



Cienciometria das monografias durante os vinte anos do curso de Publicidade da Universidade Regional de Blumenau¹

Roseméri Laurindo²
Ticiane Elisa Mafra³

Universidade Regional de Blumenau

Resumo

O curso de Comunicação Social da Universidade Regional de Blumenau, implantado em 1991, foi o primeiro curso no estado com a habilitação em Publicidade e Propaganda. O objetivo principal da presente pesquisa foi verificar quais temas foram pesquisados nas monografias dos alunos de PP de Blumenau, ao longo de 20 anos. Como metodologia foi feito estudo das interfaces e intrafaces, que permitiu sistematizar as temáticas através de análise cienciométrica. Os resultados ofereceram indicativos sobre o conhecimento científico em Comunicação construído na universidade, a partir das áreas reconhecidas, encontrando-se as dez palavras mais presentes nos títulos e palavras-chave das monografias: Publicidade, Comunicação, Propaganda, Blumenau, Marketing, Estudo de Caso, Internet, Consumo, Merchandising, Marca.

Palavras-chave: cienciometria; comunicação; monografias; publicidade; Blumenau

Introdução

Pela sua abrangência, o campo comunicacional dispõe de diferentes definições em distintos pesquisadores. A comunicação, embora subsumida às especificidades de uma atividade profissional determinada, ou apenas complemento para o conhecimento contruído por outras disciplinas, ganha relevância tanto dos responsáveis pelas próprias práticas sociais comunicacionais como de pesquisadores de diversas áreas (BRAGA, 2004).

O avanço das pesquisas em comunicação permite considerar a área como um campo científico consolidado, levando-se em conta a produção dos programas de pós-graduação, o crescente número de revistas científicas e a formação de uma comunidade científica que se reúne em congressos e seminários para apresentação e discussão das

¹ Trabalho apresentado no DT 2 Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011

² Doutora em Ciências da Comunicação, professora de Teoria da Comunicação e Pesquisa em Comunicação na Universidade Regional de Blumenau

³ Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional de Blumenau



pesquisas relacionadas ao campo (FADUL, 2003). Os primeiros cursos superiores em Comunicação foram de Jornalismo, após a fundação, em 1947 da Escola Superior de Jornalismo do Brasil, na cidade de São Paulo, por meio de um convênio entre a Fundação Cásper Líbero e a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Posteriormente, a criação do primeiro curso superior de Propaganda acontece em 1951, com a Escola Superior de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo, atualmente Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM (NETO, 2006).

Neto lembra que a primeira grade curricular sobre publicidade manifestava uma preocupação pela formação integral do profissional, garantindo contato com a criação, produção, planejamento, mídia e o atendimento. O foco do curso era basicamente suprir o mercado com mão de obra especializada, ou seja, “o ensino da propaganda no Brasil já nasceu caudatário do mercado”, afirma o autor. Por ser a primeira escola superior de Propaganda do Brasil, a ESPM serviu de modelo para outras instituições de ensino superior.

Caldas (2003) registra que no ano de 2001 o Brasil registrava 525 carreiras de graduação em Comunicação Social, sendo: 40% de Publicidade, 35% de Jornalismo, 14% de Audiovisual (rádio, TV, cinema e vídeo), 8% de Relações Públicas e 3% de Produção Editorial. Neste contexto, a Universidade Regional de Blumenau implantou em 1991 o curso de Comunicação Social, o primeiro em Santa Catarina com a habilitação em Publicidade e Propaganda e o primeiro curso de Comunicação Social no interior do estado (só havia um curso, com habilitação em Jornalismo, na UFSC, em Florianópolis, que teve início em 1979).

Em 2005, aos 15 anos de curso, Reis (2005) assinalava o amadurecimento alcançado, não só pelos objetivos iniciais de formação para o mercado profissional, mas pelo crescimento científico, apontando para o que se exige de uma universidade compromissada com ensino, pesquisa e extensão. Ao longo de duas décadas, o curso de Publicidade e Propaganda da Furb vem formando profissionais que atuam em agências de propaganda de todo o país, apesar de a grande maioria desses profissionais permanecerem no estado, possibilitando assim o desenvolvimento das atividades profissionais na região. Os acadêmicos já foram premiados em vários eventos e concursos no estado, no país e até fora do Brasil.

Em 1999 foram elaboradas as "Diretrizes Curriculares para o Curso de Comunicação Social" da Furb, aprovadas em 2001 e que em 2011 encontram-se em reformulação. Por meio dos referenciais teóricos de constituição do curso e verificando-



se as temáticas das monografias apresentadas como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) ao longo de vinte anos, foram identificadas as principais áreas de pesquisa escolhidas pelos estudantes, o direcionamento a partir da grade curricular, além de possíveis tendências e diálogo com as diversas áreas do campo comunicacional.

Os estudantes buscam, por meio das suas monografias, compreender e aprofundar estudos sobre assuntos que mais lhes agradam e que reflitam a aprendizagem obtida com a matriz curricular que compôs a formação até o momento da monografia, no TCC. Assim, a presente pesquisa teve por objetivo principal verificar quais temas são priorizados pelas monografias dos alunos de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau. Como objetivos específicos procurou-se: 1) através da identificação dos principais temas dos TCC's no curso de Publicidade, problematizar de que forma os temas de maior incidência relacionam-se com indicadores científicos da área; 2) analisar demandas interdisciplinares; 3) comparar os resultados com outras pesquisas realizadas no projeto intitulado Comunicação, Linguagem e Metodologia.

A formação publicitária em Blumenau

A Universidade Regional de Blumenau é a pioneira no estudo de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda em Santa Catarina. O bacharelado nasceu pela iniciativa de publicitários da região que sentiam a necessidade de uma formação acadêmica para os profissionais do estado. O curso foi autorizado pelo Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (Cepe) da instituição, em 1990 e em 1991 surgia a primeira turma, com 50 alunos. Enfrentando dificuldades quanto à estrutura e capacitação de professores dentro da área, buscou-se aprimoramento e em setembro de 1995 colou grau a primeira turma, num total de 31 formandos. Atualmente o curso possui uma infra-estrutura com laboratórios de áudio, criação, fotografia e vídeo, além da Agência Experimental de Comunicação que permite aos alunos adquirir experiências profissionais dentro da própria universidade. O corpo docente também foi bastante aprimorado e em 2005 já eram 35% especialistas, 50% mestres e 15% doutores (PPP, 2005).

Nessa trajetória Blumenau configurou-se como referência para outros cursos de Publicidade e Propaganda fundados posteriormente em Santa Catarina. O curso tem duração de nove semestres e inicia com disciplinas mais teóricas e/ou gerais para então



dar início as mais técnicas e/ou práticas. Áreas correlatas também interessam ao curso como Sociologia, Psicologia, História, Administração. O curso finaliza com o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), realizado por meio de monografia. Este é considerado o trabalho de maior fôlego de toda a graduação, pois é por meio dele que os alunos aprofundam-se individualmente em temáticas específicas.

Publicidade e Propaganda é uma graduação que possui diversas áreas para pesquisa, estudos e campo profissionalizante, em expansão, cujas diretrizes curriculares estão sendo redesenhadas pelo Ministério da Educação desde o início de 2009. Nesse contexto e por completar 20 anos em 2011, um estudo sobre a contribuição científica produzida em duas décadas por meio das monografias individuais dos formandos, traz dados importantes para as discussões com vistas aos novos rumos do curso. Com esta pesquisa foram identificados os temas mais abordados nas monografias de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau, disponíveis desde o início na década de 90, até setembro de 2010.

Material e métodos

É por meio das monografias que os estudantes aprofundam o estudo de um tema relacionado ao curso e reúnem os conteúdos aprendidos durante a formação. É obrigatório ter a monografia como requisito para aprovação no curso de Blumenau, desde sua fundação. O trabalho é planejado no oitavo semestre e executado no último semestre do curso.

Selecionados todos os TCCs, foram analisadas as interfaces e intrafaces comunicacionais. Conforme o XI Congresso Regional (Sul), da Sociedade de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, interface tem a seguinte definição:

Estudo dos processos e das práticas comunicacionais em sua interconexão com outras áreas de estudos e/ou de conhecimento, em suas dimensões teóricas e metodológicas. As chamadas interfaces comunicacionais englobam tanto reflexões da chamada “comunicação especializada”, como os processos mais constitutivos da comunicação em sua relação com a ciência, com a educação, com a política, com a religião, entre diversas outras possibilidades de interconexão (INTERCOM, 2010)

Para Braga (2004), nas interfaces cada componente da atividade comparece com seu acervo (historicamente constituído) de práticas e conhecimentos. Em contraste com



as interfaces, existe o estudo das intrafaces da comunicação, que são responsáveis por compreender o “interior” do campo, compondo estudos que se preocupam em ajudar a área a não fugir de si mesma, ou seja, de como ela está atendendo seus próprios objetivos (BRAGA, 2004).

Junto ao estudo das interfaces e intrafaces da comunicação, a cienciometria permite analisar o desenvolvimento do conhecimento científico. O termo cienciometria originou-se na antiga União Soviética e na Europa Oriental, empregado com maior intensidade na Hungria por Dobrov e Karrenol, no ano de 1977. Utiliza-se de recursos bibliométricos a fim de delinear o crescimento de determinado conhecimento. Tague-Sutckiffe, citado por Vanti (2002, p.154), afirma:

Cienciometria é o estudo dos aspectos quantitativos da ciência enquanto uma disciplina ou atividade econômica. A cienciometria é um segmento da sociologia da ciência, sendo aplicada no desenvolvimento de políticas científicas. Envolve estudos quantitativos das atividades científicas, incluindo a publicação e, portanto, sobrepondo-se à bibliometria (VANTI, 2002, p.154)

Esse método preocupa-se mais com o desempenho dos pesquisadores, com estudos em determinada disciplina, focando uma área de conhecimento científico. A cienciometria não pode substituir um método analítico sobre determinado assunto, mas tem a capacidade de provocar maior visibilidade dos dados da pesquisa. Tal recurso é importante para identificar quais áreas precisam de maior preocupação. Neste sentido, e por meio das monografias do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Furb, utilizou-se dos estudos das interfaces e intrafaces para verificar as temáticas comunicacionais mais abordadas.

Partindo da cienciometria e para chegar-se aos objetivos propostos, primeiramente levantou-se todos os alunos já formados no curso desde a fundação, por meio do próprio site da universidade. Foi encontrada então uma listagem de todos os alunos formados no período de setembro/1995 a setembro/2010. A listagem trazia a data de colação de grau da turma; os últimos dados referem-se a estudantes que concluíram seu curso no mês de julho/2010 e tiveram sua colação de grau em setembro/2010. Além disso, a lista estava dividida por: formados do período matutino e formados do período noturno. No total, foram 801 alunos, dos quais 421 eram do período matutino e 380 do período noturno. É necessário esclarecer que nos primeiros anos havia turmas no período da tarde, entretanto não foram abertas novas turmas no vespertino, de modo que



as monografias referentes aos estudantes daquele período, quando foram entregues, juntaram-se às do matutino e noturno, sem indicação de que a turma era da tarde, conforme constatou-se pela busca nominal.

Feita a busca pelos nomes dos formados, partiu-se para o site da biblioteca da universidade, que permitiu encontrar as monografias dos respectivos formados. O processo de busca foi: digitar o nome do aluno em um espaço no site, selecionar a opção autor e ativar a busca. No processo, montou-se uma planilha que dispõe de nome do aluno, data da formação, número da chamada da monografia no acervo da biblioteca ou a referência da versão eletrônica.

Feita a planilha, pode-se identificar que: dos formados no período matutino, de um total de 421 monografias, 92 estão na versão eletrônica, 119 versão impressa e 210 não constavam na base de dados da biblioteca; dos formados no período noturno, de um total de 380 monografias, 89 estão na versão eletrônica, 80 na versão impressa e 211 não constavam na base de dados da biblioteca. É importante ressaltar que as monografias que não constam na base de dados do site provavelmente não foram entregues à biblioteca.

Dispondo do levantamento de todas as monografias existentes, partiu-se para a identificação das áreas, interfaces e intrafaces, mais estudadas nas monografias. Para tal, foram extraídas as palavras-chave de todos os resumos das monografias. Conforme as Normas Técnicas de Apresentação de Artigos de Periódicos (ABNT, 2003), palavra-chave é a “palavra representativa do conteúdo do documento, escolhida em vocabulário controlado”. Entende-se que este elemento é de grande relevância para identificação do conteúdo, já que as palavras-chave são formadas pelo próprio autor, o qual deve ser o maior entendedor do estudo publicado. No entanto, nem todas as monografias dispunham de resumo e algumas até tinham, porém não indicavam palavras-chave. Nesses casos, optou-se então pela identificação por meio do título do trabalho, que é definido como “palavra, expressão ou frase que designa o assunto ou o conteúdo de uma publicação” (ABNT, 2003).

Para uma análise mais rigorosa nos títulos para identificação das interfaces e intrafaces, extraiu-se do título a área disciplinar, os nomes próprios e substantivos, considerando-se que: *a) área disciplinar*: diversos títulos trazem a área disciplinar, por exemplo, na monografia “A propaganda e os sete pecados capitais”; *b) nomes próprios*: os nomes próprios são capazes de distinguir um lugar, uma pessoa de renome, entre outros indicativos de objeto de estudo, por exemplo, na monografia “O humor na



comunicação em rádio: análise do programa República da Rádio Atlântida FM”, na qual Rádio Atlântida FM é uma emissora de rádio que indica o foco de abordagem do estudo; *c) substantivos*: que expressa, unicamente e sem reforço de outra palavra, a substância; classe de palavras com que se denominam os seres, animados ou inanimados, concretos ou abstratos, as coisas ou parte delas, os estados, as qualidades, as ações (objetos, porções, sentimentos, sensações, fenômenos, etc.) (DICIONÁRIO, 2001), por exemplo, na monografia “O Webwriting como estratégia de captação da atenção do internauta em sites portais”, na qual se pode identificar o objeto de estudo por meio do substantivo internauta, entre outros. O levantamento foi feito no período de novembro de 2010 a 18 de dezembro de 2010.

Resultados

Feito o levantamento explicitado, elaborou-se uma escala com todas as palavras-chave retiradas dos títulos e as palavras-chave já definidas nos resumos das monografias. As tabelas foram divididas por formados no período matutino e formados no período noturno, encontrando-se os seguintes números:

Matutino - de setembro de 1995 a setembro de 2010: 92 monografias entregues na versão eletrônica e 119 na versão impressa. Monografias com palavras-chave definidas no resumo: 98; monografias com resumo, mas sem palavra-chave: 10; não tem resumo: 101. Trabalhos não encontrados na base de dados de busca da biblioteca: 210. Duas monografias que estavam cadastradas na base de dados do site da biblioteca não foram encontradas no acervo. Palavras-chave: 391; palavras extraídas do título: 394.

Noturno – de setembro de 1995 a setembro de 2010: 89 monografias entregues na versão eletrônica e 80 na versão impressa. Monografias com palavras-chave definidas no resumo: 96; com resumo mas sem palavra-chave: 22; não tem resumo: 48; 211 monografias não foram encontradas na base de dados de busca da biblioteca. Três monografias que estavam cadastradas na base de dados do site da biblioteca não foram encontradas no acervo. Palavras-chave: 377; palavras extraídas do título: 261.

Para apontar as áreas de maior incidência temática, interfaces e intrafaces, decidiu-se contar as dez palavras com maior incidência. Para composição do ranking, foi considerada inicialmente a palavra somente quando ela aparecia sozinha, sem



nenhuma derivação (como Propaganda Eleitoral, Marketing Esportivo); entretanto, algumas palavras que tiveram empate na contagem individual aparecem em posição diferenciada para que se percebesse a posição quando somadas as derivações, ou seja, ficou em posição anterior a que possuiu maior número somando-se com as derivações. É o caso, portanto, das palavras Publicidade e Consumo, como se pode ver no ranking junto com o número de vezes em que a palavra foi mencionada nos títulos:

Matutino - 1ª *Publicidade* (considerando derivações); 2ª *Blumenau*; 3ª *Comunicação*; 4ª *Marketing*; 5ª *Propaganda*; 6ª *Estudo de Caso*; 7ª *Marca*; 8ª *Análise*; 9ª *Consumo*; 10ª *Internet*.

Em seguida a lista do matutino com as dez áreas em ordem decrescente, com suas respectivas derivações, adjetivos ou expressões compostas: *Publicidade*: Publicidade Tabagista; *Blumenau*: não possui derivações; *Comunicação*: Comunicação Social; Comunicação Visual; Comunicação Diferenciada; Comunicação Institucional; Comunicação Infantil; Comunicação Organizacional; Comunicação Integrada de Marketing; Comunicação Não-verbal; *Marketing*: Marketing Social; Marketing Esportivo; Marketing Eleitoral; Marketing Político; Marketing Direto; Marketing Viral; Mobile Marketing; Marketing Digital; Marketing Pessoal; Marketing Turístico; Marketing Cultural; Marketing Ecológico; *Propaganda*: Propaganda Eleitoral; Propaganda Enganosa; *Estudo de caso*: Não possui derivações; *Marca*: Não possui derivações; *Análise*: Não possui derivações; *Consumo*: Consumo Adolescente; *Internet*: Não possui derivações.

A seguir o ranking e derivações dos formados no período noturno, em que as palavras Internet e Estudo de Caso obtiveram a mesma posição e não apresentaram nenhuma derivação por isso aparecem na mesma posição: 1ª *Publicidade*; 2ª *Propaganda*; 3ª *Comunicação*; 4ª *Blumenau*; 5ª *Marketing* (considerando derivações); 6ª *Merchandising*; 7ª *Internet*; *Estudo de Caso*; 8ª *Consumo* (considerando derivações); 9ª *Mulher*; 10ª *Consumidor*.

O noturno, com as derivações: *Publicidade*: Publicidade social; *Propaganda*: Propaganda Impressa; Propaganda Religiosa; Propaganda Subliminar; *Comunicação*: Comunicação Integrada; Comunicação Visual; Comunicação Social; Comunicação Governamental; Comunicação Corporativa; *Blumenau*: Não possui derivações; *Marketing*: Marketing Político; Marketing Verde; Marketing Esportivo; Marketing Social; Marketing Cultural; Marketing Internacional; Marketing Direto; Marketing Digital; Marketing Religioso; *Merchandising*: Merchandising Comercial; *Internet*: Não



possui derivações; *Estudo de Caso*: Não possui derivações; *Consumo*: Consumo Jovem; Consumo Infantil; *Mulher*: Não possui derivações; *Consumidor*: Consumidor Infantil; Consumidor Blumenauense; Consumidores Blumenauenses; Público consumidor.

Feito os ranking's dos formados no período matutino e noturno, segue abaixo o ranking final , somando os dois períodos:

- 1ª Publicidade
- 2ª Comunicação
- 3ª Propaganda
- 4ª Blumenau
- 5ª Marketing
- 6ª Estudo de Caso
- 7ª Internet
- 8ª Consumo
- 9ª Merchandising
- 10ª Marca

Discussão

Por meio da bibliografia e dos dados levantados para a presente pesquisa, que aborda as temáticas mais escolhidas pelos alunos em suas monografias de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), pode-se dizer que os formados do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Furb estudam mais as intrafaces comunicacionais. Ou seja, são pesquisados os assuntos internos à própria área.

Do corpus selecionado para análise, registre-se que de um total de 421 monografias concluídas no período matutino, somente 211 delas constam no acervo, ou seja, 210 monografias não foram entregues pelos alunos. No período noturno, de um total de 380 monografias, tem-se acesso somente a 169, ou seja, mais da metade, 211, não foram entregues pelos alunos. Isso acontece, segundo a coordenadora do curso em 2010 e coordenadora dos TCC's nos últimos anos, Cynthia Morgana Boos de Quadros, porque do início do curso até meados do ano 2008 só eram entregues as monografias dos alunos que obtinham nota acima de 8,0 para constarem no acervo da biblioteca central da universidade. Depois de 2008 as monografias começaram a ser



disponibilizadas em formato digital e, desde então, todos os alunos são obrigados a entregá-las em formato PDF após aprovação, independentemente da nota.

Outra constatação foi o grande número de monografias incompletas, ou seja, sem resumos e sem palavras-chave. Vale ressaltar que, conforme o Guia de Normatização de Trabalhos Acadêmicos disponível no site da biblioteca da universidade, o resumo na língua vernácula e o resumo em língua estrangeira são elementos pré-textuais obrigatórios em monografias, teses e dissertações. Pode-se perceber também que, apesar de uma pequena variável entre as temáticas escolhidas pelos alunos do período matutino e os alunos do período noturno, a predominância das áreas como a Propaganda, Publicidade, Comunicação, Blumenau e Marketing estiveram entre as cinco primeiras posições dos ranking's.

Em relação as áreas, vale lembrar artigo apresentado ao XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, na Universidade de Caxias do Sul (2010), que aponta para definições conceituais conflituosas. Barbosa e Rabaça (2001) lembram que as palavras propaganda e publicidade são geralmente empregadas com o mesmo sentido, porém é possível perceber algumas diferenças no uso:

não se falaria, por exemplo, em *publicidade* em relação à comunicação de idéias, e sim em *propaganda*, que inclui objetivos ideológicos e comerciais; já *publicidade* seria mais abrangente no sentido de divulgação comercial, e seu significado estaria mais próximo do que se chama, em inglês, de *advertising*. (Barbosa e Rabaça, 2001, p. 598, apud MORENO, 2010)

A palavra Comunicação mostra, no ranking, a abordagem ampla do campo comunicacional, ou seja, os trabalhos focalizam problemáticas relacionadas a sua grande área de estudos, Comunicação Social. Há que se refletir agora, junto com a palavra Comunicação, a palavra Marketing, também apresentada no ranking entre as cinco primeiras posições e igualmente de grande abrangência. Conforme Gomes (2003, p. 13), “é impossível falar de Publicidade sem fazer referências ao Marketing e à Comunicação Persuasiva”. A autora considera as três categorias inseparáveis, já que cada uma delas não pode sobreviver sozinha em uma organização estrutural de uma empresa anunciadora. O marketing adquiriu maior consistência conceitual a partir de estudos em 1960, quando Jerome McCarthy formulou o conceito dos 4 P's para caracterizar o composto de marketing: produto, preço, praça e promoção, estando a



publicidade na vertente “Promoção”; esses 4 P’s representavam as quatro vertentes básicas, que comporiam a maneira como a empresa manteria sua estratégia no mercado. Conforme

Para Yanaze (2007) há uma confusão dos significados dos termos marketing com publicidade e/ou propaganda. O autor considera o termo marketing bastante desgastado, em virtude do uso generalizado e inadequado às variadas atividades que o mencionam. Por exemplo, muitas pessoas vêem o marketing como a construção e melhoria da imagem de marca, o que seria apenas o quarto P (promoção). (YANAZE, 2007). Ou seja, analisando a incidência da palavra marketing dentro do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e tendo em vista derivações apresentadas como “Marketing Direto”, pode-se perceber uma vaga confusão, já que o envio de mala direta, visitas pessoais e tele-atendimento ativo ou passivo são atividades que compõem a comunicação direta de uma organização. A expressão correta seria Comunicação Direta (YANAZE, 2007). Nesse caso, o marketing seria a interface que trabalha junto à comunicação direta da empresa e não o foco geral do estudo.

Quanto à palavra Blumenau, que também está dentre as cinco palavras mais citadas, esta é indicativa da região em que os alunos se localizam e elegem seus estudos. Além disso, as outras temáticas mais apontadas, como por exemplo, o estudo de caso, na sexta posição, aponta escolha de um método. Para Gil (1994, p.78), “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado do mesmo”. Para o autor, o estudo de caso é muito freqüente na pesquisa social, pelo fato de ser executado por um único pesquisador ou um grupo pequeno, e não requer a aplicação de técnicas de massa para coleta de dados, tornando-se também econômico.

A palavra Internet aparece na sétima posição. Para Cima (2007), a Internet ganha um papel de destaque cada vez maior como mídia publicitária. Embora no Brasil a participação da Internet no montante de investimentos publicitários ainda seja pequena, a tendência é de que esse número cresça rapidamente, apoiado pela inclusão digital e pelo surgimento de novas tecnologias. Até porque o número de usuários ativos de Internet apenas no Brasil foi estimado em cerca de 18,5 milhões de usuários em 2007, segundo dados da Nielsen/NetRatings (2007), que torna a internet um espaço cheio de consumidores em potencial e com disponibilidade para os mais diversos tipos de publicidade, intensificando assim a busca por novos conhecimentos nesta área.



O consumo, em oitava posição no ranking, tem sido considerado como objetivo final da propaganda. Foi no momento em que os produtos e marcas deixaram de atender apenas as necessidades utilitárias das pessoas para também satisfazer os mais variados desejos emocionais dos indivíduos, que o consumo se transformou numa experiência de gratificação sensorial e imaginativa. Certamente essa transformação ocorreu aliada à publicidade, pois os profissionais da área cada vez mais deixam os argumentos utilitaristas, descritivos e funcionais de lado, apoiando-se em apelos emocionais de status e diferenciação social (MARTINS, 2008).

Em nona posição, o merchandising que, segundo Blessa (2009), surgiu na Idade Média, com o objetivo de auxiliar os comerciantes em suas vendas. No entanto, por volta da década de 30 do século passado, com o surgimento do auto-serviço, as técnicas foram se intensificando; as lojas começaram a investir em suas vitrines e layouts de loja, já que as mercadorias expostas eram as mais procuradas e compradas. Conforme a autora, atualmente, a definição de merchandising contempla qualquer técnica, ação ou material promocional utilizado dentro do ponto de venda com o objetivo de fornecer maiores informações e visibilidade sobre o produto/serviço, motivando e influenciando os consumidores à compra.

Por fim, em décima posição, a marca, que pode ter um conceito abrangente: “nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferencia-los daqueles dos concorrentes”. (*American Marketing Association*, apud KOTLER, 2005, p. 386).

CONCLUSÃO

A identificação das temáticas mais abordadas nas monografias dos alunos do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau aponta para intrafaces da área. Comunicação, Publicidade e Propaganda são assunto mais escolhidos, seguindo-se Marketing, além da localização, Blumenau.

Ao verificar-se as derivações constata-se confusão em relação a conceitos e aplicação de áreas específicas, como discutido com a área de marketing, já que o aluno não possui formação para uma análise dos 4P's do marketing e sim somente do P = Promoção, que trata da comunicação. Uma situação que merece ser estudada com mais



profundidade, pois o campo do marketing está implícito também em denominações como merchandising, entre outras.

Percebe-se ainda uma recorrência ao método do estudo de caso pelos alunos de Publicidade e Propaganda. Esta opção também enseja averiguação mais detalhada para discutir-se maior rigor metodológico para a área. Em relação ao local de estudos, Blumenau, cidade da universidade, mostra a inserção regional das pesquisas.

Vale ressaltar ainda o montante de monografias não entregues à biblioteca após aprovação já que o ato é obrigatório apenas nos últimos anos. Observou-se também grande número de monografias incompletas em relação a resumos e palavras-chave. Desta forma, a presente pesquisa pode servir com elementos que venham a contribuir para a organização do acervo de TCCs do curso, entre outras considerações, como discussão do Projeto Político Pedagógico do curso. Para maiores constatações, faz-se necessário leitura completa e problematização das dissertações, para acompanhamento em relação ao uso de conceitos, como é o caso da grande incidência de Marketing e suas derivações, o método do estudo de caso, entre outras denominações encontradas.

Os resultados da pesquisa estão sendo relacionados com outros indicadores encontrados através do projeto Comunicação, Linguagem e Metodologia, que conjuntamente a outras pesquisas analisa monografias do curso de Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, além de estabelecer comparações com instituições portuguesas e de formação do Tecnólogo em Marketing na Universidade Regional de Blumenau.

REFERÊNCIAS

ABNT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NB-61: Informação e documentação - artigo em publicação periódica científica impressa: apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2003.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BRAGA, José Luiz. **Os estudos de interface como espaço de construção do Campo da Comunicação.** 2004. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_658.pdf

CALDAS, Graça. Ensino de Comunicação no Brasil: panorama e perspectivas, In: PERUZZO & SILVA. **Retratos do Ensino de Comunicação no Brasil.** São Paulo: INTERCOM, 2003.

CIMA, Carlos Alexandre Montenegro. **Estudo comparativo de eficiência de publicidade on-line no Brasil.** Dissertação de Mestrado. São Paulo: Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, 2007.



CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. **Tabela de Áreas**. Disponível em: <http://www.cnpq.br/areasconhecimento/index.htm> Acessado em 22/02/2010.

DICIONÁRIO Houaiss da Língua Portuguesa- Inst. Antônio Houaiss. RJ, Objetiva, 2001.

FADUL, Ana Maria. **Matrizes Comunicacionais: taxionomia de teses e dissertações – 1998-2002**. Comunicação e Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, a. 25, n.40, p. 95-108, 2º. sem. 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GOMES, Neusa Demartini. "Publicidade e Propaganda". In: MELO, José Marques de (org). **O campo da Comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2008.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

INTERCOM: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2010. Disponível no site: www.intercom.org.br

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOVÁCS, Ana et all. **15 anos de sucessos! Algumas histórias do primeiro curso superior de publicidade & propaganda de SC**: Blumenau, 2005.

MARTINS, Ricardo Cesar. **Um estudo de caso do consumo de experiências hedônicas no domicílio em momentos distintos do ciclo de vida familiar**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, 2008.

MORENO, Carlos Alexandre de Carvalho. **Do conceito aos usos do termo propaganda na Argentina e no Brasil**. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1184-1.pdf>

NETO, Arlindo Ornelas Figueira. **Em "Curso de Ferreiro"....ou o uso da comunicação para a potencialização do aproveitamento discente no ensino de publicidade e propaganda na ECA/USP**. Tese de Doutorado. Escola de Comunicação e Artes, ECA, São Paulo: 2006. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-19052009-161753/pt-br.php>

NIelsen/NetRatings. Disponível em: <http://www.clickz.com/clickz/stats/1706710/activehome-internet-users-country-july-2007>

REIS, Clóvis. "Criatividade, iniciativa e liderança". In: KOVÁCS, Ana et all. **15 anos de sucessos! Algumas histórias do primeiro curso superior de publicidade & propaganda de SC**: Blumenau, 2005.

REIS, Linda. **Produção de Monografia da teoria à prática**. Distrito Federal: Editora Senac, 2008.

ROMANCINI, Richard. **O campo científico da comunicação no Brasil: institucionalização e capital científico**. Tese de doutorado apresentada na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. SP: USP, 2006.



UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU. Centro de Ciências Humanas e da Comunicação. **Projeto Político Pedagógico Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**. Blumenau, 2005.

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU - Furb. 2010. Disponível em:
www.furb.br

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU. **Biblioteca Central**. 2010. Disponível em:
www.furb.br/biblioteca

VANTI, Nádia. A.P. **Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e difusão do conhecimento**, 2002. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ci/v31n2/12918.pdf>. Acesso em: 12/08/2008.

YANAZE, Mitsuro Higuchi. Colaboradores Basile Emmanouel Mihailides et al. **Gestão de Marketing: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2007