

Mapeando as temáticas dos trabalhos monográficos do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Mapping the themes of monographs of course Social Communication - Publicity and Advertisement of Federal University of Rio Grande do Norte (UFRN)

Patrícia de Souza NUNES¹

John Willian LOPES²

Luis Roberto Rossi Del CARRATORE³

Resumo

Este artigo mapeia as monografias elaboradas pelos concluintes do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Verifica as temáticas mais trabalhadas e identifica o perfil das produções acadêmico-científicas dos egressos, se acadêmicas ou mercadológicas. Delimitado o *corpus* ao período de 2013.1 a 2015.1, realizamos a pesquisa documental das produções e partimos de uma abordagem quanti-quali, descritiva-analítica. Apontamos, de forma sintetizada, a identificação das produções como direcionadas, em sua maioria, para o viés mercadológico.

Palavras-chave: Graduação. Monografias. Produção científica. Publicidade e propaganda. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Abstract

This paper maps the monographs developed by graduating students of Social communication course – Publicity and Advertisement, from Federal University of Rio Grande do Norte. It verifies the worked thematic and identifies the profile of the academic-scientific production of the graduates, whether academic or marketing.

¹ Graduada em Comunicação Social-habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Integra o Grupo de Pesquisa Estudos Transdisciplinares em Comunicação e Cultura (Marginália/UFRN). E-mail: patricia.nunes.ufrn@gmail.com.

² Mestrando pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN). Integra os Grupos de Pesquisa Pragmática da Comunicação e da Mídia (Pragma/UFRN) e Comunicação, Cultura e Mídia (Comídia/UFRN).

E-mail: johnwillianlopes@gmail.com.

³ Professor Doutor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Coordenador do Grupo de Pesquisa Imagem, Mercado e Tecnologia (UFRN).

E-mail: betodel@terra.com.br.

Delimiting the *corpus* to the period of 2013.1 to 2015.1, we conducted a documentary research of the productions starting from a qualitative- quantitative approach, descriptive -analytic. We pointed out, of a synthesized form, the identification of the productions as directed mostly for the marketing bias.

Keywords: Graduation. Monographs. Scientific production. Publicity and Advertisement. Federal University of Rio Grande do Norte.

Introdução

A produção científica na graduação por diversas vezes é o ponta pé inicial para muitos pesquisadores. A monografia é uma das possibilidades para se iniciar no universo acadêmico-científico. Isso porque é por meio delas que alunos participam de congressos, elaboram artigos e relatórios. Outros dão continuidade a essas pesquisas numa especialização ou mestrado em suas respectivas áreas de interesse.

O curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte foi fundado em 10 de maio de 1962. Na época, havia apenas a habilitação de Jornalismo. Atualmente, o curso está dividido em três ênfases, habilitações: Jornalismo, Radialismo (2002), e Publicidade e Propaganda, criada em 2009 que até a data delimitada para este estudo totalizava cinco turmas concluintes⁴, com 108 formados.

Para o discente que cursa Publicidade e Propaganda na UFRN conseguir concluir o curso e obter o diploma, é preciso apresentar dois Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC): um de natureza científica, a monografia, e outro com perspectiva prática, mercadológica, o projeto experimental. Severino (2002, p. 129) define o “termo monografia como a designação de ‘um tipo de trabalho científico’, pois considera-se monografia aquele trabalho que reduz sua abordagem a um único assunto, a um único problema, com um tratamento especificado”.

Observando a realidade de uma habilitação recém iniciada, frente à de Jornalismo, nos questionamos: qual o perfil e quais as temáticas pesquisadas pelos formandos de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Norte? A análise do *corpus* (das monografias) corresponde ao período de 2013.1 a

⁴ Essas (cinco) turmas refere-se ao período até 2015.1. Atualmente já são seis turmas, pois uma nova colou grau no semestre de 2016.1.

2015.1. A escolha da amostra justifica-se pelo fato de ser as primeiras turmas de formados da habilitação.

O objetivo é registrar e analisar as monografias produzidas pelos discentes e verificar quais as temáticas abordadas nessas produções; quantificando os professores, orientadores envolvidos, verificando a unanimidade das palavras-chave, autores e referências. Assim, acreditamos que esse estudo permitirá identificar a produção científico-acadêmico dos alunos, e conseqüentemente apresentar ao Departamento de Comunicação Social (DECOM/UFRN) informações e dados que possam, de certa forma, contribuir para o aprimoramento da matriz curricular, para uma reflexão sobre o Plano Político Pedagógico (PPP) do curso (da habilitação).

Publicidade, ensino e formação

No Brasil, o ensino de Publicidade foi iniciado formalmente em 27 de outubro de 1951, com a Escola de Propaganda do Museu de Artes de São Paulo (reconhecida pelo Conselho Federal de Educação como escola de nível superior somente em 1978, passando a se chamar Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM). A ideia da escola partiu de Rodolfo Martensen durante o primeiro Salão de Propaganda, em 1950. A partir daí Martensen realizou pesquisas nas principais universidades internacionais no ensino publicitário e viu que se fazia necessária a instalação de uma instituição que proporcionasse formação técnica e humanística e que embasasse as responsabilidades sociais e econômicas da profissão (SIMÕES, 2006).

A Escola de Propaganda recebeu apoio dos anunciantes, que entenderam a importância de sua fundação para o aperfeiçoamento das campanhas publicitárias; os veículos de comunicação fizeram graciosamente a divulgação e os fornecedores apoiaram a iniciativa, doando o material necessário. (VITALI, 2007, p. 19)

A abertura da Escola de Propaganda teve um grande impacto na publicidade brasileira, do ponto de vista acadêmico e mercadológico. Até a década de 1960, a escola era a única na formação de profissionais, em 1970 foi a época que o Ministério da

Educação instituiu o primeiro currículo de Comunicação Social, inserindo a habilitação em Publicidade e Propaganda (resolução 11/69)⁵.

Logo surgiram quatro novos cursos: na Fundação Armando Alves Penteadó (FAAP), Escola de Comunicação e Artes (ECA/USP), Anhembi-Morumbi e Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Em seguida se multiplicaram rapidamente, em 1976 eram 53 cursos. Hoje, o curso de Comunicação Social-Publicidade e Propaganda está em todos os estados da federação, seja em instituições da rede pública ou privada.

O ensino da propaganda ganhou ênfase a partir de 1969 quando surgiu a legislação criadora dos cursos de comunicação social no país. Durante a década foram abertas cerca de 60 faculdades, acendendo as discussões em torno da validade dos ensinamentos e a necessidade do publicitário ter formação regular. (SIMÕES, 2006, p. 190)

Tereza Cristina Vitali (2007, p. 20) diz que houve na área de comunicação o “surgimento do empresariado do ensino, que na maioria das vezes era descomprometido com a educação, a qualidade e a sociedade, visando apenas o lucro e fomentando a criação do curso, na época em alta no mercado”. A promessa de um diploma aliada com as expectativas de maiores retornos financeiros despertou o interesse de muitos estudantes, e um mercado em crescimento que abriram os olhos dos empresários do ensino superior. Houve um crescimento no Brasil no número de Instituição de Ensino Superior (IES), e hoje tanto as instituições públicas quanto privadas oferecem o mesmo diploma profissional, o que difere segundo Durham (2007, p. 28) “é o grau de exigência das instituições quanto às condições de ingresso e permanência. Há assim instituições mais fáceis e mais difíceis – o aluno pode escolher o quanto quer se dedicar aos estudos”. Desta forma, democratiza-se o diploma e não necessariamente a qualidade ensino. Entretanto, como vivemos numa sociedade que materializa o conhecimento, o diploma é mais valorizado que a qualidade do ensino e aprendizagem.

⁵ A resolução 11/69, do Conselho Federal de Educação (CFE), atribuiu ao curso de Comunicação Social o grau de bacharel, além disso o curso foi reestruturado em habilitações: Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Relações Públicas e Editoração.

Trajetória do curso de comunicação social e a publicidade e propaganda (UFRN)

O Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte foi fundado em 10 de maio de 1962. Na época havia apenas a habilitação de Jornalismo. Em 2002 surgiu a habilitação de Radialismo e em 2009, sete anos depois, nasce a habilitação em Publicidade e Propaganda, constituindo, desta forma, o Departamento de Comunicação Social da universidade (DECOM/UFRN). Além dos servidores administrativos e bolsistas que atuam no departamento, coordenação e no Laboratório de Comunicação (LabCom). O corpo docente é composto por trinta e oitos (38) docentes efetivos, substitutos e temporários⁶.

Vale ressaltar que a maior parte desses professores acima possui área de formação em Ciências Sociais (8), em seguida estão a área de Estudos da Linguagem (7), Ciências da Comunicação (5) e três professores possui doutorado em Comunicação. Esses docentes ministram disciplinas para o curso de Comunicação Social, e se dividem entre as três habilitações: Jornalismo, Radialismo e Publicidade e Propaganda. Esta última possui poucos docentes com formação na área. Isso faz com que alguns professores das outras habilitações, como Jornalismo, por exemplo; assumam matérias que não contemplam sua formação.

A estrutura curricular da habilitação em Publicidade e Propaganda foi criada em 2007, com o Projeto Político Pedagógico do curso. O primeiro período letivo de entrada em vigor ocorreu em 2009. A carga horária do currículo⁷ é composta por 2.780h que podem ser abatidas com disciplinas obrigatórias e 420h com optativas do curso ou eletivas e são 9 semestres de curso. Dentre as disciplinas está a de Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda (PUB001) com 30h, cuja matrícula deve ser realizada na coordenação do curso, munido do projeto de monografia e o termo de matrícula com a assinatura do orientador. Essa disciplina é ofertada 8º período. Já o componente Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda (PUB0002), é do 9º semestre e possui carga

⁶ Relembrando que esse quantitativo de professores refere-se ao período delimitado para este estudo. Podendo, hoje, haver alterações.

⁷ A nova matriz curricular de Publicidade e Propaganda provavelmente estrará em vigor em 2016, haja vista que a mesma já está finalizada, tendo sido inclusive aprovada em colegiado do curso e plenária do departamento. A adoção da matriz atual para fins dessa pesquisa se deve ao fato de que todos os egressos pesquisados cursaram a referida matriz.

horária de 70h. Diferente do primeiro, esse projeto visa levar o aluno a elaborar um trabalho prático – uma campanha ou plano de comunicação para um cliente real.

Em relação à estrutura física, o curso dispõe de um Laboratório de Comunicação (LabCom) – recentemente construído e entregue. No Departamento de Comunicação existem grupos de pesquisa vinculados ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). São: Grupo de Pesquisa, Comunicação, Cultura e Mídia (Comídia); Grupo de Estudos Transdisciplinares em Comunicação e Cultura (Marginália); Pragmática da Comunicação e da Mídia: teorias, linguagem, indústria cultural e cidadania (Pragma) e Análises e Pesquisas em Cultura, Processos e Produtos Midiáticos (Gemini). Esses grupos contribuem para despertar nos alunos o anseio pela pesquisa científica por meio de programas de Iniciação Científica, articulando-se com o ensino na graduação.

Além disso, os alunos também têm a oportunidade de participar de Projetos de Extensão, vinculados à Pró-reitoria de Extensão da UFRN (Proex), sob a coordenação de um professor do departamento. A habilitação de Publicidade e Propaganda conta ainda com uma agência experimental júnior, a “59mil”. A agência que surgiu em 2009, no primeiro ano de curso, é composta pelos alunos e tem como objetivo trazer a vivência do mercado para dentro da universidade, dando aos estudantes a oportunidade de exercitar aspectos da profissão.

Desde o seu nascimento a habilitação oferta 80 vagas que são divididas em 2 semestres. De 2009 a 2012, o ingresso no curso era feito por meio do vestibular realizado pela Comissão Permanente de Vestibular (Comperve). Em 2013, ocorreu a transição do vestibular realizado pela Comperve para o ENEM/SISU (Sistema de Seleção Unificada, do Ministério da Educação), ficando a Pró-reitoria de Assuntos Estudantil (Prograd) responsável por acompanhar a seleção dos candidatos à vaga.

Assim, o curso objetiva formar bacharéis em publicidade com visão contextualizada e integrada da comunicação, para que possam ir para o mercado e que sejam capazes de trabalhar em parcerias com profissionais das mais diversas áreas, seja design, jornalismo, relações públicas ou marketing. Os formados em publicidade podem atuar em agências de propaganda ou comunicação, produtos de audiovisual e conteúdo digital, veículos de comunicação, departamento de comunicação e marketing de empresas dos mais variados segmentos, em pesquisas de mercado e entre outros. As

possibilidades de atuação em agências na cidade do Natal/RN são diversas. Segundo o Sindicato das Agências de propaganda do Rio Grande do Norte (SINAPRO-RN), são 15 agências associadas. Há ainda outras que não fazem parte do quadro de associados do sindicato local. Além das possibilidades de inserção no mercado, os formados também podem optar pela área acadêmica – vinculado ao Departamento de Comunicação há o Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPGEM), por exemplo.

Sobre os caminhos metodológicos

Como primeiro procedimento metodológico foi realizada uma pesquisa do tipo bibliográfica em busca de artigos e periódicos, publicados em anais de congressos e revistas de pós-graduação disponíveis na internet sobre o assunto em questão. Após as leituras das referências contidas nos artigos, fomos em busca de livros sobre metodologias de pesquisas em Comunicação que pudessem nos ajudar com aporte teórico.

Na segunda etapa, realizamos um levantamento estatístico de toda produção acadêmica (monografias)⁸ dos discentes do curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda.

O levantamento estatístico de determinado tipo de produção científica tem sido uma modalidade de estudo com presença significativa na literatura voltada à produção de conhecimento. Esses estudos são importantes contribuições para identificar características do perfil da produção acumulada em determinada área da ciência e incentivar a criação e difusão do conhecimento. (FARIA, 2012, p. 8)

A coleta dos dados (*corpus* da análise) para a pesquisa corresponde ao período de 2013.1 a 2015.1. O recorte justifica-se pelo fato de ser as cinco primeiras turmas de formados na habilitação em Publicidade. A amostragem foi coletada na Coordenação e Hemeroteca do Departamento de Comunicação Social, entre os dias 11 de fevereiro a 23 de setembro de 2015. Ressalta-se que durante esse recorte temporal recebemos 8 monografias enviadas via e-mail. Parte da amostra encontrava-se armazenada em

⁸ Para fins de recorte não objetivamos realizar análises com os Projetos Experimental em Publicidade e Propaganda (PUB0002) porque este trabalho tem cunho prático, ou seja, mercadológico. Em que os alunos escolhem uma empresa/negócio e elaboram sob orientação de um professor do curso uma campanha publicitária ou plano de comunicação. Tal projeto é requisito obrigatório para obtenção do diploma e possui carga horária de 70h.

formato impresso e eletrônico (*CD-ROM*). Deste modo para conseguir o objetivo proposto pela pesquisa foi utilizado os seguintes procedimentos:

a) Coleta de todo material na Coordenação do Curso de Comunicação Social e Hemeroteca. Em seguida, realização do levantamento por meio de e-mail solicitando os alunos envio de suas produções;

b) Registro do material em formato impresso com câmera fotográfica e o material eletrônico fazendo cópias no *pendrive*; a parte registrada foi a pré-textual (título, autores, orientador e coorientador, banca, sumário e palavras-chave) e pós-textual (introdução e referências);

c) No total foram coletadas 16 produções que estavam no formato impresso (coleta em 11 de fevereiro); 12 no formato *CD-ROM* (coleta em 04 de março); 21 em *CD-ROM* (coleta em 28 de agosto) e 8 foram enviadas por e-mail (coleta nos dias 11, 14, 21 e 23 de setembro).

Por se tratar de análise com base secundária, que envolve coleta e interpretação documental e de conteúdo, a metodologia de tratamento dos dados se situa entre quantitativa (método de tratamento estatístico) e a análise de qualitativa, ao interpretar e discutir o material analisado. Sobre a metodologia de análise, conforme Bardin (2011, p. 52), “a análise documental faz-se, principalmente, por classificação-indexação; a análise categórica temática é, entre outras, uma das técnicas da análise de conteúdo”. Portanto, em cima dessa documentação a pesquisa tabula e interpreta (descreve) as informações, apresentando os resultados através de tabelas e gráfico seguida de discussões. Trata-se, assim, de uma pesquisa que se classifica como descritiva-analítica, com os procedimentos documental e uma abordagem quanti-quali.

Dos resultados às discussões

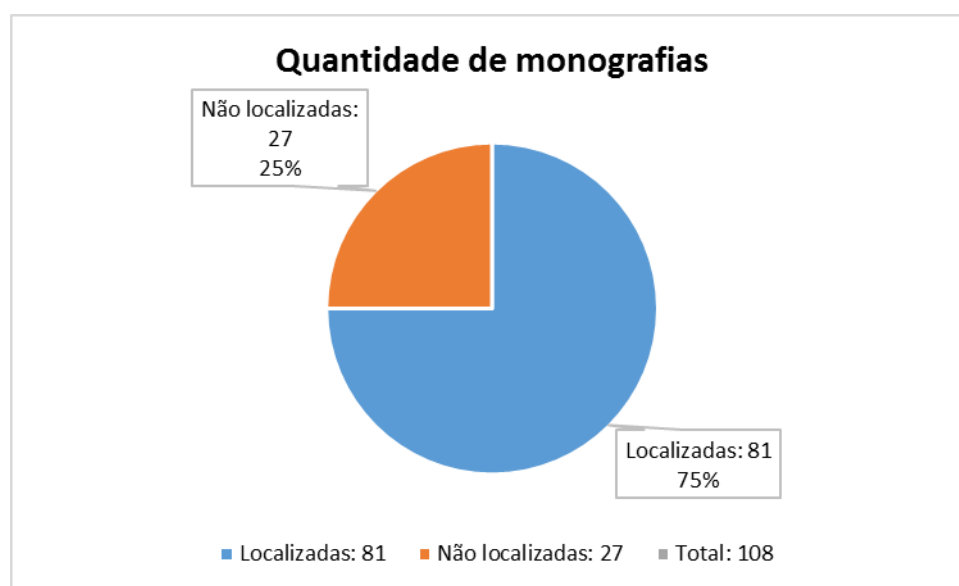
Desde o seu surgimento em 2009, o curso de Publicidade e Propaganda na UFRN oferta a cada semestre 40 vagas para ingressantes, totalizando 80 por ano. Assim, tomando como base os concluintes da primeira turma em 2009.1 a 2011.1 ingressaram 200 alunos em Publicidade nesse período. No entanto, não foram todos os estudantes que conseguiram concluir a graduação no tempo estimado de 9 semestre.

O estudante deverá concluir o curso no mínimo em 4,5 anos (ou 9 semestres/períodos letivos) e no máximo em 6 anos (ou 12 semestres/períodos letivos), com 9 semestres letivos sendo o ideal para a integralização curricular. (DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, 2007, p. 23)

Deste modo, das cinco turmas pesquisadas identificamos o total de 56 monografias. Algumas dessas produções foram elaboradas individualmente, em dupla ou trio: 36 individuais, 10 em dupla e 10 elaboradas em trio. Durante os primeiros anos, o Departamento de Comunicação Social autorizava a elaboração do Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda (PUB0001) com até três integrantes. No entanto, em 2015.1 houve um enrijecimento no tocante a elaboração dessas produções acadêmicas, passando assim ser elaborado apenas individualmente. Segundo o Regulamento dos Cursos de Graduação da UFRN (2013, p. 16) o “TCC é uma produção acadêmica que sintetiza os conhecimentos e habilidades construídos durante a graduação e tem sua regulamentação feita em colegiado do curso”.

Desta maneira, para que os formados conseguissem obter o diploma de graduação foi necessário a elaboração, apresentação e aprovação de suas monografias. Em seguida, deveriam entregar suas produções revisadas na coordenação do curso, para o encaminhamento dos trabalhos ao acervo da Hemeroteca.

Gráfico 1 – Quantidade de monografias localizadas e não localizadas



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

No que se refere ao resultado⁹, foram localizadas 81 monografias (75%) em cima da lista de 108 formados – a quantificação foi feita por autores dos trabalhos, já que para receber o diploma cada aluno deve entregar uma cópia individualmente. Em contrapartida, cerca de 27 monografias (25%) não foram localizadas.

Em suma, a maior parte das produções foram identificadas, mas fica a pergunta sobre o que aconteceu com os outros 25% não localizados. Nesse sentido, Lima (at al., 2012, p. 39) explica que frequentemente é comum observar que alguns trabalhos realizados dentro da academia são interrompidos ao longo do caminho, ou desenvolvido sem que haja uma preocupação com sua continuidade e acompanhamento, ficando assim, “perdidos no espaço”. Portanto, é importante que haja um esforço para que as monografias produzidas no final da graduação dos alunos de Publicidade não fiquem esquecidas ou “jogadas” de lado. É interessante que estejam bem organizadas na Hemeroteca para que toda comunidade acadêmica tenha acesso a esse material e para que possa ser utilizada com fonte bibliográfica pelos próprios estudantes do curso em seus trabalhos acadêmicos.

Com o objetivo de quantificar o número de professores envolvidos nas monografias e descobrir se são efetivos, substitutos ou externos, realizamos um levantamento em cada produção para identificar os orientadores e em seguida consultamos as titulações de cada orientador usando a Plataforma Lattes. Assim, no período de 2013.1 a 2015.1, contabilizamos e documentamos dezoito (18) professores. Do total de 56 monografias, 28 foram orientadas por professores substitutos e 26 pelos efetivos¹⁰ – divididos em 10 substitutos e 8 efetivos. Observa-se que houve certa dificuldade dos alunos em se aliarem aos professores com formação específica em publicidade, uma vez que os docentes efetivos do departamento em maioria possuem formação em outras áreas. Identificamos ainda 6 coorientações. Quanto às titulações dos orientadores, temos: 10 doutores, 7 mestres e 1 especialista. A esse respeito:

O que se tem na maioria das vezes é o poder e a condução de linhas de pesquisas concentradas em pessoas que funcionam como difusores das orientações dominantes, e isso se reproduz em projetos de pesquisa sobre os mais variados temas de comunicação. (LOPES, 2001, p. 77)

⁹ Para fins de análise não consideramos as produções duplicadas, ou seja, as monografias repetidas por ter sido elaboradas em dupla ou trio. Contabilizamos essas como uma produção localizada.

¹⁰ Desse total, 2 trabalhos não continham indicação de qual professor havia orientado.

É interessante perceber que de acordo com o Projeto Político Pedagógico (2007), os professores só poderiam assumir até três orientações, a cada semestre, mas aparentemente essa regulamentação na prática não é seguida. É preocupante, também, que o regulamento do curso não condiz com o da universidade, visto que há uma contradição quanto às aplicações: um afirma que os alunos devem elaborar o Trabalho de Conclusão de Curso individualmente, o outro diz que este trabalho pode ser construído por até dois integrantes.

Mensuramos os examinadores que participaram das bancas¹¹ de monografias e verificamos: quantos foram os docentes do Departamento de Comunicação e quantos foram externos, se são professores de outros departamentos ou instituições de ensino, ou se profissionais do mercado. Sendo assim, foram 34 avaliadores: 19 (ou 56%) professores do departamento, 10 (ou 29%) profissionais do mercado e 5 (ou 15%) professores externos – ressalta-se das 56 monografias 10 são apresentaram os nomes dos avaliadores. Os convidados externos ficaram em segundo lugar quanto à “preferência” para formação da banca, o que nos proporciona interpretar que alguns concluintes optaram em apresentar os resultados de suas pesquisas para o mercado.

Para identificação das temáticas mais abordadas pelos formados no curso, foi necessário tabular os seguintes dados: as palavras-chave e referências. Em seguida, procedeu-se a leitura dos títulos e resumos disponíveis, em alguns trabalhos foi necessário a leitura da introdução.

Identificamos e contabilizamos as palavras-chave contidas em cada monografia. Em seguida, elaboramos um *ranking* de menções dessas palavras, ou seja, as elencamos de acordo com a quantidade de vezes que se repetiam em outras produções. Retiramos as palavras-chave de cada trabalho e no final enumeramos a frequência. Na tabela a seguir foram descartadas as palavras chaves com apenas uma menção:

Quadro 1- Menções de palavras-chave

Ranking	Palavras-chave	Frequência
1	Marketing	13
2	Publicidade	8
3	Comunicação	7
	Mídias Sociais	7

¹¹ No Departamento de Comunicação Social da UFRN, as bancas de Trabalho de Conclusão de Curso, na graduação, são compostas por três membros avaliadores.

4	Redes Sociais	5
	Marketing Digital	5
5	Marca	4
6	Internet	3
	Facebook	3
	Moda	3
	Reposicionamento	3
7	Branding	2
	Cinema	2
	Consumidor	2
	Direção de arte	2
	Estratégia	2
	Instagram	2
	Marketing de Relacionamento	2
	Marketing Esportivo	2
	Merchandising	2
	Motivação	2
	O Negócio	2
	Publicidade e Propaganda	2
	Representações	2
	Séries Televisivas	2
Turismo	2	

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Contabilizamos 234 palavras-chave, demonstra-se a ênfase das pesquisas aderentes ao verificar a prevalência do termo “*Marketing*” sobre os demais. Já em relação as palavras “Publicidade” e “Comunicação”, foi citada pela relação de campo e por isso com naturalidade posiciona-se entre as demais. Destaca-se o aparecimento das palavras “Mídias Sociais”, “Redes Sociais” e “*Marketing Digital*”, como a terceira e quarta de maior incidência, demonstrando o interesse dos estudantes em investigar a ambiência digital e assuntos relacionados as novas tecnologias de comunicação. Percebe-se ausência da palavra “Propaganda” sendo usada individualmente, e quando usada foi em conjunto: “Propaganda Política”; “Publicidade e Propaganda”; “Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral”.

Para identificar quais os tipos de referências que mais foram consultadas pelos alunos, contabilizamos e dividimos as fontes conformes a classificação de Silva (2012, p. 2-9): “[...] documento impresso (monografias, livros, folhetos, etc.). [...] documentos eletrônicos são todos aqueles em suporte eletrônico, legíveis por computador, com *DVD*, *CD-ROM*, documentos *on-line* etc.”. Assim, seguindo essa classificação,

contabilizamos 1.745 referências, deste total 736 (42%) são eletrônicas e 1.009 (58%) são fontes impressas.

Fator interessante é que mesmo com as discussões em relação às dificuldades dos alunos em encontrar bibliografias impressas na área de publicidade, os formados conseguiram localizar aporte teórico em sua maioria impressos. Lopes (2001) comenta a dependência da área de Comunicação no que se refere a bibliografia, que em sua maioria são de autores estrangeiros. No Brasil, historicamente a área de Publicidade recebeu volumosas contribuições em livros e revistas americanas para ajudar no processo de constituição do ensino-aprendizagem.

Buscando apontar quais os autores foram mais citados, elaboramos um *ranking* de menções. Deste modo, pode-se verificar quais os teóricos de mais “prestígio” nas pesquisas dos alunos.

Quadro 2 - Menções de autores

Ranking	Autores	Citações
1	Philip KOTLER	60
2	Henry JENKINS	13
3	Martha GABRIEL	11
4	Cláudio TORRES	9
	Pierre LÉVY	9
5	Conrad ADOLPHO	8
	Manuel CASTELLS	8
6	Lucia SANTAELLA	6
7	Armando SANT'ANNA	5
	Jorge BARROS	5
	Antonio DUARTE	5
	Laurence BARDIN	5
8	Raquel RECUERO	4
	Modesto FARINA	4
9	Jean BAUDRILLARD	3
	Zygmunt BAUMAN	3
	Roberto Del CARRATORE	3
	Newton CESAR	3
	Rogério COVALESKI	3

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Percebemos que as bibliografias relacionadas à área de *Marketing* foi a que obteve maior expressividade, os livros de Philip Kotler que englobam conceitos e práticas do *marketing* são predominantes. Em seguida estão os autores Henry Jenkins e Martha

Gabriel, ambos com obras nas áreas do *marketing* digital, publicidade, convergência midiática e afins. Importante ressaltar que a autora Martha Gabriel é brasileira, um ponto positivo no que se refere a bibliografia de autoria do nosso país, utilizada pelos alunos brasileiros. Após fazer a tabulação e leitura dos dados acima, conseguimos verificar quais foram as temáticas mais pesquisadas pelos formados em Publicidade na UFRN.

Os temas das monografias foram classificados utilizando como parâmetro as temáticas abordadas nas disciplinas que compõem o curso de Publicidade e Propaganda e que estão expostas no Projeto Político Pedagógico do curso. O gráfico abaixo representa o panorama da distribuição temática das monografias a partir da leitura e análise dos títulos, palavras-chave, resumos ou introduções.

Destacou-se, em primeiro lugar, o tema “Comunicação e Marketing” (22), em segundo, “Mídia Digital” (9), em terceiro lugar “Semiótica da Comunicação”, “Publicidade Online”, “Estética e Publicidade” e “Direção de Arte em Publicidade e Propaganda” (representando 4 cada um, dos temas pesquisados). A classificação geral das temáticas encontradas nas monografias de Publicidade entre 2013.1 a 2015.1 foi (ver gráfico 2):

Gráfico 2- Classificação das temáticas das monografias



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Entende-se, assim, que a temática relacionada a área de *Marketing* sobressaiu-se entre os trabalhos, e isso percebe-se ao relacionar com o quantitativo das palavras-chave, que foram 13 repetições (ver quadro 1), e com os autores que trabalham com marketing, 60 repetições (ver quadro 2). Em compensação, a temática de Sociologia da Comunicação obteve apenas 2 quantificações. Esse acontecimento dá margem para que compreendamos que as produções acadêmicas do curso de Publicidade e Propaganda penderam para um viés mercadológico. Visto que a maior parte das produções não se enquadram nas disciplinas tidas como “teóricas”.

Considerações finais

Nesta pesquisa mapeamos as monografias feitas pelos concluintes do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, da UFRN, no período de 2013.1 a 2015.1. Foram localizadas 56 monografias, do total de 108 formados. As bancas foram compostas em sua maioria pelos professores do Departamento de Comunicação Social. Quanto às temáticas das produções, houve o predomínio da área do *marketing*.

Identificamos que desde a criação da habilitação Publicidade e Propaganda na UFRN, diversos avanços ocorreram no curso, desde a contratação de professores a obras de infraestrutura, como o término do Laboratório de Comunicação. Além disso, a nova matriz curricular que estava planejada para ser implementada ainda em 2016. No entanto, evidencia-se alguns problemas já “esperado” numa habilitação recente, como a falta de professores com formação na área, de técnicos que possam auxiliar os docentes e discentes no uso dos laboratórios. Quanto ao ensino, é necessário que os componentes curriculares atendam as demandas do mercado local e que ajudem a garantir uma melhor formação profissional dos alunos.

Quanto às temáticas, os formados escolheram, predominantemente, temas com viés mercadológico, justamente pela característica dos assuntos, que tenderam em sua maioria para estudos de caso voltados para análises de campanhas e casos publicitários. O que nos faz considerar que essas produções possuem perfil muito mais mercadológica do que acadêmico, atendendo ao objetivo para formação do egresso descrito no Projeto Político Pedagógico do curso.

Salientamos que em uma análise com estes contornos podem ocorrer alguns pequenos equívocos, considerando, por exemplo, a maneira que cada estudante documentou a sua produção, não padronizada – apesar de termos como parâmetros as normas da ABNT.

Referências

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

CONSELHO Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. **Diretório de Grupos de Pesquisa no Brasil Lattes**. Disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/web/dgp/home>>. Acesso em: 30 de out. 2015.

DEPARTAMENTO de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. **Projeto político pedagógico da habilitação de publicidade e propaganda**. Disponível em: <<http://www.decom.ufrn.br/pub.html>>. Acesso em: 16 de fev. 2015.

DURHAM, Eunice. A qualidade do ensino superior no Brasil. In KUNSCH, Margarida M. Krohling. (Org.). **Ensino de comunicação: a qualidade na formação acadêmico-profissional**. São Paulo: Intercom, 2007. p. 23-31.

FARIA, Alexandra de Moura. **Produção acadêmica do curso de especialização arquitetura e organização da informação da ECI/UFMG: levantamento no período de 2006 a 2008**. 59 f. Monografia (Especialização em Arquitetura e Organização da Informação) – Universidade Federal de Minas Gerais, 2012.

LIMA, Aline P. Lins. et al. Conceitos, práticas e desafios da responsabilidade social na produção científica. **Perspectivas em gestão & conhecimento**. João Pessoa, v. 2, nº 2, p. 30-42, jul-dez/2012.

LOPES, Maria Immacolata Vasallo. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo, Loyola, 2001.

PRO-REITORIA de Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. **SISU UFRN**. Disponível em: <http://www.prograd.ufrn.br/pagina.php?a=fi_sisu>. Acesso em: 09 de set. 2015.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2002.

SILVA, Nídia Fonseca. **Guia para elaboração de referências bibliográficas: fontes impressas e eletrônicas**. Divinópolis: Biblioteca Prof. Nicolaas Gerardus Plasschaert, 2012. Disponível em: <<https://comunicmedici5p.files.wordpress.com/2013/04/guiareferenciabibliografica2012.pdf>>. Acesso em: 18 de nov. 2015.

SIMÕES, Roberto. **A propaganda no Brasil**: evolução histórica. São Paulo: ESPM, 2006.

SINDICATOS das Agências de Propaganda do Rio Grande do Norte. **Associados**. Disponível em: <<http://www.sinaprom.com.br/associados>>. Acesso em: 30 de out. 2015.

UNIVERSIDADE Federal do Rio Grande do Norte. **Regulamento dos cursos regulares de graduação**. Disponível em: <http://www.sistemas.ufrn.br/download/sigaa/public/regulamento_dos_cursos_de_graduacao.pdf>. Acesso em: 28 de out. 2015.

VITALI, Tereza Cristina. O desafio do ensino superior de Publicidade para o século XXI. In. PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. (Orgs). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. v. 1. Rio de Janeiro: Thomson Learning, 2007.