

O Interesse Docente da Pesquisa em Publicidade e Propaganda na Unifra¹

Alana Machado CARDOSO²

Lorena Oliveira PY³

Angela Lovato DELLAZZANA⁴

Taís Stefenello GHISLENI⁵

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

Resumo

Entre as áreas da comunicação, a Publicidade e Propaganda é a que se preocupou com sua produção científica mais tardiamente. Esta realidade é compartilhada com qualquer área do conhecimento durante sua juventude acadêmica, período em que se busca legitimação e que ainda se está definindo objetos e metodologias. O curso de Publicidade e Propaganda da Unifra completa dez anos em 2013 e, em função desta data especial, diversos projetos estão em andamento, entre eles a redefinição das linhas de pesquisa do curso. Neste sentido, este estudo se propõe a fazer um levantamento da produção científica docente ao longo dos três últimos anos. Para tanto, foram consultados os currículos disponíveis na plataforma Lattes dos professores lotados no curso. Estas informações podem servir também para identificar possíveis linhas de pesquisa para um futuro curso de mestrado na área.

Palavras-chave: pesquisa; produção científica; docência; publicidade e propaganda; Unifra.

A necessidade da pesquisa acadêmica em publicidade e propaganda

O presente artigo surgiu da necessidade de se identificar novas linhas de pesquisa para o curso de Publicidade e propaganda da Unifra. Percebe-se que o interesse dos alunos por novas áreas de estudo é crescente, assim como a produção dos docentes da área. Há certa dificuldade em encontrar estudos semelhantes, pois a compilação de pesquisas em publicidade e propaganda é escassa. Em 2001, Jacks já havia identificado algumas tendências de pesquisa da época, como “globalização, novas tecnologias, e-commerce, empresas ponto.com, nova economia, virtualidade”. Hoje, esses temas se consolidaram e se tornaram mais segmentados e há uma gama muito maior de interesses. Essa mudança da pesquisa é um reflexo da realidade do mercado, que passa por diversas transformações, conforme atesta Gracioso (2008, p. 480): “vivemos atualmente uma fase de perplexidade

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFRA, email: alanamcardoso@yahoo.com.br

³ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFRA, email: lorenapy@hotmail.com.br

⁴ Professora do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFRA, e-mail: angelalovato@unifra.br

⁵ Professora do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFRA, e-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

diante dos problemas enfrentados pela propaganda em geral e pelas agências de propaganda em particular”. Para apresentar esse cenário, o autor discorre sobre as modificações no papel da propaganda no país.

Da mesma forma, esta pesquisa objetiva reunir e categorizar os trabalhos científicos produzidos pelos professores do curso de Publicidade e Propaganda da Unifra. Também pretende-se elencar as perspectivas analíticas e os procedimentos metodológicos mais usados em cada objeto de estudo encontrado, evidenciando as fragilidades e as potencialidades. Assim, serão redefinidas as linhas de pesquisa e o perfil dos pesquisadores, permitindo o exercício, na universidade, da reflexão sobre a reflexão, ou o pensar o pensamento, conforme sugere Morin (2001). O autor acredita que o primeiro passo para pensar bem seria a autorreflexão: “a aprendizagem da vida será realizada por duas vias, a interna e a externa. A via interna passa pelo exame de si, a autoanálise, a autocrítica” (MORIN, 2009, p. 77). Desta forma, para estimular o exercício reflexivo na universidade, o diagnóstico proposto por esta pesquisa torna-se imperioso.

Esta necessidade não é exclusiva do curso de publicidade e propaganda, mas, por seu caráter multidisciplinar, por sua juventude acadêmica e pelo crescente interesse de outras áreas, acredita-se que seu estudo é, entre as áreas das ciências sociais, mister.

Assim, justifica-se esse artigo, pois acredita-se que “a Universidade necessita aperfeiçoar constantemente os processos de ensino no saber-fazer pragmático profissional, oportunizando produções de qualidade; experimentando alternativas tecnológicas e expressivas; gerando alternativas produtivas; vinculando os procedimentos de trabalho prático com as novas possibilidades que as transformações tecnológicas apresentam” (UNISINOS, 2006, p.12). Ou seja, a identificação das tendências e potencialidades da pesquisa da área da publicidade e propaganda será o primeiro passo para estimular os alunos a refletir sobre a prática, expandindo os horizontes da pesquisa meramente técnica. Gomes (2008, p. 116) corrobora essa necessidade, ao afirmar que, no caso da publicidade e propaganda, “é necessário que haja oportunidade para que se experimente mais na universidade, com mais ousadia e profundidade nas suas pesquisas, incentivando, inclusive, um pensamento mais reflexivo e crítico no ensino de graduação, através da seleção de temas para as monografias de final de curso”.

Além disso, em diagnóstico realizado pelos professores do curso da Unifra em 2009, identificou-se a necessidade de se reestruturar os grupos de pesquisa, com a definição de temáticas e sub-temáticas pertinentes à área, o que está em aberto e busca-se alcançar com

esta pesquisa. Em um segundo momento, pretende-se comparar o conteúdo da produção científica em Publicidade e Propaganda dos professores da Unifra com outras instituições do estado, para mapear as lacunas na área e proporcionar um diagnóstico do curso em uma perspectiva mais ampla. Da mesma é necessário conhecer a realidade do mercado, para que a pesquisa acadêmica seja uma fonte de produção de conhecimento a ser implantando nas empresas.

O mercado da publicidade

Gracioso (2008) afirma que a propaganda vem enfrentando pressões de diferentes direções, da economia e também das mudanças na distribuição de verbas de marketing dos anunciantes. O autor enfatiza que a propaganda nunca deixará de ser uma ferramenta atrelada aos resultados de vendas e afirma, todavia, que se devem traçar rumos estratégicos para superar tais problemas que existirão por muitos anos ainda. Portanto, a pesquisa na área deve considerar o futuro da propaganda tanto no âmbito acadêmico como no mercado de trabalho.

O autor faz um resgate histórico da área, afirmando que, nos 1960 e 1970, a propaganda era relativamente barata e o varejo não possuía grande número de profissionais preparados como hoje, por isso acreditava-se que quem dominasse a mente do consumidor e o ponto de venda seria o dono do mercado. Naquela época, segundo o autor, a propaganda estava em ascensão e vivia a fase mais gloriosa no Brasil, sendo a fase de ouro da publicidade.

Contudo, Gracioso (2008) lembra que a inflação se agravou e o Brasil entrou em uma crise econômica nos anos 1980, o que diminuiu a procura por marketing, propaganda e *merchandising*, e a divulgação foi relegada a um segundo plano pelas empresas e anunciantes.

De acordo com o autor, a situação só volta a normalizar com o plano real, no início dos anos 1990, que traz certa estabilidade na economia brasileira. Porém essa fase de crescimento durou pouco, e antes mesmo do final da década a economia dá sinais de esgotamento que perduram até hoje. Segundo o autor, “os brasileiros compram hoje menos carros do que compravam há dez anos. As vendas se tornaram cada vez mais difíceis, provocando choques abertos entre a indústria e o varejo [...]” (GRACIOSO, 2008, p. 483).

Contudo, o autor ainda é otimista. Ele afirma que nos próximos anos o Brasil irá conviver com um ambiente mais favorável para os negócios e o consumo irá aumentar, mesmo que lentamente. As propagandas para classes C e D ganharão cada vez mais destaque, já que

estas foram relativamente menos atingidas pelo empobrecimento do que a classe média. Também surgirá oportunidade, para uma minoria, de vendas de produtos de luxo. Nesse cenário, a propaganda sofreu muitas mudanças em sua natureza e função. O autor deixa claro que a propaganda jamais deixará de existir, porém novos contornos serão assumidos que poderão ser confundidos com outras áreas do universo da comunicação. Assim, a pesquisa acadêmica da área pode auxiliar as empresas a se adaptarem a esta realidade.

Pesquisas no campo da publicidade

Em 1999, Jacks apresentou uma pesquisa realizada para investigar e verificar quais os assuntos de natureza acadêmico/científica eram mais abordados em estudos na área de publicidade e propaganda. Essa foi a primeira versão exibida, sendo revisada e ampliada em outros anos. Em outra pesquisa, Jacks (2008) identificou os gêneros e os temas mais abordados por pesquisadores e alunos referentes à comunicação, mais especificadamente à publicidade e propaganda. Esse levantamento foi uma análise de teses e dissertações sobre comunicação produzidas durante a década de 90, período em que a autora encontrou 59 trabalhos que tiveram a publicidade como objeto de estudo. Ainda, a autora enfatiza que muitas das pesquisas analisadas desconsideram a relação entre texto e produção no processo comunicativo, “[a investigação sobre a temática da publicidade] está longe de atender às necessidades sociais e culturais que o momento histórico requer” (JACKS, 2001, p.210).

Dessa maneira, Jacks (2008, p. 219) identificou 27 temáticas de estudo, em que aparecem com frequência: “a linguagem publicitária (25 trabalhos), seguida pela publicidade eleitoral/propaganda política (10 trabalhos) e comunicação mercadológica (8 trabalhos)”. A autora afirma também que é frequente o uso dos termos estética publicitária, identidade visual e de marca, recepção/*recall* de campanhas e consumo nos assuntos abordados em teses e dissertações.

Portanto, é grande a diversidade de abordagens nas pesquisas realizadas na publicidade, e isso não se restringe somente aos anos 90, podendo ser vistas até hoje no âmbito acadêmico. No entanto, segundo a autora, as pesquisas em publicidade são muito pobres com relação à problematização e ao instrumento teórico-metodológico para enfrentá-las: “o grande problema encontra-se no desenvolvimento de teorias e metodologias adequadas para pensar o fenômeno publicidade no mundo contemporâneo” (JACKS, 2001, p. 211). Percebe-se, assim, que apesar de haver uma distinção de abordagens nas pesquisas no campo da

publicidade, deveria ser enriquecida a problematização e o instrumento teórico-metodológico nesta área.

Baggio (2010) construiu um estudo dos perfis de pesquisa nos NPS (núcleos de pesquisa) e GPS (grupos de pesquisa) de publicidade e propaganda do Intercom, desde o início destes em 2001. A pesquisa objetiva assim como traçar um perfil das publicações nos GPS, analisando os resumos dos trabalhos que foram apresentados com a temática da publicidade e propaganda. Dessa maneira, foi possível constatar os temas mais estudados em cada edição do congresso.

De acordo com Baggio (2010), do ano de 2001 até o ano de 2009, 435 trabalhos foram apresentados em GPS de publicidade e propaganda sendo que nos cinco primeiros anos foi alcançada uma média de 40 trabalhos por evento. A autora explica que de 2006 a 2009, a média passa a ser de 57 trabalhos por edição, e em 2009 há um aumento expressivo passando para 75 *papers*. Segundo a autora, nos nove anos pesquisados, o GP de publicidade e propaganda contou com a participação de 621 pesquisadores que apresentaram trabalhos individualmente ou em co-autoria. Ainda, ressaltou a participação do estado de São Paulo com o maior número de apresentações (37% do total de edições do congresso), seguindo do Rio Grande do Sul (18%) e Pernambuco (6,4%).

A autora realizou ainda um levantamento de dados analisando as palavras-chave usadas nos 435 resumos dos trabalhos e afirma que

os assuntos mais investigados, levando em conta as palavras-chave e deixando de lado os termos que se referem às disciplinas gerais (Publicidade, Propaganda, Marketing e Comunicação), são “marcas” e “internet”. Percebe-se, também, a influência de fatores externos nos assuntos pesquisados, como é o caso da predominância do termo “propaganda política” em 2002, ano da eleição do presidente Lula, e em 2003.

As palavras-chave, segundo Baggio (2010), indicam os assuntos abordados em cada artigo e através desta análise pode-se revelar quais os temas mais presentes no evento e no total dos nove congressos. O último levantamento realizado, segundo a autora, refere-se a atuação dos pesquisadores, para quantificar as pesquisas realizadas, tanto de autoria individual quanto de co-autoria. As informações foram retiradas da plataforma Lattes.

A autora afirma que a investigação dos temas recorrentes das pesquisas de publicidade e propaganda pode auxiliar a traçar um perfil da produção científica na área no Brasil, identificando, assim, os assuntos que precisam de maior atenção dos programas e dos

pesquisadores. Baggio (2010) declara ainda que a análise desses assuntos permitiu perceber a direção da pesquisa no campo da publicidade e propaganda, indicando tendências a serem reforçadas e rumos a serem corrigidos, no sentido de buscar a valorização da área, a relevância na comunidade acadêmica e maior articulação com o mercado.

Sobre a predominância de pesquisas originadas no Rio Grande do Sul, Castro (2011) considera um estudo feito acerca da pesquisa em publicidade em toda a região sul. Através das pesquisas da autora, a demanda dos orientados na realização de trabalhos acadêmicos em publicidade e propaganda se detém nos estados do Paraná e Rio Grande do Sul. Assim,

no Paraná, são três programas de Mestrado, na Universidade Federal do Paraná (UFPR), em Londrina e na Tuiuti, destacando-se, nesta última, também o programa de Doutorado. No Rio Grande do Sul, são três programas com Mestrado e Doutorado: dois na capital, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e na Pontifícia Universidade Católica (PUC/RS); e um em São Leopoldo, na Unisinos. A Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) tem apenas Mestrado, mas já tem encaminhada a solicitação de Doutorado para o próximo ano. Em Santa Catarina, existe apenas programa de pós-graduação em jornalismo, em nível de Mestrado (CASTRO, 2011, p.88).

Pode-se concluir que há um número ainda baixo de programas de pós-graduação na comunicação, se comparado a outros cursos. A Universidade Federal de Santa Maria já iniciou as atividades de doutorado no início de 2012.

Castro (2011) ainda assegura que, de uma maneira geral, os acadêmicos geralmente têm um contato maior com a pesquisa, na fase de conclusão de curso, com o TC, apresentando uma pesquisa de um tema de sua preferência, nas mais diversas áreas. Ao que se refere a periódicos exclusivos sobre publicidade e propaganda, a autora afirma que são praticamente inexistentes, “o que faz com que as publicações sejam diluídas entre os demais trabalhos das revistas” (CASTRO, 2011, p.88), dando espaço para as revistas dos programas de pós-graduação, agregando ao espaço que falta na academia.

Assim, percebe-se que os estudos sobre a pesquisa em publicidade e propaganda estão evoluindo, mas ainda exigem maiores análises para obtenção de dados mais consistentes sobre a pesquisa da área.

Metodologia

Para atingir os objetivos propostos nesta pesquisa, será utilizado o delineamento de estudo de caso, que, segundo Fachin (2003), é um estudo intenso, que leva em consideração

principalmente a compreensão do objeto investigado. A análise será realizada a partir da perspectiva de Bardin (2010), que sugere uma análise de conteúdo capaz de gerar categorizações a partir de dados tratados estatisticamente.

Segundo Duarte e Barros (2005, p. 292), esta análise de conteúdo é considerada uma técnica híbrida, uma vez que faz “a ponte entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa de materiais, a análise de conteúdo oscila entre esses dois pólos, ora valorizando o aspecto quantitativo, ora o qualitativo, dependendo da ideologia e dos interesses do pesquisador”. Assim, a coleta de dados será contemplada de forma qualitativa e quantitativa, considerando as seguintes etapas: categorização das temáticas dos Trabalhos Finais de Graduação produzidos pelos alunos nos últimos três anos; levantamento das publicações dos últimos três anos dos professores do curso a partir do currículo lattes; identificação dos aportes teórico-metodológicos empregados nas pesquisas; definição das linhas de pesquisa do curso; comparação com as linhas de pesquisas de outras instituições de ensino superior. Para este artigo, delimitou-se o levantamento das palavras-chave das publicações dos últimos três anos dos professores do curso a partir do currículo Lattes e a identificação dos aportes teórico-metodológicos.

Análise das produções docentes da Unifra

Para a realização de uma análise das produções docentes realizadas no curso de publicidade e propaganda da Unifra nos últimos três anos, fez-se uma coleta de dados através da plataforma Lattes de cada professor. Dessa maneira, foi possível listar todas as palavras-chaves utilizadas nas produções e também os percursos metodológicos, ajudando assim na identificação das possíveis linhas de pesquisas que contribuirão para um futuro curso de mestrado na área.

A partir da plataforma Lattes, encontraram-se 71 produções científicas dos professores de publicidade e propaganda da Unifra entre os anos de 2009 e 2011.

De acordo com a coleta, foram encontradas 169 palavras-chaves sendo que 91 são diferentes entre si. Descobre-se, assim, que o termo *comunicação organizacional* é a palavra-chave mais utilizada nas pesquisas, como demonstra o gráfico 1. Este termo totaliza 7,7% do total, seguido de *complexidade* e *accountability midiático*, que obtiveram 5,5% cada uma.

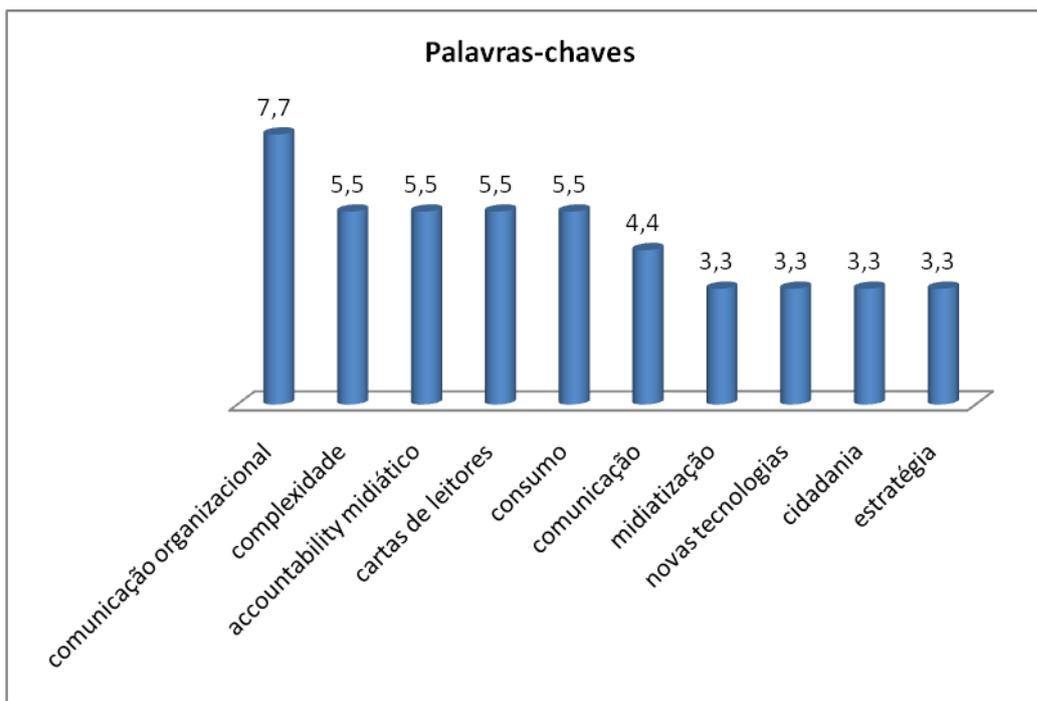


Gráfico 1 – Palavras-chave mais usadas

Pode-se verificar assim, que há pouca repetição nas palavras-chave das pesquisas realizadas pelos professores do Centro Universitário Franciscano. Ao analisar as 71 produções realizadas, encontraram-se 91 palavras-chaves diferentes, sendo que a mais usada está em apenas 7,7% do total, um número muito baixo. Já a segunda palavra-chave mais usada, alcançou apenas 5,5% do total e 4 termos empataram nesta mesma posição. Esta diversidade de termos dificulta a definição de linhas de pesquisa para a instituição, uma vez que não se encontram temas com expressão mais relevante.

Já em relação às metodologias declaradas nos artigos pelos autores, foram constatadas 16 nomenclaturas diferentes entre si, seja em relação à natureza, nível ou delineamento da pesquisa ou à técnica de coleta e análise de dados. Ressalta-se que as nomenclatura não são excludentes, podendo assim ser declarados diversas metodologias para se chegar ao resultado da pesquisa. Assim, constatou-se que a pesquisa bibliográfica é a mais utilizada nas pesquisas, como demonstra o gráfico 2, totalizando 42,3%. Este dado já era esperado, já que este tipo de pesquisa, segundo Stumpf (2008, p. 54), é um conjunto que visa “identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário”. O segundo termo mais citado nas metodologias refere-se à natureza das pesquisas, qualitativas (32,4%), e em terceiro lugar está a análise documental, totalizando 23,9% com relação às demais.

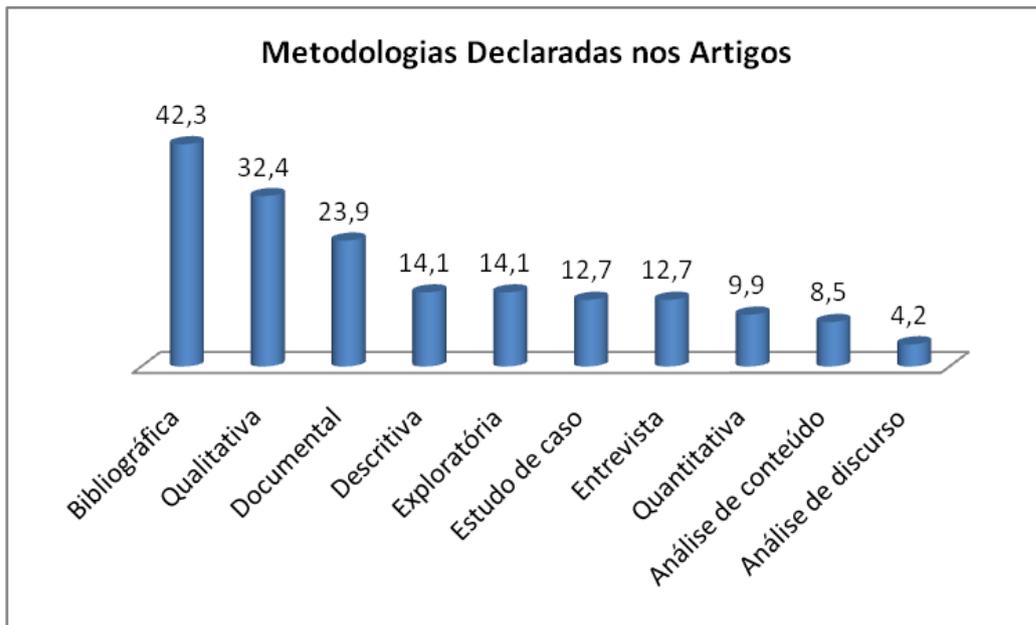


Gráfico 2 – Metodologias mais usadas

Como demonstra o gráfico 2, foram selecionadas as dez metodologias mais utilizadas pelos professores da Unifra do curso de publicidade e propaganda. Acredita-se que outros tipos de métodos podem ter sido utilizados na construção das pesquisas e da produção científica analisadas, porém estas foram as declaradas nas produções dos professores.

Considerações finais

A presente pesquisa constatou que, embora haja muitos estudos parecidos, não há uma corrente de pesquisa que se destaque das demais, pois há uma grande diversidade de palavras-chave. Também é possível afirmar que há uma pluralidade de pesquisas, sem um enfoque que se destaque entre os demais.

Assim, acredita-se que seja necessária a continuação desta pesquisa para que se identifique também os objetos de estudo e a relação entre trabalhos, pesquisas e produção desenvolvidos pelos docentes do curso de publicidade e propaganda do Centro Universitário Franciscano.

Referências bibliográficas

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa, PO: Edições 70, 2010.

BAGGIO, Adriana Tulio. A publicidade mostra sua cara: um perfil da pesquisa no gp de publicidade e propaganda da Intercom. In: I Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2010. **Anais...** São Paulo, 2010.

DUARTE, J., BARROS, A. (Orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FACHIN, Odília. **Fundamentos da metodologia**. 4. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2003.

GRACIOSO, Francisco. **Hiperpublicidade**: atividades e tendências. São Paulo, SP: Thomson, 2008. V. 2

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JACKS, Nilda (Coord). **Meios e audiências**: a emergência dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. **Mídia, textos & contextos**. Porto Alegre: Edipucrs, 2001. 286 p. (Coleção Comunicação; 14)

MORIN, Edgar. **O método 4**: as ideias. Trad. de Juremir Machado da Silva, 4. Ed. Porto Alegre: Sulina, 2001.

_____. **A cabeça bem feita**: repensar a reforma, reformar o pensamento. 16. Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. (orgs.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009. P. 51-61.

UNISINOS. **Projeto político-pedagógico do curso de bacharelado em comunicação social**. (Documento interno). São Leopoldo: Unisinos, 2006.