

Monitoramento das demandas do mercado em relação ao egresso do curso de publicidade e propaganda: os primeiros passos de uma proposta



André Iribure Rodrigues⁶⁷

Eduardo Zilles Borba⁶⁸

⁶⁷ Professor Associado da Fabico/UFRGS, graduação em Comunicação Social – habilitação publicidade e propaganda, Mestrado e Doutorado em Comunicação e Informação PPGCOM/UFRGS com doutorado-sanduíche no PPGCOM/UFRJ. Secretário de Comunicação UFRGS 2016/2020, Coordenador Comunicação Aliança para Inovação - UFRGS/PUCRS/Unisinos - 2018/2020, Coordenador Comunicação Pacto Alegre – Aliança e PMPA desde 2018, Chefe do Departamento de Comunicação – 2009/2012, Vice-diretor 2012/2016 - Fabico-UFRGS. Pesquisa nas áreas de história, gênero, sexualidade, comunicação estratégica e publicidade. Coordenador da pesquisa Entre as Representações e as Repercussões LGBTQIA+: uma análise da publicidade veiculada na TV aberta e seus desdobramentos na Rede Social – Fabico/UFRGS, apoio CNPq. Participante da pesquisa Ciudades Imaginadas en la era digital Latinoamérica: POA Imaginada Digital.

⁶⁸ Pós-Doutor em Engenharia Eletrônica e Sistemas Digitais pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (USP). Doutor em Ciências da Comunicação e Informação pela Universidade Fernando Pessoa (UFP). Professor Adjunto no Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Fabico/UFRGS). Pesquisador no LIMC (PPGCOM/UFRGS), CITI (USP), 4C (ECA/USP), INCRIA (PPGDR/Faccat), CECLICO (UFP) e CLEPUL (UL).

Resumo: Tendo em vista a adequação curricular dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda (PP), a partir de diretrizes orientadas pelo Conselho Nacional de Educação, o artigo apresenta uma proposta de instrumento para monitorar demandas de mercado em relação ao perfil, habilidades e competências do egresso de PP. Num exercício empírico e teórico, expõe-se o trabalho exploratório realizado para compreender os espaços que acolhem as práticas da publicidade como matriz para coleta de informações e mapeamento.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda; Ensino da Publicidade; Mercado publicitário; Diretrizes curriculares.

Seguimiento de las demandas del mercado para los graduados de la carrera de publicidad y propaganda: los primeros pasos hacia una propuesta

Resumen: Ante la adecuación curricular de los cursos de pregrado en Publicidad y Propaganda (PP), a partir de las directrices establecidas por el Conselho Nacional de Educação, el artículo presenta una propuesta de instrumento de seguimiento de las demandas del mercado en relación con el perfil, las habilidades y las competencias del egresado de PP. En un ejercicio empírico y teórico, se expone el trabajo exploratorio realizado para comprender los espacios que acogen las prácticas publicitarias como matriz de recogida y mapeo de información.

Palabras clave: Publicidad y Propaganda; Enseñanza de la publicidad; Mercado publicitario; Pautas curriculares.

Monitoring market demands in relation to the advertising and propaganda course graduates: the first steps of a proposal

Abstract: In view of the curricular adequacy of undergraduate courses in Advertising and Publicity (PP), based on guidelines set by the Conselho Nacional de Educação, the article presents a proposal for an instrument to monitor market demands in relation to

the profile, skills and competencies of the PP graduate. In an empirical and theoretical exercise, it exposes the exploratory work done to understand the spaces that host advertising practices as a matrix for information gathering and mapping.

Keywords: Advertising and Propaganda; Advertising Teaching; Advertising Market; Curriculum Guidelines.

1 Introdução

A adequação curricular dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda (PP), a partir das diretrizes brasileiras, orientadas pelo Conselho Nacional de Educação (CNE) e pela Câmara de Educação Superior (CES), conforme cronograma de trabalho, tem o seu prazo de implementação definido para até três anos a contar do parecer oficial de abril de 2020. Para atender às exigências previstas nessa adequação, o curso de PP da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), sob coordenação da Comissão de Graduação (COMGRAD) e do seu Núcleo Docente Estruturante (NDE), organizou Grupos de Trabalho (GT) encarregados de explorar as seguintes frentes: a) Pesquisa com discentes e egressos; b) Pesquisa com profissionais do mercado; c) Competências e documentos do Ministério da Educação.

Especificamente neste artigo apresentamos o trabalho realizado pelo GT – Pesquisa com profissionais do mercado, tendo como ponto de partida a proposição de uma matriz para identificar, mapear e sistematizar as demandas do mercado em relação ao egresso do curso de PP. Espera-se compartilhar os esforços na configuração de um instrumento de monitoramento dessas expectativas do mercado publicitário que, além de subsidiar informações para possíveis reconfigurações do curso de PP da UFRGS, possa ser utilizado nos processos de readequação de currículo de demais instituições de ensino superior em diferentes contextos regionais.

O instrumento proposto tem o objetivo principal de subsidiar dados para se pensar e adequar o currículo de PP, a partir das demandas do mercado publicitário e articuladas às diretrizes do CNE/CES. Para tal, se cumpre objetivos específicos: a) identificar os espaços de práticas publicitárias; b) mapear estruturas, organogramas,

fluxogramas e novas configurações desses espaços; c) verificar a demanda do conjunto de conhecimentos, competências e habilidades necessárias para a atuação de profissionais da publicidade.

A proposta subdivide-se em duas etapas: exploratória (objeto deste artigo) e propositiva rizomática. A primeira envolve o levantamento de produções acadêmicas e a análise documental de empresas do ramo, a fim de identificar espaços do fazer publicitário para, em seguida, aplicar entrevistas com profissionais e sistematizar suas expectativas em relação aos egressos de PP na forma de um Rizoma Zero. Alcançados os objetivos dessa etapa, em outro momento, será apresentada a etapa propositiva rizomática, a envolver a aplicação de questionários com número maior de pessoas que atuam nos espaços publicitários identificados nessa etapa inicial.

Com a primeira etapa, a exploratória, além de sugerir um instrumento de pesquisa para se pensar a graduação em PP, apresentamos os espaços de práticas publicitárias, bem como o mapeamento e a elaboração de um roteiro para entrevistas com representantes desses espaços. Tais informações balizam um arcabouço teórico, metodológico e didático-pedagógico para construção do currículo de PP alinhado com seu tempo.

Destacamos que o texto segue um percurso de apresentar desafios de formação na área, relacionados às diretrizes do MEC, recorrendo a referências que abordam o ensino e a prática de PP como área de conhecimento e de formação. A partir desse cenário, seguimos problematizando os contextos do campo e as rotinas estabelecidas, com base em referências que mapeiam ações da publicidade, sua institucionalização e mudanças, também amparadas nas representações como ambiente passível de constantes tensões e negociações.

2 Articulações e tensionamentos da publicidade

As orientações do Ministério da Educação (MEC) para as diretrizes curriculares do curso de PP, que ratificam a extinção do termo Comunicação Social e suas respectivas habilitações historicamente reconhecidas nessa área, têm sua gênese nos Referenciais Curriculares Nacionais dos Cursos de Bacharelados e Licenciatura desse

Ministério (REFERENCIAIS, 2010), quando fora sugerida a nomenclatura Publicidade e Propaganda - Bacharelado, sob a justificativa do fortalecimento dos perfis formativos, iniciando uma mudança que pode ser tomada como sem precedentes.

Ao propor uma reflexão sobre o significado do termo Publicidade e Propaganda no ensino, formação e pesquisa científica, Trindade (2017) salienta preocupação a ecoar as discussões que pairaram sobre as diretrizes do curso de PP, ao sugerir uma perspectiva tecnicista que aparta os complexos processos e práticas profissionais diante de um campo de reflexão da Comunicação Social em sua complexidade, abrangendo o conjunto de formações. As extintas habilitações que se iniciaram com Jornalismo, Relações Públicas, Editoração, Publicidade e Propaganda, a partir de 1969 (Resolução 11/69 do Parecer 631/69) (FIGUEIRA NETO, 2017), constituíram-se em práticas profissionais, sociais e de construção de conhecimento abarcadas no campo da Comunicação Social. Se, por um lado, esse campo é inserido na formatação das habilitações em plena ditadura militar, por outro, e contraditoriamente, em pleno processo democrático teremos a imposição para uma divisão em diferentes especificidades à revelia de uma proposição pelos pares da área, como podemos recuperar essa trajetória em publicações de Moura (2002) ou, mais recentemente, em Almeida, Silva e Melo (2015).

As perspectivas das representações no âmbito dos estudos culturais e da psicologia social (HALL, 1997; MOSCOVICI, 2003) auxiliam a compreender esses embates, assim como os conceitos de Campo e Habitus de Pierre Bourdieu (1998) nos amparam para considerar essas disputas e tensionamentos entre o que se tem e o que as diretrizes apontam.

O sistema de representação está estabelecido no circuito da cultura, pelo qual circulam significados partilhados socialmente, portanto estão em constante intercâmbio (HALL, 1997). As disputas visualizadas revelam as regras do sistema de representação, estando em constante provocação, sendo desconstruídas em cadeia interminável (HALL, 1997). A representação na

perspectiva da psicologia social aqui tratada tem como referência a teoria elaborada por Serge Moscovici na década de 1960 (MOSCOVICI, 2003; ABRIC, 2000). Sob esse enfoque a nomenclatura é apresentada como representação social e traz contribuição metodológica pelas funções das representações a contribuir com a análise da constante inserção do indivíduo no âmbito social (ABRIC, 2000). Como um mapa, a representação é uma organização significativa, portanto comunica algo, e se mostra como guia para ação, a partir de antecipações e expectativas que propicia (ABRIC, 2000). É nesse mapa que buscamos apreender um conjunto de práticas que delineiam os espaços contemporâneos da publicidade e que serão apresentados, neste texto, como estratégia de aproximação entre expectativas do mercado e perfil do egresso.

Em paralelo, Peterman (2011) contribui para abordar como a perspectiva do Habitus, de Bourdieu (1998), permite identificar mecanismos de institucionalização das práticas publicitárias tanto no mercado (e suas expectativas), quanto no ensino na graduação. Ao trazer os conceitos de Habitus e de Campo para o âmbito da PP, a autora permite que se referencie as delimitações de normas, conceitos e hierarquias num espaço legitimado pela perspectiva de Campo, o da publicidade e do publicitário, como caminho para identificar, analisar e mapear um conjunto de representações que se tornam compreensíveis num espaço de produção capaz de contribuir com o ensino, pesquisa e produção de novos saberes alinhados aos contextos atuais.

A produção de conhecimento requer uma leitura crítica das representações como construções sociais e históricas e seus limites que sugerem "des"construções para reprodução criativa e produção de saberes. Num espaço com especificidades estruturantes e um conjunto de regras de coexistências de sujeitos e instituições, espera-se identificar lugares com potência de acolher práticas e sujeitos da publicidade, permitindo um mapeamento de instituições que definirão o que se tem e de onde se espera alimentar-se das expectativas de um mercado para o qual o perfil do egresso de graduação deverá estar atento à oportunidade de inserção e contribuição às mudanças profissionais requeridas de tempos em tempos. Tais reformulações são contempladas por Schuch (2019), quando aborda movimentos do mercado, enquanto Campo e as alterações no Habitus de quem faz publicidade. Dessa forma, a partir de um conjunto das representações, desejamos mapear os

espaços do fazer publicitário em distintas instituições, com suas diferentes demandas, em seus respectivos Habitus, configurando um Campo de demandas de perfis possíveis de um egresso de PP para atuar no mercado.

Ao olhar para as mudanças no modo do fazer publicidade, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2018) destacam reconfigurações fundamentais do discurso publicitário, pois as mensagens das marcas estariam, segundo eles, cada vez mais preocupadas em ocupar um lugar de fala social, cultural e político, no qual se afastam da prioridade comercial de propagar seus produtos e serviços, para incentivar o diálogo sobre assuntos, valores e propósitos com os quais elas desejam ser identificadas, como meio ambiente, diversidade de gênero, inclusão social, empoderamento feminino, igualdade racial, entre outros desafios. Em paralelo, Silveira e Morisso (2018) destacam a existência de reconfigurações do meio, pois canais de comunicação digital também alavancam transformações paradigmáticas na forma como marcas e consumidores se conectam.

Figueira Neto (2017) reforça que as transformações da atividade publicitária são impactadas por fatores sociais e técnicos que não podem ser ignorados na formação universitária. Por exemplo, os aspectos da expansão digital, segundo o autor, indicam a urgência de um entendimento sobre as reconfigurações do meio, pois, além da instantaneidade e variedade de canais para produção de sentido, a interação dos receptores nesse processo comunicacional exige novas competências e/ou habilidades do profissional da publicidade. Complementamos esse pensamento com o argumento de Hansen (2016) sobre o direcionamento do discurso das marcas estar cada vez mais conectado às pessoas, no sentido de incentivar colaboração e engajamento na criação da própria mensagem, algo que envolve a voz de todos que se inserem numa comunidade, pois compartilham valores e propósitos.

Nesse sentido, é viável ponderar desafios à publicidade, pois as marcas se comunicam através de diversas frentes, num fenômeno de apropriação de conhecimentos e de práticas de diversas áreas, incluindo-se relações públicas, design, cinema, jogos digitais, mídias sociais, softwares, artes performáticas (dança, teatro, música) e demais campos que, de alguma forma, compartilham de elementos que abarcam a indústria criativa (ZILLES BORBA et al., 2021).

3 Relato dos esforços realizados pelo grupo de pesquisa: uma proposta de instrumento

Semelhante levantamento já havia sido apresentado por Trindade (2017), quando sugeriu caminhos para observar transformações no fazer publicidade: "observar os fenômenos novos ligados às comunicações das marcas, tentando compreender as mediações e mediações do consumo, a partir das expressões do sistema publicitário", (TRINDADE, 2017, p.34). Sobre isso, o autor ainda enfatiza o pensamento de Perez (2017) que alerta para a necessidade em observar aspectos empíricos que indicam possíveis "transbordamentos do universo marcário em suas expressões" (TRINDADE, 2017, p.34).

Essas mudanças sugerem atores que reivindicam novas possibilidades de atuação profissional em lugares ainda pouco visibilizados. Como sabemos, a publicidade vinha sendo questionada por não acolher a diversidade e é possível perceber essa mudança a partir de agentes que provocam uma reconfiguração de campo. Piedras (2021) contribui com mapeamento de práticas que oferecem novas frentes de atuação. É relevante identificar o que se oferece de diversidade de atuação para além do conceito tradicional de agência de publicidade, possibilitando a apresentação de outras representações e conjunto de Habitus em um panorama de diferentes e possíveis institucionalizações da publicidade em busca da potência criativa de produzir novas expectativas do mercado para um egresso e, portanto, contribuir já na sua formação com as reconfigurações curriculares dos cursos de graduação. Autores como Hansen, Peterman e Correa (2020) chamam atenção para os desafios da docência em publicidade e propaganda, no recorte da criação publicitária. Muitos questionamentos pairam na reflexão dos processos, experiências e práticas pedagógicas como ponto de partida para investigar o ensino e avaliar questões relativas às burocracias da academia. A partir da sala de aula, há motivação para a busca de novos caminhos para as práticas de ensino, o que inspira este mapeamento de espaços de práticas profissionais e as expectativas do mercado em relação ao egresso dos cursos de PP.

Ao ter em conta o objetivo deste exercício científico de propor um instrumento para monitorar as demandas do mercado em relação ao egresso do curso de PP, consideramos que o ponto de partida dessa matriz seria, a priori, identificar os espaços de práticas publicitárias para, em seguida, mapear sua estrutura (organogramas, fluxogramas e tendências de novas configurações) e sistematizar seu conjunto de demandas em relação aos egressos.

A partir de uma combinação de exercícios empíricos e teóricos, conduzimos uma pesquisa exploratória em duas etapas: a) levantamento de literatura existente sobre a reconfiguração da publicidade e análise documental às páginas web e mídias sociais das empresas que praticam a publicidade com a finalidade de identificar os espaços do fazer publicitário; e b) análise documental aos materiais da CNE/CES (MEC, 2020) e condução de entrevistas em profundidade com representantes dos espaços identificados, com a finalidade de compreender as demandas do mercado.

A seguir relatamos a condução desse trabalho que culminou com a verificação de dois aspectos fundamentais para a proposta do instrumento metodológico: 10 espaços do fazer publicidade na atualidade e 7 eixos temáticos para se discutir as demandas por egressos em cada um desses espaços.

5 Os espaços identificados

Ao ponderar sobre as discussões da reconfiguração da publicidade, consideramos que o passo inicial para a formatação do instrumento de monitoramento está diretamente ligado à identificação dos possíveis espaços de atuação dos publicitários.

Em fase inicial da etapa exploratória, coletamos dados qualitativos na literatura acadêmica, nos sites e mídias sociais das empresas que fazem a comunicação de marcas e nas próprias discussões com os integrantes dos diferentes GTs da UFRGS encarregados de explorar as mudanças no fazer publicidade, pois elas subsidiam o entendimento dos lugares que um egresso de PP possa atuar profissionalmente. Esse exercício exploratório culminou no levantamento de 8 espaços, sendo um deles subdividido em 3 subespaços, totalizando 10 unidades de investigação sobre formatos e modelos de negócios: 1) Agências - a. tradicionais, b. digitais, c) híbridas; 2) Consultorias/coletivos; 3) Veículos tradicionais massivos; 4) Plataformas nativas

digitais; 5) Setor público; 6) Anunciantes; 7) Terceiro setor; e 8) *Startups* e/ou ambientes de inovação. Visualmente apresentamos a seguinte estrutura (Figura 1).

Figura 1 – levantamento dos espaços do fazer publicidade na atualidade



Fonte: desenvolvido pelos autores (2021).

Cabe destacar que a identificação desses espaços partiu da premissa de que eles oferecem estruturas específicas de trabalho (organogramas), bem como fluxos de atividades criativas (fluxogramas) e particularidades na busca por atores profissionais (competências, habilidades e atitudes). A intenção foi olhar as particularidades de cada espaço com suas demandas e, conseqüentemente, apontar caminhos para a reconfiguração do currículo dos cursos de graduação em PP. Além da experiência docente e do levantamento de dados, levamos em conta como linha definidora dessa amostra as representações no campo da publicidade que abrigam um Habitus que, de

forma recorrente, se mostra como espaço para alunos de graduação, considerando a experiência discente na UFRGS em correntes práticas profissionais de estágio voluntário, curricular ou não-obrigatório. Também foram considerados os espaços mais recorrentes que alunos egressos irão e vêm ocupando profissionalmente. Ainda, os chamados espaços emergentes, que propõem outros modelos de negócios, transcendendo modelos hegemônicos, como também os espaços de empreendedorismo que têm incentivado novas práticas em modelos de startups integram o mapeamento.

Sobre os espaços encontrados, apontamos que as Agências seguem uma estruturação do mercado que se inicia na primeira metade do século XX e se consolida na departamentalização dos fluxos de trabalho (JACKS; RODRIGUES, 2015). A partir da década de 1990, com as Agências Digitais, a publicidade apresenta uma nova abordagem com *banners*, *pop-ups* e formatos que impactavam os internautas (ANDERSON, 2006). Entre as consideradas agências tradicionais e digitais, algumas precisaram se adaptar e juntar ambos os modelos, as Agências Híbridas.

As Consultorias/Coletivos surgem com uma parcela de profissionais que vislumbram a perspectiva da diversidade, tanto nos produtos quanto nos processos de produção publicitária (PIEDRAS, 2021). Já os Veículos Tradicionais Massivos são aqueles que se configuram como empresas a comercializar espaços para veiculação publicitária em jornais e revistas, TV, rádio e demais formatos consolidados (VERONEZZI, 2005; MÍDIA DADOS, 2021). O espaço das Plataformas Nativas Digitais traz o conceito de redes e apresenta à publicidade um novo contexto com o desafio de engajar seus públicos (RODRIGUES; TOALDO, 2021; RECUERO, 2012). O Setor Público, como o nome diz, trata-se de organismos da administração pública que geram da propaganda o seu caráter institucional e ideológico para comunicar aos cidadãos (KOTLER; LEE, 2008). Por sua vez, os Anunciantes se consagraram como a parte que é atendida pelas agências, visando se comunicar com seu público-alvo, sendo espaço em que egressos de PP atuam nos departamentos de marketing e comunicação (RODRIGUES, 2002; VERONEZZI, 2005). O Terceiro Setor se apresenta no contexto da responsabilidade social e da sustentabilidade em que a publicidade contribui para tornar conhecidas ações em

prol das comunidades e que o Estado e as empresas privadas não conseguem atender (GOLDSTEIN, 2007; RIBEIRO, 2009; AZEVEDO, 2002). As startups e ambientes de inovação são espaços que nascem das alternativas de modelos de negócios propiciados por novas tecnologias e outras demandas que requerem da publicidade uma adaptação para apresentar soluções atinentes a esse contexto (AUDY; PIQUE, 2016; SMITH, 2017).

Uma vez apresentados os espaços e reconhecendo que se trata de um ambiente dinâmico, sempre à espera de novos que tendem a se consolidar ou não, num segundo momento dessa abordagem exploratória sugerimos a complementação do monitoramento, a partir do diálogo com representantes dos espaços e subespaços.

6 Os eixos de discussão em categorias de análise

Na segunda fase da etapa exploratória partimos para a aplicação de entrevistas abertas com roteiro semiestruturado, através de videoconferências, com dez representantes dos espaços e subespaços que compuseram a amostra da pesquisa. A etapa se configurou pelos nossos esforços em interpretar documentos do MEC sobre as diretrizes curriculares do curso de PP, a fim de formatar eixos de discussão a serem tratados com os entrevistados; bem como as definições de técnicas de coleta e análise dos dados originados com essas entrevistas.

Inicialmente, ao olhar para as atualizações das diretrizes curriculares da graduação em PP, publicadas no documento oficial do Conselho Nacional de Educação (CNE) e da Câmara de Educação Superior (CES) do MEC, compreendemos as preocupações desses órgãos públicos em apoiar o pensamento sobre o objeto publicidade e seus atravessamentos no ensino (formação) e no mercado (práticas) (MEC, 2020). Destacamos que a confecção desse documento oficial surgiu a partir de três abordagens de levantamentos de dados: 1) Atividades da subcomissão de especialistas, 2) Da consulta pública virtual da subcomissão e 3) Das audiências públicas regionais (MEC, 2020). Na exploração desse documento verificamos aspectos imperativos para as adaptações curriculares, levantados a partir de cada uma das três abordagens indicadas. Por exemplo, a atividade da subcomissão de especialista debateu

sobre a organização do curso, o projeto pedagógico, o perfil do formando e do egresso, as competências, conhecimentos, habilidades, atitudes, valores dos estudantes e os próprios conteúdos curriculares. A consulta pública destacou aspectos do perfil desejável do profissional de PP diante das transformações políticas, culturais, sociais, tecnológicas contemporâneas e sobre os mecanismos e instrumentos de formação desse profissional pela academia. A instância das audiências públicas regionais trouxe pontos importantes, que estão relacionados aos objetivos da formação em PP e a sua relação com o campo da Comunicação Social, bem como os critérios para definir a qualidade de um curso de graduação e as interfaces que integram a PP com outras áreas.

Todos esses aspectos nos guiaram na construção de um roteiro semiestruturado para as entrevistas com os representantes dos espaços e subespaços do fazer publicitário. Esse roteiro foi organizado em 7 eixos de discussão que, em nossa perspectiva, auxiliam a entender as demandas do mercado publicitário em relação ao egresso de PP. São eles:

- **Eixo 1:** O perfil desejável do profissional de Publicidade e Propaganda diante das transformações políticas, culturais, sociais e tecnológicas contemporâneas;
- **Eixo 2:** As competências a serem construídas na formação superior desse profissional em termos de conhecimentos, habilidades, atitudes e valores;
- **Eixo 3:** Mecanismos e instrumentos de formação desse profissional pela academia;
- **Eixo 4:** Os objetivos para a formação em Publicidade e Propaganda e a relação com o campo da comunicação;
- **Eixo 5:** Os conteúdos curriculares orientadores para a formação em Publicidade e Propaganda (sugestões de disciplinas e/ou conteúdos);
- **Eixo 6:** As interfaces que caracterizam a integração da Publicidade e Propaganda com outras áreas;
- **Eixo 7:** Os rumos da profissão diante de suas constantes transformações - áreas de atuação das empresas de comunicação e do profissional.

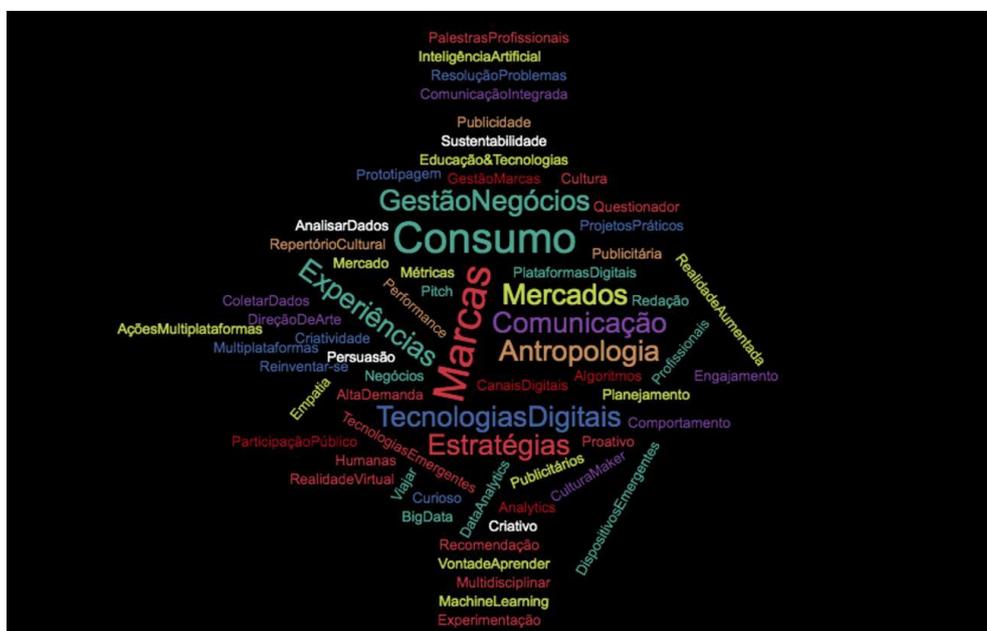
Para as entrevistas convidamos, por e-mail, gestores dessas instituições, preferencialmente egressos de cursos de PP (embora isso não tenha sido a totalidade). As conversas foram individuais, guiadas pelos eixos do roteiro semiestruturado, via plataforma Microsoft Teams, com duração de 45 a 60 minutos. Esse exercício é considerado momento fundamental do instrumento de monitoramento, por ser, a partir

desse diálogo, possível coletar dados qualitativos vislumbrando identificar, mapear e sistematizar demandas do mercado profissional em relação aos egressos de PP. As entrevistas foram realizadas de 8 de junho a 16 de setembro, sempre conduzidas pelos dois pesquisadores que relatam a atividade através deste artigo.

6 Resultados preliminares

Uma vez realizadas as entrevistas, como primeira estratégia de aproximação aos dados se optou pela visualização por nuvem de palavras. Nesta abordagem foi necessária a divisão pelos 7 eixos cruzados com os 10 entrevistados. Essa técnica de tratamento de dados nos permitiu visualizar a recorrência de palavras que remetem a campos semânticos específicos, portanto, definem visualmente um perfil do conjunto de respostas dos entrevistados por um corte em cada eixo. Demandou-se um tratamento prévio de palavras, pois algumas delas tinham grafias distintas, mas remetiam ao mesmo significado. Por exemplo, o termo "responsabilidade" e sua versão "responsabilidade social" quando sugeriam o mesmo significado foram retratados com uma mesma grafia na nuvem de palavras. Esse tratamento prévio visou tornar a nuvem mais objetiva e compreensível em termos de leitura em relação ao teor de discussão a que cada eixo por entrevistado apresentava. Foram criadas 10 nuvens de espaços e, em paralelo, 7 nuvens com corte transversal pelos eixos de discussão que atravessam todas as unidades de espaços. A seguir destacamos um exemplo de nuvem criada para cada espaço e subespaço do fazer publicidade na atualidade (Figura 2).

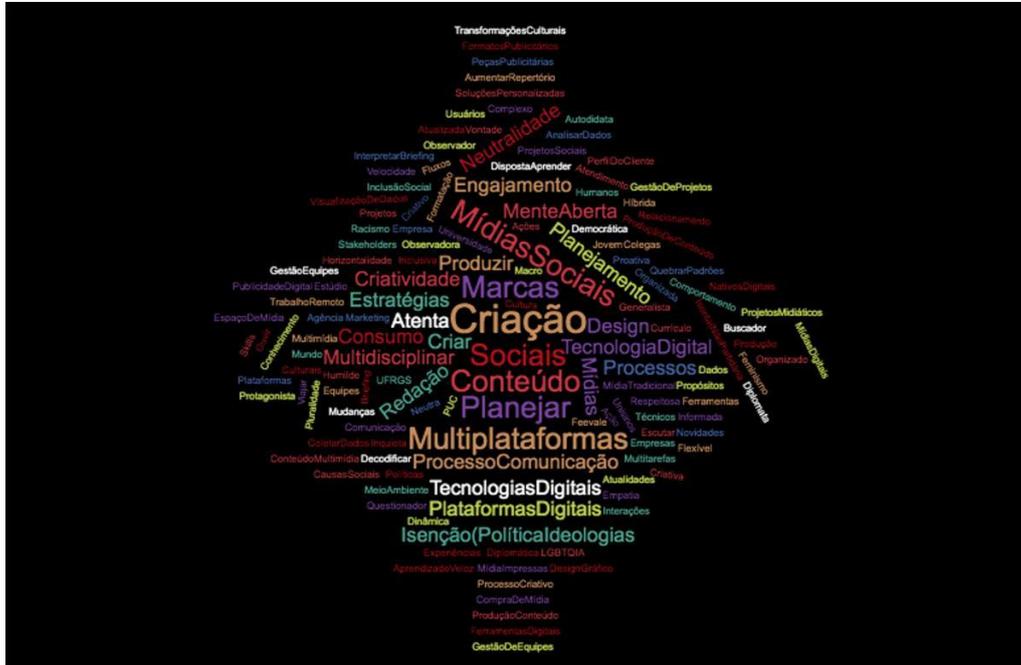
Figura 2 – Nuvem de palavras do subespaço Agência Tradicional



Fonte: elaborado pelos autores (2021).

A seguir, apresentamos outro exemplo de leitura transversal, porém agora sobre um dos 7 eixos de discussão com respostas oriundas de todos espaços e subespaços do fazer publicidade que compuseram a amostra de pesquisa (Figura 3).

Figura 3 – Nuvem de palavras do eixo 1, sobre o perfil do egresso, atravessando todos os espaços da amostra:



Fonte: elaborado pelos autores (2021).

O conjunto de nuvens de palavras, que retratam em parte as entrevistas, traduz a complexidade de expectativas redundantes em diferentes espaços de atuação publicitária. Cada nuvem tensiona as práticas publicitárias do escopo da tecnologia digital ao mesmo tempo que reivindica a formação crítica com potencial humanístico. Uma primeira impressão é a grande expectativa que se gera de um profissional multidisciplinar, com vasto conhecimento que transita entre a técnica e o potencial crítico acadêmico. Também, destaca-se a busca por publicitários que dominem o entendimento das multiplataformas, no sentido de gerar ações que atravessam os diferentes canais e pontos de contato com o consumidor. Ao formatar a nuvem de palavras para os 10 espaços do fazer publicidade, estes foram os termos em destaque:

- **Agência Tradicional:** marcas, consumo, gestão de negócios, tecnologias digitais, estratégia, experiências, comunicação, mercados.
- **Agência Digital:** criatividade, dispositivos, mídia programática, inteligência artificial, algoritmos, multiplataformas, realidade aumentada.

- **Agência Híbrida:** comunicação, marcas, softwares, planejamento, linguagens, arquitetura da informação, planejamento e meios.
- **Consultoria/Coletivo:** mídias sociais, criação gráfica, edição de vídeo, design, pessoas, influenciadores digitais e responsabilidade social.
- **Veículo Massivo Tradicional:** comunicação social, publicidade, economia, marcas, adaptação e anúncios.
- **Plataforma Nativa Digital:** formatos publicitários, mídias digitais, gestão de projetos, conteúdo, visualização de dados e comunidades.
- **Setor Público:** mídias sociais, marketing, tecnologias digitais, comunicação estratégica, multiplataformas.
- **Anunciantes:** criação, mercado, lucratividade, publicidade, gestão de marca e estratégia.
- **Terceiro setor:** comunicação, marcas, clientes, práticas, mídias sociais, produção de conteúdo, análise de dados, multiplataformas, inclusão social.
- **Startups e ambientes de inovação:** design, marketing, publicidade, empresas, inovação, cultura, prototipagem e gestão de projetos.

As nuvens permitem perceber que a dinâmica do mercado da publicidade tem aumentado demandas e expectativas, transitando entre potências da tecnologia e visão crítica abrangente dos processos (gestão de projetos). Por isso, essa proposta demonstra a necessidade de um constante monitoramento dessas demandas, pois elas parecem fluir e demarcar espaços de tensão e de negociação sobre o que é mais recorrente e relevante para as práticas publicitárias de tempos em tempos. Cada espaço da amostragem tende a reivindicar competências que atendem a especificidades de seus formatos e organizações enquanto negócios, desde a agência de publicidade até o anunciante, passando pelos diferentes setores que englobam ambientes tecnológicos das plataformas digitais, de questões sociais e da administração pública.

Ao ler as nuvens através dos 7 eixos de discussão que atravessam os 10 espaços e subespaços, identificamos uma complexidade de palavras:

- **Eixo 1:** criação, marcas, mídias sociais, planejar e multiplataformas.
- **Eixo 2:** mídias sociais, proativo, criativo, comunicação e estratégias.
- **Eixo 3:** softwares, edição de vídeo, animação digital, prototipagem, experimentação e criação gráfica.
- **Eixo 4:** publicidade, comunicação social, responsabilidade social, mercados e práticas.

- **Eixo 5:** tecnologias emergentes, marcas, realidade aumentada, inteligência artificial, experiências.
- **Eixo 6:** tecnologias digitais, informática, administração, jornalismo, relações públicas, psicologia, design, história e antropologia.
- **Eixo 7:** comunicação, publicidade, profissionais, imagem, estratégias, empresas, marcas e marketing.

As nuvens quando atravessam os espaços de práticas publicitárias pelos 7 eixos tendem a redundar termos que já apareceram, demonstrando que, além das especificidades, há demandas comuns independente do setor que acolhe tais práticas. Esse atravessamento permite perceber que ainda está consolidado um conjunto de representações que espera um profissional da publicidade multidisciplinar, crítico e capaz de lidar com as constantes transformações dos meios de comunicação. Isso pode ser visto tanto nas nuvens por espaços quanto nas nuvens por eixos com termos recorrentes e tradicionais (direção de arte, planejamento, estratégias, atendimento, criação gráfica), o que demonstra que ainda vige um Habitus bastante tradicional e consolidado em um Campo estruturado e hierarquizado.

Em contraponto, com a aplicação do instrumento de monitoramento, também foi possível perceber o tensionamento das representações com os termos diversidade e responsabilidade social para um caráter que abrange as transformações sociais. Ou, ainda, os termos plataformas digitais, tecnologias emergentes, inteligência artificial e realidade aumentada que urgem para o impacto da tecnologia na publicidade.

7 Considerações finais

Neste percurso de proposição de um instrumento de monitoramento das demandas do mercado em relação aos egressos de PP, reforçadas pelas diretrizes do CNE/CES e aplicadas ao contexto da UFRGS, considerou-se como ponto de partida a viabilidade em identificar espaços do fazer publicitário, bem como eixos de discussão com representantes desses espaços que tragam sentido para uma reconfiguração de aspectos curriculares nas graduações. Esse percurso foi orientado

metodologicamente pelas teorias de Habitus e Campo, de Bordieu (1996; 1998), e de Representações de Hall (1997) e Moscovi (2003).

Sabe-se que essa proposta surge com a demanda de readequação curricular do MEC, de certa forma polêmica em sua gênese pela imposição de uma nomenclatura que retira o termo Comunicação Social, o que reforça a necessidade de instrumentos que validem os processos de proposição de novas estruturas curriculares. Nesse contexto, esperamos que essa proposta de instrumento, atenta às representações de um conjunto de práticas que delineiam o fazer publicitário, potencialize o monitoramento das relações existentes entre academia, ensino, mercado e seus impactos sociais, culturais e tecnológicos, a fim de prover aos egressos de PP as competências, habilidades, conhecimentos, valores e atitudes necessárias para enfrentar os desafios profissionais.

O nosso caminho enquanto propositores desse instrumento metodológico continua com um futuro trabalho de aprofundar os dados qualitativos que temos em mãos, balizados pelos 10 espaços e 7 eixos apresentados neste artigo e, com isso, fechar a etapa exploratória da pesquisa apresentando o Rizoma Zero. Para a segunda etapa, intitulada Propositiva Rizomática, desejamos realizar um levantamento de dados quantitativos com número maior de informantes dos espaços e eixos já encontrados e, assim, confrontar os achados de ambas as etapas na formatação final do rizoma, o Rizoma Beta. Acreditamos que esse primeiro rizoma será capaz de traduzir as demandas do mercado publicitário em relação ao egresso do curso de PP, contribuindo na reconfiguração de propostas curriculares alinhadas mercadologicamente, tecnologicamente e socialmente com os profissionais que os cursos de graduação entregam a cada semestre.

Referências

ABRIC, Jean-Claude. A Abordagem Estrutural das Representações Sociais. *In: MOREIRA, Antonia Silva Paredes; OLIVEIRA, Cristina de (Org.) Estudos Interdisciplinares de Representação Social*. Goiânia: AB Editora, 2000.

ALMEIDA, Fernando Ferreira; SILVA, Robson Bastos da; MELO, Marcelo Briseno Marques de. (Org.) **O Ensino de Comunicação Frente às Novas Diretrizes Curriculares**. São Paulo: Intercom, 2015.

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

AZEVEDO, Maira Tardelli. **Publicidade Cidadã: como comunicar responsabilidade social empresarial**. Disponível em www.ethos.org.br acessado em setembro de 2002.

AUDY, Jorge; JOSEP, Piqué. **Dos Parques Científicos e Tecnológicos aos Ecossistemas de Inovação**. Brasília, DF: ANPROTEC, 2016. Disponível em <https://informativo.anprotec.org.br/ebook-serie-tendencias-dos-parques-cientificos-e-tecnologicos-aos-ecossistemas-de-inovacao> Acessado em maio de 2021.

BORDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. IN: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011. P.269-279.

FIGUEIRA NETO, Arlindo Ornelas. Os novos cenários das comunicações e a ampliação da formação em publicidade: reflexões a partir da ECA/USP. **Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación**, São Paulo, v. 14, n. 27, p. 126-138, 2017. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002919816.pdf/>.

GOLDSTEIN, Ilana. **Responsabilidade Social: das grandes corporações ao terceiro setor**. São Paulo: Ática, 2007.

HALL, Stuart. **Representation. Cultural Representations and Signifying Practices**. London: Sage/Open University, 1997.

HANSEN, Fábio. Vozes em Alianças e Vozes em Confronto: a autoria nos domínios discursivos do processo de produção da publicidade contemporânea. **Comunicação, Mídia e Consumo**. ESPM, São Paulo, V. 13, n. 37, mai/ago., p. 54-75, 2016.

HANSEN, Fábio; PETERMANN, Juliana; CORREA, Rodrigo Stéfani. **Criação Publicitária: desafios no ensino**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

JACKS, Nilda; RODRIGUES, André. **MPM Propaganda: a história da agência dos anos de ouro da publicidade brasileira**. Florianópolis: Insular, 2015.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no Setor Público: um guia para um desempenho eficaz**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2018.

MEC - **Ministério da Educação**. (Online). 2020. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=146061-pces146-20&category_slug=maio-2020-pdf&Itemid=30192. Acesso em: 20 ago. 2021.

MÍDIA, Dados. **Anuário de Mídia do Grupo de Mídia São Paulo**. Disponível em <https://midiadosgmsp.com.br/2021/>. Acesso em: 10 de out. 2021.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: investigações em psicologia social**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2003.

MOURA, Cláudia Peixoto. **O curso de comunicação social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares**. Porto Alegre: Edipucrs, 2002.

PETERMANN, Juliana. **Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do Habitus e dos capitais social, cultural e econômico**. 2011. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade do Vale dos Sinos, São Leopoldo: UNISINOS, 31 de ago. 2011.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

PIEDRAS, Elisa; TONDO, Rômulo; SCHERER, Anderson; THOMAZ, Rafaela. Publicização das Práticas de Produção Emergentes no Campo Publicitário e seu Consumo por Jovens Estudantes. **XXX Encontro Anual Compós**. PUC São Paulo, São Paulo. 2021. Disponível em <https://proceedings.science/compos/compos-2021/papers/publicizacao-das-praticas-de-producao-emergentes-no-campo-publicitario-e-seu-consumo-por-jovens-estudantes>, acessado em outubro de 2021.

REFERENCIAIS **Curriculares Nacionais dos Cursos de Bacharelado e Licenciatura.** MEC/SES. 2010. Disponível em <https://www.dca.ufrn.br/~adelardo/PAP/ReferenciaisGraduacao.pdf> . Acesso em: 10 de out. 2021.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em rede:** Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RIBEIRO, Flávia; BARROS, Pablo. **Guia de Comunicação e Sustentabilidade.** Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável. (CEBDS). 2009. Disponível em <https://cebds.org> . Acesso em: 10 de out. 2021.

RODRIGUES, André Iribure. **MPM Propaganda:** a história da agência dos anos de ouro da publicidade brasileira. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - PPGCOM, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS. 2002.

RODRIGUES, André Iribure; TOALDO, Mariângela. Interação e Engajamento entre Marcas e Consumidores/Usuários no Facebook. In: **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom.** Anais [recurso eletrônico] Rio de Janeiro, 2015. P. 1-15. Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3205-1.pdf/>. Acesso em: 27 de mai. 2021.

SILVEIRA, Stefania; MORISSO, João. O uso de algoritmos na mídia programática. **Parágrafo.** São Paulo, Brasil, v.6, n.1, p. 71-82, 2018.

SCHUCH, Lucas. **Transformações na propaganda:** um olhar rizomático sobre a prática publicitária. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria/RS. p. 151. 2019.

SMITH, Helen. **Universities, Innovation and the Economy.** New York: Routledge Studies in Business Organizations and Networks, 2017.

TRINDADE, Eneus. Tendências para pensar a formação em publicidade na contemporaneidade. **Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación,** São

Paulo,
v. 14, n. 27, p. 32-41, 2017. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producaoacademica/002919823.pdf>>.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Flight Editora, 2005.

ZILLES BORBA, E.; RODRIGUES, M.; PORTAL, V. M.; GREGGIANIN, M.; PARADA, A. Transformações na Gestão das Agências de Publicidade durante a Pandemia do Covid-19: um estudo nas regiões do Paranhana e Hortênsias. **PragMATIZES - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura**, v. 11, n. 20, p. 327-357, 3 mar. 2021.