

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA
CRATIVA

ANTÔNIO KANAAN FASSBINDER

CARACTERÍSTICAS DOS TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DA UNIPAMPA

São Borja
2026

ANTÔNIO KANAAN FASSBINDER

**CARACTERÍSTICAS DOS TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DA UNIPAMPA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa

Orientador: Gabriel Sausen Feil

São Borja

2026

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

F249c Fassbinder, Antônio Kanaan
Características dos Trabalhos de Conclusão de Curso de
Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda
da UNIPAMPA / Antônio Kanaan Fassbinder.
145 p.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Pampa,
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA, 2026.
"Orientação: Gabriel Sausen Feil".

1. Pesquisa Científica. 2. Pesquisa em Comunicação. 3.
Comunicação. 4. Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA. 5.
Trabalho de Conclusão de Curso. I. Título.

Eu, Antônio Kanaan Fassbinder, mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), declaro que a pesquisa deste trabalho dissertativo foi por mim elaborada e que todas as informações obtidas estão devidamente referenciadas. Declaro, ainda, que este trabalho não utilizou nenhuma tecnologia de inteligência artificial para a elaboração de referenciais teóricos e produção textual.

ANTÔNIO KANAAN FASSBINDER

**CARACTERÍSTICAS DOS TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DA UNIPAMPA**

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Comunicação e Indústria Criativa
(PPGCIC), Mestrado Profissional, da
Universidade Federal do Pampa
(Unipampa), como requisito para
obtenção do título de Mestre em
Comunicação e Indústria Criativa.

Trabalho defendido e aprovado em: 16 de abril de 2026.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil
Orientador
(PPGCIC/UNIPAMPA)

Prof. Dr. Rafael Foletto
(PPGCIC/UFSM)

Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira
(UNIPAMPA)



Assinado eletronicamente por **GABRIEL SAUSEN FEIL, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 17/04/2026, às 14:19, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **Rafael Foletto, Usuário Externo**, em 20/04/2026, às 10:13, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **JOAO ANTONIO GOMES PEREIRA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 23/04/2026, às 12:59, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2016239** e o código CRC **38BB57F0**.

Dedico esta dissertação a mim, aos meus amigos, familiares e professores que sempre me apoiaram nesta longa jornada acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Chegou o momento de me tornar um mestre... e nem é Pokémon (risos). Talvez me falte repertório poético para expressar meus sentimentos em mais um espaço de agradecimentos. Neste percurso, reconheço que passei por inúmeras experiências acadêmicas que me tornaram o pesquisador que sou hoje em dia – e que pretendo me tornar algum dia.

Acredito que ser pesquisador é um processo constante, que necessita de muita leitura, produção e, principalmente, atualização científica e no modo de enxergar o mundo. Realizar o mestrado profissional no PPGCIC da UNIPAMPA rendeu excelentes momentos, dentre eles cito: os estágios de docência (em Metodologias da Pesquisa em Comunicação e Comunicação Integrada); a produção do Lupa (projeto de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação); os convites para bate-papo em salas de aula de graduação; e as sabatinas finais do Seminário de Orientação e Pesquisa (SOP).

Foram inúmeros dias acordando cedo, passando as tardes no PPGsLAB e dormindo “tarde da noite”. Tudo isso para que fosse possível me aperfeiçoar academicamente, mas também, entregar trabalhos com resultados satisfatórios. “Bom dia, seu Gessi”, “Boa noite, Gisele” e “Bom trabalho”, sem dúvidas, foram as frases que mais me acompanharam nos ires e vires para o prédio do PPGCIC em meio ao planejamento, execução do PD&I e ao desenvolvimento da dissertação.

Muito obrigado aos(as) queridos(as) terceirizados(as) que me acompanharam nesses “vai-e-vem” enquanto mestrando da UNIPAMPA. Agradeço também à Josi e à Iara que sempre com muito carinho trataram os graduandos que passaram pelo Campus I.

Enquanto mestrando do PPGCIC, assumo que “me joguei” para as possibilidades disponíveis, fui curioso e vivi a pós-graduação. Quando desperto à inquietude em sala de aula, me expressei e defendi a importância da pesquisa científica na graduação e pós-graduação. Tive o prazer de falar sobre o meu projeto com brilho nos olhos, assim como me empolgar com as etapas metodológicas do meu PD&I e da minha dissertação. Quando realizei o Grupo Focal com os discentes de Comunicação (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas), tive a possibilidade de escutar as dificuldades deles em se inserir no universo acadêmico, não somente transcrever as falas, mas “sentir as dores”. Acho que a

pesquisa é um pouco sobre isso também, né? É sobre olhar com carinho para o problema, a situação ou o objeto investigado.

Nas salas de aula, enquanto estagiário de docência, tive a oportunidade de experimentar e praticar. Oratória, Didática, Escuta, Diálogo, Dinâmica e Afeto. Essas foram algumas das habilidades e sentimentos que desenvolvi durante as atividades. Agradeço aos professores Gabriel Sausen Feil e Renata Patrícia Corrêa Coutinho que me supervisionaram nessas etapas, pela parceria e pelas valiosas dicas para a futura docência em Comunicação. Como diria uma querida amiga: o estágio – assim como as agências experimentais –, é o lugar de erros, acertos e diversos aprendizados. Aqui, acredito que tive o espaço para isso.

Em meio aos componentes curriculares, com a minha “agenda criativa”, fui anotando *insights* dos docentes, principalmente do meu orientador (Gabriel), do Rafael, do Marco Bonito, da Renata, da Juliana, da Marcela, da Carmen, da Larissa, da Paula, do Júnior e do Marcelo. Saibam que vocês me trouxeram inquietações, mas também me provocaram a pensar diferentes pontos para as minhas pesquisas e para a ciência como um todo.

Com o processo de desenvolvimento do meu produto comunicacional, o “Lupa: Guia de Introdução à Pesquisa Acadêmica”, me desafiei ao aprendizado. Foram meses e meses atrás de referências visuais e textuais para expressar acolhimento, informação e interação no material educativo. Nesse caminho, me encontrei no “óbvio nem tão óbvio”, as “refs” estavam na minha cara, no meu cotidiano, naquilo que eu consumia ou lia nas redes sociais. Foi amor à primeira vista: na redação, na direção de arte e na diagramação. Como resultado de tanta dedicação, fui convidado para apresentar o Lupa nas salas de aula. Que felicidade!

Na experiência de sabatina do SOP, eu e meus colegas de linha de pesquisa brincávamos nos bastidores que não íamos dar tantas considerações nas outras dissertações. Entretanto, fui desperto em meio àquele semestre: “Que oportunidade! A possibilidade de exercitar o olhar crítico para com os textos dos mestrands”. De fato, é um espaço colaborativo das pesquisas, mas também, que nos convoca à prática de pesquisador, avaliador e apreciador. Sem ouvir algo da boca dos docentes, “veteranos” ou egressos do PPG, me senti enriquecido e pertencente daquele momento – e que bom, né? Assim, apreciei os textos cautelosamente e busquei, afetuosa e contribuí de algum modo nas dissertações.

Acredito que essas experiências acadêmicas me tornaram um pesquisador mais organizado, crítico e, principalmente, afetuoso. Em meio ao processo científico, percebi o meu amadurecimento pessoal, seja nas interações sociais ou comigo mesmo. Passei a consumir mais livros, filmes, séries. Se antes noveleiro, fã de Pokémon, *freelancer* de trabalhos acadêmicos, apreciador da Casa de Cultura Mário Quintana e do pôr-do-sol no Guaíba, com o passar dos anos, assumi isso sem pestanejar. Entendi que, realmente, somos a soma de tudo aquilo que lemos, assistimos e ouvimos, e também, das viagens e amizades que fazemos. Eu não sei quem disse isso, mas li em meu Twitter ou assisti em meu TikTok – e provavelmente chorei vendo (risos).

E por falar em amizades – ou saudades –, onde anda(m) você(s)? Eu não poderia deixar de escrever por e para aqueles que fizeram tudo isso ser mais leve, mais fácil, mais divertido. Às gurias (Kauany, Lauren, Elis Regina e Mari Erthal), muito obrigado pelos finais de semana, dias de academia e os almoços no Talheres do Pampa! Sinto que com vocês, eu encontrei o meu lugar.

Aos eternos *big house*, que sempre estiveram comigo na Terra dos Presidentes, dos tempos mais turbulentos aos mais calmos: Ana Laura, Rafa e Gustavo. Muito obrigado!

Talvez eu não saiba ser contido, mas agradeço, de forma geral, às boas companhias que fiz em São Borja nesse trajeto enquanto um “PPGCliquer”: Luke, João Paulo, Peixinho, João Vítor, Maurin, Jessika, Guiu, Duda, Hadassa, Petti, Matheus, Helo, Camz, Isa, Mari Vianna, Ana Paiva, Edson, Malu, Camila, Brendha, Myrelle, Iago e Breno.

Também agradeço aos colegas da oitava turma do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa, por podermos compartilhar de momentos tão descontraídos em sala de aula. Agradeço aos meus amigos porto-alegrenses que me acompanharam mesmo de longe: Gui, Ana Paula, Nati, Madu, Fefa, Doug, Dani Iriart, Rodrigo e Ale.

Agradeço aos meus familiares, aos meus animais de estimação e aos docentes que me apoiaram nessa jornada acadêmica!

É isso, pessoal! Continua nos próximos capítulos...

Antônio Kanaan Fassbinder
Mestre em Comunicação e Indústria Criativa pela UNIPAMPA

As grandes universidades não são conhecidas pelo seu nome e sim pelas grandíssimas mentes brilhosas que lá se formam. Os grandes autores conhecidos foram também grandes estudiosos profissionais, eles podem ter participado e escutado muitas aulas, mas o seu processo formativo se deu na base do seu esforço e busca pela sabedoria.

Demo (2008, p. 23)

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo investigar as características dos Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC) do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA. Para isso, adota como passos metodológicos a pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e análise documental dos TCCs disponíveis no Repositório Institucional da UNIPAMPA (RIU) e em acervo físico em CDs. Ao todo, foram analisados 248 trabalhos, considerando sete categorias: obras, técnicas de pesquisa, palavras-chave, temas, estruturas, hipóteses e orientadores. Os resultados evidenciam que os TCCs se caracterizam pela diversidade temática e metodológica, bem como pela presença de temas emergentes e objetos alinhados às transformações do campo da Comunicação. Em relação às temáticas, predominam estudos voltados às *Estratégias de Comunicação e Marketing*, enquanto são menos frequentes investigações sobre *Formação em Publicidade e Propaganda e Práticas Profissionais*. 204 trabalhos não seguem a *estrutura recomendada pela biblioteca* da instituição, optando por outras formas de organização textual variadas (*estrutura outra*). No que se refere às hipóteses, constata-se baixa recorrência desse elemento nos trabalhos, ausente em 194 TCCs. Quanto à orientação, identifica-se a atuação de 28 docentes, com maior concentração dos orientadores A, B, C, D, E, F e G, e participações mais pontuais de outros. De modo geral, os resultados oferecem um panorama sobre as obras e autores, técnicas e temas que são operacionalizados nas pesquisas científicas finais e como os trabalhos finais de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA estão organizados, com relação às estruturas, utilização de hipóteses e distribuição de orientadores.

Palavras-chave: Pesquisa científica. Pesquisa em Comunicação. Comunicação. Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA. Trabalho de Conclusão de Curso.

ABSTRACT

This dissertation aims to investigate the characteristics of the Final Course Projects (TCCs) of the Social Communication - Advertising course at UNIPAMPA. To this end, it adopts bibliographical research, documentary research and document analysis of the TCCs available in the UNIPAMPA Institucional Repository (RIU) and the physical collection on CDs and methodological steps. In total, 248 works were analyzed, considering seven categories: works, research techniques, keywords, themes, structures, hypotheses and advisors. The results show that the TCCs are characterized by *thematic and methodological diversity*, as well as the presence of *emerging themes* and objects aligned with the *transformations in the field of Communication*. Regarding themes, studies focused on *Communication and Marketing Strategies* predominate, while investigations on *Advertising Education and Professional Practices* are less frequent. 204 works do not follow the structure recommended by the institution's library, opting for other varied forms of textual organization (*another structure*). Regarding hypotheses, this element is rarely recurrent in the studies, absent in 194 undergraduate theses. As for supervision, the involvement of 28 professors is identified, with a greater concentration of supervisors A, B, C, D, E, F, and G, and more sporadic participation from other. In general, the results offer an overview of the works and authors, techniques, and themes that are operationalized in final scientific research and how the final projects in Advertising course at UNIPAMPA are organized, in relation to structures, use of hypotheses, and distribution of supervisors.

Keywords: Scientific research. Research in Communication. Communication. Advertising course at UNIPAMPA. Undergraduate Thesis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Localização de São Borja no Estado do Rio Grande do Sul.....	31
Figura 2 - Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas.....	61
Figura 3 - Sistemas de classificação para as indústrias criativas.....	62
Figura 4 - Quantidade de TCCs publicados por ano (2010-2025).....	74
Figura 5 - Nuvem de palavras das 100 referências mais recorrentes nos TCCs.....	76
Figura 6 - Nuvem de palavras das técnicas de pesquisa utilizadas nos TCCs.....	86
Figura 7 - Técnicas de pesquisa mais utilizadas nos TCCs.....	87
Figura 8 - Quantidade de técnicas de pesquisa por ano (2010-2025).....	90
Figura 9 - Nuvem de palavras-chave dos TCCs de Publicidade e Propaganda.....	92
Figura 10 - Palavras-chave mais utilizadas nos TCCs.....	94
Figura 11 - Quantidade de palavras-chave diferentes por ano (2010-2025).....	96
Figura 12 - Quantidade de TCCs publicados em cada área temática.....	98
Figura 13 - Áreas temáticas por ano (2010-2014).....	100
Figura 14 - Áreas temáticas por ano (2015-2019).....	101
Figura 15 - Áreas temáticas por ano (2020-2025).....	102
Figura 16 - Estrutura Textual dos TCCs.....	104
Figura 17 - Estrutura dos TCCs por ano (2010-2025).....	105
Figura 18 - Presença de hipóteses nos TCCs (2010-2025).....	106
Figura 19 - Quantidade de hipóteses nos TCCs por ano (2010-2025).....	107
Figura 20 - Quantidade de orientações por professor.....	108
Figura 21 - Quantidade de professores que orientaram TCCs por ano	110

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Coleta dos conceitos-chave.....	20
Quadro 2 - Mapeamento de trabalhos em outros campos do conhecimento.....	21
Quadro 3 - Repositórios de busca dos materiais bibliográficos.....	34
Quadro 4 - Síntese das categorias de análise	38
Quadro 5 - Distinções de três dimensões metodológicas.....	41
Quadro 6 - Áreas temáticas/Macrotemas propostos para a pesquisa.....	44
Quadro 7 - Explicação da <i>estrutura recomendada pela biblioteca</i>	49
Quadro 8 - Explicação da <i>estrutura outra</i>	49
Quadro 9 - Critérios de observação	52
Quadro 10 - Exemplo de coleta de dados do título.....	53
Quadro 11 - Exemplo de coleta de dados do resumo e das palavras-chave.....	54
Quadro 12 - Exemplo de coleta de dados do sumário	55
Quadro 13 - Exemplo de coleta de dados das referências.....	56
Quadro 14 - Comparativo de egressos e publicações do curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA	73
Quadro 15 - As 20 obras mais utilizadas nos TCCs no total	77
Quadro 16 - Os 20 títulos mais utilizados para fundamentar os TCCs	81
Quadro 17 - Os 20 títulos mais utilizados para a metodologia dos TCCs	82

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas
ACG - Atividade Complementar de Graduação
CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CD - Disco Compacto
CCCG - Componente Curricular Complementar de Graduação
COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação
CONSUNI - Conselho Universitário
COVID-19 - Doença do coronavírus
CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
DCMS - Departamento de Cultura, Mídia e Esportes
DT - Divisão Temática
ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing
FIRJAN - Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
GP - Grupo de Pesquisa
GT - Grupo de Trabalho
GURI - Gestão Unificada de Recursos Institucionais
IC - Iniciação Científica
IES - Instituição de Ensino Superior
INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação
LGBT - Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgênero
NBR - Norma Brasileira
NDE - Núcleo Docente Estruturante
NFT - Tokens não fungíveis
P&D - Pesquisa e Desenvolvimento
PD&I - Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação
PP - Publicidade e Propaganda
PPC - Projeto Pedagógico Curricular
PPG - Programa de Pós-Graduação
PUCRS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
RIU - Repositórios Institucionais da UNIPAMPA
RP - Relações Públicas

SIEPE - Salão de Inovação, Ensino, Pesquisa e Extensão da UNIPAMPA
SOP - Seminário de Orientação e Pesquisa
TCC - Trabalho de Conclusão de Curso
UAB - Universidade Aberta do Brasil
UFPel - Universidade Federal de Pelotas
UFPR - Universidade Federal do Paraná
UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFRN - Universidade Federal do Rio Grande do Norte
UFSM - Universidade Federal de Santa Maria
UNCTAD - Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento
UNESC - Universidade do Extremo Sul Catarinense
UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
UNIMONTES - Universidade Estadual de Montes Claros
UNIPAMPA - Universidade Federal do Pampa
USP - Universidade de São Paulo
VT - Vídeo-tape

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS: pontos norteadores da investigação	17
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
2.1 Contextualização sobre o objeto de pesquisa	30
2.2 Métodos e Técnicas da Pesquisa	33
2.2.1 Pesquisa Bibliográfica	33
2.2.2 Pesquisa Documental	35
2.2.3 Análise Documental	36
2.2.3.1 Categorias de Análise	38
2.2.3.1.1 Obras	39
2.2.3.1.2 Técnicas de Pesquisa	40
2.2.3.1.3 Palavras-chave	42
2.2.3.1.4 Temas	43
2.2.3.1.5 Estruturas	47
2.2.3.1.6 Hipóteses	50
2.2.3.1.7 Orientadores	51
2.2.3.2 Critérios de observação: locais que mapeamos as categorias	52
3 REVISITAÇÕES TEÓRICAS DA INVESTIGAÇÃO	57
3.1 Universidade como Indústria Criativa	57
3.2 Definição de pesquisa científica	64
3.3 O campo científico da Comunicação	66
3.3.1 Definições de comunicação	66
3.3.2 Estudos em Comunicação no Brasil: uma ciência recente e em evolução	69
4 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	73
4.1 Obras	75
4.2 Técnicas de Pesquisa	85
4.3 Palavras-chave	91
4.4 Temas	97
4.5 Estruturas	103
4.6 Hipóteses	106
4.7 Orientadores	108
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	112
REFERÊNCIAS	120
APÊNDICES	128

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS: pontos norteadores da investigação

A universidade pode ser compreendida como uma das expressões mais significativas que contemplam atividades criativas contemporâneas. Assim como a Indústria Criativa (IC) produz bens simbólicos, por meio da publicidade, do cinema, do audiovisual etc., a instituição de ensino, gera produtos intelectuais e científicos, como artigos, monografias, dissertações e teses, produtos igualmente dependentes da criatividade e geradores de direitos autorais, o que permite reconhecer a universidade como pertencente à IC.

Contudo, diferentemente dos produtos culturais de massa, a produção acadêmica, especialmente a de graduação, ainda carece de maior visibilidade e um espaço legitimado dentro do setor criativo. A escassez de literaturas e repercussões sobre essa relação contribui para que essas produções fiquem, por vezes, restritas ao ambiente institucional, com pouco reconhecimento por sua relevância social, científica e tecnológica.

Nesse cenário, observamos o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), que emerge não apenas como uma exigência curricular, mas como uma oportunidade concreta de aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo da formação universitária. Conforme Koeppe (2020), o TCC é considerado um dos principais produtos de pesquisa desenvolvidos por estudantes de graduação, permitindo que os discentes demonstrem o domínio teórico e metodológico construído ao longo do curso.

Segundo a autora, compreender as temáticas investigadas nos TCCs favorece o reconhecimento das demandas acadêmicas e profissionais dos estudantes, além de oferecer subsídios para o aprimoramento de práticas de ensino, e até mesmo, repensar a prática de pesquisa científica (Koeppe, 2020).

No campo da Comunicação, há uma certa dificuldade, por parte dos docentes, em convencer os estudantes de graduação quanto à pertinência da pesquisa científica para a formação profissional e que a prática pode ser prazerosa e concebida de forma interessante (Del Carratore, 2009). Entendemos assim que, por vezes, a obrigatoriedade de etapas como o TCC gera nos discentes uma sensação incômoda¹.

¹ Estes dados foram colhidos a partir de um grupo focal realizado pelos autores desta pesquisa para o desenvolvimento de um produto comunicacional, fruto de componentes curriculares obrigatórios do primeiro ano do Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/UNIPAMPA).

No caso deste trabalho, não intencionamos discutir sobre os desconfortos discentes na experiência relacionada ao TCC; mas foram esses desconfortos que nos levaram a refletir sobre a pesquisa científica, em específico na Comunicação e em Publicidade e Propaganda, campos demarcados pela interdisciplinaridade, diversidade temática e que dialoga com diferentes áreas do conhecimento, como Sociologia, Linguística, Educação etc.

Com base nessas reflexões, definimos como tema do estudo: *características da pesquisa em Comunicação*, com a delimitação da análise nos Trabalhos de Conclusão de Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)². Mobilizamos, por meio deste estudo, o mapeamento do que entendemos se tratar dos principais focos temáticos, referenciais teóricos, procedimentos técnicos e estruturas de pesquisa adotados nos TCCs.

No contexto desta dissertação, compreendemos “características” como o conjunto de qualidades e particularidades que permitem distinguir e qualificar um fenômeno. Essa noção pode ser entendida por analogia: ao investigar a cultura de um determinado país, por exemplo, podemos identificar elementos recorrentes como o tipo de culinária, estilos musicais ou padrões de vestimenta.

De modo semelhante, no curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA, é possível observar recorrências como o uso de determinadas obras, técnicas ou formas de organização de capítulos. Tais elementos, quando sistematizados, permitem descrever tendências e particularidades do conjunto analisado.

Assim, ao analisar os TCCs de Publicidade e Propaganda, investigamos características da pesquisa científica a partir de elementos recorrentes e peculiaridades, com base em sete categorias de análise, que serão detalhadas nos parágrafos e capítulos seguintes.

Para nortear o estudo, definimos o seguinte problema de pesquisa: *Quais são as características dos TCCs de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA já realizados?*

De maneira geral, na dissertação, pretendemos *investigar as principais características dos Trabalhos de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda*

² Para futuras menções do curso em foco nesta pesquisa, optamos pela supressão de “Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA” para “Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA” prezando pela fluidez das discussões.

da UNIPAMPA já realizados. Como objetivos específicos, temos: (1) Revisar os conceitos teóricos de pesquisa científica, Comunicação, universidade e indústria criativa; (2) Apresentar um panorama histórico do campo científico da Comunicação (no Brasil); (3) Contextualizar as principais características da pesquisa científica no campo da Comunicação; e (4) Mapear as principais características dos TCCs de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA a partir de categorias de análise: obras, técnicas, palavras-chave, temas, estruturas, hipóteses e orientadores.

Em seguida, apresentamos os argumentos que sustentam esse trabalho. Conforme Santaella (2001), trata-se das justificativas, que explicam a relevância, pertinência e/ou contribuição que a discussão traz, seja em nível teórico, prático, profissional, pessoal, social ou de potencial inovador.

Para explorar este espaço, pretendemos defender as contribuições do trabalho em: (1) ordem científico-teórica; (2) ordem científico-prática; e (3) ordem social. Tais dimensões foram propostas por Santaella (2001) no livro “Comunicação e Pesquisa: Projetos para Mestrado e Doutorado”. Além disso, incorporamos ao trabalho um quarto espaço de justificativa, defendido por Bonin (2011): (4) ordem pessoal-profissional.

Na justificativa de ordem científico-teórica, entendemos que a presente dissertação contribui para a reflexão sobre a constituição do campo da Comunicação. A pesquisa realizada a partir dos TCCs de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA, permite mapear tendências e/ou recorrências em Comunicação, como obras, técnicas de pesquisa, palavras-chave e áreas temáticas que mais são acionadas nas investigações.

À nível local, o esforço teórico-metodológico contribui para mapeamento de assuntos e técnicas de pesquisa de interesse dos estudantes de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA. Para constatar o ineditismo do recorte investigativo “Características dos trabalhos de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA”, realizamos buscas nos repositórios institucionais dos cursos de Comunicação (Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da UNIPAMPA.

Por meio das buscas, percebemos a ausência de trabalhos com temáticas semelhantes. Este foi um movimento revisional para verificar se existe alguma produção em nível local ou regional com o mesmo recorte. Reforçamos ainda que a

pesquisa não tem a finalidade de problematizar a ausência de produções, mas vemos a oportunidade de trabalhar acerca de um assunto ainda não explorado.

Em um estado da arte mais amplo, realizamos um mapeamento das produções bibliográficas em repositórios abertos, dentre eles: Google Scholar³, COMPÓS⁴, INTERCOM⁵ e Portal da CAPES⁶. Dessa maneira, empreendemos inicialmente, uma coleta dos conceitos-chave da investigação: pesquisa científica; pesquisa em Comunicação; Comunicação; indústria criativa; Universidade.

Quadro 1 - Coleta dos conceitos-chave

Palavras-chave	Repositórios Bibliográficos			
	COMPÓS (2001 - 2024)	INTERCOM (2019-2024)	Portal da CAPES	Google Scholar
pesquisa científica	12*⁷	12*	1.222	aprox. 3.490.000
pesquisa em Comunicação			310	aprox. 3.110.000
Comunicação			2.337	aprox. 4.280.000
indústria Criativa	X	X	39	aprox. 145.000
Universidade	X	X	5.464	aprox. 5.700.000

Fonte: elaborado pelo autor (2026).

Com base no mapeamento dos conceitos-chave, notamos a expressiva quantidade de trabalhos que tratam sobre pesquisa científica, pesquisa em Comunicação, indústria criativa e universidade, permitindo a construção de um referencial teórico rico em informações.

Na sequência, e próximo ao recorte da dissertação, encontramos poucas investigações que tratem sobre as características de TCCs dos cursos de graduação no campo da Comunicação, identificando somente dois artigos: *Mapeando as temáticas dos trabalhos monográficos do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)*

³ Disponível em: <https://scholar.google.com.br/?hl=pt>. Acesso em: 17 jun. 2025.

⁴ Disponível em: <https://compos.org.br>. Acesso em: 17 jun. 2025.

⁵ Disponível em: <https://portalintercom.org.br>. Acesso em: 17 jun. 2025.

⁶ Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br>. Acesso em: 17 jun. 2025.

⁷ O agrupamento dos itens pesquisa científica e pesquisa em Comunicação no quadro deve-se ao fato de que as pesquisas, mapeadas de forma manual, trazem, ao decorrer da revisão bibliográfica, discussões acerca de ambos os tópicos.

(Nunes; Lopes; Carratore, 2016); e *Áreas de interesse: identificando as temáticas das monografias dos egressos do curso de Publicidade e Propaganda* (Oliveira; Carneiro. Ghisleni, 2016).

O primeiro artigo mapeia as temáticas dos trabalhos monográficos do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Já o segundo, objetiva identificar as temáticas das monografias dos egressos do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano.

Por outro lado, no que corresponde à delimitação desta dissertação, foi possível mapear, de maneira mais acentuada, análises de TCCs em outros campos de conhecimento. Dentre eles, enumeramos abaixo:

Quadro 2 - Mapeamento de trabalhos em outros campos do conhecimento

Título do trabalho	Autores do trabalho	Curso e instituição do trabalho
Análise dos trabalhos de conclusão de curso da graduação em enfermagem da UNIMONTES	SILVA; Valdete da; HOLZMANN, Ana Paula Ferreira; VERSIANI, Clara de Cássia; FIGUEIREDO, Maria Fernanda Santos; LIMA, Aline Canária Alves de Sousa Lima; VIEIRA, Maria Aparecida; SENA, Roseni Rosângela de	Enfermagem da Universidade Estadual de Montes Claros
Análise dos trabalhos de conclusão de curso da graduação de enfermagem da universidade castelo branco 2018.1	SILVA, Maria Regina Bernardo da; DEUS, Francisca Regilene de Sousa de; LIMEIRA, Jéssica de Andrade; SILVA, Halene Cristina Dias de Armada e; BARBOSA, Bruno Ferreira do Serrado; MEDEIROS, Claudia da Silva de; NASCIMENTO, Erica Cristina do.	Enfermagem da Universidade Castelo Branco 2018.1
As diferentes abordagens dos trabalhos de conclusão de curso de graduação em enfermagem da Universidade Federal do Paraná	MANTOVANI, Maria de Fátima; LABRONICI, Liliana Maria; LEÃO, Thais Adriane; RIBEIRO, Ana Carolina Souza.	Enfermagem da Universidade Federal do Paraná
Trabalhos de conclusão de curso de graduação em enfermagem: perfil da produção científica	KOEPPE, Giselle Barcellos Oliveira; CERQUEIRA, Luciana da Costa Nogueira; OLIVEIRA, Priscila Pradonoff; SAMPAIO, Carlos Eduardo Peres; GARCIA, Karina Rangel da Silva; CORTEZ, Victória da	Enfermagem da Universidade Veiga de Almeida

	Silva.	
Caracterização dos trabalhos de conclusão de curso da graduação em terapia ocupacional de uma universidade pública	ZANCO, Kezia Freire; NASCIMENTO, Janaína Santos; GONÇALVES, Monica Villaça; PELOSI, Miryam Bonadiu	Terapia Ocupacional da uma Universidade Federal da Região Sudeste do país
Perfis temáticos dos trabalhos de conclusão de curso de graduação em Biomedicina da Bahiana, Brasil	CALDAS, Lara São Pedro; SANTOS, Ysis Gabrielle Domingos; DIAS-LIMA, Artur Gomes; BRITO, Vanessa Silva; FERRARO, Geraldo Argolo; QUEIROZ, Gabriel Andrade Nonato.	Biomedicina da Bahiana
O que podemos aprender com os Trabalhos de Conclusão de Curso de graduação em Odontologia? Um estudo bibliométrico	VIEIRA, Samantha; GERALDI, Maiara Kessin; GOMES, Doris; CASTRO, Renata Goulart; FINKLER, Mirelle	Odontologia da Universidade Federal de Santa Catarina
Análise descritiva dos trabalhos de conclusão de curso da Faculdade de Odontologia, UFPel	CHISINI, Luiz Alexandre; SILVA, Heloísa Grehs e; NÓBREGA, Kaio Heide Sampaio; CONDE, Marcus Cristian Muniz; CORRÊA, Marcos Britto; DEMARCO, Flávio Fernando.	Odontologia da UFPel
Trabalho de Conclusão de Curso na Graduação em Educação Física - Licenciatura: sobre o que pesquisar?	LOPES, Francis Taini da Silva; NEUENFELDT.	Educação Física - Licenciatura de uma universidade do Rio Grande do Sul
Catálogo dos trabalhos de conclusão de curso na Licenciatura em Música da UFPR	FRIESEN, Rafael Ricardo; BAPTAGLIN, Leila Adriana	Licenciatura em Música da UFPR
Pesquisa científica no curso de Ciências Contábeis: limites e contribuições ao aluno na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso	SANTOS, Cassius Klay Silva; LEAL, Edvalda Araújo; NUNES, Igor Vieira; SILVA, Taís Duarte	Ciências Contábeis em uma cidade do Triângulo Mineiro
Temáticas desenvolvidas em trabalhos de conclusão de curso de Ciências Biológicas	PEDROTTI, Jéssica; MACCALI, Neuza Benelli; REMPEL, Claudete; STROHSCHOEN, Andreia Aparecida Guimarães	Ciências Biológicas de uma instituição do interior do Estado do Rio Grande do Sul
Mapeamento dos temas pesquisados nos Trabalhos de Conclusão de Curso no Centro Universitário do Espírito Santo - UNESC/Campus Colatina no	DARIAL, Andréia da Silva; NASCIMENTO, Mônica Pereira Andrade	Pedagogia da UNESC

Curso de Pedagogia no período de 2015 a 2018		
---	--	--

Fonte: elaborado pelo autor (2026).

Esta variedade de estudos nos permite entender como a produção das monografias se dá em outros campos de conhecimento. Para o campo da Comunicação, surge, neste trabalho, a oportunidade de trabalhar em um território pouco explorado.

De maneira geral, pressupomos que a dissertação tem o potencial de contribuir com o campo da Comunicação, refletindo sobre a constituição das pesquisas, observando categorias como *obras*, *técnicas de pesquisa*, *palavras-chave* e *temáticas* mais recorrentes. Além disso, permite perceber como os estudantes de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA organizam ou se apropriam de elementos da pesquisa científica, como a formulação de hipóteses, estrutura interna das seções e capítulos e a escolha de docentes para orientar os trabalhos.

Entendemos que a partir destes pontos é possível compreender peculiaridades do campo da Comunicação no processo do fazer-pesquisa. Assim como, nos permite observar teorias, mecanismos científicos e assuntos que são mais mobilizados dentro da área, revelando como os saberes foram construídos no contexto acadêmico local.

Do ponto de vista de ordem científico-prática, a investigação oferece respaldo aos docentes do curso de graduação da instituição para refletir sobre a variedade de obras, temas, técnicas e estruturas que são apresentados nos TCCs. Os resultados também podem contribuir para repensar as estratégias pedagógicas e práticas científicas utilizadas em componentes curriculares, atividades extracurriculares e orientações de trabalhos.

Além disso, no processo de investigar de que modo os TCCs de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA se caracterizam, contribuímos para o armazenamento documental da trajetória institucional do curso, para a catalogação e o agrupamento das pesquisas em Comunicação já construídas.

Na justificativa de ordem social (Santaella, 2011), ao mapear os TCCs, produzidos no curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA, entendemos que o conhecimento acadêmico da instituição pode dialogar com as demandas, os contextos e os desafios vivenciados por estudantes e comunidades da região.

Também entendemos que a dissertação pode contribuir ao oferecer uma rede de informações para futuros discentes que forem desenvolver o TCC em Publicidade e Propaganda, estimulando a busca por novos assuntos ou a discussão por outras óticas e delimitações.

Por fim, no que diz respeito à ordem pessoal e profissional (Bonin, 2011), situamos que esta pesquisa justifica-se, principalmente, por fatores relacionados aos interesses e vínculos da trajetória acadêmica. Desta maneira, entendemos que, desde os semestres iniciais da graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA, as temáticas relacionadas com a pesquisa científica em Comunicação despertam o interesse do autor deste trabalho.

Detalhadamente, ao participar dos componentes curriculares de Introdução à Pesquisa em Comunicação (1º Semestre), Teorias da Comunicação (2º Semestre) e Metodologias da Pesquisa em Comunicação (3º Semestre), nos foi despertado o interesse pelo âmbito da pesquisa científica e as temáticas afins.

Ao decorrer do componente curricular de Introdução à Pesquisa em Comunicação, foram apresentados os conceitos introdutórios das práticas científicas. Como requisito de avaliação, surgiu a proposta da realização de um artigo científico, gerando o estímulo e o contato com a produção científica. A experiência foi essencial para que posteriormente o autor deste trabalho procurasse por outras iniciativas de pesquisa.

No segundo componente curricular, fomos apresentados aos principais conceitos, teorias e escolas do campo científico-acadêmico da Comunicação. Por fim, a terceira disciplina nos apresentou às orientações epistemológicas da Comunicação, assim como os métodos e técnicas mais convencionais nas investigações da área de conhecimento.

Em síntese, o segundo e terceiro componente curricular, através das teorias, nos levam a entender a riqueza do campo acadêmico da Comunicação, tais como: a diversidade de temáticas, teorias, técnicas e orientações epistemológicas. A partir desses aprendizados, surge o interesse na delimitação do tema para essa pesquisa.

De maneira extracurricular, o envolvimento inicial com a pesquisa em Comunicação se deu a partir da submissão de um resumo expandido para o 12º Salão de Inovação, Ensino, Pesquisa e Extensão (SIEPE) da UNIPAMPA. Este foi o “pontapé” inicial do autor deste trabalho, para que, assim, seguisse no âmbito acadêmico e mantivesse o interesse pelas investigações na área.

Posteriormente, em 2021, com a participação no grupo Telas Pesquisa Colaborativa, do curso de Relações Públicas da UNIPAMPA, tivemos contato com a pesquisa científica, em um espaço que potencializou os conhecimentos teóricos e práticos enquanto pesquisador, além de aguçar a curiosidade pela área científica da Comunicação.

Outro envolvimento pessoal que contribuiu para o interesse na temática desta pesquisa, ocorreu entre os anos de 2023 e 2024, durante a graduação em Relações Públicas, em que o autor desenvolveu uma monografia que tratou de compreender “de que modo as práticas de pesquisa científica em Comunicação ofertadas durante a graduação impactam no desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso de Relações Públicas da UNIPAMPA?”. Naquele momento, tratamos das experiências discentes em atividades curriculares, extracurriculares e na etapa de desenvolvimento da produção final.

Dessa experiência, mantivemos o interesse em tratar, na dissertação, sobre os Trabalhos de Conclusão de Curso, entretanto, a partir de um recorte documental, que realiza o mapeamento de principais características nas investigações de Publicidade e Propaganda da mesma instituição.

No mesmo período, junto ao Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), desenvolvemos um produto comunicacional nos componentes curriculares de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação - Planejamento e Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação - Execução (PD&I)⁸, o Guia Lupa. Este material foi produzido no primeiro ano da pós-graduação e teve como meta principal promover a entrada dos estudantes de graduação no universo da Pesquisa Acadêmica.

A partir das duas últimas experiências mencionadas, tivemos envolvimento direto com a temática desta pesquisa, o que resulta no interesse em seguir tratando sobre a pesquisa em Comunicação, por meio de diferentes delimitações, para o caso desta dissertação, com os olhares voltados aos TCCs de Publicidade e Propaganda e as características deles.

Em linhas gerais, as experiências em Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e no PPGCIC foram essenciais para: (1) despertar o interesse nas práticas

⁸ O PD&I - Planejamento e PD&I - Execução fazem parte da grade curricular obrigatória do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC). Nestes, os mestrandos devem planejar e desenvolver um produto ou processo comunicacional, dentro de uma temática de interesse, esta que, por muitas vezes, é aquela submetida no momento do processo seletivo.

de pesquisa científica; e (2) estimular a vontade de delimitar o tema de estudo desta dissertação para *as características das pesquisas científicas em Comunicação* e dos Trabalhos de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA.

Por fim, reforçamos que este trabalho simboliza um passo para a realização de um sonho de adolescência: trilhar a trajetória enquanto pesquisador e, futuramente, como professor. Resumimos assim que o presente estudo corresponde às inspirações pessoais do autor da dissertação.

Este trabalho está dividido em cinco capítulos, sendo eles: (1) Considerações Iniciais: pontos norteadores da investigação; (2) Procedimentos Metodológicos; (3) Revisitações Teóricas da Investigação; (4) Análise e Apresentação dos Resultados; e (5) Considerações Finais.

Ao decorrer do primeiro capítulo, contextualizamos assunto de pesquisa, portanto, apresentamos o tema – e delimitação –, a problemática, os objetivos e as justificativas do estudo. No capítulo 2, descrevemos o objeto de estudo da dissertação, assim como os procedimentos metodológicos que operam a pesquisa, sendo estes três: (1) *Pesquisa Bibliográfica*, sob a ótica de Stumpf (2005), que revisita os conceitos-chave da investigação; (2) *Pesquisa Documental*, que ocorreu a partir dos Projetos Político-Pedagógicos do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA, com o foco de contextualizar o objeto de estudo e os requisitos para desenvolvimento dos TCCs na instituição; e (3) *Análise Documental* (Moreira, 2005), que ocorreu a partir dos TCCs dos egressos de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA que estão disponíveis em duas fontes diferentes: o Repositório Institucional (RIU) da Universidade e nos CDs físicos da Biblioteca do Campus São Borja.

Neste capítulo ainda, ressaltamos que, através da Análise Documental, mapeamos os 228 TCCs disponíveis no Repositório Institucional do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA e 20 em formato de CD na biblioteca física do Campus São Borja, totalizando 248 produções analisadas. Para sistematizar a coleta dos dados, estruturamos em sete categorias: (1) Obras; (2) Técnicas de Pesquisa; (3) Palavras-chave; (4) Temas; (5) Estruturas; (6) Hipóteses; e (7) Orientadores. Para mapear essas informações, nos detemos a cinco pontos de observação, que também podem ser entendidos como os espaços de busca nos TCCs: (1) Título; (2) Resumo; (3) Sumário; (4) Palavras-chave; e (5) Referências.

No terceiro capítulo, apresentamos o referencial teórico desta investigação. Nessa razão, os subcapítulos refletem sobre (3.1) A Universidade como Indústria Criativa; (3.2) Definição de pesquisa científica; (3.3) O campo científico da Comunicação. O item 3.3 do estudo está fragmentado em duas partes, com a intenção de abordar, inicialmente, as distintas definições de comunicação e, por fim, o surgimento dos estudos na área de conhecimento.

O quarto capítulo, diante dos dados alcançados na Análise Documental, apresenta os resultados da investigação. Assim, seguimos por sete categorias de análise: (1) Obras; (2) Técnicas de Pesquisa; (3) Palavras-chave; (4) Temas; (5) Estruturas; (6) Hipóteses; e (7) Orientadores.

Por fim, no capítulo 5, apresentamos as considerações finais da investigação, portanto, refere-se ao encerramento do trabalho, verificando se o problema de pesquisa foi respondido e se os objetivos construídos foram solucionados.

Por meio do mapeamento das obras mais utilizadas nos TCCs, constatamos que o quadro de referências de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA apresenta literaturas da Comunicação, assim como, dispõe de obras de outras áreas de conhecimento, reforçando a característica da interdisciplinaridade e multidisciplinaridade do campo, propondo o diálogo com a Sociologia, Filosofia, Linguística, dentre outros (Kunsch; Gobbi, 2016).

Na segunda categoria, evidenciamos a variedade de métodos e técnicas, com 94 procedimentos distintos, corroborando com a perspectiva de Peruzzo (2018), que indica que o campo é atravessado pela riqueza e diversidade metodológica, incorporando técnicas próprias da Comunicação, mas também de outras áreas. Por outro lado, o segundo item de análise revela uma fragilidade conceitual nas investigações, isto é, por vezes, as pesquisas confundem as definições de “técnica”, “abordagem” e “tipo de pesquisa”.

Na categoria seguinte, identificamos 657 palavras-chave distintas nos TCCs. O número elevado de terminologias nas produções evidencia a diversidade temática do campo científico em que as pesquisas de Publicidade e Propaganda estão inseridas. Além disso, ao observar os termos individualmente, podemos apontar o caráter interdisciplinar, com a apresentação de conceitos da área da Comunicação, assim como, de outros espaços do saber.

Com relação à categoria de *temas* dos TCCs, propomos sete macrotemas: (1) Estratégias de Comunicação e Marketing; (2) Tendências de Mercado e Consumo;

(3) Representações sociais, inclusão e publicidade; (4) Formação em Publicidade e Propaganda e Práticas Profissionais; (5) Ética, Cultura, Ideologia, Política e Responsabilidade Social; (6) Redes Sociais, Cultura Pop e Atualidades; e (7) Estética, Linguagem e Técnicas de Comunicação e Publicidade. A divisão das áreas temáticas serviu de respaldo para indicar os assuntos mais recorrentes nas pesquisas finais de Publicidade e Propaganda.

Identificamos a maior recorrência de investigações que refletem sobre aspectos de *Estratégias de comunicação e marketing* (63 trabalhos). Por outro lado, os trabalhos que refletem sobre a *Formação em Publicidade e as Práticas Profissionais* (18) possuem a menor recorrência até o momento.

Nesta tentativa de agrupar as temáticas dos TCCs em sete macrotemas, reforçamos a amplitude do campo científico, isto é, considerando a diversidade de assuntos sobre Publicidade e Propaganda – e Comunicação – que foram abordados nas pesquisas.

Com relação à estrutura dos Trabalhos de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda, observamos que 204 investigações não seguem a estrutura proposta pelo Manual de Normalização da UNIPAMPA (Universidade Federal do Pampa, 2023), que é composto pelo esquema: Introdução, Fundamentação Teórica, Metodologia, Resultado e Considerações Finais. Assim, percebemos que a maioria das produções possui uma *estrutura outra*, variando a estruturação dos capítulos de desenvolvimento do trabalho. Enquanto isso, 44 seguem a *estrutura recomendada*.

Na sexta categoria, percebemos que a maior parte dos TCCs de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA não possui hipóteses no corpo do texto, com a ausência constatada em 194 produções. Somente 54 trabalhos construíram pressupostos para o percurso investigativo.

Por fim, com relação à categoria de orientadores, identificamos que os TCCs se caracterizam pelo expressivo número do quadro de docentes que orientaram os trabalhos finais desde 2010, sendo 28 professores diferentes, dentre permanentes, substitutos e de outros cursos de graduação que ministraram, ao menos, uma disciplina, desde a criação do curso. Por um lado, identificamos professores mais acionados para a orientação dos trabalhos finais, como A, B, C, D, E, F e G. Por outro, notamos docentes que fizeram participações mais pontuais, com uma orientação cada, como no caso de U, V, W, X, Y, Z, AA e AB.

As sete categorias de análise foram fundamentais para investigar as características dos TCCs de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA (2010-2025). Por meio delas, obtivemos subsídios para compreender de que maneira o conhecimento foi construído ao longo dos dezesseis anos de produção dos trabalhos.

A partir dos 248 TCCs analisados, identificamos repertórios de obras de caráter interdisciplinar e transdisciplinar, diversidade metodológica a partir das técnicas de pesquisa, diversidade temática e a emergência de temas relacionados às transformações sociais e tecnológicas. Ademais, percebemos que a maioria das investigações utiliza de estruturas personalizadas para a organização dos capítulos (*estrutura outra*), apresenta baixa recorrência de hipóteses nos trabalhos e conta com um conjunto expressivo de docentes orientadores, totalizando 28 professores, com maior recorrência entre A, B, C, D, E, F e G.

Também evidenciamos dificuldades na distinção entre termos metodológicos, como níveis de pesquisa, natureza dos dados e técnicas de pesquisa, bem como a utilização dos termos “Publicidade” e “Comunicação” como palavras-chave como para reafirmação do pertencimento dos TCCs à área.

Além disso, percebemos maior recorrência de pesquisas voltadas às *Estratégias de Comunicação e Marketing* e a menor incidência de trabalhos relacionados à *Formação em Publicidade e Propaganda e as Práticas Profissionais*.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, pretendemos apresentar os percursos teórico-metodológicos que compõem esta pesquisa. Conforme Lopes (1990 *apud* Bonin, 2008), a metodologia se trata do plano da prática, ou seja, diz respeito ao conjunto de decisões e opções particulares que pretendem nos auxiliar para responder ao problema e os objetivos da investigação científica.

Em síntese, esse espaço corresponde à contextualização dos caminhos metodológicos pretendidos para a dissertação. De tal modo, antecipamos que os subitens seguintes apresentam: (2.1) Contextualização sobre o objeto de pesquisa; e (2.2) Métodos e Técnicas da Pesquisa.

No último item, subdividimos novamente da seguinte maneira: (2.2.1) Pesquisa Bibliográfica; (2.2.2) Pesquisa Documental; e (2.2.3) Análise Documental.

2.1 Contextualização sobre o objeto de pesquisa

Nesta dissertação, pretendemos investigar as principais características dos Trabalhos de Conclusão de Curso em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Assim, no subcapítulo, apresentamos o objeto de pesquisa.

O Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa foi criado e credenciado no dia 11 de janeiro de 2008, mediante a publicação da Lei 11.640/2008 que fixa em seu artigo segundo:

A UNIPAMPA terá por objetivos ministrar ensino superior, desenvolver pesquisa nas diversas áreas do conhecimento e promover a extensão universitária, caracterizando sua inserção regional, mediante atuação multicampi na mesorregião Metade Sul do Rio Grande do Sul (Brasil, 2008, p. 1).

A UNIPAMPA, instituição sede do curso de Publicidade e Propaganda em foco, surge como resultado da reivindicação da comunidade da região diante do avanço da política de expansão e renovação das instituições federais de ensino superior no início dos anos 2000.

A universidade, então, é criada com a responsabilidade de contribuir com a região em que se instalava posteriormente, dada às noções de ser um território com

problemas de desenvolvimento sócio-econômico, como o acesso à educação superior (Universidade Federal do Pampa, 2006)⁹.

Em síntese, na primeira metade dos anos 2000, há o reconhecimento da necessidade de oferta de ensino superior gratuito e de qualidade na região, assim, pleiteando uma instituição federal junto ao Ministério da Educação. O curso está localizado no município de São Borja, no extremo-oeste do estado do Rio Grande do Sul.

Figura 1 - Localização de São Borja no Estado do Rio Grande do Sul



Fonte: elaborado pelo autor (2026).

Além de Publicidade e Propaganda, foram inseridos os cursos de Jornalismo e Serviço Social no Campus São Borja, mediante ao Consórcio Universitário da Metade Sul¹⁰ (Universidade Federal do Pampa, 2006). Futuramente, surgiram Relações Públicas; Ciências Sociais - Ciência Política; Licenciatura em Ciências Humanas; e Direito; além dos cursos via Universidade Aberta do Brasil (UAB), de cursos de especialização e dos programas de pós-graduação

⁹ UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA, PPC São Borja - Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Unipampa - Campus São Borja, 108 p., 2006. Disponível em: <https://repositorio.unipampa.edu.br/server/api/core/bitstreams/74e95979-9c5e-488d-8ab2-177a53a03591/content>. Acesso em: 28 abr. 2025.

¹⁰ Em 22 de Novembro de 2005 o consórcio foi firmado mediante a assinatura de um Acordo de Cooperação Técnica entre o Ministério da Educação, a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e a Universidade Federal de Pelotas (UFPel), prevendo a ampliação da educação superior no Estado.

Retomando ao foco do subcapítulo, o Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA possui a duração mínima de oito semestres em período diurno (manhã e tarde), com carga horária total de 2.910 horas¹¹, distribuídas em: (1) Componentes Curriculares Obrigatórios; (2) Componentes Curriculares Complementares de Graduação (CCGs); (3) Atividades Complementares de Graduação; e (4) Atividades de Extensão Específicas - UNIPAMPA Cidadã (Universidade Federal do Pampa, 2024).

Atualmente, a matriz curricular do curso de graduação está dividida em três Eixos Temáticos de Formação, sendo eles: (1) Academia/Pesquisa; (2) Profissão/Mercado; e (3) Sociais & Humanidades. Estes enquadramentos são estratégias curriculares propostas pelo Núcleo Docente Estruturante (NDE) para indicar a ênfase que os componentes curriculares seguem (Universidade Federal do Pampa, 2024).

No eixo Academia/Pesquisa, estão situados componentes curriculares como Introdução à Pesquisa em Comunicação e Laboratório de Experimentações Textuais I, etc. Em Profissão/Mercado, Fundamentos da Publicidade e da Propaganda, Tendências e Experimentações Criativas, etc. Por fim, em Sociais & Humanidades, estão situados componentes como Sociologia Geral, Legislação Publicitária, etc.

De modo geral, observamos que o curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA objetiva propiciar conhecimentos teórico-práticos nas dimensões Academia/Pesquisa, Profissão/Mercado e Sociais & Humanidades, respeitando os princípios éticos. Além disso, o PPC (2024) prevê que o perfil do egresso passa pela oferta de uma formação ampla, cidadã, ético-filosófica e interdisciplinar, capaz de articular aspectos do Ensino, Pesquisa e Extensão.

O aluno, formado pela instituição, sairá qualificado para atuar em espaços como: Agências de Publicidade; Assessorias de Comunicação; Departamentos de Comunicação; Produtoras de Audiovisuais; Estúdios de Design Gráfico; Projetos de Marketing e outros campos próximos. Assim como em outras graduações, o egresso do curso pode também atuar profissionalmente na docência universitária, desde que haja complemento em Cursos de Pós-Graduação.

Com relação ao TCC, o PPC de Publicidade e Propaganda (Universidade Federal do Pampa, 2024) prevê os componentes curriculares de Trabalho de

¹¹ Este número refere-se a carga horária do Projeto Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda do ano de 2024, ou seja, o PPC em vigência até o momento de escrita deste trabalho.

Conclusão de Curso I: Projeto (TCC I - 7º semestre) e Trabalho de Conclusão de Curso II: Monografia (TCC II - 8º semestre) conduzem à produção de um Trabalho Monográfico, que deve desenvolver reflexões teóricas a partir de atividades de Pesquisa e problemáticas pertinentes ao currículo da graduação em foco.

O TCC deve ser desenvolvido de maneira individual, com a presença de um orientador que esteja alinhado à temática de investigação. No sétimo semestre, o discente deve conduzir o desenvolvimento de um projeto de pesquisa que esteja alinhado à proposta de interesse pessoal para discussão, com, no mínimo, dez páginas. No oitavo, é o momento de executar a pesquisa anteriormente planejada, com a quantidade mínima exigida de quarenta páginas.

Até o momento da escrita desta dissertação, foram publicados 248 Trabalhos de Conclusão de Curso nos formatos de Trabalho Monográfico/Monografia ou Projeto Experimental, que estão disponíveis no Repositório Institucional da UNIPAMPA (RIU) e em CDs físicos da Biblioteca do Campus São Borja¹². Para este estudo, pretendemos visitar todas as produções finais de Publicidade e Propaganda disponíveis nas duas fontes documentais.

2.2 Métodos e Técnicas da Pesquisa

Neste subcapítulo, apresentamos os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, isto é, a Pesquisa Bibliográfica, a Pesquisa Documental e a Análise Documental. Em síntese, trata-se do espaço em que contextualizamos os caminhos e ferramentas utilizadas para alcançar os objetivos da investigação.

Para as contextualizações metodológicas, guiamos as discussões a partir de três perguntas-chave: (1) *O que é a técnica?*; (2) *Como será operada?*; e (3) *Por que será utilizada?*

2.2.1 Pesquisa Bibliográfica

Como primeiro passo da construção metodológica deste estudo, contextualizamos a Pesquisa Bibliográfica. Conforme Stumpf (2005), refere-se ao planejamento inicial do trabalho de pesquisa, que envolve as etapas de

¹² Ressaltamos que nem todos os trabalhos estão publicados no Repositório Institucional da UNIPAMPA. Não conseguimos identificar o que aconteceu.

identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente à temática de investigação.

O procedimento metodológico em destaque se trata do levantamento de informações e bibliografias necessárias para construções reflexivas acerca da temática da pesquisa. Barros e Junqueira (2005) afirmam que a técnica tem a finalidade de sustentar os argumentos do trabalho e fornecer explicações para os fenômenos observados.

Assim, utilizamos a Pesquisa Bibliográfica com as duas finalidades apresentadas: revisar as produções existentes sobre os conceitos-chave da investigação e tema de estudo; e dar embasamento às discussões teóricas dos capítulos seguintes.

Para a revisão das produções bibliográficas existentes acerca da temática de pesquisa, fizemos dois movimentos: (1) mapeamento da delimitação do tema em nível local, por meio dos Repositórios Institucionais dos Cursos de Comunicação da UNIPAMPA (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas); e (2) mapeamento de pesquisas nos principais repositórios e periódicos do campo da Comunicação, como a COMPÓS e os Grupos de Trabalho do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), e também no Portal de Periódico da CAPES e Google Scholar, que abrangem produções de diferentes campos científicos.

O mapeamento em nível local justifica-se pela intenção de verificar o caráter inédito desta pesquisa no contexto da universidade. No segundo movimento, estabelecemos a busca a partir de conceitos-chave nos periódicos e repositórios, sendo eles: pesquisa científica; pesquisa em Comunicação; Comunicação; indústria criativa; universidade.

Quadro 3 - Repositórios de busca dos materiais bibliográficos

Repositórios e/ou anais	Metas
Repositórios Institucionais do cursos de Comunicação da UNIPAMPA (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas) e do PPGCIC	Verificar a existência de monografias e dissertações com temáticas semelhantes a desta pesquisa
	Mapear artigos científicos que possuam

COMPÓS (2001-2024)	aproximações com a temática desta pesquisa
Grupos de Trabalho do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM	Mapear artigos científicos que possuam aproximações com a temática desta pesquisa
Portal de Periódico da CAPES	Mapear artigos científicos que possuem aproximações com a temática desta pesquisa
Google Scholar	Mapear resumos, artigos, monografias e dissertações que possuam aproximações com a temática dessa pesquisa

Fonte: elaborado pelo autor (2026).

Diante da definição dos principais espaços de coleta das pesquisas existentes sobre os conceitos-chave, nos movimentamos para verificar a quantidade de trabalhos existentes para cada termo.

Por fim, realizamos o mapeamento de estudos que discutem ou caracterizam a pesquisa científica no âmbito dos Trabalhos de Conclusão de Curso, contemplando os repositórios institucionais e periódicos citados anteriormente.

2.2.2 Pesquisa Documental

Como segunda etapa metodológica, utilizamos a *pesquisa documental*. Conforme Sá-Silva, Almeida e Guindani (2009), é a técnica que utiliza documentos como objeto de investigação. Neste sentido, considera elementos de pesquisa: escrito e não escrito, como filmes, vídeos, slides, fotografias, pôsteres, entre outros.

Para os autores, a pesquisa documental, diferentemente da pesquisa bibliográfica, busca por informações em documentos que não receberam nenhum tipo de tratamento científico como relatórios, reportagens, gravações, entre outros materiais de consulta (Sá-Silva; Almeida; Guindani, 2009).

Diferentemente da análise documental – apresentada no subcapítulo 2.2.3 –, a pesquisa documental tem como propósito obter informações contidas nos materiais visitados (Lima Junior et al., 2021). No sentido desta pesquisa, utilizamos a técnica para contextualizar o curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA e o que é compreendido como TCC.

Em outras palavras, a pesquisa documental é útil para essa dissertação por dar contexto ao curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA, tendo em vista, a falta de fontes com tratamento científico que tenham essa finalidade. Dessa maneira, explicamos as diretrizes da graduação e do Trabalho de Conclusão de Curso, por meio dos *Projetos Político-Pedagógicos de Curso (PPCs)* dos anos de 2006 e 2024.

2.2.3 Análise Documental

Neste subcapítulo, nos ocupamos de contextualizar o terceiro passo metodológico da pesquisa, a *análise documental*. Conforme Moreira (2005), refere-se ao procedimento de identificação, verificação e apreciação de documentos para uma determinada finalidade. Tal metodologia é trabalhada em diversas áreas do conhecimento, como História, Medicina, Educação, Psicologia, Ciências, dentre outras.

A autora apresenta algumas aplicações costumeiras da técnica em diferentes áreas do conhecimento. Por exemplo, no campo das Ciências Sociais a análise dos documentos serve de referência para as investigações sobre a sociedade. Para o historiador, trata-se de um instrumento para o registro histórico e cronológico. Na Educação, surge como ferramenta que dá respaldo para indicadores de metas e dificuldades de ensino e aprendizagem (Moreira, 2005).

No campo da Comunicação, a análise documental não é utilizada com a mesma tradição dos domínios mencionados anteriormente. De tal modo, o percurso metodológico tem mais aparições em trabalhos que buscam fazer um resgate histórico dos meios de comunicação, personagens ou períodos importantes (Moreira, 2005). Entendemos que a técnica serve para explorar currículos, estados da arte de investigações da área científica, análises de comunicações organizacionais, dentre outras possibilidades.

A autora indica que as fontes mais comuns desta técnica são: mídias impressas (jornais, revistas, catálogos, cartazes, etc.); mídias eletrônicas (gravações de áudios, vídeos, documentários, etc.); e outros arquivos oficiais (Moreira, 2005). Aqui acrescentamos as mídias sociais digitais e *websites* como fontes da análise

documental, entendendo que a literatura que nos apropriamos não faz menção a estes meios¹³.

Para essa investigação, a análise documental ocorre com base em duas fontes: (1) Repositório Institucional da UNIPAMPA (RIU)¹⁴; e (2) CDs físicos disponíveis na Biblioteca do Campus São Borja. Nestes espaços, direcionamos as análises para os TCCs dos egressos do Curso de Publicidade e Propaganda da instituição.

A escolha de duas fontes documentais para a análise dos TCCs tem justificativa. Ao realizarmos a pré-análise a partir do RIU, identificamos que nem todas as produções finais dos egressos estavam disponíveis para consulta pública. Nesse caminho, dialogamos com três setores da UNIPAMPA na busca dos arquivos “desaparecidos”: a Coordenação do Curso; a Secretaria Acadêmica de Graduação; e, por fim, a Biblioteca do Campus São Borja.

A averiguação pelos trabalhos “desaparecidos” trouxe respostas iniciais. O primeiro setor indicou que alguns arquivos foram entregues para a Biblioteca no formato virtual somente. O segundo setor forneceu uma listagem de todos os egressos de Publicidade e Propaganda da instituição. Já o terceiro, indicou que alguns TCCs foram entregues apenas em CD e outros não cumpriram burocracias, como a permissão de publicação do trabalho.

Diante das análises iniciais e do diálogo com os três setores da UNIPAMPA, decidimos investigar os TCCs pelas duas fontes documentais, na tentativa de alcançar uma maior quantidade de investigações. Assim, quantitativamente, foram analisados os 228 TCCs do RIU e os 20 TCCs da Biblioteca do Campus São Borja, totalizando 248 trabalhos.

A análise considerou os TCCs publicados no período de 12 de julho de 2010 e 09 de julho de 2025, nos formatos de monografia e projeto experimental¹⁵, que estão disponíveis no RIU. Por se tratar de um *corpus* ainda não analisado

¹³ Recordamos que a literatura base da Análise Documental é do ano de 2005 e não faz menção às mídias sociais digitais, no entanto, isso não as exclui de objeto de interesse do percurso metodológico.

¹⁴ Disponível em: https://dspace.unipampa.edu.br/handle/riu/412?locale=pt_BR. Acesso em: 29 abr. 2025.

¹⁵ Ressaltamos que, inicialmente, os estudantes de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA podiam optar por realizar um Trabalho Monográfico ou um Projeto Experimental, conforme disposto no PPC de 2006. A partir do PPC de 2013, a Monografia passou a ser o único formato disponível para o TCC. Por outro lado, o Projeto Experimental tornou-se um componente curricular obrigatório, com o objetivo de atender às necessidades mercadológicas, de comunicação e publicidade e propaganda, podendo ser realizado de maneira individual ou em grupo.

academicamente, optamos pela investigação de todas as produções enviadas à Biblioteca (248).

Para a análise dos TCCs e direcionamento da coleta dos dados, criamos sete categorias, que serão apresentadas no subcapítulo seguinte.

2.2.3.1 Categorias de Análise

Conforme Sá-Silva, Almeida e Guindani (2009), a análise documental propõe criar formas de compreender os fenômenos. No caso desta pesquisa, a técnica serve para investigar as características dos Trabalhos de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA.

No caminho investigativo, os autores entendem que o investigador deve interpretar os dados coletados, sintetizar informações, determinar tendências e, assim que possível, fazer inferências (Sá-Silva; Almeida; Guindani, 2009). Para o tratamento das informações presentes nos TCCs, propomos sete categorias de análise: obras, técnicas de pesquisa, palavras-chave, temas, estruturas, hipóteses e orientadores.

Quadro 4 - Síntese das categorias de análise

Categorias	Descrição da categoria
Obras	Na categoria de <i>obras</i> , verificamos: • Quais são as obras mais recorrentes nos TCCs? • Quais são as obras que mais fundamentam os TCCs? • Quais são as obras que mais operacionalizam a parte metodológica dos TCCs? • Quais assuntos são mobilizados através das obras?
Técnicas de Pesquisa	Nesta categoria, observamos: • Quais são as técnicas de pesquisa mais utilizadas nos TCCs? • Quantas técnicas de pesquisa diferentes são mobilizadas por ano de publicação?
Palavras-chave	Na categoria, verificamos: • Quais são as palavras-chave mais mobilizadas no TCCs? • Quantas palavras-chave foram mobilizadas por ano?
Temas	Observamos aqui: • Quais são as áreas temáticas mais recorrentes? • Quais são as áreas temáticas menos recorrentes?
Estruturas	Na categoria de <i>estruturas</i> , observamos se os trabalhos seguem: • Estrutura recomendada pela biblioteca institucional; • Estrutura outra.

Hipóteses	Na categoria de <i>hipóteses</i> , buscamos verificar se os trabalhos: • Quantos trabalhos formularam hipóteses? • Quantos trabalhos não formularam hipóteses?
Orientadores	Observamos aqui: • Quantos docentes orientaram trabalhos? • Quantos trabalhos foram orientados por cada docente?

Fonte: elaborado pelo autor (2026).

Definimos as sete categorias de análise por entendermos que elas dão visibilidade às práticas de produção de conhecimento que caracterizam o campo da Comunicação, em especial no âmbito da formação em Publicidade e Propaganda. Essa categorização permite observar os fundamentos teóricos que circulam e são mobilizados nas produções do curso (obras), os caminhos metodológicos adotados (técnicas de pesquisa) e os eixos conceituais que compõem os estudos (palavras-chave e temas).

Ao mesmo tempo, possibilita analisar aspectos formais das produções acadêmicas, como as estruturas textuais e a presença ou não de hipóteses, revelando tendências, regularidades e transformações no modo de pesquisar em Comunicação e Publicidade e Propaganda. Além disso, ao incorporar a categoria orientadores, a análise contempla a dimensão institucional da pesquisa, evidenciando recorrências de orientações e participações mais pontuais.

Ao mobilizar as sete categorias em conjunto, é possível compreender não somente *o que* se pesquisa, mas *como* se pesquisa, *com quais referências*, a partir de *quais modelos estruturais* e *quais vínculos docentes*. Ademais, torna possível compreender como as exigências do gênero TCC são apropriadas e tensionadas na produção científica discente em Comunicação, mais especificamente, no curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA.

2.2.3.1.1 Obras

As obras bibliográficas correspondem ao conjunto de referências teóricas utilizadas em um trabalho científico, compreendendo livros, artigos, capítulos, dissertações, teses e outras produções que fundamentam conceitualmente o estudo (Sousa; Oliveira; Alves, 2021). São, portanto, fontes que expressam os diálogos estabelecidos entre o pesquisador e o campo de conhecimento no qual a investigação se insere.

Segundo Foucault (*s.d. apud Garcia et al., 2010*), as obras atuam como organizadores do conhecimento, conferindo ao trabalho científico uma unidade significativa nas discussões de um determinado assunto ou temática. A escolha de bibliografias e autores, neste sentido, contribui para o reconhecimento e legitimação de determinadas correntes de pensamento dentro do campo acadêmico.

Ao analisarmos as obras, é possível compreender quais bases teóricas são mobilizadas, revelando autores, teorias e perspectivas que orientam a produção científica do curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA – e no campo da Comunicação.

Nesta categoria, verificamos dois pontos principais: (1) Quais são as obras mais recorrentes nos TCCs?; e (2) Quais assuntos são mobilizados através das obras?

Para a coleta das informações desta categoria, realizamos diretamente no espaço das referências bibliográficas do trabalho. As informações foram coletadas de forma manual, no Google Sheets. O mapeamento das obras contribui para compreender com quais repertórios teóricos os estudantes articulam os objetos de estudo de Publicidade e Propaganda.

2.2.3.1.2 Técnicas de Pesquisa

Como segunda categoria da análise documental, propomos o mapeamento das técnicas de pesquisa utilizadas nos Trabalhos de Conclusão de Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA. Inicialmente, buscamos revisitar o entendimento do aspecto em foco nesta subseção.

Para Marconi e Lakatos (2002), as técnicas de pesquisa são o conjunto de preceitos ou processos que servem para uma investigação científica. Todo estudo científico utiliza diversas técnicas para chegar aos propósitos. Elas incluem procedimentos como entrevistas, questionários, observação, experimentos, pesquisa bibliográfica, documental, entre outros. São ferramentas que auxiliam o pesquisador a obter informações e compreender os fenômenos estudados.

A partir de Braga (2011), entendemos que as técnicas, assim como os métodos ou percursos metodológicos, não devem se limitar a um receituário de passos. A construção pode – ou não – ser elaborada a partir de passo-a-passo e

ferramentas já consolidadas. O papel do pesquisador, neste processo, é ter a capacidade de refletir sobre a importância da adaptação para o problema a ser respondido ou a complexidade do objeto.

No campo da Comunicação, os estudantes de graduação são apresentados a uma variedade de títulos e opções, principalmente nas literaturas utilizadas em componentes curriculares de Metodologia Científica. No contexto da monografia, autores como Barros e Junqueira (2005) defendem que os passos metodológicos e as técnicas de pesquisa devem ser descritos de forma cuidadosa e detalhada.

Neste sentido, ao explicitar os procedimentos metodológicos de uma investigação, é fundamental considerar a distinção entre três dimensões: *Níveis de Pesquisa*, *Natureza dos Dados* e *Técnicas de Pesquisa* (Gil, 2021). Com o objetivo de explicitar essas diferenças conceituais, sistematizamos tais elementos no Quadro 5.

Quadro 5 - Distinções de três dimensões metodológicas

Níveis de Pesquisa ≠ Natureza dos Dados ≠ Técnica de Pesquisa		
Exploratória Descritiva Explicativa	Quantitativa Qualitativa Mista	Pesquisa Bibliográfica Entrevistas Grupo Focal, etc.

Fonte: adaptado de Gil (2021).

Na construção metodológica de uma investigação, é necessário que os pesquisadores saibam distinguir adequadamente os conceitos de *Nível de Pesquisa*, *Natureza dos Dados* e *Técnicas de Pesquisa*. Por vezes, percebe-se a ocorrência de equívocos na explicitação dessas dimensões ao longo do percurso metodológico. Em alguns casos, a pesquisa exploratória (nível) ou a pesquisa quantitativa (natureza dos dados) são apresentadas como procedimentos técnicos, o que evidencia certa confusão e imprecisão conceitual na descrição metodológica.

A partir dessa distinção conceitual, voltamo-nos, neste trabalho, à análise das técnicas de pesquisa identificadas nos TCCs. Nesse sentido, por meio da segunda categoria, pretendemos verificar dois pontos: (1) Quais são as técnicas de pesquisa mais utilizadas nos TCCs; e (2) Quantas técnicas de pesquisa diferentes são mobilizadas por ano de publicação?

A observação das técnicas de pesquisa utilizadas nos TCCs de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA é relevante para compreender de que modo o conhecimento em Publicidade e Propaganda é construído e quais são os procedimentos acionados para alcançar os objetivos de estudo.

Para analisar esta categoria, adotamos um procedimento sistemático que envolve a identificação, classificação e comparação das técnicas declaradas pelos autores. Inicialmente, realizamos a leitura dos trabalhos selecionados, observando o *resumo*¹⁶.

As informações coletadas foram registradas manualmente, no Google Sheets, para garantir maior controle e precisão na interpretação dos dados. O procedimento permitiu visualizar as técnicas de pesquisa utilizadas em cada TCC, facilitando o agrupamento.

2.2.3.1.3 Palavras-chave

Na terceira categoria de análise, mapeamos as palavras-chave dos TCCs de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA. Conforme Lima Gonçalves (2008), a escolha destas terminologias contribui para a identificação dos assuntos discutidos em um documento.

As palavras-chave são termos escolhidos com o intuito de resumir o assunto da discussão, assim como, facilitar o encontro das informações em diferentes buscadores. Em um artigo científico, monografia, dissertação ou afins, indicam os principais conceitos e a cobertura do assunto, direcionado na busca do conteúdo (Lima Gonçalves, 2008).

No contexto dos TCCs, o uso desajustado das palavras-chave pode dificultar o acesso de interessados no assunto. Por isso, é necessário procurar por terminologias que descrevem o conjunto de discussões presente na investigação. Nesta categoria, observamos a partir de dois pontos: (1) Quais são as palavras-chave mais mobilizadas nos TCCs?; (2) Quantas palavras-chave foram mobilizadas por ano?

Esta movimentação metodológica permite identificar tendências temáticas e teóricas do campo da Comunicação, mas principalmente, perceber assuntos que

¹⁶ Nos casos em que os estudantes não expuseram as técnicas de pesquisa no resumo, fez-se necessário visitar a seção metodológica do trabalho.

aparecem com maior frequência e como os interesses de investigação se alteraram com o passar dos anos, indicando mudanças e novas discussões em emergência.

Para analisar esta categoria, realizamos a leitura dos trabalhos selecionados a partir do próprio item de *palavras-chave*, que sucede o resumo do TCC. As informações foram coletadas de maneira manual, com o registro dos dados por meio do Google Sheets.

2.2.3.1.4 Temas

Conforme Lakatos e Marconi (2017), o tema consiste em um assunto em que se deseja comprovar ou desenvolver por meio de uma pesquisa científica, seja um resumo, artigo, monografia, dissertação ou tese. Por vezes, pode ser uma dificuldade ou situação parcialmente ou integralmente não sanada.

A escolha do tema, geralmente, é um dos primeiros passos para a elaboração de uma pesquisa, que vem acompanhado da definição de um problema de investigação (Barros; Junqueira, 2005). No campo da Comunicação, são inúmeras as possibilidades temáticas para o desenvolvimento de um Trabalho de Conclusão de Curso, seja na Publicidade, no Jornalismo, nas Relações Públicas ou em áreas afins.

Há diferentes fatores que podem determinar a definição do tema para a pesquisa, como: interesses acadêmicos do estudante; experiências ou perspectivas de trabalho; área de atuação; afinidades com o assunto; oportunidade de estudo ou aplicação; e a relevância da pesquisa (Barros; Junqueira, 2005). Além disso, acrescentamos que a oferta curricular e extracurricular da instituição pode servir de motivação ou aproximação dos estudantes com diferentes temáticas.

Para o trabalho final (TCC), os discentes devem pensar em recortes temáticos que estejam alinhados ao período disponível para a investigação. Assim, o conteúdo da investigação e o *corpus* de análise deve ser pensado de acordo com o tempo estabelecido para a entrega.

Em outras palavras, o tema de uma investigação é definido não somente pela vontade individual do estudante, mas também pelo ecossistema institucional, pedagógico e sociocultural. As discussões científicas surgem, por vezes, de objetos e problematizações apresentados nos componentes curriculares, projetos curriculares, em outras experiências do curso de graduação e outros assuntos que

emergiram regional, nacional ou mundialmente, dialogando com as características do campo da Comunicação, como a diversidade temática e os modismos.

Diante da noção de que a Comunicação é um campo de conhecimento interdisciplinar e multidisciplinar, pretendemos identificar áreas temáticas de maior recorrência entre os TCCs do Curso de Publicidade e Propaganda, assim como a variedade de assuntos abordados desde 2010.

Para analisar os temas dos TCCs, propomos a análise dos trabalhos em áreas temáticas. Desse modo, nos embasamos em divisões utilizadas por eventos científicos e periódicos da área de Comunicação e Publicidade e Propaganda, tais como a COMPÓS, INTERCOM e PROPESQ-PP¹⁷. No caminho, optamos pela adaptação nos modelos de modo em que os enquadramentos estivessem de acordo com as peculiaridades das produções da UNIPAMPA.

Configuramos o agrupamento, neste caso, como uma estratégia metodológica e analítica para mapear as abordagens temáticas mais recorrentes entre os discentes de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA. Essa organização contribui para realizar certas constatações, por exemplo, para identificar se as pesquisas sobre as estratégias de comunicação e marketing são mais recorrentes do que as investigações acerca da formação publicitária.

Abaixo, apresentamos alguns exemplos, com a tentativa de estabelecer conexões para o leitor sobre como funcionam os agrupamentos nessa categoria de análise.

Quadro 6 - Áreas temáticas/Macrotemas propostos para a pesquisa

Áreas Temáticas/Macrotemas	Descrição da Delimitação + Exemplos
Estratégias de comunicação e marketing (Branding, Storytelling, Persuasão, etc)	Consideramos nesta área temática todos os trabalhos que discutem sobre estratégias de comunicação, marketing e branding utilizadas por marcas. Exemplos de TCCs incluídos neste grupo: • O posicionamento da marca do arroz Prato Fino em São Borja- RS; • Estratégias de webmarketing usadas pelo Grêmio para manter e buscar associados; • O licenciamento de Star Wars no Brasil

¹⁷ Disponível em: <https://www.abp2.org/grupos-de-trabalho>. Acesso em: 16 set. 2025.

	como estratégia de marketing.
Tendências de Mercado e Consumo	Consideramos nesta área temática as pesquisas que envolvem aspectos do consumo, comportamento do consumidor, tendências de mercado e recepção de campanhas e produtos. Exemplos de TCCs incluídos neste grupo: • Publicidade infantil: os valores de consumo utilizados nos comerciais da marca Bauducco; • Piscou, comeu: um estudo sobre os consumidores do street food espetinho em Santa Maria/RS; • Quais os principais fatores de interação entre os jogadores e as narrativas transmídia
Representações sociais, inclusão e publicidade (Gênero, Raça, Sexualidade, Acessibilidade, Grupos Sociais, etc.)	Nesta área temática, reunimos os trabalhos que trazem reflexões sobre as relações da Publicidade – e da Comunicação – com as representações sociais, sejam elas de gênero, orientação sexual, étnicas, raciais, pessoas com deficiência, etárias, etc. Exemplos de TCCs incluídos neste grupo: • Fazendo gênero: um estudo sobre a publicidade da boneca Barbie; • Jovens da periferia e suas apropriações a partir de marcas publicizadas pelo funk ostentação; • “Vai ter bicha dando close na arte, sim”: os estudos da Teoria Queer em suas relações com os principais conceitos de arte contemporânea a partir da exposição Queermuseu
Formação em Publicidade e Propaganda e Práticas Profissionais (Ensino, Currículo, Agências, Cargos, Educação)	Nesta área temática, reunimos as pesquisas que refletem sobre as práticas formativas e profissionais de Publicidade e Propaganda – e Comunicação. Assim, são consideradas as discussões sobre Ensino, Currículo, Agências, etc. Exemplos de TCCs incluídos neste grupo: • Sintaxe à vontade: o dilema do redator publicitário; • O planejamento publicitário e o mercado de propaganda nas cidades de Bagé e São Borja, RS; • Viagem pelo ensino da comunicação: uma cartografia das universidades públicas do estado do Rio Grande do

	Sul.
Ética, Cultura, Ideologia, Política e Responsabilidade Social	Nesta área, agrupamos os trabalhos que refletem sobre questões comunicacionais voltadas à Cultura, Ideologia, Responsabilidade Social, Sustentabilidade, Ética, Política, etc. Exemplos de TCCs incluídos neste grupo: • “Vende-se” beleza e responsabilidade social: a representação da ideologia em embalagens recicláveis; • Políticas educacionais no Brasil, indústria criativa e ideologia: uma abordagem crítica do programa “Ciências sem fronteiras” • Ethos e técnicas de persuasão fascista na construção da narrativa política: uma análise a partir do discurso da extrema-direita brasileira.
Redes Sociais, Cultura Pop e Atualidades (Inteligência Artificial, TikTok, Pandemia, Influenciadores Digitais)	Nesta área, consideramos trabalhos que tratam de questões relacionadas às tecnologias da comunicação, atualidades e redes sociais. Exemplos de TCCs incluídos neste grupo: • Moda e identidade: uma análise das manifestações digitais das It girls; • Youtubepoopbr: filmes publicitários ridicularizados por vídeos poops; • “Nada se cria, tudo se compacta”: taxonomia dos gifs animados.
Estética, Linguagem e Técnicas de Comunicação e Publicidade	Nesta área temática, reunimos as produções que refletem sobre as linguagens da Comunicação, Publicidade e Arte, tais como análises voltadas à estética, textualidades e/ou técnicas das produções no campo. Exemplos de TCCs incluídos neste grupo: • Intertextualidade cinema/publicidade: uma análise dos VT’s publicitários Bleu e The One, de Martin Scorsese; • A complexa estética da publicidade: apropriações do minimalismo em anúncios impressos; • Filmes publicitários e mídias digitais: uma análise do processo de produção do filme “Dia das Mães – Unicred RS” da Eyxo

Fonte: elaborado pelo autor (2026)¹⁸.

Após o agrupamento dos trabalhos dentro dos sete macrotemas, observamos alguns pontos, tais como: (1) a diversidade de assuntos abordados; (2) quais são as áreas temáticas mais e menos recorrentes?; e (3) o progresso das áreas temáticas entre 2010 e 2025.

2.2.3.1.5 Estruturas

Ao visitarmos diferentes manuais de trabalhos acadêmicos e de conclusão de curso, percebemos distintas diretrizes para nortear a estruturação dos capítulos textuais dos TCCs e, conseqüentemente, o sumário deles. Para esta categoria, nos apropriamos, principalmente, das normativas e sugestões de estrutura interna de capítulos para os trabalhos finais da UNIPAMPA (Universidade Federal do Pampa, 2023)¹⁹.

Conforme o Manual para Elaboração de Trabalhos Acadêmicos do Instituto Federal da Paraíba - Campus Picuí (2018), os elementos textuais são entendidos como os espaços de exposição do conteúdo do trabalho de maneira mais detalhada. Desse modo, são considerados: introdução, desenvolvimento e considerações finais.

A estrutura dos trabalhos acadêmicos deve considerar uma série de etapas, para assim, assegurar o rigor científico da investigação. Deste modo, nos apropriamos do Manual de Normalização de Trabalhos Acadêmicos da Biblioteca Institucional da UNIPAMPA (2023). Conforme o manual, é recomendado que as pesquisas finais sigam o percurso: (1) Introdução; (2) Conceitos Gerais e Revisão da Literatura; (3) Metodologia; (4) Apresentação da Pesquisa e Análise dos Resultados; e (5) Considerações Finais.

Os itens 2, 3 e 4 são partes constitutivas do desenvolvimento do trabalho científico, apresentando o conteúdo da pesquisa de maneira mais extensa. De acordo com o *Template* da UNIPAMPA (2023), a Revisão da Literatura é o espaço em que as discussões são tensionadas sobre o assunto e o que já foi pesquisado, mobilizando pontos de vista de autores e teorias diversas. Também pode ser

¹⁸ Os exemplos de trabalho de cada área temática/macrotema foram selecionados de forma aleatória. Isto é, não há intenção de prestigiar uma produção ou outra, apenas facilitar o entendimento dos agrupamentos.

¹⁹ Disponível em:

<https://sites.unipampa.edu.br/sisbi/files/2023/10/template-trabalhos-academicos-unipampa-2023-1.pdf>
. Acesso em: 02 dez. 2025.

reconhecida nos trabalhos por outros nomes, como Referencial Teórico, Fundamentação Teórica, entre outros.

Em virtude da extensão do elemento textual, o *Template* da UNIPAMPA (2023) recomenda que a Revisão de Literatura seja dividida em seções/capítulos e subseções, conforme as especificidades de cada trabalho. Em outras palavras, se uma monografia terá um, dois ou mais capítulos e subseções, depende da densidade teórica utilizada ou do estilo de escrita do trabalho.

O desenvolvimento do trabalho também considera o capítulo de Metodologia, etapa que deve descrever, com detalhes, os métodos, técnicas e recursos que foram ou serão utilizados na pesquisa, com contextualização do objeto de estudo e recortes empreendidos (Universidade Federal do Pampa, 2023)

Por fim, o desenvolvimento deve constar com os Resultados, momento que é apresentado “as descobertas” da pesquisa, a análise e a interpretação dos dados. Neste espaço, os autores podem expor as informações a partir de gráficos, tabelas e quadros para facilitar o apoio visual da investigação.

Dadas as explicações sobre o que entendemos por *estrutura textual* dos TCCs, propomos investigar se os trabalhos de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA seguem a organização proposta no *Template*, aqui intitulada como (1) *estrutura recomendada pela biblioteca*, ou então, se utilizam uma (2) *estrutura outra*²⁰.

Na análise, nomeamos como “*estrutura recomendada pela biblioteca*” aqueles trabalhos que seguem a lógica proposta pelo *Template da UNIPAMPA* (2023): Introdução, Revisão de Literatura, Metodologia, Análise dos Resultados e Considerações Finais.

Quadro 7 - Explicação da *estrutura recomendada pela biblioteca*

Estrutura recomendada pela biblioteca				
(1) Introdução	(2) Revisão de Literatura	(3) Metodologia	(4) Análise e/ou Discussão dos Resultados	(5) Considerações Finais
- Considerações Iniciais; - Contextos	- Fundamentação Teórica; - Referencial	- Procedimento Metodológico; - Percurso	- Apresentação dos Resultados; - Análises;	- Conclusão; - Contexto final;

²⁰ Título proposto pelo autor desta dissertação.

iniciais; - etc.	Teórico; - Revisão da Literatura - etc.	Metodológico; - Metodologias; - etc.	- Resultados e discussões; - etc.	- etc.
---------------------	---	--	--------------------------------------	--------

Fonte: elaborado pelo autor (2026).

Para facilitar a compreensão sobre as classificações, no Quadro 7, trouxemos uma explicação sobre a *estrutura recomendada pela biblioteca*. Em síntese, é indiferente se o autor utiliza de sinônimos ou outras intitulações para apresentar a Introdução, Revisão de Literatura, Metodologia, Análise dos Resultados e Considerações Finais. Também entendemos que um trabalho que nomeia os capítulos com outros estilos²¹ não está configurado como *estrutura outra*.

Por outro lado, caracterizamos como “*estrutura outra*” todas as investigações que rompem com os passos recomendados pelo *Template* da UNIPAMPA (2023), ou seja, não seguem a sequência: (1) Introdução; (2) Revisão da Literatura; (3) Metodologia; (4) Apresentação da Pesquisa e Análise dos Resultados; e (5) Considerações Finais.

Quadro 8 - Explicação da *estrutura outra*

Exemplo 1: Introdução → <u>Metodologia</u> → <u>Revisão da Literatura</u> → Análise → Considerações Finais Exemplo 2: Introdução → <u>Capítulos Temáticos</u> → Considerações Finais Exemplo 3: Introdução → Revisão da Literatura → <u>Metodologia e Análise</u> → Considerações Finais

Fonte: elaborado pelo autor (2026).

No primeiro exemplo, o “rompimento” com a *estrutura recomendada pela biblioteca* ocorre a partir da inversão entre a Metodologia e a Revisão da Literatura. No segundo, a desconfiguração ocorre pela substituição dos itens 2, 3 e 4 por

²¹ Entendemos que, por vezes, os trabalhos apresentam títulos e subtítulos que seguem certos estilos textuais que dialogam com a narrativa temática da pesquisa. Deste modo, um capítulo introdutório nomeado como “Ponto de Partida” “Considerações Iniciais”, “Contextos Iniciais” e afins, não deixa de estar configurado dentro de uma *estrutura recomendada pela biblioteca*.

capítulos temáticos para o desenvolvimento do conteúdo da pesquisa, ou seja, seções criadas de maneira “estilística”, em que as investigações, por vezes, comportam tanto fundamentação, metodologia e análise nos mesmos espaços. Por fim, no terceiro, evidenciamos a supressão dos capítulos metodológicos e analíticos em um espaço. Nestas três situações, denominamos “*estrutura outra*”.

Diante destas informações, pretendemos verificar se os TCCs seguem a estrutura interna de capítulos proposta pela instituição ou não. Nesse sentido, não se trata de indicar se as estruturas dos trabalhos estão corretas ou incorretas, mas se elas assumem o modo recomendado pela Biblioteca da instituição ou não.

A organização dos TCCs dentro das diferenciações “*estrutura recomendada pela biblioteca*” e “*estrutura outra*” permite evidenciar as especificidades teóricas e práticas do campo de investigação da Comunicação. Para a análise desta categoria, realizamos o seguinte fluxo: (1) leitura do *sumário* dos TCCs; (2) coleta das informações de maneira manual; (3) armazenamento e observação pelo Google Sheets; e (4) separação das informações quantitativas em “*recomendada pela biblioteca*” e “*outra*”.

2.2.3.1.6 Hipóteses

De acordo com Barros e Junqueira (2005), as hipóteses são a busca de uma resposta ou mais para a questão de pesquisa inicial. Essa afirmativa pode ser a confirmação parcial, total ou a negação das hipóteses. Além disso, sugere ou não explicação para os fatos.

Para Marconi e Lakatos (2017), as hipóteses são entendidas como o instrumento de trabalho da teoria, servindo como o guia para a investigação. Além disso, os autores entendem que elas têm como função generalizar uma experiência, resumindo ou ampliando os dados científicos já existentes.

Há pesquisas que utilizam outras terminologias para se referir a essa prévia confirmação de respostas, tais como pressupostos, premissas, conjecturas, proposição testável, entre outros. No entanto, para as investigações em foco, nos detemos somente no mapeamento da palavra “hipótese” nos TCCs.

As hipóteses não tem a intenção de forçar uma prova, mas testar uma pressuposição acerca de um assunto ou objeto de estudo. Aqui, mapeamos a presença ou ausência delas nos TCCs de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA.

Para a categoria, determinamos inicialmente, o *resumo* dos TCCs como *espaço de busca para as hipóteses*. No entanto, após a realização de análises teste, percebemos que a maioria das produções – que contém – apresentou o elemento no corpo do texto, principalmente nos capítulos de introdução e do desenvolvimento.

Portanto, seguimos este fluxo: (1) busca a partir do atalho do teclado (*Control + F*) para localização das informações; (2) coleta das informações de maneira manual; (3) armazenamento e observação pelo Google Sheets; (4) separação e agrupamento das informações em “Possui hipótese(s)” e “Não possui hipótese(s)”.

Assim como na categoria anterior, não pretendemos determinar se a presença ou ausência de hipóteses em um TCC é correta ou não, mas buscamos verificar se o trabalho usa ou não o termo “hipótese”.

A utilização – ou não – de hipóteses nos TCCs pode estar associada a diversos fatores, como: exigências institucionais, orientações docentes e as técnicas de pesquisa mobilizadas. Entretanto, por se tratar de uma investigação que explora as características dos trabalhos finais de Publicidade e Propaganda por meio da análise documental, não é possível concluir quais razões específicas levaram uma produção a apresentar esse elemento em seu processo de investigação científica.

2.2.3.1.7 Orientadores

O processo de orientação é uma etapa essencial para a elaboração dos Trabalhos de Conclusão de Curso, seja na graduação, especialização, mestrado ou doutorado. De tal modo, entendemos que o papel do orientador não está relacionado somente à escolha do tema de pesquisa, mas também ao acompanhamento de outros momentos da investigação (Fialho; Machado, 2013).

Fialho e Machado (2013) consideram ainda que o docente orientador de uma pesquisa deve ter conhecimento na área de pesquisa escolhida pelo orientando e também apresentar interesse pelo tema proposto pelo estudante. A escolha de um professor com afinidade temática pode facilitar no desenvolvimento do TCC, com a apresentação de um repertório bibliográfico e metodológico mais robusto.

Com o intuito de compreender institucionalmente essas atribuições, consultamos o Projeto Político-Pedagógico de Publicidade e Propaganda

(Universidade Federal do Pampa, 2024)²², no qual se estabelece que cabe ao orientador acompanhar as atividades de pesquisa do estudante, observar aspectos éticos e legais, avaliar ao longo do processo de escrita e atestar a qualidade acadêmica da produção para submissão à banca examinadora. A partir dessa noção, consideramos que a orientação se configura como instância formativa que media diretamente a produção científica discente.

Desse modo, pretendemos mapear nesta categoria os seguintes pontos: (1) quantidade de professores diferentes que orientaram TCCs de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA; (2) quantidade de orientações realizadas por cada docente; e (3) quantidade de professores que orientaram TCCs em cada ano.

O mapeamento destes três pontos sobre os orientadores dos TCCs é relevante para compreender como os docentes estão distribuídos com relação às pesquisas científicas finais.

Para tanto, adotamos o seguinte fluxo: (1) leitura do título e contra capa dos TCCs; (2) coleta das informações de maneira manual; (3) armazenamento e observação pelo Google Sheets; e (4) agrupamento das informações e verificação de possíveis achados.

2.2.3.2 Critérios de observação: locais que mapeamos as categorias

A análise das categorias foi conduzida a partir de critérios de observação previamente definidos, os quais permitiram identificar como se manifestam as principais características das pesquisas nos TCCs de Publicidade e Propaganda. Desse modo, procuramos as informações em cinco espaços específicos: (1) Título; (2) Resumo; (3) Palavras-chave; (4) Sumário; e (5) Referências.

Quadro 9 - Critérios de observação

Critérios de observação	Explicação
Título	Conforme Ferreira (2002), os <i>títulos</i> de trabalhos, como monografias, dissertações, teses, etc., anunciam elementos que caracterizam o conteúdo. O pesquisador cria títulos de acordo com o estilo de escrita, optando por nomes mais curtos, longos, sérios

²² Disponível em:

<https://repositorio.unipampa.edu.br/server/api/core/bitstreams/7dd76a5a-eaf0-41b3-b4cb-9b275664aa29/content>. Acesso em: 20 set. 2025.

	ou descontraídos. Através dos títulos conseguimos mapear as temáticas dos TCCs.
Resumo	Como segundo critério, o <i>resumo</i> nos permite observar as <i>tendências, ênfases, escolhas metodológicas e teóricas de diferentes trabalhos</i> (Ferreira, 2002, grifo nosso). Neste trabalho, entendemos que o resumo possibilita encontrar <i>temas e técnicas</i> utilizadas nos trabalhos.
Palavras-chave	Conforme Lima Gonçalves (2008), as <i>palavras-chave</i> contribuem para a identificação dos assuntos discutidos em um documento. No caso desta observação, o critério serve para mapearmos as <i>palavras-chave</i> mais recorrentes dos trabalhos finais de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA.
Sumário	O quarto critério é o <i>sumário</i> . Ciribelli (2001) entende que este item pré-textual é a relação dos conteúdos presentes na monografia ou projeto experimental. Neste espaço, pretendemos identificar <i>estruturas textuais de pesquisa nos TCCs</i> , definindo se os trabalhos seguem um modelo convencional (Introdução; Referencial Teórico; Procedimentos Metodológicos; Análise e Apresentação dos Resultados; Conclusão) ou então, optam por outros caminhos estruturais.
Referências	Como quinto critério de observação, visitamos as <i>referências</i> dos TCCs de Publicidade e Propaganda para, assim, identificar quais são as principais obras utilizadas como referencial teórico nas pesquisas.

Fonte: elaborado pelo autor (2026).

Por que propomos critérios de observação? Considerando o extenso *corpus* de pesquisa, essa organização para a coleta de dados permite dar objetividade à leitura dos 248 Trabalhos de Conclusão de Curso.

Abaixo, apresentamos alguns exemplos de como realizamos a coleta das informações nos TCCs.

Quadro 10 - Exemplo de coleta de dados do título

TÍTULO
Título: A REPRESENTAÇÃO DAS MASCULINIDADES NOS DESENHOS ANIMADOS: Uma análise comparativa entre O Incrível Mundo de Gumball e Johnny Bravo

Fonte: disponível na monografia de Fassbinder (2023).

Neste quadro, observamos informações que contribuem para categorias como temas e orientadores.

Quadro 11 - Exemplo de coleta de dados do resumo e das palavras-chave

RESUMO
Este trabalho tem como objetivo discutir sobre a <i>representação das masculinidades nos desenhos animados 'O Incrível Mundo de Gumball' (2011) e Johnny Bravo (1997)</i>. Para solucionar o objetivo, utilizou-se a <i>pesquisa bibliográfica</i> para explicar os conceitos de gênero (BUTLER, 2014); masculinidade (MEDRADO DANTAS, 1997; DE OLIVEIRA, 2004); representação (CHARTIER, 1991); estereótipo de gênero (D'AMORIM, 1997); e desconstrução (VASCONCELOS, 2003). Os autores possibilitaram aprofundamentos teóricos para dissertar acerca dos tipos masculinos propostos por Garboggini (2005): tradicional, equilibrado e não-masculino. <i>Como metodologia deste estudo, foi utilizada a semiótica de Algirdas Greimas (GREIMAS; COURTÉS, 2008; ANDRES, 2017), através dos elementos de actorialização e figurativização. Analisam-se três episódios: 'O Ajudante', 'O Herói' e 'O Homem Sensível'</i>. A partir deste trabalho, percebe-se que as masculinidades são plurais e que os indivíduos adquirem experiências sobre o “ser homem” de acordo com as visões de mundo. Palavras-chave: <i>Gênero; Masculinidade; Representação; Estereótipo de Gênero; Desconstrução.</i>

Fonte: disponível na monografia de Fassbinder (2023).

No Quadro 11, coletamos o resumo e as palavras-chave de um dos TCCs de Publicidade e Propaganda disponíveis no RIU da UNIPAMPA. Neste, podemos extrair informações pertinentes para o mapeamento, como os conceitos centrais utilizados, tema e a metodologia empreendida pelo egresso. Para ilustrar a etapa de coleta de dados, destacamos em *itálico* os elementos analisados nas categorias.

Quadro 12 - Exemplo de coleta de dados do sumário

SUMÁRIO	
SUMÁRIO	
CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	17
1 GÊNERO E MASCULINIDADE.....	23
1.1 Os primeiros estudos sobre gênero.....	23
1.2 As definições de gênero.....	24
1.3 A origem do termo masculinidade.....	25
1.4 As definições de masculinidade.....	26
2 HOMENS TAMBÉM CHORAM: As representações de gênero na mídia.....	30
2.1 O conceito de representação.....	30
2.2 Representação social.....	32
2.3 Estereótipo de Gênero.....	33
2.4 Desconstrução.....	35
2.5 As representações da masculinidade.....	36
2.6 Os tipos masculinos na mídia.....	37
2.6.1 Masculino Tradicional.....	38
2.6.2 Masculino Equilibrado.....	40
2.6.3 Não-masculino.....	42
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	44
3.1 Descrição do objeto de pesquisa.....	44
3.1.1 O Incrível Mundo de Gumball (2011).....	44
3.1.2 Johnny Bravo (1997).....	47
3.2 Descrição das metodologias utilizadas.....	49
3.2.1 Pesquisa Bibliográfica.....	50
3.2.2 Semiótica de Greimas.....	51
4 O INCRÍVEL MUNDO DE MASCULINIDADES: ANÁLISE DOS EPISÓDIOS.....	54
4.1 O Incrível Mundo de Gumball - Episódio 'O Ajudante'.....	55
4.2 O Incrível Mundo de Gumball - Episódio 'O Herói'.....	59
4.3 Johnny Bravo - Episódio 'O Homem Sensível'.....	62
4.4 A análise comparativa entre os desenhos animados.....	65
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
REFERÊNCIAS.....	73
ANEXOS.....	77

Fonte: disponível na monografia de Fassbinder (2023).

Por meio do Quadro 12, é possível observar a estruturação interna dos TCCs, verificando o modo em que os autores organizam os capítulos (Introdução, Desenvolvimento e Conclusão).

Quadro 13 - Exemplo de coleta de dados das referências

REFERÊNCIAS
REFERÊNCIAS ANDRES, Fernanda Sagrilo. #Participe: A interatividade do fazer televisual. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), 2017. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/113083/7ES_PPGCOMUNICACAO_2017_ANDRES_FERNANDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 19 jul. 2022. BARRETO JANUÁRIO, Soraya. De homem para homem: cultura, imagem e representações masculinas na Publicidade. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación, [La Rioja], n. 9, p. 397-429, 2014. Disponível em: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4718689. Acesso em: 19 jul. 2022. BARROS, Antonio Teixeira de; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. A elaboração do projeto de pesquisa. In: Jorge Duarte; Antonio Barros. (Org.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 1ed. São Paulo: Atlas, 2005, p. 32-50. BUTLER, Judith. Regulações de Gênero. Cadernos Paga, Campinas, n. 42, p. 249-274, 2014. Disponível em: https://www.scielo.br/cpa/a/Tp6y8vvyGspdlbZYmc4cZs?lang=pt. Acesso em: 28 jun. 2022. CHARTIER, Roger. O Mundo como Representação. Estudos Avançados, v. 5, n. 11, 1991, p. 173-191. Disponível em: https://www.scielo.br/sea/a/SZqvSMIDBVJTXqNg96xx6dM?lang=pt. Acesso em: 04 jul. 2022. CHECHI, Pascale; HILLESHEIM, Betina. Paternidade e Mídia: Representações sobre o pai na contemporaneidade. Barbarói, Santa Cruz do Sul, n. 28, p. 89-108, 14 ago. 2008. Disponível em: https://online.unisc.br/seer/index.php/barbaroi/article/view/233. Acesso em: 19 jul. 2022. CONNELL, Robert W.; MESSERSCHMIDT, James W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. Estudos feministas, Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 241-282, jan./abr. 2013. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rel/a/cPBKdXV63LVw75GrVvH39NC/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 19 jul. 2022. D'AMORIM, Maria Alice. Estereótipos de gênero e atitudes acerca da sexualidade em estudos sobre jovens brasileiros. Temas em psicologia, v. 5, n. 3, p. 121-134, 1997. Disponível em: http://psicologia.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X1997000300010. Acesso em 29 nov. 2022. DE OLIVEIRA, Pedro Paulo de. A construção social da masculinidade. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, 2004.

Fonte: disponível na monografia de Fassbinder (2023).

No Quadro 13, trouxemos um exemplo de como a observação é feita no item das referências, para assim, mapear as obras bibliográficas mais recorrentes nos Trabalhos de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda.

3 REVISITAÇÕES TEÓRICAS DA INVESTIGAÇÃO

Ao longo deste capítulo, direcionamos às revisitações teóricas dos principais conceitos desta investigação. Deste modo, tratamos, inicialmente, dos termos “universidade” e “indústria criativa” (item 3.1), na tentativa de empreender relações entre esses espaços. De maneira posterior, adentramos nas discussões acerca da definição de pesquisa científica (item 3.2) e de campo científico da Comunicação (item 3.3).

Diante do subcapítulo sobre o Campo da Comunicação, propomos a reflexão a partir de dois pontos: (3.3.1) as diferentes definições existentes da Comunicação; e (3.3.2) O surgimento dos estudos em Comunicação.

3.1 Universidade como Indústria Criativa

Neste subcapítulo, optamos por empreender reflexões acerca das noções sobre a universidade. De tal modo, além de entendê-la como estrutura que constrói o pensamento embasado, crítico e profissionalizante, tencionamos observá-la como um setor pertencente à Indústria Criativa (IC). Para o movimento teórico, o texto está dividido em dois momentos: uma revisão etimológica das instituições de ensino e a contextualização da IC.

O conceito de universidade tem origem na Europa medieval, do termo em latim *Universitas*, que remete à ideia de universo. Conforme Barreto e Filgueiras (2007), a criação da instituição ocorreu na Idade Média, sendo a de Bolonha uma das precursoras entre os anos de 1180 e 1190.

Segundo os autores, a universidade, nos moldes europeus, surge diante dos estudos e escolas dos mosteiros e catedrais, com o termo *Universitas* designando a comunidade de alunos e mestres. Inicialmente, o currículo das universidades era composto das artes liberais²³ e filosofia.

Junto à criação de Bolonha, surgiram outras instituições nos séculos XII e XIII, tais como a de Paris, Oxford, Cambridge, Palencia e Salamanca. Antes disso, há, claro, espaços que se aproximavam da ideia de universidade, mesmo que não intitulados assim, por exemplo, o conjunto constituído pela Biblioteca e o Museu de

²³ Entendemos como as setes artes liberais: a gramática, a retórica, a lógica, a geometria, a aritmética, a música e a astronomia (Barreto; Filgueiras, 2007).

Alexandria, que funcionaram como centro de ensino e pesquisa (Barreto; Filgueiras, 2007).

No Brasil, o nome “universidade” surgiu apenas no século XX, aproximadamente na década de 1930, destinando-se ao conjunto de escolas de ensino superior. Anteriormente, havia instituições docentes com algum ensino científico ou técnico, com diversos cursos superiores, como faculdades de Direito, Medicina e Engenharia (Barreto; Filgueiras, 2007).

O ensino superior, de fato, já existia no Brasil no Período Monárquico (1808-1889) e na Primeira República (1889-1930). O que surge na década de 1930 é a universidade dentro dos moldes do Ensino, Pesquisa e Extensão – tripé da Educação Universitária. Foi, mais especificamente, em 1934, a criação da primeira universidade brasileira, nos moldes do ensino, pesquisa e extensão, compreendido atualmente: a Universidade de São Paulo (USP) (Santos; Cerqueira, 2009).

Conceitualmente, a universidade pode ser entendida como uma instituição dedicada a promover o avanço e a socialização do fazer e do saber-fazer. Conforme Fávero (2003), é um espaço para a descoberta, a aquisição de novos conhecimentos, a produção e reprodução de teorias, desenvolvimento de tecnologias e discussões para problemas da sociedade. Para além, a autora caracteriza-a como o ambiente que aglutina e multiplica os conhecimentos, as tecnologias e as culturas.

Para Gressler (2004), a universidade é o centro que forma profissionais capazes de pensar e criticar com independência. Neste rumo, deve ser entendida também por produzir a capacidade de reflexão, de busca e de crítica. Além disso, a autora entende que a universidade só pode encontrar a verdade e a descoberta se reconhecer a pesquisa científica como tarefa primeira do âmbito.

Margarida Kunsch (1992), teórica do campo da Comunicação Organizacional, também reflete sobre o conceito de universidade. Conforme a autora, a palavra remete à ideia de universalidade do saber e da cultura. Ela tem compromisso com o passado, ao preservar a memória, com o presente, ao gerar novos conhecimentos e formar novos profissionais; e com o futuro, ao funcionar como vanguarda. Em linhas gerais, ela entende que este é o espaço capaz de propor debates pluralistas e transformar os diferentes campos da sociedade, sejam eles político, econômico, tecnológico, cultural, entre outros.

Nesse caminho de discutir sobre a universidade, ressaltamos a importância de pensá-la para além de edifícios que reúnem indivíduos, mas como espaço formador do pensamento. Assim, Castro (1981 *apud* Gressler, 2004) menciona que o elemento fundamental da instituição, mas não o único, é o cérebro do pesquisador, ou seja, a capacidade criativa. Em outras palavras, é preciso entendê-la como espaço de criação, que contribui para a fertilidade de conhecimentos científicos, sociais e tecnológicos.

Caracterizada a universidade, empreendemos esforços para entendê-la enquanto uma IC. Desse modo, Silva e Fernandes (2019) refletem sobre o espaço de ensino enquanto possibilidade de constituir-se em um ambiente de criatividade para a Indústria Criativa. Antes disso, nos propomos a contextualizar essa terminologia.

Para tratarmos das definições de IC, é necessário apontar, inicialmente, que os estudos sobre o termo são relativamente recentes, isto é, com a introdução das discussões nos anos 1990 na Austrália (Blythe, 2001 *apud* Bendassolli, 2009). Foram inúmeros os autores que se mobilizaram para a conceituação do fenômeno, como Caves (2000), Hartley (2005), Howkins (2005), Cunningham (2004), Florida (2005), Jambeiro e Ferreira (2012), Bendassolli *et al.* (2009), dentre outros.

Por se tratar de um conceito recente, notamos que não há muitas discussões nos estudos deste fenômeno, principalmente se colocado em articulado com o campo da Comunicação, devido ao constante avanço das tecnologias e dos meios de comunicação. Além disso, percebemos que há poucas pesquisas que mobilizem reflexões das ICs com a *universidade* e as *Pesquisas Científicas*.

Conforme Jambeiro e Ferreira (2012), a denominação indústria criativa surge na Austrália como uma tentativa de agregar setores que possuem a criatividade como elemento produtivo essencial. Nesse caminho, entendemos que uma atividade criativa possui a propriedade/capacidade intelectual/artística/mental como insumo básico (Feil, 2017).

Foi na Inglaterra que a Indústria Criativa ganhou força e recebeu impulsionamento pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS) do Governo, que atribuiu esforços no estudo do setor, com o objetivo de impactar o desenvolvimento econômico com a geração de empregos e renda (Jambeiro; Ferreira, 2012). Deste modo, enquadraram-se atividades como a música, o filme, a televisão, a arquitetura, a publicidade, a gastronomia, etc.

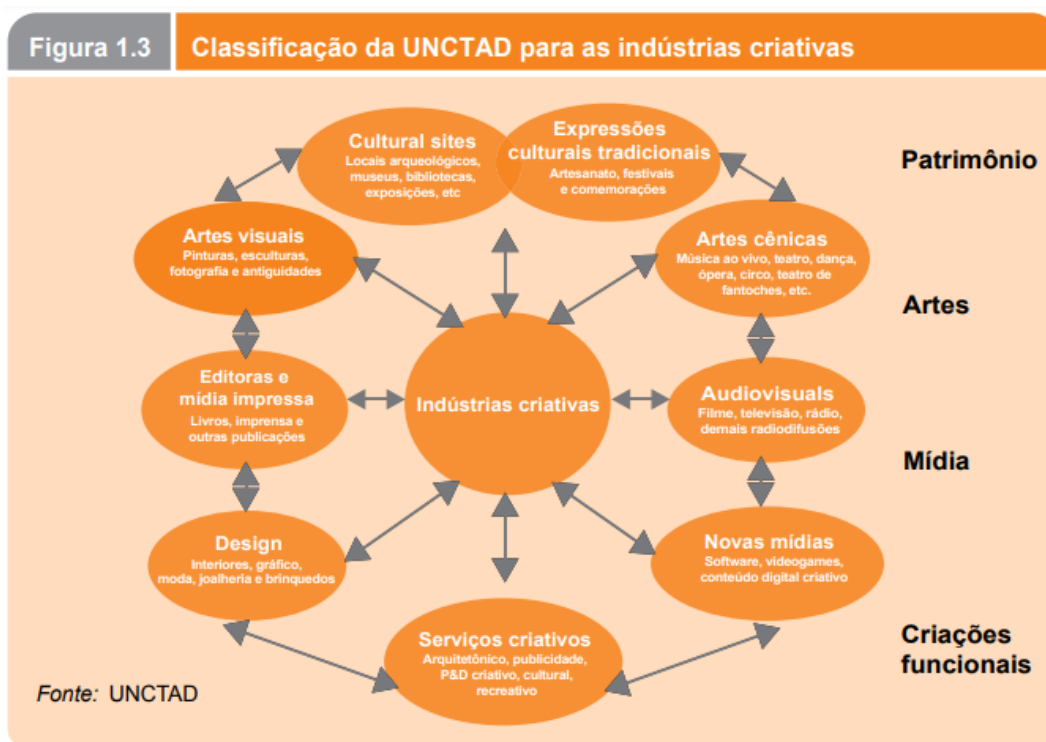
Há, nesse caminho de desenvolvimento do campo, diversas discussões que contribuem, inclusive, para ampliar o entendimento de criatividade para a indústria. De acordo com Feil (2017), o conceito deixa de se limitar à ação dos artistas – indivíduos que têm a arte como o próprio fim –, e passa a incorporar as ações artístico-funcionais, tais como a publicidade, o jornalismo, a moda e afins.

Para desmistificar essa divisão anterior, entendemos que, inicialmente, a indústria criativa se restringia às atividades *upstream*, ou então, àquelas entendidas como a “arte pela arte”, que englobam as artes tradicionais, isto é, as artes cênicas (teatro, arte, dança, música, etc.) e visuais (pintura, desenho, escultura, arquitetura, cerâmica, etc). Conforme a UNCTAD (2012), com o passar dos anos, a IC passou a considerar também as atividades *downstream*, que são aquelas caracterizadas pela maior proximidade com o mercado e setores relacionados à mídia, como a publicidade, editoras, entre outras.

A partir desse olhar menos restritivo para a indústria criativa, o governo inglês, através do Ministério das Indústrias Criativas, propôs um novo mapeamento do campo, classificando os seguintes espaços criativos: publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema, software, softwares interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias, entre outras (DCMS, 2005 *apud* Bendassolli *et al.*, 2009).

Nesse percurso de classificar o que é – ou não – parte da Indústria Criativa, percebemos que não há um consenso geral, mas diferentes proposições e divisões para os setores criativos. Entretanto, há instituições e documentos com enquadramentos mais consolidados para delinear o campo, como os relatórios da DCMS e da UNCTAD.

Figura 2 - Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas



Fonte: *printscreen* do Relatório de Economia Criativa (UNCTAD, 2012, p. 8)²⁴.

Na Figura 2, notamos a tentativa da UNCTAD de classificar as atividades criativas e de estabelecer níveis: (1) Patrimônio; (2) Artes; (3) Mídia; e (4) Criações funcionais. O primeiro nível engloba dois subgrupos: Cultural Sites e Expressões Culturais Tradicionais. O segundo contempla as atividades baseadas na Arte e na Cultura, tais como: Artes Visuais e Cênicas. O terceiro refere-se aos dois subgrupos que produzem conteúdo criativo com a finalidade de estabelecer comunicação com grandes públicos: Editoras e Mídias Impressas e Audiovisuais. Por fim, o quarto é constituído pelas indústrias impulsionadas pela demanda e prestação de serviços para a criação de produtos e serviços com fins funcionais, sendo elas: Design, Novas Mídias e Serviços Criativos.

Ainda na tentativa de compreendermos as diversas definições deste campo, visitamos o entendimento da UNCTAD (2012, p. 8). Segundo a entidade, as indústrias criativas caracterizam-se como “os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários”.

²⁴ Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em: 05 maio. 2025.

Ao argumentar sobre as ICs, Caves (2000 *apud* Jambeiro; Ferreira, 2012) acrescenta que os produtos criativos possuem características específicas, tais como: (1) a falta de certeza quanto à demanda; (2) a importância dada pelos artistas às suas criações; (3) a necessidade de talentos diversos para a execução de um único produto; e (4) a importância do nome do criador no momento da compra ou aquisição.

Avançando nas discussões sobre a Indústria Criativa, encontramos outros mapeamentos de setores criativos, um deles, da própria UNCTAD.

Figura 3 - Sistemas de classificação para as indústrias criativas

Tabela 1.1 Sistemas de classificação para as indústrias criativas derivados de diferentes modelos			
1. Modelo do DCMS do RU	2. Modelo de textos simbólicos	3. Modelo de círculos concêntricos	4. Modelo de direitos autorais da OMPI
Publicidade Publicidade Arte e antiguidades Artesanato Design Moda Filme e vídeo Música Artes cênicas Editoras Software Televisão e rádio Videogames e jogos de computador	Indústrias culturais centrais Publicidade Filmes Internet Música Editoras Televisão e rádio Videogames e jogos de computador Indústrias culturais periféricas Artes cênicas Indústrias culturais sem distinção fixa Eletrônicos para consumidor Moda Software Esporte	Artes criativas centrais Literatura Música Artes cênicas Artes visuais Outras indústrias culturais centrais Filmes Museus e bibliotecas Indústrias culturais mais amplas Serviços de patrimônio Editoras Gravação de sons Televisão e rádio Videogames e jogos de computador Indústrias relacionadas Publicidade Arquitetura Design Moda	Indústrias centrais de direitos autorais Publicidade Sociedades de gestão coletiva Filmes e vídeos Música Artes cênicas Editoras Software Televisão e rádio Artes gráficas e visuais Indústrias de direitos autorais interdependentes Material de gravação em branco Eletrônicos para consumidor Instrumentos musicais Papel Fotocopiadoras Equipamento fotográfico Indústrias de direitos autorais parciais Arquitetura Vestuário, calçados Design Moda Utensílios domésticos Brinquedos

Fonte: *printscreen* do Relatório de Economia Criativa (UNCTAD, 2012, p. 7).

A tabela apresentada pela UNCTAD na Figura 3 propõe uma visão panorâmica sobre os diferentes modelos de classificação existentes das atividades da Indústria Criativa. O mapeamento revela a divergência entre os modelos existentes para caracterizar os setores pertencentes.

Tais discussões nos permitiram revisitar as definições mais consolidadas sobre a indústria criativa e as características das atividades criativas e os setores que são englobados nos modelos da DCMS e UNCTAD. Neste caminho bibliográfico, tomamos como sentido principal a IC como a atividade que possui criatividade e o capital intelectual como elementos essenciais.

Os modelos mais consolidados de Indústria Criativa não dão “um lugar ao sol” às universidades ou à ciência. Entretanto, na abordagem da UNCTAD (2012), ressalta-se que a criatividade e o conhecimento são intrínsecos às criações científicas da mesma forma como são com as criações artísticas. Há, claro, um debate constante sobre o fato da ciência e a pesquisa e desenvolvimento (P&D) constituírem-se, ou não, como componentes da economia criativa.

Em declaração feita na UNESCO, ambos os setores (Ciência e Indústria Criativa) deveriam trabalhar em colaboração e de uma forma complementar. Entretanto, nos parece que a IC ainda não dá a devida visibilidade e proporção para o âmbito da pesquisa científica e a universidade (UNCTAD, 2012).

Retomando às reflexões de Silva e Fernandes (2019), os autores para construir relações entre os termos “indústria criativa” e “universidades”, utilizam como referência o mapeamento da Indústria Criativa da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN). Para a FIRJAN (2016), a IC é dividida em quatro áreas criativas, sendo elas: (1) Consumo: Publicidade, Arquitetura, Design e Moda; (2) Cultura: Expressões Culturais, Patrimônio e Arte, Música e Artes Cênicas; (3) Mídia: Editorial e Audiovisual; e (4) Tecnologia: P&D (Pesquisa e Desenvolvimento), TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) e Biotecnologia.

Nos enquadramentos da FIRJAN, a universidade, em si, não é contemplada entre as áreas criativas, entretanto, classifica-se como uma atividade de apoio para a Indústria, sendo mencionada como “Capacitação técnica: ensino universitário, unidades de formação profissional”. Ainda assim, notamos que o espaço acadêmico não é devidamente contemplado nas classificações encontradas.

Por um lado, Silva e Fernandes (2019) entendem que a universidade não pode ser caracterizada como Indústria Criativa se desenvolver apenas atividades de ensino, ou então, ficar restrita à transmissão e/ou reprodução do conhecimento²⁵. Conforme os autores, a instituição deve estar qualificada a promover iniciação científica, a pesquisa, a extensão, a cultura e a tecnologia, isto é, voltada para fora, reconhecendo as necessidades da sociedade, do país e contribuindo para a reorganização econômica, social e humanitária.

A criatividade, na universidade, pode ser um elemento de diferenciação na produção, reprodução e criação do conhecimento, além de estimular atividades

²⁵ Neste trecho, nos apropriamos da ideia do conhecimento enquanto insumo básico da produção das universidades, tal qual a criatividade está para a Indústria Criativa.

culturais e gerar ideias. Além disso, este espaço do saber pode contribuir no desenvolvimento da economia criativa (Silva; Fernandes, 2019).

Neste caminho, os autores pontuam que é possível visualizar a universidade como um espaço fértil de criatividade pelas atividades relacionadas à Indústria Criativa que ela desenvolve. Em síntese, entendemos que a relação entre os dois pontos se dá a partir do incentivo das instituições de ensino ao empreendedorismo, à inovação, à tecnologia e às práticas laboratoriais dos seus cursos de graduação e de pós-graduação, caracterizando-as como ambientes de inovação e de criatividade.

Silva e Fernandes (2019) reforçam que a relação entre a universidade e a economia criativa nem sempre é reconhecida ou institucionalizada, assim, para que os ambientes universitários sejam espaços criativos, devem fomentar a inovação e criatividade para que potenciais IC possam surgir.

3.2 Definição de pesquisa científica

Etimologicamente, deriva do latim *perquirere*, que indica a busca com cuidado ou se informar sobre algo (Silva, 2004 *apud* Del-Masso; Cotta; Santos, 2014). De forma breve, a Pesquisa parte de um problema, indagação ou dúvida. Entretanto, é importante entender que este conceito diferencia-se, por exemplo, das procuras realizadas de modo rotineiro, sanando dúvidas momentâneas.

Para diferenciar a pesquisa científica dos outros tipos de buscas, propomos entender a primeira diante da definição de Del-Masso, Cotta e Santos (2014): o processo de questionamento e busca de respostas para diferentes temáticas, que recorre a procedimentos científicos para a identificação de respostas para um determinado problema.

Além disso, os autores distinguem a pesquisa científica dos outros perfis de buscas ao entendê-la como o processo investigativo que requisita do pesquisador: rigor, ética, procedimentos metodológicos e matrizes teóricas específicas para o problema proposto.

Ciribelli (2003) sintetiza as principais características da pesquisa científica, dentre elas, define que ela possui a preocupação de estabelecer novos conhecimentos a respeito de fatos ou fenômenos que não são suficientemente conhecidos. Entendemos, por via da autora, que se trata da explicação consciente, sistemática e exata que dá continuidade aos conhecimentos anteriores.

Por meio da pesquisa científica, é possível alcançar maior quantidade e qualidade de informações para compreender o ser humano, a sociedade e a natureza. Neste sentido, a universidade é o polo que possui a excelência para trabalhar com a investigação do conhecimento (Ciribelli, 2003).

Ciribelli (2003) mapeia os pensamentos dos principais autores desse campo, como Maria Margarida de Andrade, Antônio Carlos Gil, Cervo, Bervian e Délcio Vieira Salomon. As definições, de forma geral, concentram a ideia de que a pesquisa possui a necessidade de procedimento racional e a utilização de técnicas científicas.

Mais afundo, o termo pode ser pensado sob o sentido Amplo (*Lato*) e Restrito (*Stricto*). No primeiro, a pesquisa é entendida como todo o trabalho de investigação que pretende esclarecer um fato ou fenômeno pouco conhecido. As investigações realizadas neste aspecto colaboram para o desenvolvimento intelectual e individual do estudante de 1º, 2º grau (hoje chamados de ensino fundamental e ensino médio) e de cursos de graduação (Ciribelli, 2003). Neste sentido, a autora prefere entender o tipo de investigação como *Redescoberta*.

No sentido *Stricto*, a pesquisa envolve uma situação-problema, com o objetivo de ampliar o conhecimento, desenvolver novas teorias e caracterizar novos princípios. Este tipo é o mais apropriado para ser denominado como pesquisa científica, já que engloba o campo do original ou do inédito, do que ainda não é conhecido pela Ciência (Ciribelli, 2003). Além disso, essa noção está mais voltada aos pesquisadores de mestrado e doutorado, por se tratar de indivíduos com um maior grau de envolvimento, comprometimento e especialização com as investigações.

Gressler (2004) aponta que é por meio da pesquisa científica que os estudantes de graduação são despertados à solução para diferentes domínios. É graças às investigações realizadas em caráter científico que a sociedade atual desfruta de tantas conquistas nos âmbitos da saúde, dos meios de comunicação, na genética, entre outros.

Em outras palavras, a prática contribui para o desenvolvimento de um senso crítico e para um processo emancipatório dos indivíduos. Assim, por meio desse tipo de atividade, o discente passa a ser mais consciente da sociedade e das realidades que o circundam (Fontes; Poletto, 2018).

Ciribelli (2003) menciona ainda que a pesquisa científica, no contexto da graduação, é um elemento indispensável e de importância para a formação

universitária. Além disso, ao final, resulta na redação de Monografias no final de curso que permite o desenvolvimento intelectual e artístico dos estudantes.

3.3 O campo científico da Comunicação

Neste subcapítulo, direcionamos as discussões para revisitar o campo científico da Comunicação, partindo das definições existentes – tomando um dos sentidos para a investigação – e chegando ao surgimento dos estudos nessa área de conhecimento.

Tomamos para este estudo o sentido de *campo científico* enquanto um espaço de lutas simbólicas, onde os agentes (pesquisadores, programas de pós-graduação, associações científicas, etc.) buscam impor definições do que deve ser conhecimento legítimo, buscando autoridade dentro da comunidade científica. Os campos procuram empreender acerca de um capital específico, com regras e normas próprias (Bourdieu, 1983 *apud* Romancini, 2006).

Neste sentido, nos apropriamos do exemplo de Bourdieu, isto é, um filósofo “defende” discussões pertinentes à sua área de conhecimento e não da Geografia. Isso, claro, não impede-o de “cruzar fronteiras” entre os dois campos distintos, mas torna o pesquisador mais propício a desvendar um âmbito com mais profundidade.

3.3.1 Definições de comunicação

Ao decorrer deste item, tencionamos as revisões teóricas para refletir sobre a definição de comunicação. Nessa jornada etimológica e cronológica, observamos, dentre os autores pesquisados, que não há um consenso no que se refere ao conceito, isto é, alguns teóricos voltam olhares para a massificação dos meios; por outro lado, há pesquisadores, como Laignier e Fortes (2009), que buscam observar o fenômeno desde os primórdios da humanidade.

A *comunicação, enquanto fenômeno inerente à convivência humana*, está presente desde as primeiras civilizações. No entanto, a conceituação e a problematização sistemática das práticas comunicacionais passaram a receber atenção mais estruturada apenas recentemente no âmbito científico. Historicamente, o conceito passou a ser assunto de discussão a partir do século XIX, mas foi no século XX que se tornou um *campo de estudo próprio* (Laignier; Fortes, 2009). Este segundo direcionamento será discutido com mais atenção no subcapítulo 3.3.2.

Para explorar definições referentes à comunicação, optamos inicialmente por fazer uma desconstrução da terminologia. Conforme Martino (2011), o termo origina-se da palavra em latim *communicatio*, que carrega três elementos, sendo eles: o prefixo *co* que expressa simultaneidade ou reunião; a raiz *munis*, que indica “estar encarregado de”; e a terminação *tio*, que reforça a ideia de atividade. Neste sentido, o conjunto da palavra indica “a atividade realizada em conjunto”.

Em linhas gerais, na raiz da terminologia em latim, entendemos que a comunicação se refere à atividade, ou então, a interação entre duas ou mais pessoas. Ao visitar o Dicionário Online de Português (s.d.)²⁶, é possível encontrar diferentes definições para a comunicação, sendo elas: (1) ação ou efeito de comunicar, de transmitir ou de receber ideias, conhecimento, mensagens etc., buscando compartilhar informações; (2) transmissão ou recepção dessas mensagens; (3) Habilidade ou capacidade de estabelecer um diálogo, entendimento; (4) Ação de participar de uma conversa: comunicação pela internet; e (5) O que liga uma coisa a outra: a casa não tem comunicação com o jardim.

Ao trazer definições do Dicionário Online de Português, não temos a intenção de indicar qual é o caminho correto, mas de empreender acerca dos diferentes sentidos que estão vinculados a um mesmo termo, principalmente por entender que a comunicação tem caráter polissêmico, com entendimentos diversos. O que é possível sintetizar aqui é: as respostas apresentadas, de fato, nos dão algumas noções acerca da comunicação, entretanto, de forma isolada, não representam o fenômeno ou a atividade como um todo.

Nesse processo de reconhecimento, há quem tente reduzir o conceito à situação de diálogo, onde duas pessoas conversam, como um sistema emissor e receptor (E-R), em outras palavras, trocam ideias, informações ou mensagens. Entretanto, Martino (2011) entende que o fenômeno não se restringe à conversação entre duas pessoas, tampouco ao ato de falar e escutar.

Há outras perspectivas mais restritas que entendem que a comunicação enquanto fenômeno passa a existir com o surgimento dos meios de comunicação de massa, como o rádio, a televisão, a internet, etc. O conceito, de fato, é recente, no entanto, o fenômeno é anterior ao avanço tecnológico. França (2016) entende que a comunicação está para além, ou seja, ela compreende objetos, ações, indivíduos – é

²⁶ Comunicação. **Dicio - Dicionário Online de Português**. [s.d]. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/comunicacao/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

a prática, a ação humana. Neste sentido, Bordenave (1982, p. 18, grifo nosso), corrobora a última sentença ao inserir que:

[...] a comunicação é muito mais que os meios de comunicação social. Estes meios são tão poderosos e importantes na nossa vida atual que às vezes esquecemos que representam apenas uma mínima parte de nossa comunicação total.

A comunicação, seja de massa ou não, está presente em nossa realidade de forma constante, seja nas imagens televisivas, na internet, nos textos de um jornal impresso, na propaganda política, na execução de um evento, em uma conversação ou em “simples” ruídos.

Deste modo, França (2016) acrescenta que a modernidade não descobriu a comunicação, mas a problematizou e complexificou seu desenvolvimento, promovendo o surgimento de formas e mecanismos para a sua realização. Foi na segunda metade do século XX que a palavra passou a ser utilizada de modo mais exaustivo, isto é, nomeando as práticas, procedimentos e objetos comunicacionais, como os jornais, a linguagem, o cinema, a internet, etc.

Laignier e Fortes (2009), na mesma linha de raciocínio, reforçam que o processo comunicacional não passou a existir com o avanço dos meios de comunicação de massa, tampouco iniciado pelo advento da Prensa de Gutenberg ou a relação mediada por canais informativos.

Diante das diferentes concepções apresentadas, compreendemos que a comunicação é um fenômeno complexo, relacional e polissêmico, que se manifesta tanto nos processos interpessoais quanto nas mediações sociotécnicas. Para esta pesquisa, optamos por adotar uma compreensão ampliada de Comunicação, que reconhece a existência do conceito para além dos meios massivos e considera as interações simbólicas como centrais na constituição da experiência humana.

Partimos, assim, da perspectiva de que a comunicação é uma prática social que envolve trocas de sentidos e produção de significados, situada historicamente e atravessada por aspectos culturais, políticos e tecnológicos. Assim, mais do que um ato de transmitir mensagens, é um campo de disputas e negociações simbólicas.

3.3.2 Estudos em Comunicação no Brasil: uma ciência recente e em evolução

Conforme intitulado neste subcapítulo, os estudos em Comunicação no Brasil são recentes, estando diretamente relacionados ao crescimento dos meios de comunicação de massa e à consolidação de um projeto de modernização nacional entre os períodos de 1950 e 1960. Nesse período, o país passou por um processo de urbanização e industrialização, acompanhado da expansão do rádio, da televisão e da imprensa (Kunsch; Gobbi, 2016, Lopes; Romancini, 2018).

Tais transformações emergem da necessidade da formação técnica e teórica para os profissionais que atuavam nesses setores. Entretanto, ante às teorias, o espaço acadêmico foi estimulado por um viés de ordem pragmática: profissionalizar a área da Comunicação – principalmente o curso de Jornalismo (França, 2016).

Conforme a autora, a criação de teorias vem à reboque, complementando a formação técnica e trazendo uma dimensão humanística e social para os estudos no campo de conhecimento (França, 2016). Segundo Kunsch e Gobbi (2016), é entre os anos 1950 e 1960 que o campo ganha evidência, influenciado principalmente por correntes estadunidenses e europeias. No período, são criadas diversas escolas de Comunicação autônomas no país, oferecendo cursos como Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Cinema, Televisão/Rádio, etc.

Encontramos, por meio de Kunsch e Gobbi (2016), a data do surgimento das primeiras escolas em cada um dos cursos de graduação. Em São Paulo, no ano de 1947, na Faculdade Cásper Líbero, em parceria com a Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP), foi criado o primeiro curso de Jornalismo do Brasil. A formação em Publicidade e Propaganda foi fundada por Rodolfo Lima Martensen, no ano de 1951, na atual Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Já o ensino superior de Relações Públicas surgiu na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, em 1967.

Essas graduações surgiram no país pela necessidade de mercado em preparar profissionais capacitados para trabalhar em agências, veículos de comunicação e/ou multinacionais. A formação em Publicidade e Propaganda no Brasil, especificamente, somente posteriormente passou a preocupar-se em ampliar os horizontes para além das questões mercadológicas.

O avanço tardio da área da Comunicação nos aspectos do ensino e da pesquisa também deve-se ao atravessamento de períodos turbulentos para a

autonomia das universidades, tais como a ditadura civil-militar, que precarizou a análise dos currículos (Castro; Schmitz, 2017).

Foi a partir da década de 1990 que o campo acadêmico da Comunicação passou por um processo de consolidação e expansão no Brasil, especialmente no que diz respeito à ampliação dos cursos de graduação e dos programas de pós-graduação, tanto *lato* quanto *stricto sensu*.

Desde então, autores como Luiz Beltrão, Muniz Sodré, José Marques de Melo, Raquel Paiva, Cicilia Peruzzo, Vera Veiga França, Margarida Kunsch, Luiz Martino desempenham papéis fundamentais no desenvolvimento do pensamento comunicacional brasileiro. As discussões teóricas abarcam inúmeras perspectivas para o campo, como a análise crítica da mídia, comunicação popular, reflexões sobre cultura, organização, identidade e poder, dentre outros assuntos diversos.

A Comunicação como campo acadêmico no Brasil traz consigo, desde o início, a característica da *interdisciplinaridade*, conforme indica Marques de Melo (2005). O campo dialoga com inúmeras áreas do conhecimento, como Sociologia, Filosofia, Psicologia, Linguística, História, etc.

Martino (2011) corrobora com o pensamento anterior ao perceber a pesquisa em Comunicação como um campo de caráter multidisciplinar e interdisciplinar, dialogando com diversos campos científicos. Neste sentido, percebemos a certa dificuldade de pesquisadores em trazer uma definição unívoca do objeto de estudo do campo, tal qual ocorre com a definição de Comunicação, aspecto apontado no subcapítulo anterior. Além disso, Kunsch e Gobbi (2016) ressaltam que esta é uma das áreas mais dinâmicas e se faz presente em diferentes estruturas da sociedade, como a política, economia, tecnologias, etc.

Conceitualmente, Marques de Melo (2005) entende a pesquisa em Comunicação como o estudo científico dos elementos que integram o processo comunicativo, a análise de fenômenos que envolvem a transmissão de informações para uma pessoa, um grupo ou uma variedade de públicos.

Neste percurso, uma das definições mais certeiras ou bem admitidas é que se trata de uma comunidade que pesquisa os fenômenos comunicacionais. Peruzzo (2018) reconhece que, sob o manto deste campo, existe uma *diversidade temática e metodológica*. Tentamos, abaixo, enumerar alguns dos temas abrigados:

[...] temas relacionados aos meios de comunicação [...] tais como rádio, jornal, televisão e cinema, chegam aos ambientes comunicacionais na internet com pesquisas sobre cibercultura, dispositivos tecnológicos, interatividade, mídias e redes sociais online, mas englobam também a comunicação organizacional e as relações públicas, a publicidade, a comunicação pública, a comunicação interpessoal e grupal, a comunicação popular, comunitária e alternativa, entre outros meios e formas comunicativas (Peruzzo, 2018, p. 26, supressão nossa).

Ao lado da diversidade temática, a pesquisa em Comunicação apresenta uma variedade de métodos e técnicas de investigação, apropriados de outras áreas do conhecimento. Dentre eles, estão: hermenêutica, etnografia, análise de discurso, observação participante, grupo focal, questionários, entrevistas, etc. Além disso, há técnicas próprias do campo científico, como a pesquisa de audiência, de recepção e a netnografia (Peruzzo, 2018).

Seguindo as questões metodológicas, há a preocupação de autores, como a própria Peruzzo, no que diz respeito à descrição dos métodos e das técnicas empregados. Segundo a teórica, existe, em grande parte das pesquisas, uma superficialidade ou falta de clareza sobre a ferramenta de investigação utilizada, o que é prejudicial para o avanço científico do campo (Peruzzo, 2018).

A Comunicação, de fato, é uma ciência recente, sofre e é atravessada quase que diariamente pelas transformações tecnológicas e sociais que afetam a humanidade (Peruzzo, 2018). Somente nos últimos dez anos, vimos avanços em tecnologias de inteligência artificial, discussões sobre propriedade intelectual, início – e final – de pandemia, mudança nos hábitos digitais, entre outros. Em síntese, tendências comunicacionais podem surgir e desaparecer rapidamente, o que torna este campo tão rico cientificamente.

Diante da *agilidade* do campo científico, percebemos também mais uma característica: o *modismo*. Conforme Peruzzo (2018), a terminologia refere-se à eleição de abordagens modais que estão relacionadas aos fenômenos emergentes ou da chegada de novas teorias em evidência em outros países.

As abordagens modais nas pesquisas em Comunicação variam de décadas em décadas, isto é, se nos anos 2000 o estudo do comportamento das comunidades do Orkut eram recorrentes, nos anos 2020 o Instagram e o TikTok ganham espaço nas investigações. Essa, claro, é uma releitura que tomamos do exemplo apresentado por Peruzzo (2018, p. 26-27, supressão nossa):

Outra tendência [...] é o acentuado interesse de pesquisa em fenômenos emergentes. Antes foi a internet em si, seu surgimento e enquanto tecnologia propiciadora de um espaço de liberdade de expressão, sociabilidade etc. e, atualmente, o olhar se volta mais para as suas configurações que se inovam (Big Data, algoritmos, robôs, sistemas tecnológicos inteligentes...).

Nesse aspecto, podemos perceber, e até rever no espaço analítico desta pesquisa, que as investigações em comunicação são afetadas pelos fenômenos recentes. Se em 1950, o rádio era uma novidade a ser “desbravada”, a inteligência artificial configura-se como uma tendência atual tanto teórica quanto prática.

Assim, ao compreender o desenvolvimento histórico e teórico do campo da Comunicação no Brasil – desde sua constituição marcada por demandas profissionais até a consolidação acadêmica –, é possível situar as monografias do curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA nesse panorama.

A análise das produções de Publicidade e Propaganda realizadas entre 2010 e 2025 permite refletir sobre os movimentos e tendências do campo, evidenciando seu caráter interdisciplinar, a variedade de técnicas, a emergência de novos objetos comunicacionais e os modismos de cada período.

Com base nesse contexto, esta pesquisa mapeia e discute características da pesquisa científica presentes nos TCCs, considerando obras, técnicas, palavras-chave, temas, hipóteses, estrutura textual e orientadores.

4 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, realizamos a análise e apresentação dos resultados referentes ao mapeamento das características dos Trabalhos de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA a partir de sete categorias: obras, técnicas de pesquisa, palavras-chave, temas, estruturas, hipóteses e orientadores.

Antes de apresentar os dados encontrados, consideramos necessário ressaltar que o número de TCCs analisados não representa o total, visto que, nem todas as produções estavam disponíveis nas fontes documentais.

Quadro 14 - Comparativo de egressos e publicações do curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA

Total de matriculados no curso*	Quantidade de egressos do curso*	Disponíveis no RIU*	Disponíveis somente em CDs físicos	Total de TCCs disponíveis e analisados* ²⁷
982	344	228	20	248

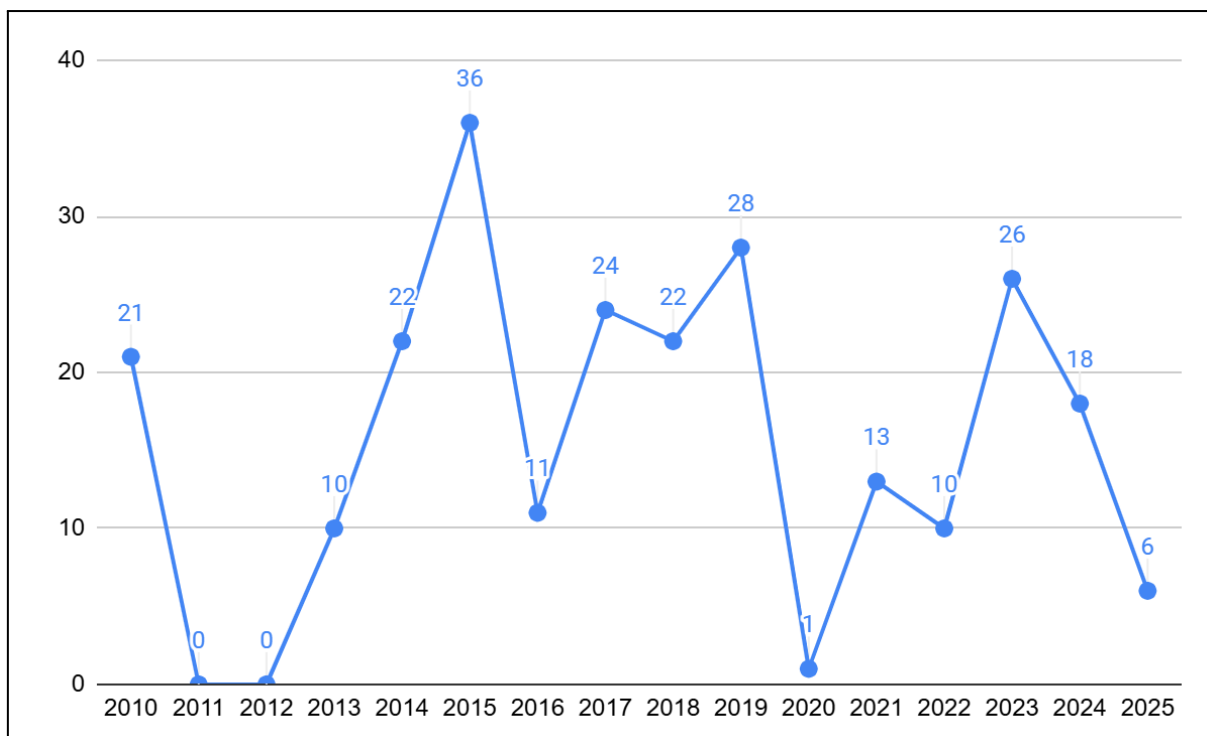
Fonte: elaborado pelo autor (2026).

Em análises iniciais, encontramos somente 228 TCCs disponíveis no Repositório Institucional da Universidade, entretanto, após dialogar com docentes do curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA e com a Secretaria Acadêmica do Campus São Borja, percebemos que a quantidade de publicações no RIU não corresponde com o número de concluintes de graduação.

Após averiguar a quantidade de concluintes do curso de graduação (344 egressos), buscamos outras fontes documentais para o mapeamento dos TCCs. Para além dos 228 TCCs do RIU, encontramos 20 CDs na Biblioteca Institucional do Campus São Borja. No total, analisamos 248 trabalhos de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA.

²⁷ O asterisco (*) foi utilizado para indicar que os números apresentados neste quadro referem-se ao semestre 2025/1, considerando discentes matriculados, egressos e trabalhos finais publicados até julho de 2025.

Figura 4 - Quantidade de TCCs publicados por ano (2010-2025)



Fonte: elaborado pelo autor (2026).

A Figura 4 apresenta a quantidade de Trabalhos de Conclusão de Curso apresentados – e publicados – por ano. Assim, consideramos os trabalhos que estão disponíveis para consulta no Repositório Institucional da UNIPAMPA e em CDs. Conforme apresentado no gráfico, os anos de 2011 e 2012 registram a menor quantidade de publicações no RIU, sendo um total de zero produções disponíveis.

O registro não significa que o curso de graduação não desenvolveu monografias e/ou projetos experimentais durante esses anos, mas indica que as produções não foram publicadas no espaço de investigação documental. Por outro lado, no ano de 2015, Publicidade e Propaganda registrou a maior quantidade de apresentações de TCCs, sendo 32 publicações disponíveis no RIU. Em segundo lugar, o ano de 2019 contou com 28 produções finais.

Com relação à Figura 4, podemos ressaltar outros pontos de observação. No ano de 2020, o curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA teve apenas um trabalho de conclusão de curso publicado. Entendemos que este número se dá pela suspensão das atividades de ensino, decorrente da propagação da COVID-19. Sendo assim, o semestre 2020/1 foi retomado, de forma remota, somente no mês de

setembro e finalizado em dezembro. Enquanto o semestre 2020/2 iniciou em fevereiro de 2021 e terminou em maio do mesmo ano (Rosa, 2020)²⁸.

Diante dessas informações apresentadas, podemos compreender que o calendário, a graduação e as práticas curriculares sofreram impactos decorrentes da pandemia, com o adiamento da apresentação dos TCCs das turmas de 2020, com a entrega sendo realizada somente no ano de 2021, dentro do semestre 2020/2. Entretanto, ressaltamos que a numeração dos trabalhos está considerando o *ano de publicação dos trabalhos* – e não o semestre.

Em contraponto, como resultado da readequação do calendário acadêmico, no ano de 2023, o curso de Publicidade e Propaganda registrou a publicação de 26 TCCs. Esses números dizem respeito aos trabalhos dos semestres 2022/2²⁹, 2023/1 e 2023/2.

Além disso, reforçamos que o número de 2025 diz respeito aos trabalhos que foram publicados até o momento da escrita dessa dissertação³⁰, assim, contemplam apenas os TCCs do semestre 2025/1. Até então, contamos com seis monografias.

Nos subcapítulos seguintes, apresentamos e refletimos sobre o resultado de cada categoria de análise, sendo elas: obras, técnicas de pesquisa, palavras-chave, temas, estruturas, hipóteses e orientadores.

4.1 Obras

Nesta categoria de análise, realizamos o mapeamento das principais obras utilizadas nos TCCs. Nos 248 trabalhos disponíveis no Repositório Institucional da UNIPAMPA, contabilizamos em torno de 3.071 referências bibliográficas diferentes. Na conta, foram considerados: (1) Livro ou Capítulo de Livro; (2) Periódico; (3) Artigo Científico; (4) Anais de Evento; (5) Monografia, Dissertação ou Tese; e (6) Resenha ou resumo.

²⁸ UNIPAMPA. Consuni define Calendário Acadêmico 2020. **Portal da Unipampa**. 2020. Disponível em: <https://unipampa.edu.br/portal/consuni-define-calendario-academico-2020>. Acesso em: 13 out. 2025.

²⁹ O semestre 2022/2 iniciou-se em 21 de setembro de 2022 e encerrou em 11 de fevereiro de 2023. Disponível em: https://sites.unipampa.edu.br/prograd/files/2023/02/2_portaria-gr-299-2023-calendario-academico-2023.pdf. Acesso em: 13 out. 2025.

³⁰ Este trecho foi redigido e revisado em março de 2026.

Propaganda

Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias

Ideologia e Cultura Moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa

Propaganda e Ideologia

Redes sociais na Internet

Cibercultura

Fundamentos de Metodologia científica

Métodos e técnicas de pesquisa social

Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação

Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado

Cultura de convergência

Análise de conteúdo

Sintaxe da linguagem visual

Administração de Marketing

Princípios de Marketing

Estudo de caso: Planejamento e métodos

Inicialmente, expomos a Figura 5, com a intenção de dar noções sobre a diversidade de obras utilizadas. Neste caso, apresentamos somente as 100 referências mais recorrentes nos TCCs de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA. Ao longo dos 16 anos de existência do curso de graduação, as pesquisas finais utilizaram mais de 3.000 literaturas, envolvendo temáticas de diferentes disciplinas científicas, como Psicologia, Sociologia, Educação, História, Economia, Música, Física, Agroecologia, Marketing, Pedagogia, Linguística, Filosofia e Educomunicação.

Retomando os resultados obtidos nesta categoria de análise, a seguir, apresentamos as obras mais citadas nos TCCs de Publicidade e Propaganda. Inicialmente, mapeamos as 20 obras mais utilizadas no conjunto dos trabalhos analisados. Na sequência, organizamos quadros específicos com as 20 obras temáticas e as 20 obras metodológicas mais citadas.

Para facilitar a leitura dos quadros, estruturamos as colunas em: obras, autores, ano de publicação, tipo de obra e quantidade de aparições.

Quadro 15 - As 20 obras mais utilizadas nos TCCs no total

Obras	Autores	Ano de Publicação	Tipo de Obra	Quantidade de aparições
Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado	SANTAELLA, Lucia	2001, 2006, 2010, 2011	Livro ou Capítulo	67
Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação	DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio	2005, 2006, 2008, 2009, 2010, 2012	Livro ou Capítulo	65
Como elaborar projetos de pesquisa	GIL, Antonio Carlos	1991, 2002, 2007, 2010	Livro ou Capítulo	51
Métodos e técnicas de pesquisa social	GIL, Antonio Carlos	1987, 1999, 2002, 2007, 2008, 2010	Livro ou Capítulo	50
Análise de conteúdo	BARDIN, Laurence	1977, 2000, 2009, 2011, 2016	Livro ou Capítulo	42
Fundamentos de Metodologia científica	LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade	2003, 2007 2013, 2017	Livro ou Capítulo	37
Pesquisa bibliográfica	STUMPF, Ida Regina Chitto	2010	Livro ou Capítulo	37
Redes sociais na Internet	RECUERO, Raquel	2009, 2010, 2011, 2014	Livro ou Capítulo	33
PROPAGANDA: Teoria, Técnica e Prática	SANT'ANNA, Armando; ROCHA, Ismael Júnior; GARCIA, Luiz Fernando Dubal	1989, 1998, 2002, 2006, 2009, 2013	Livro ou Capítulo	28
Administração de Marketing	KOTLER, Philip	1998, 2000, 2006, 2009, 2012	Livro ou Capítulo	27
A sociedade em Rede: do conhecimento à ação política	CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo	1999, 2003, 2009, 2011	Livro ou Capítulo	25
Cultura de convergência	JENKINS, Henry	2009, 2011, 2013	Livro ou Capítulo	24
Princípios de Marketing	KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary	2003, 2007, 2008, 2015	Livro ou Capítulo	24
Ideologia e Cultura	THOMPSON, John B.	1990, 1995,	Livro ou	21

Moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa		2002, 2009, 2011	Capítulo	
A imagem da marca: um fenômeno social	COSTA, Joan	2011	Livro ou Capítulo	20
A identidade cultural na pós-modernidade	HALL, Stuart	1992, 1998, 2001, 2006	Livro ou Capítulo	19
Psicodinâmica das cores em comunicação	FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho	2006; 2011	Livro ou Capítulo	18
Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso	SAMPAIO, Rafael	1999, 2003, 2013	Livro ou Capítulo	18
Publicidade: comunicação persuasiva	GOMES, Neusa Demartini	2001; 2003; 2008	Livro ou Capítulo	17
Análise de imagens em movimento	ROSE, Diana	2002; 2008	Livro ou Capítulo	17

Fonte: elaborado pelo autor (2026).

Com base no Quadro 15, percebemos que a obra *Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*, de Lúcia Santaella (2001, 2006, 2010, 2011) é a referência mais utilizada dos TCCs, aparecendo em 67 trabalhos. Esse aspecto revela não apenas a relevância bibliográfica, mas também a influência da obra como um dos principais nortes metodológicos utilizados no campo da pesquisa em Comunicação.

O livro organizado por Lúcia Santaella oferece fundamentos sólidos sobre a estrutura de projetos científicos, sejam eles, artigos, monografias, dissertações, teses, entre outros. Além disso, a recorrência da obra pode indicar uma tendência de orientação docente, que direciona para determinados repertórios bibliográficos.

Na sequência, destacam-se as obras “*Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*”, de Barros e Duarte (2005, 2006, 2008, 2009, 2010, 2012) – com 64 aparições –; “*Como elaborar projetos de pesquisa*” e “*Métodos e técnicas de pesquisa social*”, ambas de Antonio Carlos Gil, presentes em 51 e 50 TCCs, respectivamente.

Assim como a obra organizada por Santaella, o livro de Duarte e Barros é amplamente utilizado no campo da Comunicação, seja na formulação de projetos, ou no desenvolvimento de pesquisas acadêmicas. Já os dois títulos de Gil são

recorrentes não apenas na área, mas também em outras subáreas das Ciências Sociais Aplicadas, dada a sua abordagem metodológica e teórica abrangente.

Após, verificamos a obra “*Análise de Conteúdo*”, de Laurence Bardin (1977, 2000, 2009, 2011, 2016), presente em 42 trabalhos. Esse livro é uma das principais referências técnica e metodológica utilizada no campo das Ciências Sociais Aplicadas, sendo utilizada em pesquisas qualitativas que envolvem interpretação de discursos, documentos, mídias e demais produções simbólicas. Entendemos que a recorrência da obra de Bardin nos TCCs evidencia o espaço em que a técnica de análise de conteúdo ocupa nas investigações de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA.

Como a sexta e sétima bibliografias mais utilizadas nos TCCs, encontramos o livro “*Fundamentos de Metodologia Científica*”, de Lakatos e Marconi (2003, 2007, 2013, 2017) e “*Pesquisa Bibliográfica*”, de Ida Stumpf (2010), citadas em 37 trabalhos. Ambas são referências tradicionais da formação acadêmica, trazendo fundamentos metodológicos e de introdução à pesquisa científica.

Em seguida, o livro “*Redes Sociais na Internet*”, de Raquel Recuero (2009, 2010, 2011, 2014), aparece em 33 trabalhos de conclusão. Dentre as obras descritas até o momento, esta é a primeira utilizada nos trabalhos que não trata diretamente de questões voltadas à pesquisa ou ao método científico, enquadrando-se como uma bibliografia *temática*³¹. O texto de Recuero está voltado às discussões teóricas sobre a Cibercultura e Ciberespaço.

Em nono, o livro “*Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*”, de Armando Sant’anna, Ismael Júnior Rocha e Luiz Fernando Dubal Garcia (1989, 1998, 2002, 2006, 2009, 2013, 2016), aparece em 28 trabalhos. Esta bibliografia, dentre as mais recorrentes, é a primeira a tratar de discussões específicas sobre as teorias e práticas do campo publicitário.

Como décima obra, “*Administração de Marketing*”, de Philip Kotler (1998, 2000, 2006, 2009, 2012), aparece em 27 TCCs. O livro discute questões relacionadas ao campo do Marketing, Comunicação e o guarda-chuva de conceitos.

Até o momento, observamos que sete das dez bibliografias mais recorrentes abordam discussões relacionadas à elaboração de projetos de pesquisa, à introdução às práticas científicas e às técnicas de investigação. Esses dados

³¹ As nomenclaturas *temática* e *metodológica* foram utilizadas para distinguir as obras utilizadas nos TCCs.

qualitativos evidenciam um cenário positivo, indicando que os TCCs de Publicidade e Propaganda, por vezes, demonstram preocupação em fundamentar as etapas metodológicas da pesquisa.

A décima obra mais utilizada é o livro “*A sociedade em Rede: do conhecimento à ação política*”, de Manuel Castells e Gustavo Cardoso (1999, 2003, 2009, 2011), aparecendo em 25 trabalhos. A bibliografia traz discussões sobre a estrutura social contemporânea, o surgimento de tecnologias de informação e comunicação.

Na sequência, os livros “*Cultura de convergência*”, Henry Jenkins (2009, 2011, 2013) e “*Princípios de Marketing*”, de Philip Kotler e Gary Armstrong (2003, 2007, 2008, 2015), aparecem em 23 TCCs. A recorrência desses títulos evidencia a mobilização de pesquisas voltadas para a transformação da cultura midiática contemporânea, especificamente na convergência dos meios e à participação dos públicos (Jenkins); assim como, os fundamentos clássicos da prática do marketing (Kotler; Armstrong).

O décimo quarto texto mais utilizado é “*Ideologia e Cultura Moderna: Teoria Social crítica na era dos meios de comunicação de massa*”, de John B. Thompson (1990, 1995, 2002, 2009, 2011), presente em 21 TCCs. A obra contribui para a compreensão das relações entre mídia, cultura e ideologia na sociedade contemporânea.

Em seguida, a obra “*A imagem da marca: um fenômeno social*”, de Joan Costa (2011), é citada em 18 trabalhos. O texto aborda a marca como um fenômeno social e comunicacional, discutindo construções simbólicas no contexto das organizações e do mercado.

Na sequência, mapeamos uma variedade de obras com funções e temáticas distintas: “*A identidade cultural na pós-modernidade*”, de Stuart Hall (1992, 1998, 2002, 2006), citado em 19 trabalhos; “*Psicodinâmica das Cores em comunicação*”, de Modesto Farina, Clotilde Perez e Dorinho Bastos (2006, 2011); e “*Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*”, de Rafael Sampaio (1999, 2003, 2013), citados em 18 trabalhos; Publicidade: comunicação persuasiva, de Neusa Demartini Gomes (2001, 2003, 2008); e “*Análise de imagens em movimento*”, de Diana Rose (2002, 2008), em 17 trabalhos cada.

A presença das obras evidencia a diversidade de referenciais mobilizados pelos TCCs analisados. Enquanto obras como “*A identidade cultural na*

pós-modernidade”, contribuem para discussões sobre cultura e identidade no contexto contemporâneo, textos como “*Psicodinâmica das Cores em Comunicação*” e “*Propaganda de A a Z*” dialogam diretamente com práticas e estratégias do campo publicitário. Em conjunto, as referências reforçam a pluralidade de perspectivas teóricas e metodológicas que atravessam as investigações realizadas no curso.

Quadro 16 - Os 20 títulos mais utilizados para fundamentar os TCCs

Obras	Autores	Ano de Publicação	Tipo de Obra	Quantidade de aparições
Redes sociais na Internet	RECUERO, Raquel	2009; 2010; 2011; 2014	Livro ou Capítulo	33
Administração de Marketing	KOTLER, Philip	1998; 2000; 2006; 2009; 2012	Livro ou Capítulo	27
A sociedade em Rede: do conhecimento à ação política	CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo	1999; 2003; 2009; 2011	Livro ou Capítulo	25
Cultura de convergência	JENKINS, Henry	2009; 2011; 2013	Livro ou Capítulo	24
Princípios de Marketing	KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary	2003; 2007; 2008; 2015	Livro ou Capítulo	23
PROPAGANDA: Teoria, Técnica e Prática	SANT'ANNA, Armando; ROCHA, Ismael Júnior; GARCIA, Luiz Fernando Dubal	1989; 1998; 2002; 2006; 2009; 2013; 2016	Livro ou Capítulo	22
Ideologia e Cultura Moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa	THOMPSON, John B.	1990; 1995; 2002; 2009; 2011	Livro ou Capítulo	21
A identidade cultural na pós-modernidade	HALL, Stuart	2006; 2001; 1998; 1992	Livro ou Capítulo	19
A imagem da marca: um fenômeno social	COSTA, Joan	2011	Livro ou Capítulo	18
Análise de imagens em movimento	ROSE, Diana	2002; 2008	Livro ou Capítulo	17
Psicodinâmica das cores em comunicação	FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho	2006; 2011	Livro ou Capítulo	16
Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias	GABRIEL, Martha	2010; 2023	Livro ou Capítulo	16

Publicidade: comunicação persuasiva	GOMES, Neusa Demartini	2001; 2003; 2008	Livro ou Capítulo	16
Cibercultura	LÉVY, Pierre	1999, 2010	Livro ou Capítulo	16
Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade	BUTLER, Judith	1990, 2003, 2010, 2017	Livro ou Capítulo	15
Comportamento do consumidor: conceitos e casos	SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio	2005	Livro ou Capítulo	15
Comunicação em marketing: Princípios da comunicação	PINHO, José Benedito	2001	Livro ou Capítulo	14
Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso	SAMPAIO, Rafael	1999, 2003, 2013	Livro ou Capítulo	14
Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário	BARRETO, Thiago	2004; 2010	Livro ou Capítulo	12
Sintaxe da linguagem visual	DONDIS, Donis A.	1997; 2003 2007; 2015	Livro ou Capítulo	12

Fonte: elaborado pelo autor (2026).

No Quadro 16, apresentamos as obras de caráter temático mais recorrentes nos TCCs analisados. O quadro reuniu os vinte títulos que fundamentam, com maior frequência, as discussões teóricas mobilizadas nos trabalhos. Neste, percebemos a presença de bibliografias que contribuem para a compreensão de diferentes fenômenos do campo da Comunicação e da Publicidade, dialogando com temáticas recorrentes como cultura, identidade, consumo, cibercultura, construção de marcas e processos de significação na mídia.

Quadro 17 - Os 20 títulos mais utilizados para a metodologia dos TCCs

Obras	Autores	Ano de Publicação	Tipo de Obra	Quantidade de aparições
Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado	SANTAELLA, Lucia	2001; 2006; 2010; 2011	Livro ou Capítulo	67
Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação	DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio	2005; 2006; 2008; 2009; 2010; 2012	Livro ou Capítulo	65

Como elaborar projetos de pesquisa	GIL, Antonio Carlos	1991; 2002; 2007; 2010	Livro ou Capítulo	51
Métodos e técnicas de pesquisa social	GIL, Antonio Carlos	1987; 1999; 2002; 2007; 2008; 2010	Livro ou Capítulo	50
Análise de conteúdo	BARDIN, Laurence	1977; 2000; 2009; 2011; 2016	Livro ou Capítulo	42
Fundamentos de Metodologia científica	LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade	2003; 2007; 2013; 2017	Livro ou Capítulo	37
Pesquisa bibliográfica	STUMPF, Ida Regina Chitto	2005; 2010	Livro ou Capítulo	37
Análise de imagens em movimento	ROSE, Diana	2002; 2008	Livro ou Capítulo	17
Estudo de caso: Planejamento e métodos	YIN, Robert K.	2001; 2005; 2010; 2015	Livro ou Capítulo	15
Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático	BAUER, Martin; GASKELL, George	2000; 2002	Livro ou Capítulo	12
Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação	BONIN, Jiani Adriani	2001	Livro ou Capítulo	11
Métodos de Pesquisas	GERHARDT, Tatiana Engel. SILVEIRA, Denise Tolfo	2009	Livro ou Capítulo	11
Introdução a análise da Imagem	JOLY, Martine	1994; 1996; 1999; 2007; 2009; 2010	Livro ou Capítulo	11
Metodologia do trabalho científico	LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade	1995; 2001; 2006; 2007; 2009	Livro ou Capítulo	10
Dos meios às mediações	MARTIN-BARBERO	1987; 1997; 2006; 2008	Livro ou Capítulo	10
Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade	MINAYO, Maria Cecília de Souza	1994; 2001; 2002; 2003; 2007; 2009; 2010	Livro ou Capítulo	10
O que é semiótica	SANTAELLA, Lucia	1983; 2001; 2005; 2010	Livro ou Capítulo	10
Dez lições sobre estudos culturais	CEVASCO, Maria Elisa	2003; 2008	Livro ou Capítulo	9
Entrevista em profundidade	DUARTE, Jorge	2005; 2010;	Livro ou	9

		2011; 2012	Capítulo	
Análise documental como método e como técnica	MOREIRA, Sonia Virginia	2005; 2006; 2010	Livro ou Capítulo	9

Fonte: elaborado pelo autor (2026).

Para além das obras mobilizadas na dimensão temática, mapeamos os referenciais voltados aos procedimentos de investigação. Assim, o Quadro 17 apresenta as 20 obras metodológicas mais utilizadas nos trabalhos analisados.

A partir do quadro, observamos que as obras metodológicas mobilizadas nos TCCs acionam diferentes aspectos da metodologia científica. Parte significativa corresponde a manuais de metodologia científica utilizados na formação acadêmica, como as obras *“Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado”*, *“Como elaborar projetos de pesquisa”* e *“Fundamentos de Metodologia Científica”*.

Também identificamos obras voltadas a técnicas específicas de investigação, como *“Análise de Conteúdo”*, e *“Estudo de Caso”*. Além dessas, aparecem referências direcionadas à análise de imagens e produtos midiáticos, mais próximas às especificidades do campo da Comunicação, como os textos *“Introdução à análise da imagem”* e *“Análise de imagens em movimento”*.

De forma conjunta, as referências apresentam a mobilização de diferentes perspectivas metodológicas, combinando manuais de pesquisa com abordagens específicas voltadas à análise de fenômenos comunicacionais.

A partir dos quadros 15, 16 e 17, observamos as principais obras bibliográficas mobilizadas nos TCCs de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA. Este movimento analítico revela as escolhas teóricas nas pesquisas em Comunicação e indica quais textos e autores estão em evidência no campo científico.

Neste percurso, destacamos que o predomínio de obras de caráter metodológico entre as referências mais utilizadas deve-se ao fato de que todo o trabalho científico recorre a estruturas de pesquisa e orientação metodológica. As temáticas, por sua vez, se distribuem de forma mais específica para cada estudo, o que explica a maior recorrência de bibliografias voltadas à técnicas de pesquisa entre as obras mais citadas.

No que diz respeito às obras temáticas, encontramos *“Redes sociais na internet”*, como a mais recorrente dos trabalhos, o que revela, de certo modo, um

repertório de investigações que refletem sobre questões voltadas aos meios digitais, como internet, *websites*, redes sociais, cibercultura, entre outros.

A partir desta categoria, constatamos que as pesquisas se caracterizam pela:

- diversidade de obras bibliográficas utilizadas nos TCCs (3.071 referências);
- maior recorrência de obras de caráter metodológico (7 entre as 10 mais citadas);
- diversidade temática das obras bibliográficas utilizadas;
- recorrência de obras temáticas como *“Redes sociais na internet”*, *“Propaganda: Teoria, Técnica e Prática”*, *“Administração de Marketing”* e *“A sociedade em Rede: do conhecimento à ação política”*
- recorrência de obras temáticas voltadas a assuntos como internet, marketing e sociedade em rede;
- diálogo com obras de outros campos do conhecimento, evidenciando a interdisciplinaridade e transdisciplinaridade;
- mobilização de obras consolidadas no campo, bem como a atualização das referências em TCCs mais atuais;
- predominância de livros e capítulos de livros como fontes bibliográficas.

Em conjunto, os dados analisados nesta categoria evidenciam que o repertório bibliográfico dos TCCs de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA se configura de forma ampla e diversificada, tanto do ponto de vista temático quanto metodológico. Observamos a articulação entre obras consolidadas do campo, desde suas versões mais antigas às mais recentes, o que indica um movimento de atualização dos trabalhos. Além disso, a presença de obras de diferentes áreas do conhecimento reforça o caráter interdisciplinar e transdisciplinar das investigações (Martino, 2011; Marques de Melo, 2005).

4.2 Técnicas de Pesquisa

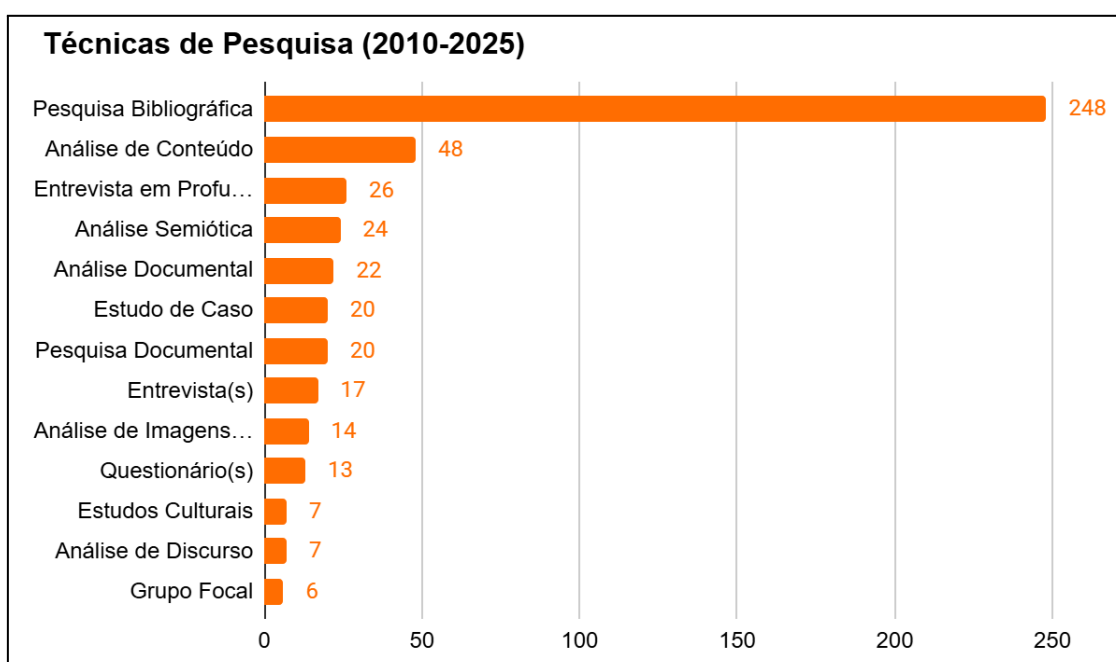
Na segunda categoria de análise, mobilizamos o mapeamento de dois pontos principais: (1) Quais são as técnicas mais utilizadas nos TCCs?; e (2) Quantas técnicas de pesquisa diferentes são mobilizadas por ano de publicação?. De

entretanto, tal denominação corresponde ao nível ou aos objetivos da pesquisa (Gil, 2021).

Neste sentido, corroboramos a perspectiva de Barros e Junqueira (2005), que entendem que os procedimentos e as técnicas de pesquisa devem ser descritos de forma cuidadosa e detalhada. Tais apontamentos dialogam com Peruzzo (2018), que problematiza certa superficialidade ou falta de clareza na explicitação das ferramentas metodológicas empregadas nas investigações do campo científico, aspecto que se reflete em alguns dos TCCs de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA.

Diante deste panorama inicial sobre os procedimentos utilizados nas investigações, procedemos à análise dos TCCs, buscando identificar recorrências nas escolhas das técnicas de pesquisa, conforme apresentado na figura abaixo.

Figura 7 - Técnicas de pesquisa mais utilizadas nos TCCs



Fonte: elaborada pelo autor (2026).

Inicialmente, percebemos a presença da pesquisa bibliográfica nos 248 TCCs. Embora nem todos os trabalhos apresentem explicitamente a metodologia no resumo, percebemos que esta se faz presente em todas as investigações finais. Em diversas situações, foi necessário recorrer a ferramentas de busca, como o uso de atalhos de teclado para, assim, localizar o percurso metodológico dos trabalhos, evidenciando uma não padronização do resumo das pesquisas.

Além disso, os autores utilizaram terminologias distintas para nomear a pesquisa bibliográfica, como “revisão bibliográfica”, “revisão da literatura”, “revisão teórica” ou “referencial teórico”, o que, por vezes, pode dificultar a identificação imediata da metodologia adotada.

A multiplicidade de termos para se referir à pesquisa bibliográfica dialoga com a compreensão de Stumpf (2005), que não se trata de apenas um levantamento prévio, mas um processo sistemático de identificação, seleção e análise de fontes teóricas que fundamentam o estudo. Dessa maneira, mesmo quando não nomeada de forma padronizada, ela se mostra como base indispensável para a construção do conhecimento científico e reconhecimento de um assunto.

Em seguida, observamos que a análise de conteúdo se configura como a segunda metodologia mais utilizada nos TCCs, presente em 48 produções. Isso indica que os trabalhos buscam por uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quali-quantitativa de um objeto linguístico de comunicação, como textos, imagens, campanhas e discursos midiáticos, entre outros (Bardin, 2016).

Após, encontramos a entrevista em profundidade como a terceira técnica de pesquisa mais recorrente, sendo utilizada em 26 ocasiões. Esse fato evidencia o interesse dos trabalhos finais em captar percepções, experiências e significados de sujeitos acerca de um fenômeno. Geralmente, o percurso compreende as condições humanas junto a contextos comunicacionais, midiáticos ou organizacionais (Duarte, 2005).

Na sequência, encontramos a análise semiótica como a quarta técnica mais utilizada nos TCCs, aparecendo em 24 ocasiões. As investigações acionam perspectivas de diferentes autores para este procedimento, como: Barthes, Greimas, Saussure e Peirce.

Em quinto lugar, aparece a análise documental, utilizada em 22 trabalhos. A técnica de identificação, verificação e apreciação de documentos costuma ser mais recorrente em áreas como Educação, História, Medicina e Psicologia. No campo da Comunicação, por sua vez, esse procedimento não apresenta, tradicionalmente, a mesma centralidade. Entretanto, no percurso analítico desta dissertação, percebemos que essa percepção de Moreira (2005) não se confirma, uma vez que diversos TCCs recorrem à análise documental para a construção dos objetos de

estudo, mobilizando materiais, como registros institucionais, legislações, relatórios ou documentos internos de organizações.

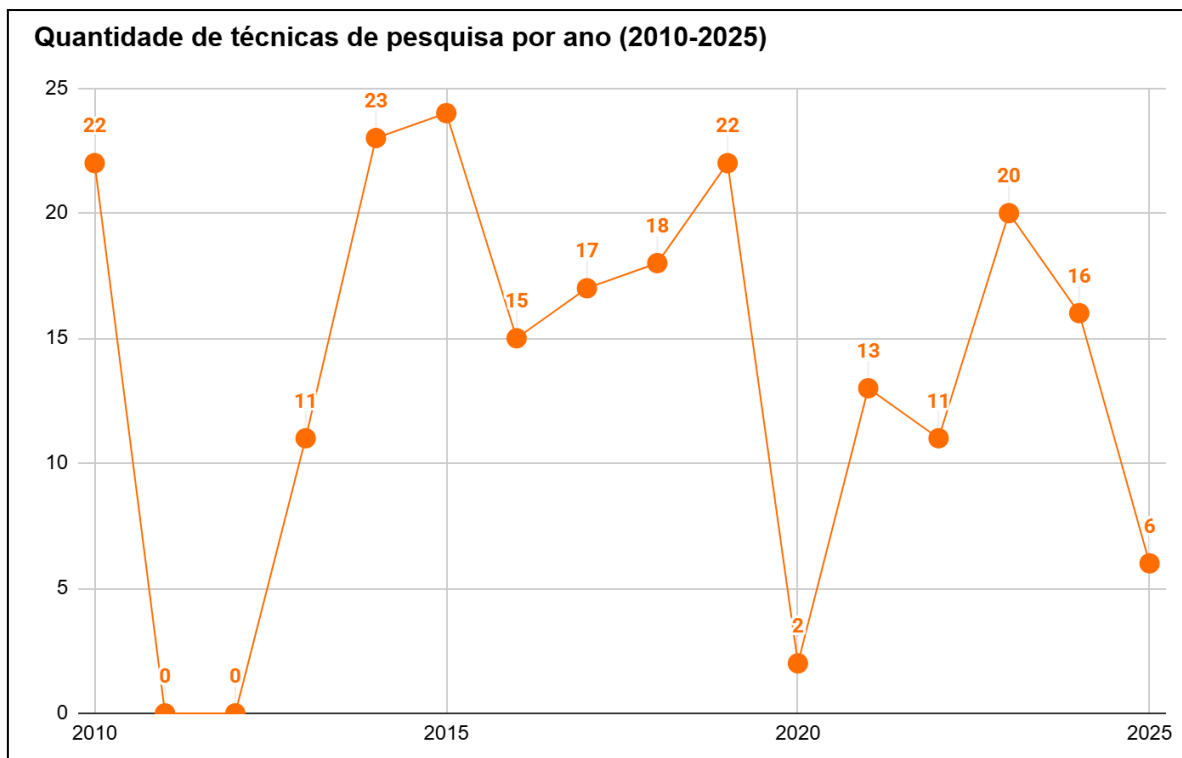
O estudo de caso aparece com 20 menções, reforçando o interesse em examinar de forma aprofundada situações ou organizações específicas. Com a mesma quantidade de utilizações, a pesquisa documental indica que as investigações analisam fenômenos e casos com base em documentos sem tratamento científico prévio, como relatórios, gravações, reportagens e outros registros empíricos (Sá-Silva; Almeida; Guindani, 2009).

Em seguida, mapeamos as entrevistas como uma das principais técnicas de investigação, com 17 menções, aplicadas de diferentes maneiras e articuladas às especificidades de cada objeto de pesquisa. Posteriormente, a análise de imagens em movimento, com 14 registros, evidenciando a atenção dos trabalhos aos produtos visuais, objeto de estudo recorrente no campo da Comunicação.

Além disso, também mapeamos outras técnicas como questionários (13), estudos culturais (7), análise de discurso (7), e, por fim, o grupo focal (6).

Percebemos, por meio das abordagens mais recorrentes, um panorama metodológico que combina técnicas clássicas das Ciências Sociais, mas também procedimentos específicos do campo da Comunicação, refletindo a pluralidade teórica, metodológica e a diversidade dos objetos investigados (Peruzzo, 2018).

Figura 8 - Quantidade de técnicas de pesquisa por ano (2010-2025)



Fonte: elaborado pelo autor (2026).

Na Figura 8, apresentamos a quantidade de técnicas de pesquisa diferentes utilizadas por ano. De tal modo, evidenciamos a diversidade de procedimentos utilizados nos TCCs de Publicidade e Propaganda. Em termos quantitativos, o ano de 2015 apresentou o maior número de técnicas de pesquisa (24).

Algumas recordações com relação ao comparativo: nos anos de 2011 e 2012, não foram publicados nenhum trabalho no RIU de Publicidade e Propaganda, portanto, o número de técnicas de pesquisa é nulo. Em 2020, o calendário acadêmico foi afetado pelo contexto da pandemia de COVID-19, portanto, apenas um TCC foi apresentado e publicado, com a utilização de dois procedimentos metodológicos. No ano de 2025, consideramos apenas as publicações do semestre de 2025/1 – devido ao momento em que este trabalho foi escrito –, com seis técnicas distintas.

Com exceção dessas situações, o ano de 2013 e 2022 registram os menores números de técnicas de pesquisas distintas utilizadas nos TCCs, com 11 menções procedimentais em cada.

A partir das Figuras 7 e 8, entendemos que as pesquisas estão caracterizadas por:

- diversidade metodológica, com a identificação de 94 técnicas de pesquisa distintas;
- dificuldade de distinção entre níveis de pesquisa, natureza dos dados e técnicas de pesquisa;
- presença “obrigatória” da pesquisa bibliográfica em todos os trabalhos;
- exposição da técnica de pesquisa bibliográfica com diferentes nomenclaturas;
- utilização de técnicas de pesquisa próprias do campo da Comunicação e de outras áreas, evidenciando a interdisciplinaridade e transdisciplinaridade;
- análise de conteúdo como segunda técnica de pesquisa mais utilizada (48 trabalhos);
- maior diversidade de técnicas no ano de 2015 (24 técnicas distintas);
- utilização de abordagens semióticas fundamentadas em diferentes autores e perspectivas (Barthes; Greimas; Saussure; Peirce).

Em síntese, os dados indicam que, embora os TCCs apresentem um repertório amplo e diversificado de técnicas de pesquisa, essa diversidade, por vezes, apresenta imprecisões conceituais na distinção entre níveis de pesquisa, natureza dos dados e técnicas de pesquisa. Esse cenário evidencia, por um lado, a abertura do campo da Comunicação à mobilização de diferentes abordagens metodológicas, por outro, aponta para a necessidade de maior rigor na descrição e operacionalização dos percursos metodológicos. Ainda assim, a articulação entre técnicas de distintas áreas do conhecimento reforça o caráter interdisciplinar e transdisciplinar das investigações analisadas.

4.3 Palavras-chave

Nesta categoria, buscamos mapear quais foram as palavras-chave mobilizadas pelos TCCs de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA. O levantamento dos termos permite visualizar objetos e enfoques de pesquisa mais recorrentes. Assim, observamos dois pontos principais nesta categoria: (1) Quais são as palavras-chave mais mobilizadas nos TCCs?; e (2) Quantas palavras-chave são mobilizadas por ano?

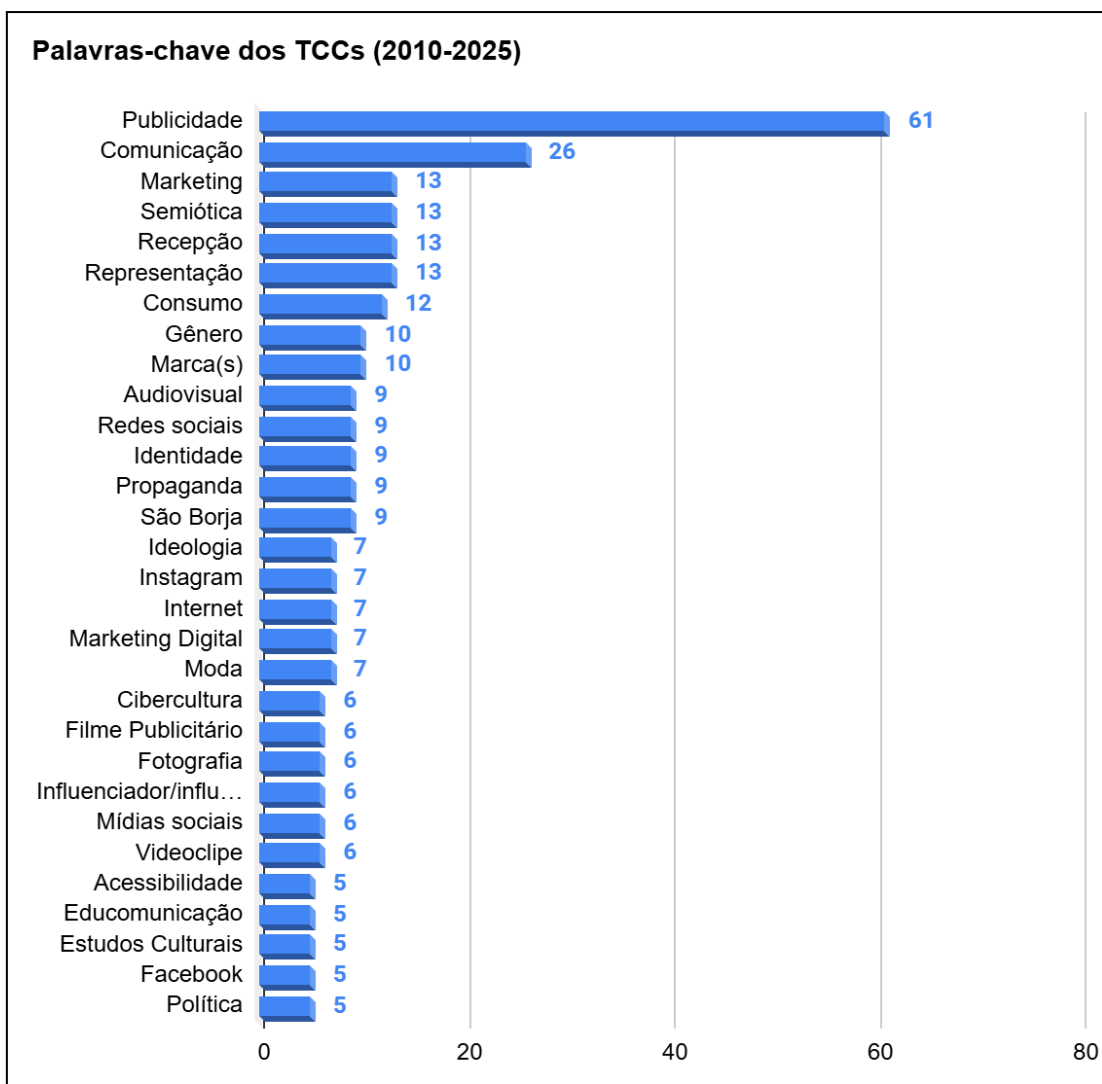
outros significados ou expressões semelhantes, como: “redes sociais”, “mídias sociais digitais”, “mídias digitais”, entre outros.

Notamos a presença de termos como “*web marketing*”, “*blogs* de moda” e Orkut, que caíram em desuso ou foram substituídos por outros meios, como marketing digital, influenciadores digitais de moda e redes sociais diversas (Facebook, Instagram, Twitter/X e TikTok). Esse dado evidencia que parte das investigações refletem o contexto comunicacional e tecnológico do respectivo período, demonstrando como os objetos de estudo do campo acompanham as transformações do ambiente comunicacional.

Essa identificação, através das palavras-chave, nos permite, em um primeiro momento, evidenciar que o campo da Comunicação é atravessado pelas transformações tecnológicas e sociais que afetam os modos de viver (Peruzzo, 2018), alterando denominações ou assuntos em predominância. A mudança de nomenclaturas de focos temáticos, com o passar dos anos, reforça a *agilidade* do campo.

Dando sequência às análises, mapeamos as palavras-chave mais recorrentes nas investigações de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA, na tentativa de encontrar tendências do campo e da graduação da instituição. Neste, expomos um total de 30 termos distintos, seguindo o critério de termos que apareceram em, pelo menos, quatro TCCs.

Figura 10 - Palavras-chave mais utilizadas nos TCCs



Fonte: elaborado pelo autor (2026).

De maneira inicial, percebemos que “Publicidade” aparece em 61 investigações. A predominância do termo pode indicar uma tendência do campo em reafirmar o pertencimento dos objetos de estudo ao curso de graduação, ou então, a busca de maior visibilidade dos TCCs sob esse conceito.

Em seguida, “Comunicação” aparece como o segundo conceito mais utilizado nos trabalhos de conclusão de curso, presente em 26 produções. Essa presença evidencia o diálogo dos TCCs com o campo de forma mais ampla, não se restringindo apenas à Publicidade e Propaganda.

Em terceiro lugar, aparecem as palavras: “Marketing”, “Semiótica”, “Recepção” e “Representação”, cada um com 13 menções. Nessas ocasiões, vemos

uma descrição mais delimitada dos objetos de estudo dos TCCs, direcionando às temáticas e às técnicas utilizadas nas investigações.

Na sequência, observamos um repertório diverso de palavras-chave utilizadas pelos autores: consumo (12); gênero e marca(s) (10); audiovisual, redes sociais, identidade, propaganda e São Borja (9); ideologia, Instagram, internet, marketing digital e moda (7); cibercultura, filme publicitário, fotografia, influenciador(a), mídias sociais e videoclipe (6); acessibilidade, educomunicação, estudos culturais, Facebook e política (5).

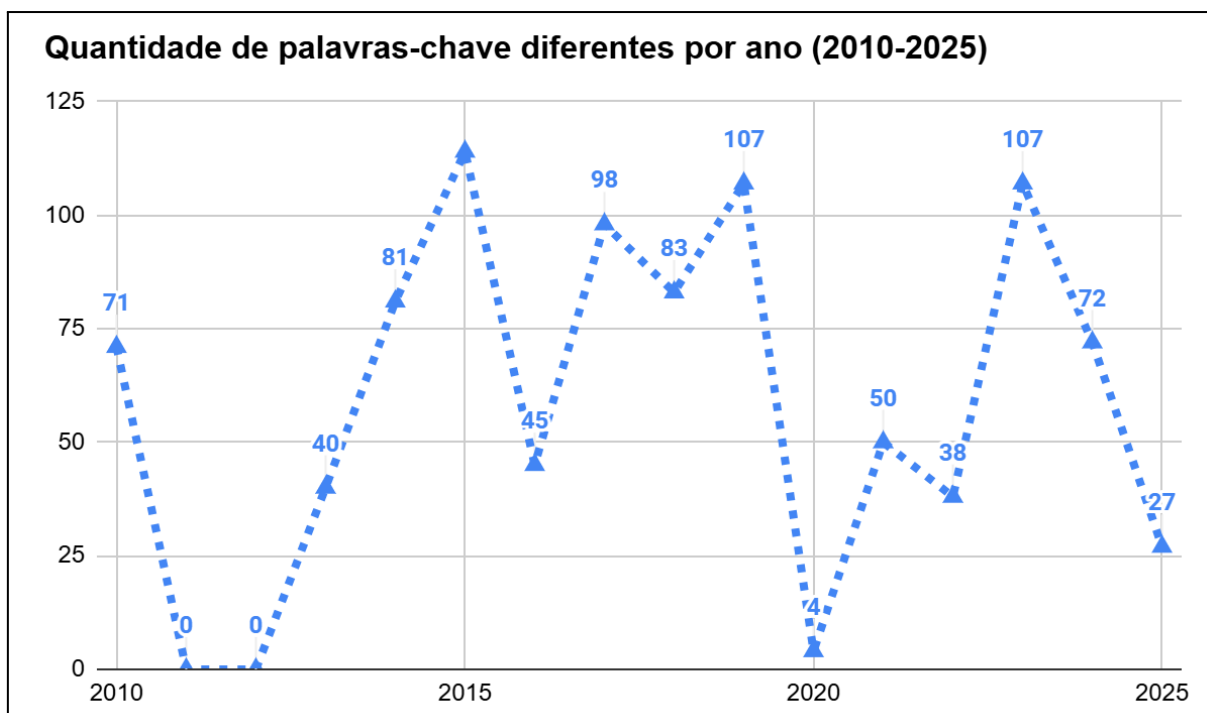
Em resumo, a Figura 10 reforça a diversidade temática que está presente nas pesquisas finais do curso de Publicidade e Propaganda, com a apresentação de conceitos relacionados à televisão, à cibercultura, às redes sociais, dentre outras discussões da Comunicação (Peruzzo, 2018). Além disso, a partir do mapeamento dos termos centrais, evidenciamos o caráter multidisciplinar e interdisciplinar do campo científico (Martino, 2011), com o desenvolvimento de investigações que refletem sobre aspectos da política, ideologia, gênero, entre outros.

Ainda notamos, por meio dos conceitos mais utilizados no TCC, como a Comunicação é uma área dinâmica e atravessada por transformações tecnológicas e sociais (Peruzzo, 2018), que alteram práticas de consumo e, consequentemente, mobilizam discussões no campo científico. Neste sentido, ao longo dos 16 anos, é possível notar como os interesses de pesquisa se alteraram, também como consequência da mudança dos hábitos de consumo de mídias sociais.

Com o passar dos anos, identificamos a mudança de perfil nas investigações e nos meios de comunicação analisados. Por exemplo, nos primeiros anos, encontramos TCCs mais voltados às mídias tradicionais, como o rádio, a televisão, as revistas e os jornais. Nos últimos anos, percebemos o aumento de pesquisas direcionadas às plataformas de *streaming* e às mídias digitais.

Entre as características observadas, situamos também a *regionalidade* das pesquisas, aspecto que transcende o campo da Comunicação. O fator local manifesta-se de maneira significativa, com a menção da cidade de São Borja/RS em oito trabalhos, o que sugere que a localização do Curso de Publicidade e Propaganda também influencia, em alguns casos, na escolha dos objetos investigados.

Figura 11 - Quantidade de palavras-chave diferentes por ano (2010 a 2025)



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Na Figura 11, apresentamos a quantidade de palavras-chave diferentes por ano. Verificamos a expressiva diversidade de terminologias utilizadas nos TCCs. Em dados quantitativos, os anos de 2019 e 2023 se destacam com os maiores índices (107).

Assim como nas categorias anteriores, os anos de 2011, 2012, 2020 e 2025 tiveram seus números impactados por diversos fatores, como a não publicação dos trabalhos no RIU, a paralisação do calendário acadêmico e o semestre em vigência até o momento de escrita dessa dissertação. Com isso, o ano de 2022 registra a menor quantidade de palavras-chave diferentes (38).

De modo geral, diante da análise das figuras 10 e 11, entendemos que a pesquisas se caracterizam por diversos pontos, como:

- diversidade de temas abordados, com a identificação de 657 palavras-chave distintas;
- presença de terminologias oriundas de diferentes áreas do conhecimento, evidenciando a interdisciplinaridade e a transdisciplinaridade;

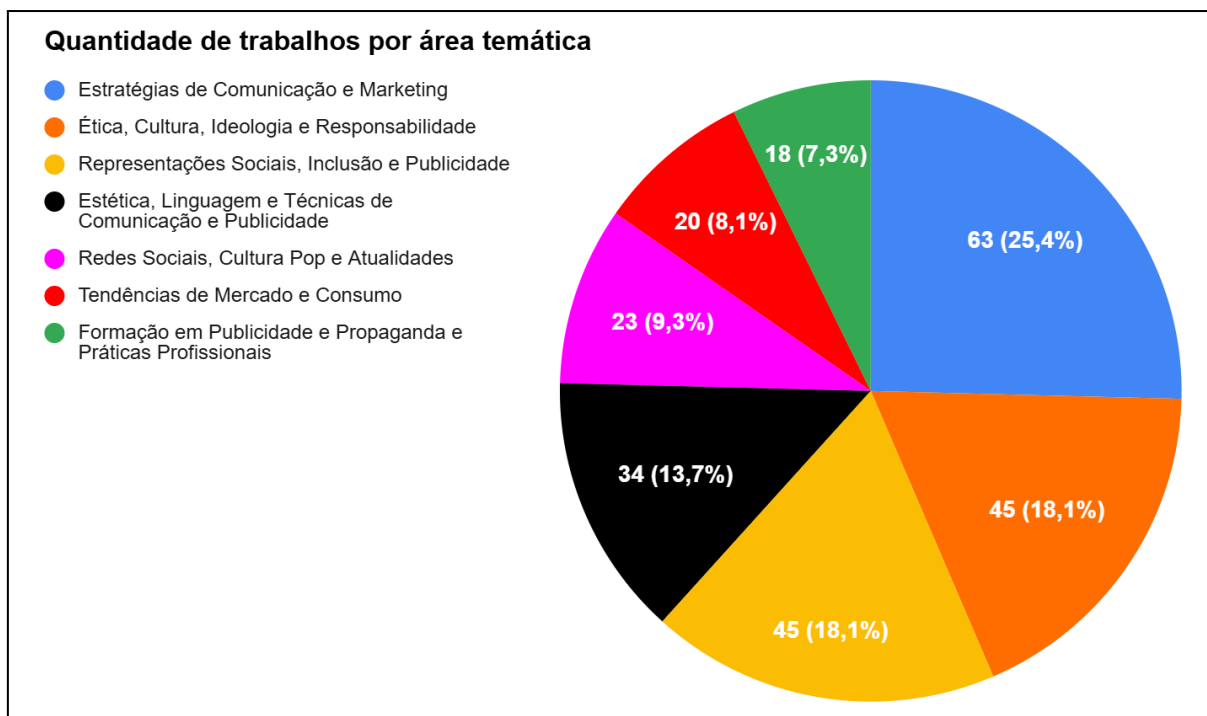
- aparição e discussão de termos e assuntos emergentes (abordagens modais), refletindo as transformações tecnológicas e sociais do campo;
- utilização dos termos “Publicidade” e “Comunicação” como forma de reafirmação do pertencimento ao campo do conhecimento e ao curso de graduação;
- recorrência dos termos marketing, semiótica, recepção e representação nas pesquisas (13 trabalhos cada);
- mudança nos meios de comunicação analisados ao longo dos anos;
- maior diversidade de palavras-chave nos anos de 2019 e 2023 (107 termos).

Em síntese, evidenciamos que as palavras-chave utilizadas nos TCCs de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA refletem a diversidade temática e a dinamicidade do campo da Comunicação (Peruzzo, 2018). Observamos ainda que os termos acompanham e revelam transformações sociais e tecnológicas, especialmente no que se refere à migração dos temas de pesquisa mais recentes para o contexto dos meios digitais. Além disso, parte dos trabalhos reforçam um vínculo com o próprio campo por meio da recorrência dos termos “Publicidade” e “Comunicação”. Por fim, a presença de terminologias de diferentes campos reforça o caráter interdisciplinar e transdisciplinar das investigações.

4.4 Temas

Nesta categoria, optamos pelo mapeamento por meio da criação de áreas temáticas, caracterizando de acordo com as especificidades dos TCCs. Deste modo, propomos sete macrotemas: (1) *Estratégias de Comunicação e Marketing*; (2) *Tendências de Mercado e Consumo*; (3) *Representações Sociais, Inclusão e Publicidade*; (4) *Formação em Publicidade e Propaganda e Práticas Profissionais*; (5) *Ética, Cultura, Ideologia, Política e Responsabilidade Social*; (6) *Redes Sociais, Cultura Pop e Atualidades*; e (7) *Estética, Linguagem e Técnicas de Comunicação e Publicidade*.

Figura 12 - Quantidade de TCCs publicados em cada área temática



Fonte: elaborado pelo autor (2026).

Na Figura 12, apresentamos a recorrência de TCCs sobre cada área temática proposta. Percebemos a quantidade maior de investigações que refletem sobre questões de *“Estratégias de Comunicação e Marketing”*, com 63 publicações (25,4%). Os números indicam que há um interesse mais expressivo por estes assuntos nas pesquisas de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA.

Em segundo lugar, encontramos 45 trabalhos com temáticas relacionadas à *“Ética, Cultura, Ideologia, Política e Responsabilidade Social”* (18,1%). Os números indicam o interesse por pesquisas e análises que refletem sobre a Comunicação em tensionamento com os vieses político e cultural.

Também identificamos 45 trabalhos de conclusão que envolvem discussões sobre *“Representações Sociais, Inclusão e Publicidade”* (18,1%). Este número indica o interesse por investigações que refletem sobre representações sociais na Publicidade e na Comunicação, a partir de questões étnicas, de orientação sexual, gênero, faixa etária, entre outros.

Na sequência, estão as investigações que refletem sobre *“Estética, Linguagens e Técnicas em Comunicação e Publicidade”*, com 34 TCCs (13,7%). Nesta área temática, percebemos o interesse em investigações sobre questões linguísticas e de caráter técnico de peças comunicacionais e publicitárias, desde a

análise de recursos nos VTs publicitários à expressões semióticas em obras cinematográficas.

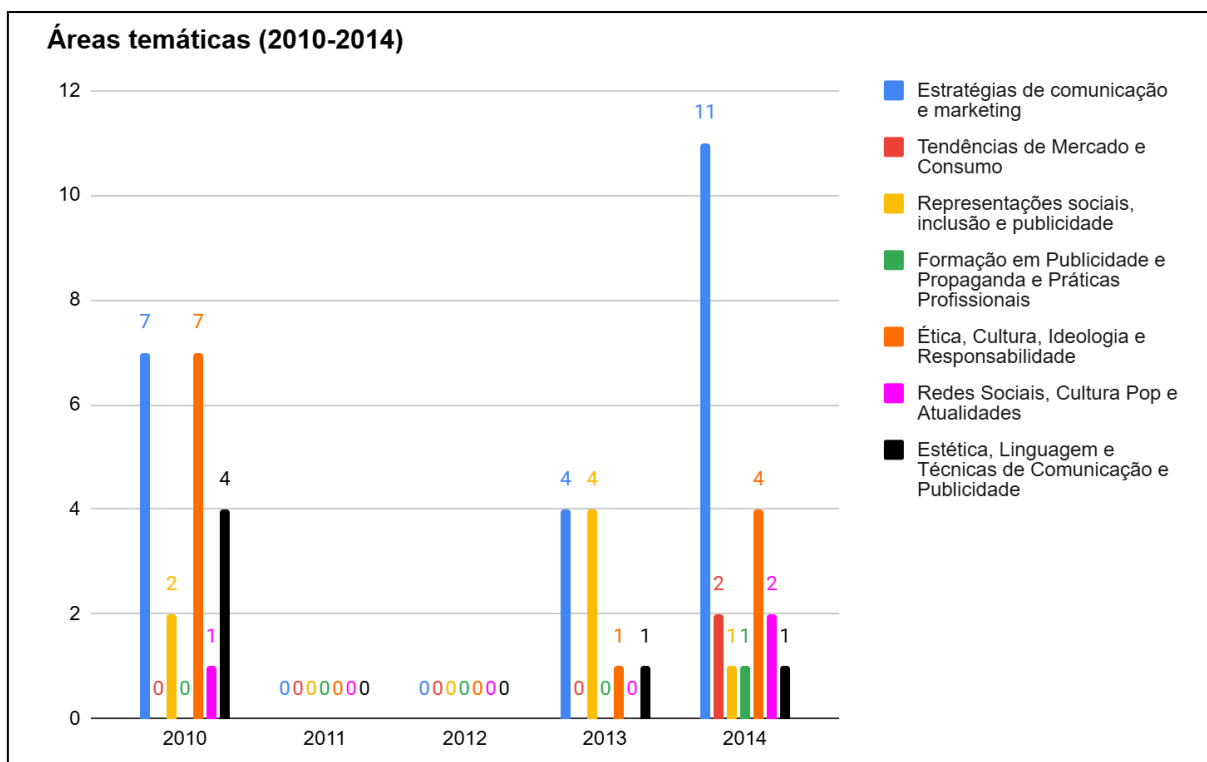
Posteriormente, identificamos somente 23 trabalhos que se relacionam com *“Redes Sociais, Cultura Pop e Atualidades”* (9,3%). Indicando, que até o momento, há pouca procura pelo empreendimento de discussões sobre cibercultura, ciberespaço e tecnologias emergentes no campo da Comunicação.

Por penúltimo, mapeamos 20 publicações que trazem discussões relacionadas às *“Tendências de Mercado e Consumo”*, com 20 publicações (8,1%). Neste sentido, entendemos que nesta área foram consideradas investigações sobre a Comunicação e o envolvimento dos públicos com marcas, organizações e instituições.

Em último, evidenciamos o menor interesse por parte dos estudantes dos autores em investigações sobre *“Formação em Publicidade e Propaganda e Práticas Profissionais”*, com 18 TCCs (7,3%). Recordamos que esse agrupamento considera discussões que refletem sobre o mercado de trabalho, o currículo acadêmico, projetos institucionais e os cargos publicitários.

Em síntese, a Figura 12 evidencia que os Trabalhos de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA apresentam ampla diversidade temática do campo científico. Ainda assim, percebemos a predominância de produções que refletem sobre aspectos de *“Estratégias de Comunicação e Marketing”* como objetos centrais de investigação.

Figura 13 - Áreas temáticas por ano (2010-2014)

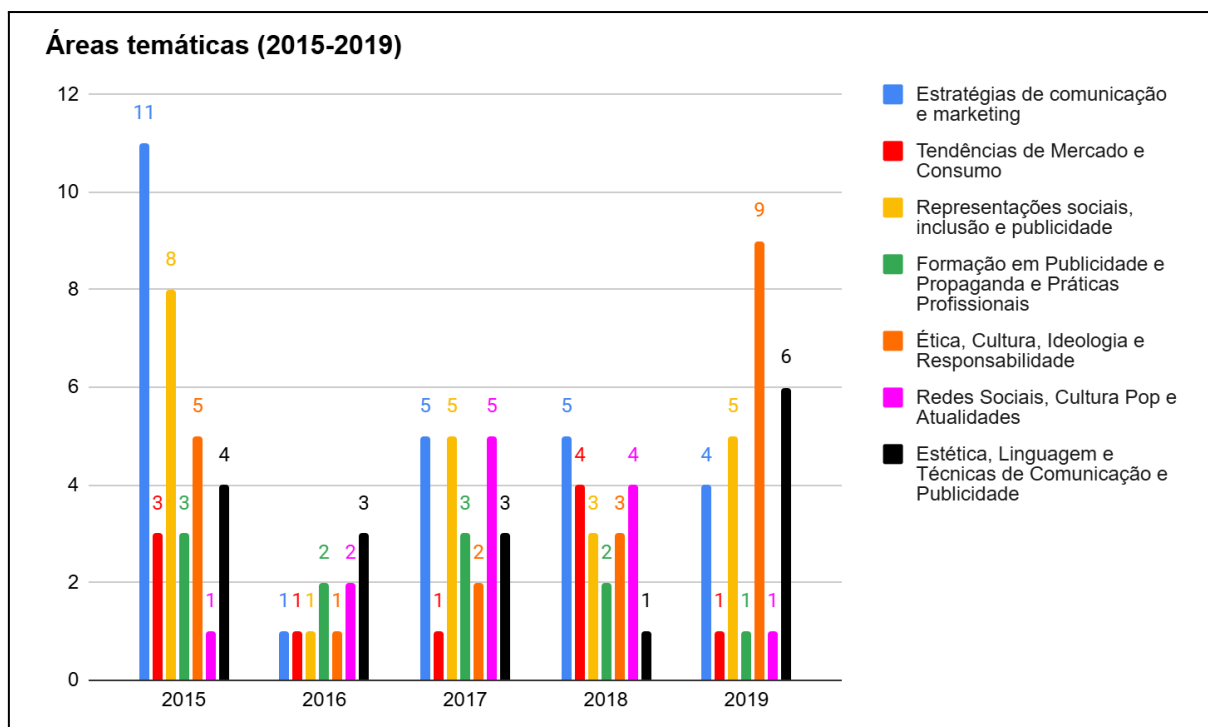


Fonte: elaborado pelo autor (2026).

A partir da Figura 13, elaboramos uma retrospectiva para observar quais áreas temáticas são mais recorrentes entre os TCCs de Publicidade e Propaganda. Inicialmente, observamos o período entre 2010 e 2014. Neste período, é notório investigações mais voltadas às “*Estratégias de Comunicação e Marketing*”.

Por outro lado, há somente uma pesquisa que reflete aspectos sobre a “*Formação em Publicidade e Propaganda e Práticas Profissionais*” durante o período. O número revela, de certo modo, uma falta de interesse por assuntos que problematizam questões de ensino, currículo e da atuação publicitária no mercado publicitário neste ciclo.

Figura 14 - Áreas temáticas por ano (2015-2019)

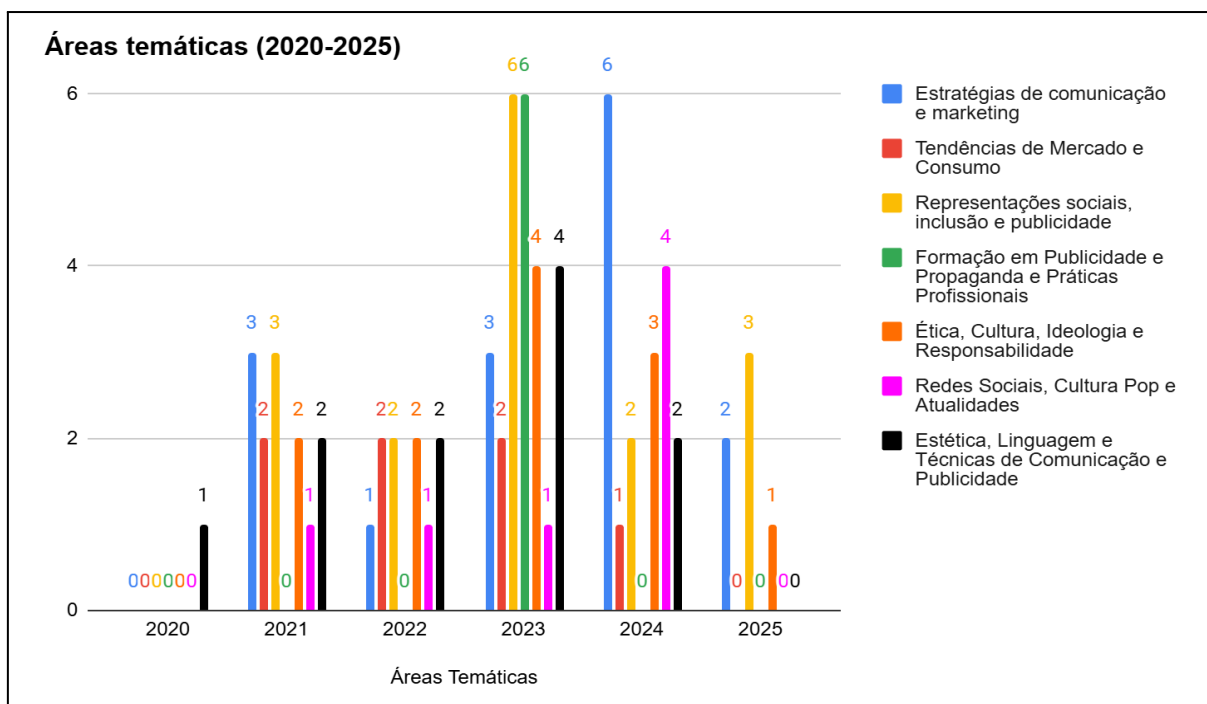


Fonte: elaborado pelo autor (2026).

Na Figura 14, notamos que os TCCs predominantemente tratam de questões relacionadas às “*Estratégias de Comunicação e Marketing*” e “*Ética, Cultura, Ideologia, Política e Responsabilidade Social*”. Além disso, percebemos o aumento de trabalhos que tratam sobre questões relacionadas à “*Formação em Publicidade e Propaganda*” no período entre 2015 e 2019.

No período em foco, as pesquisas desenvolvidas em Publicidade e Propaganda contemplaram todas as sete áreas temáticas, com, no mínimo, um TCC por ano, revelando o cenário multidisciplinar e diverso deste ciclo.

Figura 15 - Áreas temáticas por ano (2020-2025)



Fonte: elaborado pelo autor (2026).

Por fim, analisamos as áreas temáticas no período entre 2020 e 2025. O mapeamento realizado neste ciclo evidencia um aumento significativo no número de pesquisas relacionadas às “*Representações Sociais, Inclusão e Publicidade*”, sinalizando o crescente interesse dos estudantes por questões como gênero, raça, sexualidade e acessibilidade no contexto publicitário e da Comunicação.

A Figura 15 também permite uma reflexão específica sobre a área temática “*Formação em Publicidade e Propaganda e Práticas Profissionais*”: em 2023, observamos um aumento expressivo do interesse dos estudantes de graduação por esses temas em seus TCCs.

De maneira geral, a partir da apresentação e análise das figuras 12, 13, 14 e 15, percebemos que as pesquisas se caracterizam por aspectos como:

- diversidade temática;
- maiores interesse por discussões sobre “*Estratégias de comunicação e marketing*” (63 TCCs);
- menor interesse por questões relacionadas à “*Formação em Publicidade e Propaganda e Práticas Profissionais*” (18 TCCs);

- crescimento recente do interesse por investigações voltadas à “*Formação em Publicidade e Propaganda e Práticas Profissionais*”;
- interdisciplinaridade e transdisciplinaridade dos objetos de estudo;

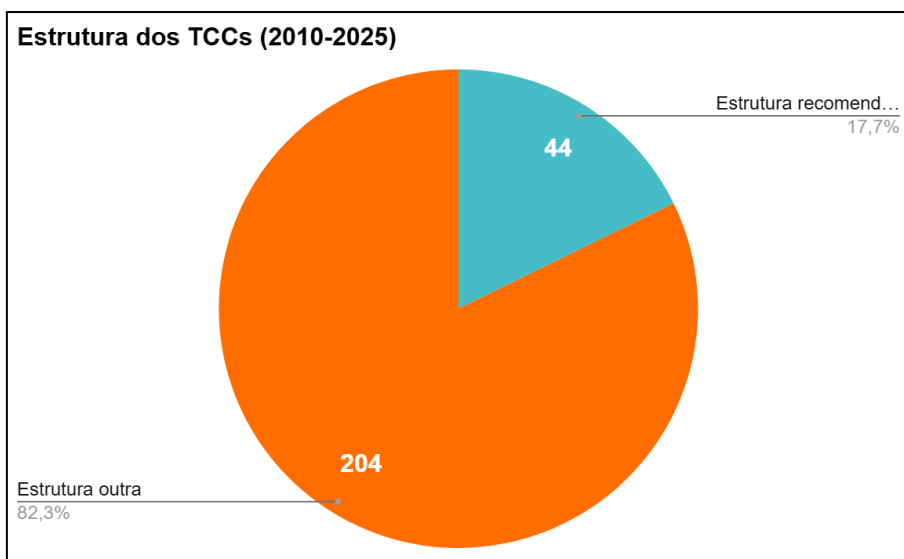
Em síntese, os dados indicam que os TCCs de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA apresentam uma diversidade temática significativa, com maior incidência de investigações relacionadas à “*Estratégias de Comunicação e Marketing*” e menor interesse por discussões sobre “*Formação em Publicidade e Propaganda e Práticas Profissionais*”. Além disso, a variedade de objetos de estudo atravessados por diferentes campos científicos reforça o caráter interdisciplinar e transdisciplinar do campo.

4.5 Estruturas

Nesta categoria, observamos as estruturas dos Trabalhos de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda, com ênfase na organização interna das seções ou capítulos. Assim, partimos do modelo proposto de sistematização de trabalhos propostos no Manual de Normalização da UNIPAMPA (Universidade Federal do Pampa, 2023), que é composto do seguinte esquema: Introdução, Fundamentação Teórica, Metodologia, Resultados e Considerações Finais.

Por meio dessa categoria, verificamos o modo em que os estudantes de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA organizam internamente os capítulos de desenvolvimento, identificando se a *estrutura recomendada pela biblioteca* ou *estrutura outra* predomina.

Figura 16 - Estrutura Textual dos TCCs



Fonte: elaborado pelo autor (2026).

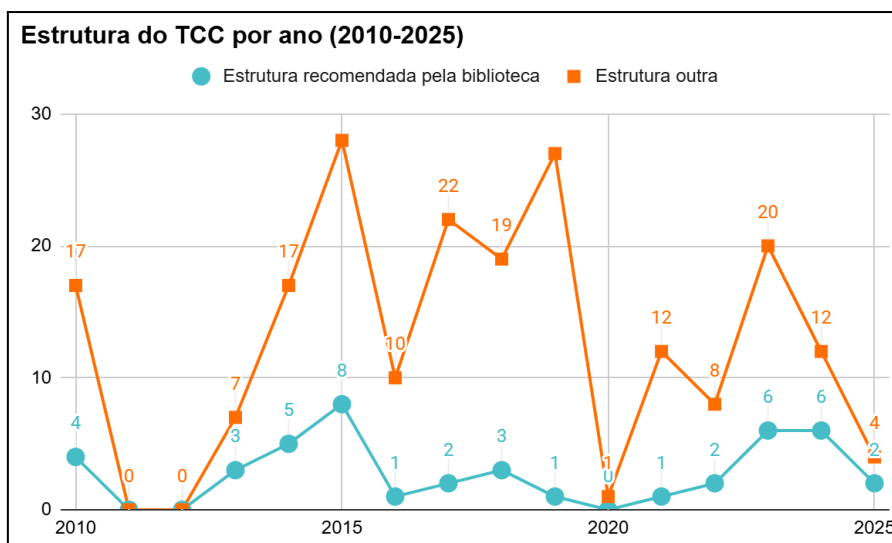
Com base na Figura 16, conseguimos observar a totalidade dos Trabalhos de Conclusão de Curso, considerando a ênfase da organização interna. A partir da análise dos sumários, verificamos que 204 trabalhos (82,3%) adotam uma *estrutura outra*, com variações na organização interna dos capítulos.

Por outro lado, apenas 44 TCCs apresentam, em seus sumários, a *estrutura recomendada pela biblioteca*, composta por Considerações Iniciais, Fundamentação Teórica, Metodologia, Resultados e Considerações Finais. Esses números sugerem que, no campo da Comunicação, o modelo clássico de estruturação não é predominante.

Além disso, notamos que os TCCs recorrem a diferentes distribuições textuais, que vão desde a estilização dos títulos com redações mais descontraídas até a reorganização das seções conforme os interesses teórico-metodológicos de cada investigação.

Em alguns casos, o capítulo metodológico é posicionado antes da fundamentação teórica. Em outros, a extensão e a complexidade da discussão teórica exigem mais de uma seção para comportar as análises pretendidas. Esse cenário revela um campo propício à experimentação e à adaptação das convenções acadêmicas às especificidades de cada objeto de estudo.

Figura 17 - Estrutura dos TCCs por ano (2010-2025)



Fonte: elaborado pelo autor (2026).

A Figura 17 apresenta uma análise retrospectiva das estruturas textuais dos TCCs entre 2010 e 2025. Observamos que o ano de 2015 concentrou o maior número de trabalhos organizados a partir de uma *estrutura recomendada pela biblioteca*, totalizando oito TCCs, enquanto 2016 se destaca pela baixa quantidade de produções nessa estrutura, sendo somente um.

Em sentido oposto, 2019 apresentou o maior número de TCCs com *estrutura outra*, somando 25 trabalhos, enquanto 2013 registrou o menor dentro desse modelo, com sete ocorrências. Assim como nas categorias analisadas anteriormente, os anos de 2011, 2012, 2020 e 2025 foram excluídos da análise, em razão de distintos atravessamentos, tais como a não publicação de trabalhos, pandemia e semestre acadêmico em andamento).

Com base nos dados apresentados nas figuras 16 e 17, constatamos que as pesquisas se caracterizam pela:

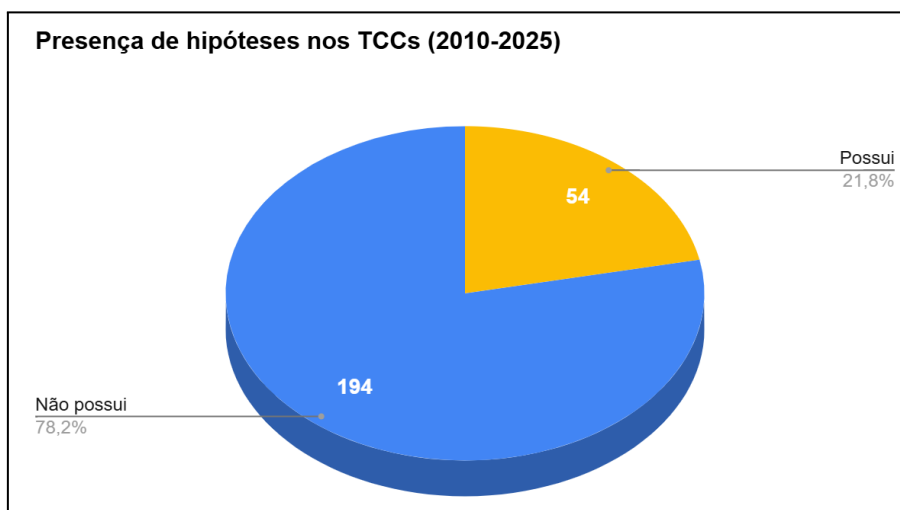
- diversidade de formas de organização estrutural dos TCCs;
- não adesão, em grande parte dos trabalhos, à *estrutura recomendada pela biblioteca* da UNIPAMPA;
- flexibilização da estrutura interna dos capítulos em função das especificidades dos objetos de estudo.

Em síntese, as investigações, majoritariamente, utilizam de *estrutura outra*, adaptando-se às necessidades dos objetos e propostas investigativas, revelando uma certa “flexibilidade acadêmica” nos TCCs de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA.

4.6 Hipóteses

Nesta categoria, nos dedicamos a examinar a presença ou ausência de hipóteses nos Trabalhos de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda. A análise desse elemento é relevante porque as hipóteses quando apresentadas funcionam como nortes para a investigação, orientando o que será comprovado – ou não – na coleta e interpretação dos dados de uma pesquisa.

Figura 18 - Presença de hipóteses nos TCCs (2010-2025)

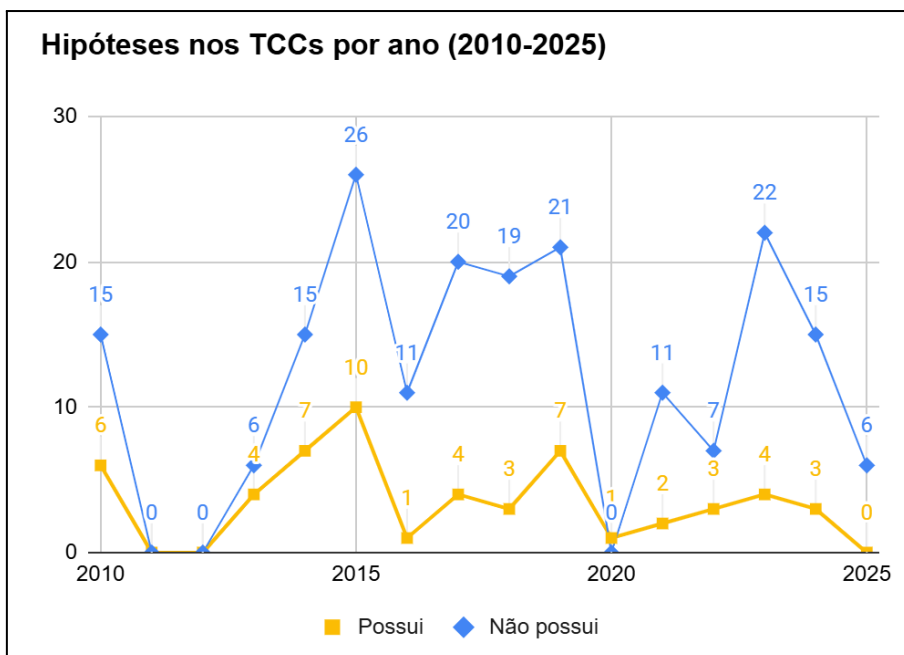


Fonte: elaborado pelo autor (2026).

Com base nos dados da Figura 15, verificamos que a maior parte dos TCCs não apresenta hipóteses explícitas em sua estrutura textual: 194 trabalhos (78,2%) não incluem esse elemento. Apenas 54 trabalhos (21,8%) formulam uma ou mais ideias pré-estabelecidas para comprovação ou contestação científica.

Esse resultado indica que, no contexto do curso de Publicidade e Propaganda, predomina a estruturação de trabalhos com modelos menos dependentes da formulação de hipóteses ou deduções.

Figura 19 - Quantidade de hipóteses nos TCCs por ano (2010-2025)



Fonte: elaborado pelo autor (2026).

Com base na Figura 19, realizamos o mapeamento do número de TCCs que contém ou não hipóteses ao longo do período de 2010 a 2025. Nesse caminho, o ano de 2015 registrou a maior quantidade de trabalhos sem formulações, totalizando 23 TCCs, ao mesmo tempo em que concentrou o maior número de pesquisas que formularam hipóteses, com nove ocorrências.

No ano de 2016, percebemos que nenhum trabalho apresentou hipóteses. Enquanto em 2022, encontramos a menor quantidade de investigações sem a formulação de pressupostos. Assim como nas outras categorias, desconsideramos as reflexões relacionadas aos anos de 2011, 2012, 2020 e 2025.

Em síntese, a análise nos revela que o curso de Publicidade e Propaganda, tal como o campo da Comunicação, dispensa a obrigatoriedade da formulação de hipóteses na pesquisa científica.

Com base nos dados apresentados, compreendemos que as pesquisas se caracterizam por:

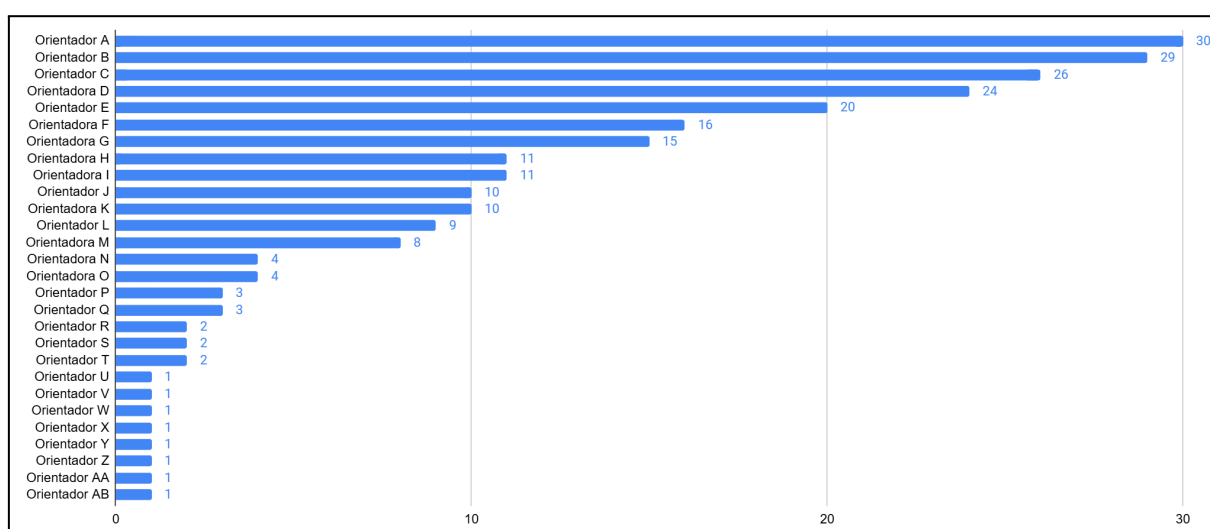
- baixa recorrência de hipóteses nas investigações;
- diferentes formas de exposição na escrita do trabalho;
- maior quantidade de trabalhos com hipóteses no ano de 2015 (10 TCCs).

Os dados indicam que a utilização de hipóteses nos TCCs de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA tem baixa recorrência, indicando a flexibilidade do curso de graduação, bem como do campo da Comunicação, com a formulação deste elemento.

4.7 Orientadores

Na sétima e última categoria, fizemos o mapeamento da quantidade de orientações realizadas por cada docente de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA. Posteriormente, mapeamos a quantidade de docentes que orientaram TCCs por ano.

Figura 20 - Quantidade de orientações por professor



Fonte: elaborado pelo autor (2026).

Na Figura 20, analisamos a quantidade de orientações de TCCs realizadas por cada professor no Curso de Publicidade e Propaganda entre os anos de 2010 e 2025.

Ao longo dos 16 anos de existência do curso, 28 professores distintos orientaram os Trabalhos de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA, evidenciando um corpo docente diversificado nas mediações das pesquisas.

A maior parte dos trabalhos está distribuída entre professores permanentes do curso. Observamos, ainda, a participação de professores substitutos, bem como

de docentes de outros cursos que, em determinados períodos, estiveram vinculados ao curso de Publicidade e Propaganda.

De maneira específica, o docente com maior número de orientações conduzidas é o *Orientador A*, responsável por 30 TCCs, o que representa 12,1% das pesquisas finais. Em seguida, o *Orientador B* conduziu 29 investigações, correspondendo a 11,7% dos trabalhos. Na sequência, o *Orientador C* conduziu 26 TCCs (10,5% do total).

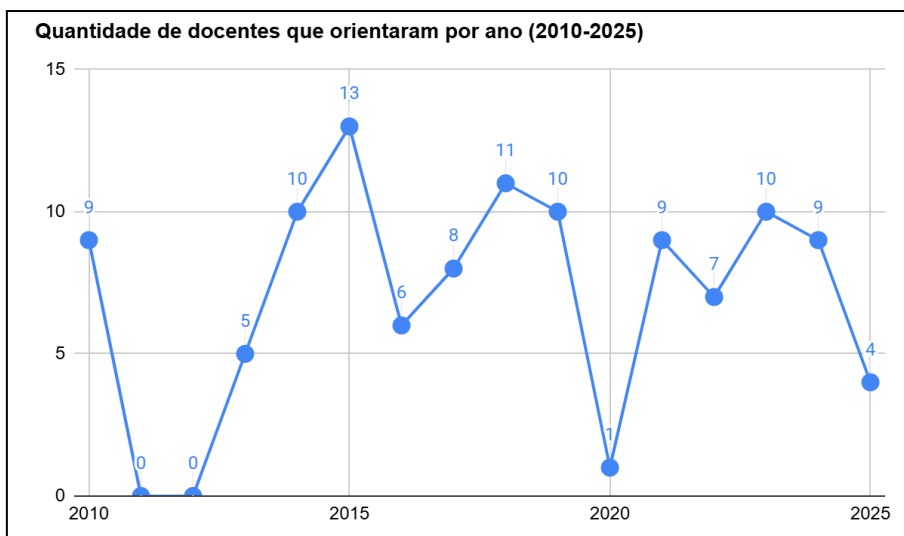
Em quarto lugar, a *Orientadora D* foi responsável pela supervisão de 24 investigações. Posteriormente, o *Orientador E* apareceu com 20 trabalhos, seguido pela *Orientadora F*, com 16 TCCs, e pela *Orientadora G*, com 15. Na sequência, as *Orientadoras H* e *I* registraram 11 trabalhos cada, enquanto a *Orientadora J* e o *Orientador K* contabilizam 10 orientações cada.

Em menor número, a *Orientadora L* orientou 9 TCCs, seguida pelo *Orientador M*, com 7 trabalhos. As *Orientadoras N* e *O* registraram 4 orientações cada, enquanto os *Orientadores P* e *Q* somam 3 trabalhos cada. Por fim, os *Orientadores R* e *S* apresentaram 2 orientações cada, ao passo que os *Orientadores T, U, V, W, X, Y, Z, AA* e *AB* contabilizaram 1 trabalho cada.

Esses dados evidenciam uma concentração de orientações em determinados docentes, ao mesmo tempo em que revelam a participação mais pontual de outros professores ao longo do período analisado, indicando diferentes níveis de envolvimento com as pesquisas finais. Por exemplo, os *Orientadores A, B, C, D, E, F* e *G* conduziram uma quantidade mais expressiva de trabalhos. Por outro lado, os *Orientadores U, V, W, X, Y, Z, AA* e *AB* orientaram apenas um TCC cada, o que pode indicar uma participação mais pontual no processo de orientação ao longo do período analisado, ou, ainda, refletir o tempo de vínculo desses docentes com o curso de graduação.

Por se tratar de uma dissertação que investiga questões de análise documental, não nos detemos em compreender porque determinados docentes orientaram poucas ou muitas orientações, tampouco questionar com o corpo discente e docente sobre tais razões.

Figura 21 - Quantidade de professores que orientaram TCCs por ano



Fonte: elaborado pelo autor (2026).

Com base na Figura 21, tivemos a intenção de mapear a quantidade de professores diferentes que orientaram os TCCs em Publicidade e Propaganda por ano durante o período 2010 e 2025³². Deste modo, o ano de 2018 se destaca pela maior variedade de docentes escolhidos para a supervisão no trabalho final (11 docentes). Em contraponto, 2013 teve o menor número (4 docentes).

Assim como nas categorias anteriores, desconsideramos a reflexão sobre os anos de 2011, 2012, 2020 e 2025, devido aos mesmos motivos já apresentados: não publicação de trabalhos no RIU, a pandemia da COVID-19 e o semestre acadêmico em andamento.

A partir da análise desta categoria, entendemos que as pesquisas se caracterizam pela:

- diversidade de docentes que orientaram os TCCs de Publicidade e Propaganda (28 professores);
- participação de docentes permanentes, substitutos e de outros cursos na orientação dos trabalhos;
- maior recorrência de orientações entre os docentes A, B, C, D, E, F e G;
- participação pontual dos docentes U, V, W, X, Y, Z, AA e AB, com a orientação de um TCC cada.

³² Vale recordar que os números referem-se aos trabalhos disponíveis no RIU e nos CDs da Biblioteca Institucional.

Em síntese, os dados indicam que os TCCs de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA são orientados por um conjunto diversificado de docentes, considerando tanto o número de professores envolvidos quanto a distribuição das orientações ao longo do tempo. Observamos, ainda, maior concentração de trabalhos em determinados docentes (*A, B, C, D, E, F* e *G*) e a participação mais pontual de outros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio desta dissertação, empreendemos discussões e análises acerca das características dos Trabalhos de Conclusão de Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA).

Neste capítulo final, apresentamos uma síntese das principais discussões e resultados obtidos ao longo da pesquisa. Retomamos os objetivos propostos e analisamos como foram alcançados, destacando as contribuições para o campo da Comunicação.

No primeiro capítulo desta investigação, apresentamos as contextualizações iniciais sobre o tema de pesquisa e a delimitação pretendida. Dessa maneira, refletimos sobre a universidade como Indústria Criativa que gera produtos intelectuais e científicos, a exigência curricular dos TCCs para os estudantes de graduação e a pesquisa científica como prática no campo da Comunicação.

Pressupondo a pesquisa em Comunicação como um campo científico-acadêmico diverso, que dialoga com diferentes áreas de conhecimento e mobiliza focos temáticos, referenciais teóricos, procedimentos metodológicos e estruturas de pesquisa diversas, construímos o seguinte problema de pesquisa: *Quais são as características dos TCCs de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA já realizados?*

Estabelecemos como objetivo geral da dissertação: *investigar as principais características dos Trabalhos de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA já realizados.*

Diante do objetivo geral, propomos objetivos específicos: (1) Revisar os conceitos teóricos de pesquisa científica, Comunicação, universidade e indústria criativa; (2) Apresentar um panorama histórico do campo científico da Comunicação (no Brasil); (3) Contextualizar as principais características da pesquisa científica no campo da Comunicação; e (4) Mapear as principais características dos TCCs de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA a partir de categorias de análise: obras, técnicas de pesquisa, conceitos, temáticas, estruturas, hipóteses e orientadores.

Ao longo do capítulo inicial, apresentamos também os argumentos que sustentaram a pertinência do trabalho, as justificativas (Santaella, 2001; Bonin, 2011). De ordem científico-teórica, percebemos que as discussões realizadas

contribuem para compreender como o campo da Comunicação está constituído, tanto pela história do surgimento da área, quanto pelas características das pesquisas científicas. Desse modo, a investigação permite mapear tendências e recorrências nos TCCs, por meio de obras, técnicas de pesquisa, temas, conceitos, estruturas e hipóteses.

Percebemos, ainda sob a justificativa de ordem científico-teórica, que este estudo tem um caráter diferenciador em nível local ou regional, isto é, a constatação se fez a partir de um estado da arte realizado nos repositórios da instituição, com recorte nos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.

Em um estado da arte realizado de maneira mais abrangente, percebemos a escassez de investigações que tratam sobre as características dos TCCs em cursos de graduação, principalmente se voltados para o campo da Comunicação, sendo mapeado somente dois artigos, o de Nunes, Lopes e Del Carratore (2016); e outro de Oliveira, Carneiro e Ghisleni (2016).

Sob a justificativa de ordem científico-prática (Santaella, 2001), entendemos que este trabalho contribuiu para a compreensão das dinâmicas da produção de conhecimento no campo da Comunicação, especificamente no curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA. A investigação pode servir de respaldo aos docentes do curso para refletir sobre a variedade de obras, temas, técnicas de pesquisa e estruturas apresentados nos TCCs.

De ordem social (Santaella, 2001), os resultados contribuem ao fornecer a informação sobre as demandas, os contextos, desafios locais e regionais da pesquisa em Comunicação. Além disso, entendemos que a dissertação, ao mapear temas, técnicas de pesquisa e obras bibliográficas, oferece uma rede de informações que serve de respaldo aos discentes, estimulando a busca por novos assuntos, ou então, dos mesmos sob outras delimitações.

Por último, entendemos que a investigação esteve relacionada diretamente com os interesses teóricos do autor da dissertação, dentre eles: a pesquisa científica; a introdução à pesquisa; as metodologias científicas; e a pesquisa em Comunicação. Outra inquietação de ordem pessoal (Bonin, 2011) esteve relacionada à curiosidade quanto às temáticas, aos procedimentos metodológicos e obras mais recorrentes nos TCCs de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA.

No segundo capítulo, inicialmente, contextualizamos o surgimento do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA e caracterizamos a formação

publicitária na instituição diante de dados disponíveis no Projeto Pedagógico de Curso (Universidade Federal do Pampa, 2006, 2024).

Diante da apresentação do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA, percebemos que o modo em que o Trabalho de Conclusão de Curso é ofertado aos discentes de graduação, correspondendo a dois semestres, com o projeto de pesquisa (7º semestre) e a monografia (8º semestre). Ainda é válido ressaltar que a publicação das investigações no Repositório Institucional ocorre somente na entrega do trabalho monográfico.

Em seguida, realizamos a apresentação do percurso metodológico da investigação, no caso, a pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2005) e a análise documental (Moreira, 2005). No primeiro momento, fizemos o levantamento de informações e bibliografias necessárias para construções reflexivas sobre o tema da pesquisa, explorando conceitos-chave, como: pesquisa científica; pesquisa em Comunicação; Comunicação; indústria criativa; e universidade.

Como segundo método, utilizamos a Análise Documental, com a proposição de sete categorias de análise para a investigação, sendo elas: (1) Obras; (2) Técnicas de Pesquisa; (3) Palavras-chave; (4) Temas; (5) Estruturas; (6) Hipóteses; e (7) Orientadores.

No terceiro capítulo da dissertação, tratamos do referencial teórico. Ao longo deste, alcançamos os objetivos específicos 1, 2 e 3: “Revisar os conceitos teóricos de pesquisa científica, Comunicação, universidade e indústria criativa”; “Apresentar um panorama histórico do campo científico da Comunicação no Brasil”; e “Contextualizar as principais características da pesquisa científica no campo da Comunicação”.

Inicialmente, empreendemos revisões bibliográficas na intenção de relacionar a universidade à indústria criativa. De maneira geral, construímos e aprendemos ao longo do subcapítulo que a instituição de ensino é configurada como o espaço para a descoberta, obtenção de novos conhecimentos, a produção de teorias, desenvolvimento de tecnologias e discussões de problemas da sociedade (Fávero, 2003).

Entretanto, nos parece escassa a relação entre a indústria criativa e as universidades, com poucos autores que mobilizam discussões sobre, dentre eles, encontramos Silva e Fernandes (2019), que refletem o espaço de ensino enquanto ambiente de criatividade para a IC.

Por outro lado, os modelos mais consolidados, como a classificação da UNCTAD (2012) no Relatório de Economia Criativa, não posicionam firmemente as universidades enquanto uma Indústria Criativa. O que existe, neste caso, é o debate contínuo se a ciência e P&D são, ou não, componentes da economia criativa.

No subcapítulo seguinte, revisamos o conceito de pesquisa científica. Ciribelli (2003) compreende que este possui a preocupação em estabelecer novos conhecimentos a respeito de fatos ou fenômenos que não são conhecidos suficientemente ou explorados por outras delimitações.

Recordamos ainda que é por meio da pesquisa científica que os estudantes de graduação são despertados à solução em diferentes domínios e áreas de conhecimento. As investigações de caráter científico contribuem e geram conquistas para a saúde, os meios de comunicação, entre outros (Gressler, 2004).

Após, no subcapítulo 3.3, revisitamos o campo da Comunicação, compreendendo as origens da terminologia, refletimos sobre o objeto de pesquisa e, em seguida, contextualizamos o avanço desta área do conhecimento no Brasil e as características que estão vinculadas.

Compreendemos que a comunicação, enquanto fenômeno inerente à convivência humana, sempre existiu, isto é, desde os primeiros indícios de humanidade. A problematização e conceituação das práticas comunicacionais é recente, sendo assunto de discussões somente entre os séculos XIX e XX (Laignier; Fortes, 2009).

Especificamente no cenário brasileiro, com o crescimento dos meios de comunicação de massa – como o rádio, a televisão e a imprensa –, entre os anos 1950 e 1960, os estudos em Comunicação ganham evidência (Kunsch; Gobbi, 2016). O período é marcado pela criação de escolas de Comunicação autônomas, oferecendo cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Cinema, Televisão/Rádio, etc.

Compreendemos, ao longo do subcapítulo, que a Comunicação abarca diversas perspectivas de estudo, como a análise crítica da mídia, comunicação popular, cultura, organização, entre outras. Além disso, se caracteriza como um campo marcado pela interdisciplinaridade, diante do diálogo com outras áreas do conhecimento, como Sociologia, História, Linguística, etc. (Marques de Melo, 2005).

Ademais, diante das diferentes perspectivas de estudo, Peruzzo (2018) entende que existe uma diversidade temática e metodológica sob o manto do

campo. Além disso, por se tratar de uma área de conhecimento recente, é constantemente atravessada por transformações tecnológicas e sociais, que ocasionam descobertas “novas” quase que diariamente. Isso revela também a agilidade e o modismo – este último refere-se à abordagem de assuntos ou objetos emergentes.

Por fim, no quarto capítulo, apresentamos os resultados do mapeamento das características dos TCCs de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA, diante da análise documental. O procedimento metodológico utilizou-se de sete categorias de análise: obras, técnica de pesquisa, conceitos, temas, estruturas, hipóteses e orientadores.

A partir deste capítulo, alcançamos o quarto objetivo específico da investigação: “Mapear as principais características dos TCCs de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA”. A análise documental nos permitiu a identificação de tendências, recorrências e peculiaridades nas investigações finais. Ademais, entendemos que o percurso metodológico serve de respaldo para que discentes e docentes verifiquem o que já foi produzido no curso de graduação e entendam como o conhecimento do campo científico da Comunicação está constituído.

Com relação à categoria *obras*, percebemos um cenário caracterizado pela diversidade temática e interdisciplinaridade (Martino, 2011; Marques de Melo, 2005), isto é, os estudantes de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA apresentam, nas referências dos TCCs, obras e teóricos de diferentes áreas de conhecimento.

Os referenciais mais utilizados estão diretamente relacionados às práticas metodológicas e de introdução ao projeto de pesquisa, tais como: *“Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado”*, *“Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação”*, *“Como elaborar projetos de pesquisa”*, *“Métodos e técnicas de pesquisa social”*, *“Análise de conteúdo”* e *Fundamentos de Metodologia Científica*. Este dado indica uma preocupação das pesquisas de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA em fundamentar e refletir teoricamente sobre as etapas metodológicas.

Para além dos referenciais metodológicos, mapeamos as obras temáticas mais utilizadas nos TCCs, dentre elas, encontramos títulos como *“Redes Sociais na Internet”*, *“Administração de Marketing”*, *“A sociedade em Rede: do conhecimento à ação política”*, *“Cultura de convergência”*, dentre outros. O mapeamento das obras mais recorrentes, por um lado, revela a diversidade temática do campo ao abordar diferentes assuntos (Peruzzo, 2018). Por outro, mostra a tendência por pesquisas

que empreendem reflexões sobre cibercultura, marketing, sociologia da comunicação, etc.

Na categoria seguinte, referente às técnicas, percebemos que a pesquisa bibliográfica foi utilizada em todos os trabalhos, embora nem sempre os pesquisadores reconheçam isso no processo metodológico. Ainda assim, percebemos que esta técnica foi expressa de outras maneiras, como: revisão bibliográfica, revisão da literatura, revisão teórica ou referencial teórico.

Como segunda técnica mais recorrente, mapeamos a análise de conteúdo em 48 investigações, indicando possivelmente que parte das pesquisas optam por procedimentos com caráter sistemático para observar um objeto de estudo (Bardin, 2016). De maneira geral, a categoria nos revela um campo científico e TCCs de Publicidade e Propaganda caracterizados pela diversidade metodológica (Peruzzo, 2018), com a apresentação de 94 procedimentos diferentes entre os anos de 2010 e 2025.

A seguir, na categoria de palavras-chave, percebemos 657 terminologias distintas nos TCCs. O número reforça o *caráter* interdisciplinar das pesquisas e do campo científico (Marques de Melo, 2005), com um repertório abrangente de assuntos.

Como palavra-chave mais recorrente nas investigações, mapeamos a palavra “Publicidade”. A predominância sugere uma tendência dos autores tentarem afirmar o pertencimento do objeto de estudo do TCC ao curso de Publicidade e Propaganda. Percebemos ainda que, pela variedade de conceitos, os TCCs caracterizam a diversidade temática da pesquisa em Comunicação (Peruzzo, 2018), trazendo termos relacionados à televisão, à cibercultura, às redes sociais online, ao movimento da Comunidade LGBTQIAPN+, à moda, ao cinema, dentre outras discussões comunicacionais.

Na categoria sobre os temas dos TCCs, propomos uma organização macro temática para evidenciar a diversidade de assuntos no campo e, assim, conseguir verificar quais interesses teóricos eram mais ou menos habituais nas pesquisas de Publicidade e Propaganda, permitindo identificar algumas tendências na Comunicação.

Assim, a reorganização em sete áreas temáticas nos revelou o interesse das pesquisas de Publicidade e Propaganda mais acentuado pelas investigações que envolvem as *“Estratégias de Comunicação e Marketing”* em diversos formatos

mediáticos. Por outro lado, notamos que pesquisas sobre “*Formação em Publicidade e Práticas Profissionais*” foram menos recorrentes entre os TCCs, evidenciando um interesse menor por essas discussões até o momento.

Em seguida, percebemos que os TCCs de Publicidade e Propaganda se caracterizam majoritariamente por uma *Estrutura Outra*, isto é, parte dos trabalhos não segue a estruturação interna de capítulos recomendada pela Biblioteca Institucional (Universidade Federal do Pampa, 2023). Neste ponto, reforçamos ao decorrer do trabalho que este não é obrigatoriamente um problema ou defeito, mas uma característica das produções finais.

Na sexta categoria de análise, percebemos que a maior parte das investigações não possui hipóteses, com a ausência em 194 produções, revelando a falta de intenções pela formulação, afirmação ou negação de ideias pré-estabelecidas no TCCs.

Por fim, realizamos o mapeamento da quantidade de orientações de TCCs por docentes. Os dados indicam uma quantidade expressiva de professores que conduziram as pesquisas finais, totalizando 28 orientadores distintos, entre docentes permanentes do curso de Publicidade e Propaganda, substitutos e de outros cursos. Por um lado, identificamos maior recorrência de orientações entre alguns docentes, como A, B, C, D, E, F e G; por outro, observamos participações mais pontuais de outros, como U, V, W, X, Y, Z, AA e AB, com a orientação de um TCC cada.

De maneira geral, entendemos que, ao longo dos cinco capítulos, a investigação respondeu ao problema de pesquisa proposto. Os resultados indicam que a pesquisa científica no campo da Comunicação, a partir dos TCCs de Publicidade e Propaganda, caracteriza-se pela: expressiva variedade de obras bibliográficas utilizadas; utilização de obras e técnicas de outras áreas do conhecimento, evidenciando a interdisciplinaridade e transdisciplinaridade; diversidade temática e metodológica; e maior recorrência de livros como fonte bibliográfica.

Observamos ainda: dificuldade na distinção entre níveis de pesquisa, natureza dos dados e técnicas de pesquisa; utilização de termos alinhados às transformações tecnológicas e sociais do campo, com a presença de temas emergentes; uso recorrente dos termos “Publicidade” e “Comunicação” como forma de reafirmação do pertencimento ao campo; maior incidência de pesquisas voltadas

às “*Estratégias de Comunicação e Marketing*” e menor incidência de investigações relacionadas à “*Formação em Publicidade e Propaganda e Práticas Profissionais*”.

Destacamos ainda: a recorrência de trabalhos que não seguem a *estrutura recomendada pela biblioteca* da UNIPAMPA, com formas de organização textual próprias (*estrutura outra*); a baixa utilização de hipóteses; diversidade de docentes orientadores, com maior recorrência de orientações entre os docentes A, B, C, D, E, F e G e participações mais pontuais de outros.

A análise documental evidencia, portanto, tanto os padrões quantitativos da produção quanto as formas de construção das pesquisas na graduação, marcadas por diversidade bibliográfica, temáticos e metodológicos, bem como, por estruturas personalizadas, baixa recorrência de hipóteses e a maior concentração de orientações em determinados docentes.

Como processo científico, entendemos que essa dissertação apresentou algumas limitações ao longo do desenvolvimento. A primeira refere-se à indisponibilidade de alguns trabalhos no Repositório Institucional da UNIPAMPA (RIU) e na Biblioteca do Campus São Borja, o que restringiu acesso completo ao universo de TCCs. A segunda diz respeito à não familiaridade com *softwares* de coleta e agrupamento de dados, exigindo a realização e sistematização dos materiais de forma manual, por meio do Google Sheets e Docs.

Essas condições, embora não tenham inviabilizado as análises, influenciaram a abrangência de trabalhos, isto é, o Repositório Institucional e a Biblioteca do Campus São Borja não continham nenhuma publicação de TCC dos anos de 2011 e 2012. Entendemos que, com a ausência destes anos, alguns dados sofrem alterações numéricas, desde a categoria de obras à orientadores.

Entendemos que esta dissertação permitiu mapear e compreender as características que vêm constituindo as Pesquisas Científicas em Comunicação, tomando como base os TCCs de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA (2010-2025). Os resultados obtidos abrem caminhos para novas investigações que ampliem e aprofundem essa linha temática.

A partir da investigação sobre as características dos trabalhos finais, surgem ideias para produções científicas futuras, podendo expandir futuramente as investigações para outros cursos do campo da Comunicação, assim como outras instituições de ensino do Rio Grande do Sul.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Renata Cardoso de; MALDONADO, Alberto Efendy. Transmetodologia como identidade: uma epistemologia transformadora na pesquisa em comunicação. **Comunicação & Educação**. São Paulo, SP, v. 25, n. 2, p. 94-103, 2020.

ARAÚJO, Cátia Rosana Lemos de. **Manual de normalização de citação, sistema de chamada e notas**. 3. ed. Bagé/RS: Universidade Federal do Pampa, 2025. Disponível em:

<https://sites.unipampa.edu.br/sisbi/files/2025/07/manual-de-normalizacao-de-citacao-sistema-de-chamada-e-notas-2025.pdf>. Acesso em: 12 out. 2025.

ARAÚJO, Cátia Rosana Lemos de. **Manual de normalização de trabalhos acadêmicos: conforme normas da ABNT**. 5. ed. Bagé: Universidade Federal do Pampa, 2019. Disponível em:

<https://sites.unipampa.edu.br/sisbi/files/2019/05/manual-de-normatizacao-de-trabalhos-academicos-5-ed-2019-1305.pdf>. Acesso em: 13 out. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520:2023**:

Informação e documentação: Citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2023. Disponível em:

https://coc.fiocruz.br/wp-content/uploads/2024/03/Abnt_nbr_10520_2023.pdf. Acesso em: 13 out. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724**: Trabalhos acadêmicos: Apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

Disponível em:

<https://madmunifacs.files.wordpress.com/2016/08/anc3a1lise-de-contec3bado-laurence-bardin.pdf>. Acesso em: 13 out. 2025.

BARRETO, Arnaldo Lyrio; FILGUEIRAS, Carlos A. L. Origens da Universidade Brasileira. **Química Nova**. Rio de Janeiro, RJ, v. 30, n. 7, p. 1780-1790, 2007.

Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/qn/a/rzxmW6ggvDDvXJYLBfkg38m/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 13 out. 2025.

BARROS, Antonio Teixeira de; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. A elaboração do projeto de pesquisa. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 32-50.

BENDASSOLLI, Pedro F. *et al.* Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **RAE**. São Paulo, SP, v. 49, n.1, p. 10-18, jan./mar 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>. Acesso em 13 out. 2025.

BONIN, Jiani Adriana. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, RS, v. 15, n. 37, p. 121-127, 2008. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/4809>. Acesso em: 13 out. 2025.

BONIN, Jiani Adriana. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. *In*: MALDONADO, A. E. **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1982. 106 p. Disponível em: <https://introducaocomunicacao.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/11/o-que-c3a9-comunicacao.pdf>. Acesso em: 13 out. 2025.

BRAGA, José Luiz. A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. **E-compós**. Brasília, DF, v. 14, n. 1, p. 1-33, jan./abr. 2011. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/665/503>. Acesso em: 13 out. 2025.

BRAGA, José Luiz. Constituição do Campo da Comunicação. **Verso e Reverso**. São Leopoldo/RS, v. 15, n. 58, 2011. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61158043/Constituicao_do_Campo_da_Comunicacao20191107-29205-p582dt-libre.pdf. Acesso em: 13 out. 2025.

BRASIL. **Lei nº 11.640**, de 11 de janeiro de 2008: institui a Fundação Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11640.htm. Acesso em: 13 out. 2025.

CALHOUN, Craig. Comunicação como Ciência Social (e mais). **INTERCOM - RBCC**. São Paulo, SP, v. 35, n. 1, p. 277-310, jan./jun. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/H8wddhhvrCHqrcrWHMCTG5f/?lang=pt>. Acesso em: 13 out. 2025.

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. **Tabela de Áreas de Conhecimento/Avaliação**. Brasília, DF: CAPES, 19 set. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/capes/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/avaliacao/instrumentos/documentos-de-apoio/tabela-de-areas-de-conhecimento-avaliacao>. Acesso em: 13 out. 2025.

CIRIBELLI, Marilda Corrêa. **Como elaborar uma Dissertação de Mestrado através da pesquisa científica**. Rio de Janeiro: 7letras, 2003. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=3haJdQ9KRLEC&oi=fnd&pg=PA21&dq=pesquisa+cientifica&ots=ZA_8mPBxBx&sig=EVlcbQkRAoBK-Yp5qmEFVveVJaQ#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 13 out. 2025.

CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA (CADE). **Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD)**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.gov.br/cade/pt-br/assuntos/internacional/cooperacao-multilateral/confere>

[ncia-das-nacoes-unidas-sobre-comercio-e-desenvolvimento-unctad-1](#). Acesso em: 13 out. 2025.

DEL CARRATORE, Luís Roberto Rossi. Pesquisa científica em comunicação: uma abordagem conceitual sobre os métodos qualitativo e quantitativo. **Comunicação e Inovação**, São Caetano do Sul, v. 10, n. 19, p. 29-35, jul./dez. 2009. Disponível em: https://www.seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/899. Acesso em: 13 out. 2025.

DEL-MASSO, Maria Candida Soares; COTTA, Maria Amélia de Castro; SANTOS, Marisa Aparecida Pereira. **Ética em Pesquisa Científica**: conceitos e finalidades. São Paulo: Unesp, 2024. Disponível em: https://egov.santos.sp.gov.br/salavirtual/pluginfile.php/13775/mod_resource/content/1/unesp-nead_reei1_ei_d04_texto2.pdf. Acesso em: 15 out. 2025.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 62-82.

FADUL, Anamaria; DIAS, Paulo da Rocha; KUHN, Fernando. Contribuições bibliográficas para a pesquisa sobre o campo da Comunicação. **Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo, SP, n. 36, p. 111-140, 2001. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/229067391.pdf>. Acesso em: 13 out. 2025.

FÁVERO, Maria de Lourdes de Albuquerque. A Universidade, Espaço de Pesquisa e Criação do Saber. **Educação e Filosofia**. Recife, PE, v. 13, n. 25, p. 249-259, jan./jun. 1999. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/EducacaoFilosofia/article/view/806/722>. Acesso em: 13 out. 2025.

FÁVERO, Maria de Lourdes de Albuquerque. Reflexões sobre universidade, pesquisa e iniciação científica. **RBPAE**. Porto Alegre, RS, v. 19, n. 2, 2003. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/rbpae/article/view/25443>. Acesso em: 13 out. 2025.

FEIL, Gabriel Sausen. Comunicação e Indústria Criativa - Modos de usar. **Animus**. Santa Maria, RS, v. 16, n. 32, p. 278-297, 2017.

FERREIRA, Jairo. Campo Acadêmico e epistemologia da Comunicação. In: 12 ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 2003, Recife. **Anais do XII Encontro anual da Compós (GT Epistemologia da Comunicação)**. Recife: UFPE, 2003. v. 1. p. 1-15. Disponível em: <https://encurtador.com.br/lkUmWV>. Acesso em: 13 out. 2025.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. As pesquisas denominadas “Estado da Arte”. **Educação e Sociedade**. Campinas, SP, v. 23, n. 79, p. 257-272, ago. 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/vPsychSBW4xJT48FrdCtqfp/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 13 out. 2025.

FERREIRA, Sueli Mara Soares Pinto; MORAIS, Maria Helena; MUCHERONI, Marcos; PEREZ, Josefina. Estudo sobre como autores de artigos de revistas de Ciências da Comunicação verbalizam seus objetos de estudos em termos de palavras-chave. **Em Questão**. Porto Alegre, RS, v. 15, n. 2, p. 151-167, jul./dez., 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4656/465645961010.pdf>. Acesso em: 13 out. 2025.

FIALHO, Mirian Loureiro; MACHADO, Andreia de Bem. Análise do papel do professor orientador no processo de orientação à distância: um estudo de caso comparativo entre instituição pública e privada. **International Journal of Knowledge Engineering**. Florianópolis, SC, v. 2, n. 3, p. 39-65, jul./out. 2013.

FONTES, Lívio Adriano Xavier; POLETO, Simone Sicora. A importância da pesquisa científica no processo de formação superior. **Revista da FAESF**. Florianópolis, PI, v. 2, n. 2, p. 85-93, abr./jun. 2018. Disponível em: <https://www.faesfpi.com.br/revista/index.php/faesf/article/view/48/46>. Acesso em: 17 out. 2025.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da comunicação/A comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C (Org.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 11ª ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2011, p. 39-60.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto e a pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação: Metodologias e Práticas Acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016, p. 153-174.

FREITAS, Luiz Antonio Signates. A comunicação como ciência básica tardia: uma hipótese para o debate. **E-compós**. Brasília, DF, v. 21, n. 2, maio/ago. 2018. Disponível em: <https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/1387>. Acesso em: 13 out. 2025.

GARCIA, Carla Costa; MARTRUCCELLI, Cristina Ribeiro Nabuco; ROSSILHO, Marilisa de Melo Freire; DENARDIN, Victor Porto. Autoria em artigos científicos: os novos desafios. **Revista Brasileira de Cirurgia Cardiovascular**. São Paulo, SP, v. 25, n. 4, p. 559-567, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbccv/a/L6Zb9spzDG7pTXCTr5TK8FB>. Acesso em: 13 out. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 1989.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à Pesquisa: Projetos e relatórios**. 2ª ed. São Paulo: Loyola, 2004. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=XHnajiTNILIC&oi=fnd&pg=PA21&dq=introdução+a+pesquisa+academica&ots=kmQ8Wg1Z5A&sig=z3fAY8m-IAiHHCf6laR6BbbD3fw#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 13 out. 2025.

INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA. **Manual para elaboração de Trabalhos Acadêmicos**, IFPB - Campus Picuí, 48p., 2018. Disponível em: <https://www.ifpb.edu.br/picui/ensino/biblioteca/tcc/manual-para-elaboracao-de-tcc.pdf>. Acesso em: 02 dez. 2025.

JAMBEIRO, Othon; FERREIRA, Fábio. Compreendendo as Indústrias Criativas de Mídia: contribuições da economia política da comunicação. **Revista Comunicação Midiática**. Salvador, BA, v. 7, n. 3, p. 178-194, set./dez. 2012. Disponível em <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/272/272>. Acesso em 13 out. 2025.

KOEPPE, Giselle Barcellos Oliveira. Trabalhos de conclusão de curso de graduação em enfermagem: perfil da produção científica. **Revista Saúde Coletiva**. Barueri, SP, v 9, n. 48, p. 1431-1437, 2020. Disponível em: <https://revistasaudecoletiva.com.br/index.php/saudecoletiva/article/view/106>. Acesso em: 17 out. 2025.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling; GOBBI, María Cristina. O campo acadêmico-científico da Comunicação no Brasil: panorama, constituição e perspectivas. **Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”**, v. 9, n. 2, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5115/511552709005/html/>. Acesso em: 13 out. 2025.

LAIGNIER, Pablo. Introdução: sobre o termo ‘comunicação’. In: LAIGNIER, Pablo; FORTES, Rafael (Org.). **Introdução à História da Comunicação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=C17f6aUEKWcC&oi=fnd&pg=PA3&dq=historia+da+comunicação&ots=yqCuvTZMx1&sig=V9R_4sKVjfoM8r4O1cMsLqISbcM#v=onepage&q=historia%20da%20comunicação&f=false. Acesso em: 13 out. 2025.

LIMA GONÇALVES, Aline. Uso de resumos e palavras-chave em Ciências Sociais: uma avaliação. **Encontros Bibli**. Florianópolis, SC, v. 13, n. 26, 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/147/14712794006.pdf>. Acesso em: 13 out. 2025.

LIMA JUNIOR, Eduardo Brandão; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; SANTOS, Adriana Cristina Omena dos; SCHNEKENBERG, Guilherme Fernando. Análise documental como percurso metodológico na pesquisa qualitativa. **Cadernos da Fucamp**. Uberlândia, MG, v. 20, n. 44, p. 36-51, 2021.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. O campo da comunicação: reflexões sobre seu estatuto disciplinar. **Revista USP**. São Paulo, SP, n. 48, p. 46-57, 2001.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1990.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; ROMANCINI, Richard. História dos estudos em Comunicação no Brasil: a institucionalização de um campo interdisciplinar. In: COUTINHO, Iluska; PEREIRA, Ariane. **Intercom 40 anos: comunicação, memórias e historicidades**. São Paulo: Intercom, 2018, p. 117-143. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/ebook-intercom-40-anos270818.pdf>. Acesso em: 13 out. 2025.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2017. Disponível em: https://ia804601.us.archive.org/7/items/Fundamentos_de_metodologia_cientifica_8_ed._-www.meulivro.biz/Fundamentos_de_metodologia_cientifica_8_ed._-www.meulivro.biz.pdf. Acesso em: 13 out. 2025.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002.

MARQUES DE MELO, José. Metodologia da Pesquisa em Comunicação: Itinerário Brasileiro. In: DUARTE, Jorge; Barros Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 1-14.

MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. (Org.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 11. ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2011, p. 11-25.

MARTINO, Luiz C. Interdisciplinaridade e objeto de estudo da Comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. (Org.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 11. ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2011, p. 27-38.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e técnica. In: DUARTE, Jorge; Barros Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 269-279.

NUNES, Patrícia de Souza; LOPES, John Willian; CARRATORE, Luis Roberto Rossi Del. Mapeando as temáticas dos trabalhos monográficos do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). **Revista Temática**. UFPB, PB, v. 12, n. 7, p. 152-168, jul. 2016.

OLIVEIRA, Matheus Roberto de; CARNEIRO, Elisiane Rosa; GHISLENI, Taís Steffenello. Áreas de interesse: identificando as temáticas das monografias dos egressos do curso de Publicidade e Propaganda. **Artes, Letras e Comunicação**. Natal, RN, v. 13, n. 1, p. 97-105. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumALC/article/view/814>. Acesso em: 13 out. 2025.

PERUZZO, Cicilia M.K. Apontamentos para epistemologia e métodos na pesquisa em Comunicação no Brasil. **Comunicação e Sociedade**. São Paulo, SP, v. 33, p.

25-40, 2018. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cs/287?lang=pt>. Acesso em: 15 out. 2025.

ROMANCINI, Richard. **O campo científico da Comunicação no Brasil: institucionalização e capital científico**. 2006. 528 f. Tese (Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Richard-Romancini/publication/277477183_O_campo_cientifico_da_Comunicacao_no_Brasil_institucionalizacao_e_capital_cientifico/links/556bd8b408aefcb861d61379/O-campo-cientifico-da-Comunicacao-no-Brasil-institucionalizacao-e-capital-cientifico.pdf. Acesso em: 13 out. 2025.

RUDIGER, Francisco. **As Teorias da Comunicação**. Porto Alegre/RS: Artmed Editora S. A., 2011. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=DiQrEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=comunicação&ots=0Uxc-PL-gV&sig=zNgyrAVgFiahPKn-qdmfuGZdjPM#v=onepage&q=comunicação&f=false>. Acesso em: 13 out. 2025.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**. Rio Grande, RS, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2009. Disponível em: <https://encurtador.com.br/CETm>. Acesso em: 10 dez. 2025.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTOS, Adilson Pereira dos; CERQUEIRA, Eustaquio Amazonas. Ensino superior: trajetória histórica e políticas recentes. **IX Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul**. Florianópolis, SC, 2009. Disponível em: <https://flacso.org.br/files/2016/10/Ensino-Superior-trajetoria-historica-e-politicas-recentes.pdf>. Acesso em: 13 out. 2025.

SILVA, Marcela Guimarães e; FERNANDES, Fábio Frá. A universidade como um espaço da indústria criativa. **Revista Comunicare**. São Paulo, SP, v. 19, n. 1, p. 98-113, 2019. Disponível em: <https://encurtador.com.br/cfmHq>. Acesso em: 13 out. 2025.

SODRÉ, Muniz. Comunicação: um campo em apuros teóricos. **MATRIZES**. Rio de Janeiro, RJ, v. 5, n. 2, p. 11-27, 2012. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/38325>. Acesso em: 13 out. 2025.

SOUSA, Angélica Silva de; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; ALVES, Laís Hilário. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da Fucamp**. Monte Carmelo, MG, v. 20, n. 43, p. 64-83, 2021.

STUMPF, Ida Regina, C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 51-61.

UNCTAD. **Relatório de Economia Criativa 2010** - Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São

Paulo: Itaú Cultural, 2012. Disponível em:
https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em: 13 out. 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA, **PPC São Borja - Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda**, Unipampa - Campus São Borja, 108 p., 2006. Disponível em:
https://dspace.unipampa.edu.br/bitstream/riu/135/10/PPC_PP_2006_EDITADO.pdf. Acesso em: 12 out. 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA, **PPC São Borja - Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda**, Unipampa - Campus São Borja, 153 p., 2013. Disponível em:
<https://repositorio.unipampa.edu.br/server/api/core/bitstreams/7db29c5f-78f2-4d83-ae60-c421746577c1/content>. Acesso em: 13 out. 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA, **PPC São Borja - Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda**, Unipampa - Campus São Borja, 154 p., 2023. Disponível em:
<https://repositorio.unipampa.edu.br/server/api/core/bitstreams/da11b068-6a35-4450-88a5-b4d7697208f9/content>. Acesso em: 12 out. 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA, **PPC São Borja - Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda**, Unipampa - Campus São Borja, 303 p., 2024. Disponível em:
<https://repositorio.unipampa.edu.br/server/api/core/bitstreams/7dd76a5a-eaf0-41b3-b4cb-9b275664aa29/content>. Acesso em: 12 out. 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. **Template para trabalhos acadêmicos – UNIPAMPA 2023**. [S.l.]: UNIPAMPA, 2023. Disponível em:
<https://sites.unipampa.edu.br/sisbi/files/2023/10/template-trabalhos-academicos-unipampa-2023-1.pdf>. Acesso em: 13 out. 2025.

UNITED KINGDOM. Department for Culture, Media and Sport. **Creative Industries Economic Estimates Methodology**. London: DCMS, 2016. Disponível em:
https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a8039af40f0b62302692413/CIEE_Methodology.pdf. Acesso em: 13 out. 2025.

VICENTE, Maximiliana Martín. História da comunicação social: um campo em construção. **Revista Multiplicidade**. Bauru, RJ, v. 1, n. 1, 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Matriz de Formação em Publicidade e Propaganda (PPC 2006)

PPC 2006							
1º SEMESTRE	2º SEMESTRE	3º SEMESTRE	4º SEMESTRE	5º SEMESTRE	6º SEMESTRE	7º SEMESTRE	8º SEMESTRE
Redação e Expressão Oral I	Teorias da Comunicação	Mídia	Planejamento e Pesquisa de Mídia	Produção Eletrônica - Televisão	Agência II	Ética e Legislação Publicitária	Trabalho de Conclusão de Curso II: Relatório de Pesquisa
Sociologia da Comunicação	Redação e Expressão Oral II	Produto Gráfico	Teoria e Método de Pesquisa em Comunicação	Agência I	Pesquisa em Publicidade e Propaganda	Trabalho de Conclusão de Curso I: Projeto de Pesquisa	
Introdução à Pesquisa em Comunicação	Projeto Gráfico	Fotografia Publicitária	Comunicação e Pensamento Contemporâneo	Comportamento do Consumidor	Comunicação e Cultura		
Fundamentos da Publicidade e da Propaganda	Produção Eletrônica	Comunicação Persuasiva	Semiótica da Comunicação				
Técnicas Fotográficas Digitais	Planejamento Publicitário	Redação e Expressão Oral III					
Psicologia Geral	Criação Publicitária	Comunicação Digital					
Marketing							

Classificação das cores:

Azul: Eixo Academia/Pesquisa

Vermelho: Eixo Profissão/Mercado

Verde: Eixo Sociais & Humanidades

APÊNDICE B – Matriz de Formação em Publicidade e Propaganda (PPC 2024)

PPC 2024							
1º SEMESTRE	2º SEMESTRE	3º SEMESTRE	4º SEMESTRE	5º SEMESTRE	6º SEMESTRE	7º SEMESTRE	8º SEMESTRE
Introdução à Pesquisa em Comunicação	Teorias da Comunicação	Metodologias da Pesquisa em Comunicação	Produção de Sentido na Publicidade	Comunicação Digital	Programação Visual e Gestão de Marcas	Trabalho de Conclusão de Curso I: Projeto de Pesquisa	Trabalho de Conclusão de Curso II: Monografia
Laboratório de Experimentações Textuais I	Laboratório de Experimentações Textuais II	Redação Publicitária: Impresso e Rádio	Redação Publicitária: Audiovisual	Marketing de Varejo e Promoção de Vendas	Agência I	Administração em Publicidade e Propaganda	Projeto Experimental e Publicidade e Propaganda
Tendências e Experimentações Criativas	Planejamento de Marketing	Introdução à Fotografia	Gestão de Contas	Planejamento e Pesquisa de Mídia	Produção para Web e Marketing Digital	Agência II	
Fundamentos de Publicidade e Propaganda	Introdução à Linguagem Audiovisual	Atendimento e Planejamento Publicitário	Fotografia Publicitária	Pesquisa de Opinião e Mercado	Comunicação, Cultura e Ideologia		
Fundamentos de Marketing	Produção Gráfica	Produção Eletrônica em Áudio Publicitário	Direção de Arte II	Estudos sobre Consumo	Políticas de Comunicação e Realidade de Fronteira		
Ética e Filosofia da Comunicação	Comunicação Integrada	Direção de Arte I	Produção Eletrônica em Vídeo Publicitário	Realidade Socioeconômica e Política da América Latina			
Sociologia Geral	Estética e História da Arte	Legislação Publicitária	Fundamentos da Psicologia				
	Sociologia da Comunicação						
Classificação das cores: Azul: Eixo Academia/Pesquisa Vermelho: Eixo Profissão/Mercado Verde: Eixo Sociais & Humanidades							

APÊNDICE C – Matriz Curricular do PPGCIC/UNIPAMPA

DISCIPLINAS - obrigatórias	Carga horária créditos
Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação - Planejamento (PD&I)	15h - 1 crédito
Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação - Execução (PD&I)	30h - 2 créditos
Teorias da comunicação e da indústria criativa	45h - 3 créditos
Políticas culturais e economia criativa	45h - 3 créditos
Comunicação, educação e indústria criativa	30h - 2 créditos
Seminário de Orientação e Pesquisa (SOP)	30h - 2 créditos
Dissertação	45h - 3 créditos

Fonte: adaptado da matriz curricular do PPGCIC (2021).

APÊNDICE D – Coleta dos conceitos-chave nos Repositórios

Palavras-chave	Repositórios Bibliográficos				
	RIU da UNIPAMPA	COMPÓS (2000 - 2024)	INTERCOM (2019-2024)	Portal da CAPES	Google Scholar
pesquisa científica	x	12*	12*	1.222	aprox. 3.490.000
pesquisa em Comunicação	x			310	aprox. 3.110.000
Comunicação	x			2.337	aprox. 4.280.000
indústria criativa	x	x	x	39	aprox. 145.000
Universidade	x	X	X	5.464	aprox. 5.700.000

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

APÊNDICE E – Levantamento de TCCs com acesso disponível (2010-2016)

2010	2013	2014	2015	2016
Sutileza nossa de cada dia estudo de caso : merchandisings inseridos na telenovela “viver a vida”	Experimentação de escritura biografemática a partir de fotografias do futebol feminino em sua realidade cotidiana	O pândego: uma proposta de análise de dados acerca de postagens de conteúdo contracultural na página do Facebook e seu alcance na rede	Fatores que influenciam o consumidor feminino de São Borja na decisão de compra de hidratantes corporais a partir de catálogos	Anúncios de lingerie sob o olhar das mulheres de São Borja
O posicionamento da marca do arroz Prato Fino em São Borja- RS	Fazendo gênero: um estudo sobre a publicidade da boneca Barbie	A comunicação cria ou apenas representa? um estudo Deleuzeano	Estudo de diferentes conceitos de cultura: o que a associação de skate e hip hop de Pouso Alegre quer dizer quando diz “cultura”?	Elaboração de identidade visual: associação dos colaboradores de proteção animal de São Borja
“Vende-se” beleza e responsabilidade social: a representação da ideologia em embalagens recicláveis	Estratégia de zombaria: o humor ressignificado	A cultura de consumo no seriado skins: a construção da identidade cultural do jovem	Circuito pira de skate: uma análise da utilização da mídia alternativa na loja pira skate & surf	O mal em Apocalípticos e o bem em Integrados
As cores e a composição da página internet: um estudo da homepage do Uol	Afim, o que é a Red Bull?	Comunica empresa: a comunicação focada em resultados	Sintaxe à vontade: o dilema do redator publicitário	Representações da identidade cultural gaúcha a partir da música: tradição e contemporaneidade
O discurso de responsabilidade ambiental nos comerciais da Vale: uma análise semiológica	Representação feminina nos catálogos da Avon: a percepção da consumidora	Estratégias de webmarketing usadas pelo Grêmio para manter e buscar associados	Marketing digital: uma análise do relacionamento da Freixenet no Facebook	Produção de sentido na era do egomóvel: uma análise comparativa dos filmes publicitários da Fiat e Renault
Os mitos do imortal tricolor	Mito e performance: uma análise de videocliques de Amy Winehouse	A construção da identidade de marca da Natura: a percepção da consultora de São Borja	Engajamento underground: como banda independentes se apropriam do marketing digital para fidelizar seu	As inovações nas agências de propaganda da cidade de São Borja

			público	
O golpe da propaganda: as marcas ideológicas contidas nos filmes do Ipês	Análise dos anúncios da revista Veja (edição especial 40 anos): sob uma visão comunicacional, semiótica e política	O percurso gerativo de sentido na minissérie “On line”: estratégias narrativas e audiovisuais	Jovens da periferia e suas apropriações a partir de marcas publicizadas pelo funk ostentação	Implicações comunicacionais em processos educacionais: Freire, Rancière e Deleuze
Merchandising no Programa CQC: uma análise dos efeitos de sentidos	A cibercultura como condição do fora do eixo	Moda e identidade: uma análise das manifestações digitais das It girls	Tópicos de semiótica na campanha “come with a story and leave with another” da colsubsídio: uma proposta de análise	Coolhunting 3.0: a interação gerada no instagram como ferramenta de pesquisa de tendência de moda
A publicidade em rádios de fronteira	O processo de marketing, líderes de opinião e grupo de referência: um estudo de caso sobre a Tagima LTDA	A construção da realidade social, música e os Engenheiros do Hawaii: crítica ou alienação?	Danoninho: o consumo serve pra pensar?	A verdade está lá fora: as contribuições da tecnologia digital para a criação da campanha "Contatos Imediatos"
As identidades na telenovela Caminho das Índias	Contribuição da publicidade na popularização do futebol feminino: experimentação audiovisual e estudo de recepção	Sistema de links patrocinados: Google adwords	A posição status quo como estratégia publicitária	As estratégias de comunicação do consulado do Grêmio em São Borja
Ideologia e estruturas narrativas em merchandisings: literatura a serviço do poder		Comunicação de resistência durante a ditadura militar brasileira: estudo à luz do conceito de transgressão em Michel Foucault	Um estudo sobre o comportamento do público consumidor e da linguagem VT pérolas de O Boticário	Reflexões sobre fotografia e aura
Estratégias de marketing político na fronteira oeste do Rio Grande do Sul: estudo de caso eleição municipal majoritária de São Borja ano 2008		Publicidade infantil: os valores de consumo utilizados nos comerciais da marca Bauducco	Um lugar a ser descoberto: produção de VTs publicitários de educação patrimonial para o museu das missões	

A construção das narrativas ambientais nas publicidades do banco Bradesco e Petrobrás		Do preparo à degustação: uma análise sobre as manifestações online do produto Cozinha de Vó	A representação do gênero na narrativa fílmica “Branca de Neve e o Caçador”: tópicos para uma análise cultural	
Líderes de opinião e processo folkcomunicação na comunidade do Orkut “Grêmio nada pode ser maior”		Intertextualidade cinema/publicidade: uma análise dos VT’s publicitários Bleu e The One, de Martin Scorsese	Projeto Brainstorm: a eficiência das estratégias de comunicação na produção de conhecimento sobre o curso de publicidade e propaganda da unipampa	
A dependência do uso da figura feminina em anúncios de cerveja: abordagem mitológica		Análise do discurso do trailer do filme We need to talk about Kevin, na perspectiva Foucaultiana	O engajamento dos alunos de publicidade e propaganda por meio do Projeto Brainstorm	
A Representação da Ideologia presente nas publicidades de cerveja inseridas na revista VIP		Uma análise publicitária sobre as campanhas polêmicas das lingerie da marca Duloren	Estratégias de mobile advergames: considerações sobre as características das inserções de propaganda em jogos móveis	
Marketing rural: comunicação de produtor para produtor		Identidade e atitude underground: o punk rock gaúcho e a resistência à grande mídia comercial	O ato comunicativo humano: efetivo ou impossível	
O problema do valor artístico da fotografia: Benjamin e Barthes		Marketing de relacionamento e sua importância para a organização: estudo de caso da Felice Automóveis	Análise dos valores de capital social de Philip Blue nas redes sociais e o endosso de celebridades como estratégia de comunicação do ilusionista	

Construção da imagem de candidato a presidente da república brasileira: estratégias de marketing político para a construção da imagem de Dilma Rousseff		Seriados de TV, Sucesso Comercial e Estratégias Expressivas: o caso do seriado Chaves no Brasil	Marketing digital no youtube: uma análise de dez canais brasileiros	
Entre a publicidade e o cinema: um estudo do cartaz cinematográfico		Roupa ou valores da marca: discutindo as estratégias usadas em anúncios impressos de moda jeans de marcas consagradas	Estudo de recepção da campanha “amor seja como for”	
A representação da beleza feminina na publicidade: o caso da marca Morena Rosa na Revista Criativa		Mídia sonora no processo ensino-aprendizagem: a prática do audiobook e a contextualização de conteúdos na escola	Campanhas de conscientização: como a recepção compreende a mobilização proposta neste tipo de abordagem	
		Sound branding como estratégia para diferenciação das marcas	As campanhas de propaganda interna e ações de endomarketing nas organizações: estudo de caso InBeta	
			A complexa estética da publicidade: apropriações do minimalismo em anúncios impressos	
			Autoimagem e eu ideal: um estudo sobre a mulher e os valores transmitidos pela publicidade	

			A publicidade por trás do crowdfunding: uma análise da campanha de financiamento coletivo do jogo “A Lenda do Herói”	
			A plataforma Patreon como alternativa para financiamento de uma banda independente brasileira	
			Unipampa campus São Borja: como o receptor representa a instituição através da comunicação Institucional	
			‘Memória e oralidade: a identidade do leite condensado Moça a partir de uma perspectiva discursiva’	
			Negro na publicidade brasileira: entre a invisibilidade premiada e o protagonismo branqueador	
			Ética. comunicação e recepção	
			Vem pra rua: análise do VT que se tornou lema das manifestações de 2013	
			O profissional de atendimento publicitário da fronteira oeste: saberes do	

			profissional atuante em São Borja - RS	
			Sobre a identidade visual da Universidade Federal do Pampa	
			Autoimagem e eu ideal: um estudo sobre a mulher e os valores transmitidos pela publicidade	
			Publicidade às cegas: análise sobre aquilo que a propaganda não vê	
			Acessibilidade nas publicidades audiovisuais: proposta de VT para pessoas com deficiência auditiva e surdas	

APÊNDICE F – Levantamento de TCCs com acesso disponível (2017-2021)

2017	2018	2019	2020	2021
Netflix: a apropriação de memes e webcelebridades como estratégia de divulgação das séries Orange is the new black e Stranger things	A representação do funk no canal Kondzilla no Youtube	Marketing cultural e as leis de incentivo a partir de um estudo sobre a comunicação do programa Natura Musical	VT Publicitário para redes sociais: skateboarding em ação	Potencialização dos e-sports: estratégias de comunicação nas redes sociais
O licenciamento de Star Wars no Brasil como estratégia de marketing	Vai malandra, da favela para o mundo: análise da percepção dos usuários do Instagram sobre gênero feminino e funk	Os elementos filmicos aplicados na produção de videoclipes independentes: “brilho de leão” - Rosa Neon		Como a música original contribui para a construção de sentido no cinema: considerações psicanalíticas e comunicacionais a partir do filme Blade Runner (1982)

Comunicação por imagem: análise das fotografias do instagram de Thássia Naves	O corpo é livre: estudo do envolvimento entre marcas plus size e as seguidoras da influenciadora digital Ju Romano no instagram	Comunicação interna nas empresas juniores: estudo das estratégias de comunicação da Objetiva Júnior do curso de administração da Universidade Federal de Santa Maria/RS		A publicidade como espaço mnemônico: semiótica da cultura, memória e representação de gênero na campanha #seeher
Partículas de cabra macho: a imagem do homem Old Spice	A produção de sentido na narrativa fílmica Baby Driver a partir das concepções semióticas Peirceanas	A experiência do cliente está na sua mão: estudo do aplicativo da marca Renner com base no conceito de UX Design		Ética e publicidade: estado da arte
Gênero e cultura participativa: a resignificação dos discursos publicitários da Avon	“Kaô pai xangô!”: a representação da umbanda no discurso da mídia a partir do documentário Romana e da novela O Outro Lado do Paraíso	No ritmo da marca: produção de sentido em paródias de vídeos publicitários		Publicidade e nostalgia: uma análise da estética retrô presente nas embalagens da marca “That Girl”
Publicidade e educomunicação: uma análise de percepção em comentários digitais da campanha “meninas fortes” Nescau	Fazer o bem pode ser irado: uma análise das estratégias nas mídias sociais Facebook e Instagram da Smile Flame	Tradições, signos e gerações: uma análise da expressão do nativismo na fronteira oeste		O boicote digital e o consumo consciente em tempos de pandemia: o case da marca Madero
Posicionamento digital: um estudo sobre as estratégias utilizadas no instagram pela Starbucks	Piscou, comeu: um estudo sobre os consumidores do street food espetinho em Santa Maria/RS	Uma proposta de análise da aderência e funcionalidade de aplicativos de economia compartilhada nas sociedades contemporâneas		Do conteúdo a crítica: a produção sobre audiovisual do perfil Cinema com Crítica no Instagram
Branded content: um panorama de conceitos, relações e	Comunicação organizacional na Bruning Tecnometal: uma	Estudo dos valores veiculados pela marca Salon Line a partir das		O podcast como voz da diversidade: uma análise da produção

aplicações	análise das práticas adotadas	embalagens da linha #todecacho		LGBTQIA+ na podosfera a partir do programa “Poc de Cultura”
Componentes conceituais para uma proposta de consumo sustentável da moda em brechós	Funk, humor, vaporwave e política: uma análise da produção de sentido no videoclipe segredinho de Pankadon	Mulher negra e representação na publicidade: análise crítica ideológica do filme “Aliados pelo respeito” do Banco Bradesco		A estratégia do co-branding: um estudo da produção audiovisual de Gisele Bundchen e Dior
Gênero, raça e percepção: uma análise dos comentários digitais da campanha “um olhar aberto te define” da Avon	Marketing digital e o engajamento com os seguidores: uma análise do Facebook e do Instagram do Bar da Lua	Marketeirosdojair: a prática do astroturfing em contexto de campanha política		Quais os principais fatores de interação entre os jogadores e as narrativas transmídia
Youtubepoopbr: filmes publicitários ridicularizados por vídeos poops	Elementos para a construção da crença no discurso publicitário: por que acreditamos na publicidade?	Bem na sua cara: não-normatividade, performance e musicalidade no discurso da mídia sobre Pablio Vittar		A representação da velhice da mulher no discurso publicitário da Natura Chronos
O imaginário social como um fator para casos de evasão e não preenchimento de vagas na Unipampa - campus São Borja	Vegetarianismo, identidade e consumo: um estudo etnográfico do grupo VEGe-tariANOS Iniciantes Brasil no Facebook	A construção da narrativa publicitária no contexto do capitalismo artista: uma análise da campanha “go out, make some memories” da marca Bolovo		Jogos locativos como mídia publicitária: um estudo de caso ingress
Mudanças no consumo de mídias audiovisuais pelos jovens universitários	“Vai ter bicha dando close na arte, sim”: os estudos da Teoria Queer em suas relações com os principais conceitos de arte contemporânea a partir da exposição Queermuseu	Trilhas musicais no audiovisual publicitário: técnica e sentido musical na produção da Vox Haus		A sustentabilidade na comunicação visual: uma análise dos elementos visuais de empresas de moda sustentável

Consumo e autoestima: uma análise de percepção a partir dos comentários das seguidoras da digital influencer Bruna Tavares no Instagram	Características da prática redacional publicitária na era da convergência	Festival Pampastock latino-americano: contribuições para a autoidentidade das bandas		
“Nada se cria, tudo se compacta”: taxonomia dos gifs animados	Implicações do uso de gifs animados, boomerangs, cinemagraphs e produtos audiovisuais para a fotografia na publicidade	O poético-estético na publicidade: uma proposta de análise do VT “Pare o mundo que eu quero Nestlé”		
Políticas educacionais no Brasil, indústria criativa e ideologia: uma abordagem crítica do programa “Ciências sem fronteiras”	Saber e sabor: a recepção da Tastemade Brasil no Facebook	As marcas Crefisa e FAM como patrocinadoras máster da Sociedade Esportiva Palmeiras: uma análise da geração de valor		
Comer com o olhar: aspectos técnicos e estéticos da direção de arte do canal Dulce de light Brasil no Youtube	Merchandising de ponto de venda de cerveja em São Borja/RS: o que faz um bar vender melhor	Estratégias de comunicação integrada de marketing para promoção das feiras livres: estudo de caso na Feira Livre de Rosário do Sul		
As mídias sociais e o terceiro setor: uma análise das organizações da área da saúde de São Borja	Releitura de marca: percepção do consumidor universitário de São Borja através dos animês	DEBATENAGLOB O: Infotainment e memes no discurso político das eleições 2018		
Catuaba selvagem: o novo posicionamento através dos filmes publicitários	A representação da ideologia no Estado Novo a partir de uma análise semiótica	Educomunicação e feiras populares: o processo de transição agroecológica na agricultura familiar de São Borja		

Extensão universitária como educomunicação: estudo sobre a utilização do projeto de extensão “Conhecendo a Unipampa” na perspectiva da educomunicação	O lo-fi e a produção de signos em uma sociedade em rede	Comunicação política, redes sociais e feminismo: a percepção política na página mulheres unidas contra o Bolsonaro		
Intervenções visuais urbanas: o lambe-lambe nas ruas de São Borja	O usuário pós-experto: o perfil pressuposto pelos dispositivos de navegação	Humor Deleuziano em peças publicitárias		
O planejamento publicitário e o mercado de propaganda nas cidades de Bagé e São Borja, RS	E não sou eu uma mulher?: reflexões sobre a representação e identidade das profissionais afro-brasileiras no mercado publicitário	Filmes publicitários e mídias digitais: uma análise do processo de produção do filme “Dia das Mães – Unicred RS” da Eyxo		
A produção de sentido a partir da música eletrônica: uma análise semiótica do VT Drinkie do Dj Vintage Culture		A configuração da narrativa fílmica e a produção de sentido: uma proposta de análise em Dunkirk (2017)		
Questões sociais em debate no Youtube: análise do canal “Afros e afins”		A representação das personagens femininas na série “Coisa Mais Linda”		
		O discurso da campanha Você Não Está Sozinha do Instituto Avon: uma análise ideológica		
		A construção das identidades de marca a partir das embalagens de cigarros de Club One e Camel		

		Assisto, logo existo: a representação da identidade LGBT na trama do personagem Eric da série Sex Education, da Netflix		
		A pressão pela imagem perfeita: uma análise da ação Eugene Egg no Instagram		

APÊNDICE G – Levantamento de TCCs com acesso disponível (2022-2025)

2022	2023	2024	2025
O influenciador virtual como ação de comunicação e percepção de marca: o case Lu, da Magalu	Mercado de trabalho online: desafios dos novos profissionais de publicidade da fronteira oeste do Rio Grande do Sul	Expressões marcárias e sustentabilidade no período pandêmico: um estudo sobre a identidade de marca da Osklen no Instagram	A linguagem publicitária e os recursos audiovisuais voltados para a inclusão de pessoas surdas no filme publicitário Sinais, da marca Lacta
Chuck e Blair: uma análise sobre o uso das cores na construção dos personagens da série Gossip Girl	Representações de amor, tempo e morte no filme Beleza Oculta: uma análise semiótica	Ações de publicidade e product placement em eventos de esporte eletrônico	Análise de conteúdo da estratégia Masstige do filme publicitário "Palace e Gucci"
Cultura popular e carnaval: uma análise do enredo da escola de samba "Cova da onça", sob a perspectiva do percurso generativo de sentido	Educomunicação e alfabetização científica: contextos e potencialidades no ensino público	Análise das estratégias de propaganda utilizadas no relançamento da base de maquiagem para o rosto Boca Rosa Beauty	Análise da diversidade sexual e da inclusão na campanha "Viva a Liberdade de ser quem você é!", de Doritos Rainbow
Tendências na construção de assinaturas visuais contemporâneas: análise do redesign das marcas Mastercard, Netflix e Ups	Ethos e técnicas de persuasão fascista na construção da narrativa política: uma análise a partir do discurso da extrema-direita brasileira	Discurso ideológico e a manutenção do racismo no Brasil: análise do filme publicitário "você nunca será livre se escolher usar drogas" do governo federal	Category is: uma análise da representação de gênero nos elementos sonoros da série Pose

Uma análise do discurso da marca B.O.B Bars Over Bottles durante a campanha #julhosemplastico no Instagram	A representação das masculinidades nos desenhos animados: uma análise comparativa entre O Incrível Mundo de Gumball e Johnny Bravo	Posicionamento de marca do supermercado Chesini de São Borja após o encerramento de suas atividades	Análise da criação de valor entre as collabs "Nike e Louis Vuitton" e "Nike e Trophy Room"
Distinções na comunicação de temas sensíveis na comparação entre épocas: análise comparativa entre as séries Friends e Brooklyn Nine-Nine	“Extra! Extra! Logo logo o show começa”: uma análise da representação da cultura do cancelamento a partir do videoclipe a queda da cantora Gloria Groove	A inserção publicitária na narrativa fílmica das animações da Pixar	Análise sobre a sociedade do consumo a partir da série Irmão do Jorel
A publicidade nas lives: uma análise do show online de Fernando e Sorocaba	Representação drag em campanhas publicitárias: estudo de recepção sobre identidade cultural com performers drags	Uma campanha publicitária utiliza a mesma peça publicitária nas diferentes redes sociais digitais? análise de peças de bancos no Instagram, Tiktok e Youtube	
Propagandas audiovisuais da ABERT: uma análise sobre a acessibilidade de pessoas surdas	Marketing de relacionamento: a satisfação do consumidor da marca de cerveja Roleta Russa	Aplicação da inbound marketing: uma proposta para empresas de pequeno porte	
Comportamento de consumo de periféricos gamers por jogadores de CS:GO: estudo exploratório sobre a situação na fronteira oeste do Rio Grande do Sul	“Empezar desde fin”: consumo de experiência nostálgica do fandom do RBD no Reboot de Rebelde Netflix	O trailer como ferramenta publicitária: uma análise do lançamento da série Os Outros	
O uso da tecnologia NFT para promover itens colecionáveis digitais: uma análise de consumo do jogo Axie Infinity	Viagem pelo ensino da comunicação: uma cartografia das universidades públicas do estado do Rio Grande do Sul	Cancelamento e posicionamento: uma análise do videoclipe “Look what you made me do” de Taylor Swift	
	Linguagem visual em revista de moda: uma análise da direção de arte das capas da revista Vogue Brasil	Entre signos e símbolos: a identidade visual de Taylor Swift no decorrer de suas eras	

	Publicidade acessível: estudo exploratório da recepção de pessoas com deficiência (PcD) sensorial	O estudo de fãs nas redes sociais: uma análise da percepção do fandom da saga Harry Potter ao documentário “comemoração de 20 anos de Harry Potter: de volta a Hogwarts”	
	Turnê pelas identidades LGBTQIAP+ através dos clipes de Madonna e Lady Gaga	O herói e o vilão em The Walking Dead: um estudo sobre a adaptação dos personagens dos quadrinhos para o audiovisual	
	Discurso publicitário e feminismo negro: uma análise do filme publicitário “essa é minha cor” da marca Avon	A comunicação visual a serviço da educação: um estudo sobre o PROERD - Programa Educacional de Resistência às Drogas e à Violência - RS	
	O product placement em Stranger Things: uma análise da inserção da marca Reebok na quarta temporada da série	Storytelling em Marcas de Jogos: Análise da narrativa do trailer do jogo Genshin Impact no Brasil	
	Construção narrativa, visual e sonora em games: uma análise de Outer Wilds	Narrativas conspiracionistas em mídias sociais digitais: uma análise sobre a conspiração de Ratanabá no Tik Tok	
	Percepção cromática no contexto audiovisual: como daltônicos e acromatas percebem os filmes publicitários da Heinz e da Heineken	Publicidade de causa em torno de questões de raça: uma análise a partir da marca Vivara	
	Produção audiovisual em cena: uma análise intertextual do VT da marca BIS com a série Stranger Things	Moda e comunicação na política: uma investigação da percepção das mulheres sobre a imagem pública da primeira-dama Janja em sua relação com a	

		moda	
	O hiperindividualismo como argumento da mensagem publicitária: análise exploratória do filme publicitário do Bradesco		
	A linguagem simples e o visual law para facilitar o esclarecimento de documentos jurídicos		
	A percepção dos profissionais da publicidade e propaganda sobre a capacitação para atuar em setor de marketing das empresas: uma pesquisa exploratória		
	A influência do Sonic Youth na contracultura dos anos 1990		
	“O que diabos é um slenderman?”: pesquisa sobre a constituição das creepypastas		
	Sound branding: ad libs como estratégia de construção de marca através da música		
	Relações entre música e estética visual: o caso “vroom vroom” da cantora Charli XCX		
	Marketing na fronteira oeste: um estudo das micro e pequenas empresas da cidade de São Borja		