais de uma palavra foi utilizada o mesmo número de vezes, todas foram consideradas.

Ao longo dos semestres, percebeu-se, que as palavras mais usadas foram publicidade e comunicação, pois, aparecem várias vezes em diversos semestres. Apesar de ter várias palavras específicas, o direcionamento continua seguindo a linha do curso.

O ensino na graduação interage de forma crescente com a área da pesquisa científica, que é considerada como um espaço de aprendizado, e, um campo em constante retroalimentação para a produção do conhecimento. É possível observar que as palavras mais utilizadas em cada semestre também estão em sintonia com as palavras mais utilizadas ao longo dos anos. O quadro 3 ilustra

Quadro 3 – Palavras chave utilizadas mais de dez vezes no Curso de Publicidade

Palavra-chave	Número de vezes em que foi utilizada
Publicidade	100
Comunicação	53
Marca	43
Marketing	30
Publicidade e Propaganda	29
Consumo	28
Internet	23
Moda	17
Estratégia	17
Comportamento do Consumidor	17
Posicionamento	15
Cultura	15
Cinema	14
Percepção	13
Mídia	13
Merchandising	12
Identidade	11
Estética	11
Telenovela	10
Consumidor	10
Audiovisual	10

Fonte: dados da pesquisa.

Vale salientar que, durante os 10 anos de curso, foram utilizadas nos Trabalhos Finais de Graduação, 740 palavras-chave diferentes, sendo que 538 palavras não se repetiram nenhuma vez e tendo como a palavra mais usada Publicidade que se repetiu 100 vezes.

Existe um interesse no Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano em incentivar que seus conteúdos ministrados em sala de aula tenham relação direta com as pesquisas que somam esforços para a construção do campo da comunicação, de uma forma geral, e do campo da publicidade. Também foi possível perceber que as palavras-chave que aparecem ao longo dos semestres, de forma geral acompanham as tendências do mercado publicitário, que de um tempo para cá começaram a dar mais atenção para a ambiência digital e suas repercussões.

Atualmente, o curso conta com 10 professores lotados, os quais 6 já são doutores e 4 são mestres, com empenho em qualificar-se ainda mais. Considerando que a melhoria da qualidade de ensino, incluindo a pesquisa, está diretamente ligada ao corpo docente da universidade, é possível inferir que aqui existe um esforço para que os projetos de pesquisa sejam cada vez mais desenvolvidos, e há um interesse crescente em motivar os alunos para esta área, agregando-se aos professores para ampliar a qualidade de nossas publicações. Dito isso, os docentes listaram algumas palavras-chave que vão nortear as reflexões desenvolvidas de agora em diante. (Veja quadro 4).

Quadro 4 – Palavras chave que vão nortear as próximas pesquisas

1	Anúncios Publicitários
2	Arte
3	Comportamento do Consumidor
4	Comunicação
5	Comunicação comunitária
6	Criação publicitária
7	Criatividade
8	Cultura
9	Discurso publicitário
10	Efeitos de sentidos
11	Estratégia discursiva
12	Estratégias comunicacionais
13	Evento
14	Fotografia
15	Gênero
16	Identidade
17	Indústria cultural
18	Linguagem audiovisual
19	Mídia
20	Midiatização
21	Presença digital
22	Produção audiovisual
23	Promoção
24	Publicidade
25	Publicidade Digital
26	Representação

Fonte: dados da pesquisa.

Existe a consciência dos professores do curso de que ainda é preciso fazer um novo filtro para as palavras-chave, para que seja possível focar ainda mais as pesquisas desenvolvidas. Mas entendemos que é uma decisão que não acontece de uma hora para outra, pois os rumos da pesquisa fazem parte de um processo que precisa ser pensado diariamente. Sendo assim, partimos desta lista, ampla, mas com a proposta de continuar pensando e aprimorando os saberes aqui desenvolvidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente artigo, pode-se observar que apesar das diferentes palavras-chave que aparecem nos Trabalhos Finais de Graduação (TFG'S), a palavra mais recorrente, Publicidade, aparece em vários trabalhos, mostrando que o curso está alinhado com a principal palavra que o representa. Isso mostra que o que se estuda aqui reflete a temática central do curso.

O mapeamento das palavras-chave já utilizadas pelos alunos do Curso de Publicidade e Propaganda no período pesquisado mostrou que as pesquisas, no curso, ainda não têm um foco específico, nem linhas fortes que a representem. Mas que, apesar da diversidade apresentada, não deixa de lado as palavras que a representam de forma ampla, como a comunicação e a publicidade.

Sobre os rumos que as pesquisas vão assumir a partir de 2017, temos consciência que ainda é necessário direcionar mais as pesquisas e fazer com que as palavras-chave aqui utilizadas funcionem realmente como instrumentos de pesquisa. A partir do momento que passarmos a pensar mais a respeito desta ferramenta, e a utilizarmos de forma estratégica, isso vai nos representar e fortalecer como grupo. Temos ciência que é um processo lento e ainda precisa ser fortalecido, mas já avançamos nesta caminhada, pelo menos nos primeiros passos.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Alexandre Portela. **Mercado Publicitário**. 2007. Disponível em: <<http://www.artigos.com/artigos/1373-mercado-publicitario>> Acesso em: 12 abr 17.

CAMPOS, Elisa. **O futuro da publicidade, segundo o Google**. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2012/07/o-futuro-da-publicidade-online-segundo-o-google.html>> Acesso em: 11 abr 17.

BRAGA, José Luiz. Aprender metodologia ensinando pesquisa: incidências mútuas entre metodologia pedagógica e metodologia científica. In: MOURA, Claudia Peixoto de; LOPES,

Maria Immacolata Vassallo de. (Orgs.). **Pesquisa em comunicação**: metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. p. 77 – 98.

BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da Propaganda no Brasil**. 21 ed. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

GHISLENI, Taís Steffenello. Portais institucionais na web: análise de anúncios publicitários no ecossistema midiático. 25/11/2016. 297p. Tese (Doutorado). Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

GOMES, L. F. **Cinema nacional**: caminhos percorridos. São Paulo: Ed.USP, 2007.

LEVIN, Teresa. **Um perfil do mercado publicitário regional**. São Paulo, 2016. Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/09/06/sinapro-sp-um-perfil-do-mercado-publicitario-regional.html>> Acesso em: 12 abr 17.

MALANGA, Eugênio. Publicidade: uma introdução. Atlas, São Paulo, 1979, p. 12.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa em Ciências Sociais**. 2 ed. São Paulo, Atlas, 2009.

PUBLICIDADE e Propaganda. **Site do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano**. Disponível em: <<http://www.unifra.br/site/pagina/conteudo/8>> Acesso em 10 abr. 2017.

RODRIGUES, André Iribure. **Portal da História da Publicidade e Propaganda no Brasil**. Porto Alegre: 2014. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/napead/repositorio/objetos/fases-da-publicidade/index.php>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. A sociedade questiona a publicidade: um estudo da atuação da sociedade civil organizada na regulamentação da publicidade brasileira. **Comunicação & Sociedade**, SP, v. 37, n. 3, set/dez2015, p.469-493. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/3560>> Acesso em 23 fev. 2016.