

PERFIL PROFISSIONAL DOS EGRESSOS DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DE UMA UNIVERSIDADE COMUNITÁRIA ENTRE 2014 E 2018

TREVISOL, Marcio G; ANDRIGHI, Nathalia Oliva K.

Resumo

O presente artigo é resultado de uma pesquisa quantitativa que mapeou o perfil profissional dos egressos de publicidade e propaganda de uma universidade comunitária do Oeste de Santa Catarina. A questão central da investigação foi entender o cenário de empregabilidade, desafios e temores dos formados em publicidade e propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc). Para responder ao problema, o objetivo foi analisar o perfil dos egressos, pontuando onde trabalham, sua renda e satisfação com a profissão. A pesquisa foi exploratória com corte analítico. O universo do estudo compreendeu os egressos formados entre os anos de 2014 e 2018. Os dados foram coletados por meio de questionário semiestruturado, enviado pelo formulário Google, sendo analisados mediante a técnica de análise de conteúdo de Bardin (2010). A pesquisa apontou que a profissão é marcada por muitos desafios, dificuldades e conquistas, que vão desde a satisfação até as questões de remuneração.

Palavras-chave: Perfil. Egressos. Publicidade e Propaganda. Formação.

1 INTRODUÇÃO

No atual contexto, a publicidade e propaganda é uma área de destaque na sociedade caracterizada como de acumulação flexível. Segundo Harvey (2016), a sociedade de acumulação flexível é organizada a partir da inovação, da rapidez produtiva e pelas mudanças das categorias de espaço e tempo. Nesse tipo de sociedade, a informação, os estímulos e a produção de sentidos para o consumo são imprescindíveis para o

desenvolvimento do capital. Esse cenário é aparentemente promissor para estudantes e publicitários formados. No entanto, cabe perguntar se os egressos de publicidade e propaganda da Unoesc Joaçaba percebem a sua própria profissão segundo os critérios de empregabilidade e de satisfação com a profissão.

Essas questões nos levam a refletir a respeito da relação triádica entre universidade, campo de trabalho e satisfação. É comum ouvir, por meio da empiria, que muitos estudantes estão descontentes com a profissão e, muitas vezes, com a formação que receberam em nível superior. A percepção de estudantes é que a profissão será difícil e que poucos terão o tão sonhado sucesso. Diante dessa conjuntura, nasce o problema de pesquisa deste artigo, que se caracteriza pelas seguintes perguntas: qual o perfil dos publicitários formados na Unoesc – Joaçaba entre os anos de 2014 a 2018? Qual o perfil profissional dos egressos de Publicidade e Propaganda? Ao responder o problema, apresentamos dados sólidos para que estudantes de publicidade e propaganda reflitam e entendam sua própria profissão. Ao mesmo tempo, os dados coletados podem ser úteis à universidade para pensar sobre o perfil do futuro publicitário.

A pesquisa é quantitativa com corte analítico. A interpretação dos dados foi por meio da análise de conteúdo de Bardin (2010, p. 19), que define como “conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos, de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não), que permitam a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis interferidas) dessas mensagens.” O questionário é semiestruturado e foi enviado pelo Formulários Google. Por meio da pesquisa é possível aferir que os egressos consideram a formação recebida pela Universidade como positiva, que a profissão possui um alto grau de empregabilidade, no entanto, destacam a baixa remuneração e as condições de trabalho que nem sempre são compatíveis com o salário.

A FORMAÇÃO DO PUBLICITÁRIO, PERFIL E PROFISSÃO

A publicidade enquanto profissão é recente, sendo regulamentada pela Lei n. 4.680/65, em 18 de junho de 1965, pela presidência da República (BRASIL, 1965). Em seu artigo primeiro, prevê que “são publicitários aqueles que, em caráter regular e permanente, exercem funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Propaganda, nos veículos de divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda.” A Lei n. 4.680/65 (BRASIL, 1965), ao definir profissionalmente os publicitários, reconhece no artigo 5 (cinco), a atividade publicitária. Como propaganda, a lei entende, no Art. 5º, “compreende-se por propaganda qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado.”

Ao regulamentar a profissão de publicitário, a Lei n. 4.680/65 (BRASIL, 1965) previa em seu Art. 19 os critérios para o reconhecimento do publicitário. Segundo o artigo, para o exercício da profissão, “será obrigatório o registro da profissão de Publicitário, perante o Serviço de Identificação Profissional, do Ministério do Trabalho e Previdência Social”. Para atender as designações da profissão, as Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas habilitações foram homologadas pelo parecer CNE/CES 492/2001 e são resultado de um trabalho interdisciplinar que envolveu a sociedade civil. O parecer CNE/CES 492/2001, para sua elaboração, contou com a colaboração e a contribuição de várias entidades da área, como ABECOM, ENECOS, COMPÓS e a Intercom. Em sua organização, as diretrizes curriculares estabeleceram dois campos de conhecimento: os de conteúdos básicos, definidos como teórico-conceituais, conhecimentos analíticos e informativos sobre a atualidade, conhecimentos de linguagens técnicas e tecnologias midiáticas, conhecimentos éticos-políticos. E os conteúdos específicos, como reflexões e práticas no campo geral da comunicação e reflexão e práticas da Publicidade e Propaganda.

As Diretrizes Curriculares de Área da Comunicação (DCAC) foram elaboradas para atender a dois objetivos fundamentais. Segundo as DCAC

(BRASIL, 2001, p. 16), o primeiro objetivo é “flexibilizar a estrutura dos cursos, tanto para atender a variedade de circunstâncias geográficas, político-sociais e acadêmicas, como para ajustar-se ao dinamismo da área, e para viabilizar o surgimento de propostas pedagógicas inovadoras e eficientes.” O segundo objetivo prevê: “estabelecer orientações para a obtenção de padrão de qualidade na formação oferecida.” As Diretrizes Curriculares da Área da Comunicação (BRASIL, 2001) abrangem seis cursos: Jornalismo, Radiologia, Relações Públicas, Editoração, Cinema e Publicidade e Propaganda. Em um primeiro momento, tratam de um perfil comum para os formados em Comunicação Social, mas, no decorrer do documento, cada curso é tratado de forma particular, estabelecendo um perfil próprio e único.

De acordo com as Diretrizes Curriculares Nacionais para a comunicação, o perfil do egresso de Publicidade e Propaganda se caracteriza:

1. pelo conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos necessários para a proposição e execução de soluções de comunicação eficazes para os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais; 2. pela tradução em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados os objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos; 3. pelo planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, de ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de marketing, venda pessoal, design de embalagens e de identidade corporativa, e de assessoria publicitária de informação. (BRASIL, 2001, p. 18).

Partindo do perfil necessário para o futuro profissional publicitário, o documento estipula as habilidades e competências que os currículos formativos pretendem atingir em seus alunos.

Ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico dos clientes; realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos etc.; definir objetivos e estratégias de comunicação como solução para problemas de mercado e institucional dos anunciantes; conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos;

executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais; realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídios para a preparação de campanhas publicitárias; dominar linguagens e competências de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias; dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes e suas atividades; planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto; identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial; identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos; assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda. (BRASIL, 2001, p. 22).

As diretrizes são a base para que as instituições educacionais elaborem seus projetos pedagógicos e deem um desenho estruturado ao currículo. Isso não inviabiliza que dentro das prerrogativas das políticas educacionais para a Publicidade e Propaganda, cada curso coloque em seu currículo conteúdos que contemplem a realidade regional. É nesse sentido, que o egresso em Publicidade e Propaganda deve estar preparado para se adequar e responder ao dinamismo da profissão. O profissional publicitário é conhecido por ter um mercado mais amplo, que não foca em apenas vender a marca ou produto. De acordo com Trindade (2017, p. 03), “[...] “Trata-se de compreender, na atualidade uma dinâmica interacional entre marcas e consumidores que foge a semântica de termos publicidade e propaganda, que nos tem obrigado ao estudo de novas denominações para as estratégias de marcas, sobretudo frente à crescente presença das plataformas digitais na mediação dessas interações.”

Nesse contexto, a tecnologia tem grande peso para a expansão do trabalho publicitário, transformando as plataformas digitais em uma ferramenta necessária para o profissional conseguir visibilidade para a marca

ou produto. A vida hoje se baseia na tecnologia e na rapidez da evolução, onde todo dia algo novo é inventado ou melhorado, obrigando os profissionais das áreas humanas e comunicativas a ampliarem suas maneiras de trabalho.

Porém, ao mesmo tempo que a tecnologia abriu caminhos para os profissionais registrados, muitos internautas optam em fazer sua própria publicidade nas redes sociais, conseguindo, muitas vezes, alcançar o mesmo objetivo que alguém formado teve, deixando o mercado de trabalho cada vez mais escasso e trazendo descontentamento para os estudantes e formados em Publicidade e Propaganda. Agências e profissionais aderiram o Marketing digital em seus portfólios, assim como o Social Media (profissional que gerencia meios de comunicação de determinada empresa – seus clientes), para, assim, trabalhar conectado com a tecnologia e conseguir novamente um espaço na comunicação (GOMES; BERTI; ALVES, 2016).

Nesse sentido, Trindade (2017, p. 07) expõe que “com a evolução tecnológica o panorama do mundo se transforma numa velocidade em que a distância entre ficção científica e realidade se torna cada vez menor”, ou seja, é cada vez mais complicado trabalhar na área da comunicação nos dias de hoje, sabendo diferenciar e também juntar a ficção da realidade. Para Schön (1983, p. 10) expõe sua percepção com referência à profissão, “apesar da contínua avidez dos jovens para embarcar em carreiras profissionais aparentemente seguras e lucrativas, as profissões estão no meio de uma crise de confiança e legitimidade.” Esses problemas contemporâneos acabam tensionando todas as profissões. Na publicidade, essa condição quase sempre coloca no mesmo patamar salarial formados em cursos superiores com outros profissionais que não buscaram uma formação qualificada.

Para Schön (1983), isso é mais presente nas profissões em que seus órgãos de controle (sindicatos, associações, etc.) são mais “frouxos” ou que não buscam consolidar e garantir o cumprimento de certos preceitos para a atuação profissional. De acordo com linha de raciocínio de Schön (1983),

percebemos que a falta de confiança de formados em comunicação social se deve à falta de valorização feita pela sociedade.

A desvalorização da área também faz com que muitos formados tenham dificuldade para conseguir emprego e clientes. Por conta da facilidade da tecnologia, pessoas com um nível raso de estudo podem montar uma estação de trabalho e criar sua eugência (eu + agência). Segundo Souza (2019), a Eugência: “é termo criado pelo mercado para descrever um negócio comandado por apenas uma pessoa. Ou seja, o próprio dono é o trabalhador, que fica responsável por todas as funções vitais da agência, como produção, cobranças, compras, pagamentos, marketing, logística, recolhimento de impostos, etc.”

Outro trabalho conhecido por ser em maior parte individual é o conhecido Freelancer, no qual profissionais autônomos, em sua maioria na área da comunicação, oferecem serviços para diferentes empresas. Como explica Castro (2019), muitos escolhem essa área por não depender de horário, local de trabalho ou rotina. É muito parecido com a Eugência, por ser independente e escolhido por quem não consegue empregos em empresas grandes de comunicação.

A dificuldade de encontrar emprego na área ou de conseguir destaque entre os outros formados na área de Comunicação Social obriga os publicitários a assumirem horas extras. Isso resulta em maior carga de trabalho, ritmo acelerado e instabilidade. Oliveira (2015) comenta em seu artigo um dos motivos da Insatisfação dos Publicitários, que se deve a essa excessiva carga horária:

Diretamente relacionada às longas jornadas, fala-se especialmente do trabalho que ultrapassa a dez horas por dia e adentra finais de semana. Mas a insatisfação, conforme aponta a pesquisa, também é resultado da falta de reconhecimento e valorização do engajamento e empenho dos publicitários para com suas agências. O receio, nesses casos, é de prejudicar a própria imagem profissional ou “estragar o clima” da agência. (OLIVEIRA, 2015, p. 11).

Segundo o autor, a grande carga horária sobrecarrega os profissionais, que necessitam dessa demanda de trabalhos para ter uma boa renda no fim do mês. Muitos profissionais não trabalham com horas marcadas, ou trabalham em casa, dificultando os horários estabelecidos pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) de 44 (quarenta e quatro) horas semanais, no Decreto-Lei n. 5.452, de 01 de maio de 1943, artigo 58.

ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Nos dados coletados e triangulados com o perfil dos egressos apontados nos documentos legais que amparam os cursos de Publicidade e Propaganda no Brasil juntamente com as pesquisas produzidas na área, é possível apontar que os egressos confirmam as posições assumidas por pesquisadores da área, ao expressarem as dificuldades do campo de trabalho. O questionário foi composto por 16 perguntas respondidas por 42 egressos. A primeira pergunta apresentada foi a respeito do ano de formação de cada entrevistado.

Por meio dos respondentes, foi identificado que 26,2% dos egressos formaram-se no ano de 2014 e 23,8% em 2015. Percebe-se que, por conta do maior tempo de serviço profissional comparado aos formandos mais novos, os egressos de 2014 e 2015 carregam mais anos de experiência em seus currículos, porém sua necessidade de atualização na profissão é maior, em razão das constantes mudanças no mundo moderno que atingem as áreas de comunicação social. Os 14,3% formados em 2016, 16,7% formados em 2017 e 19% em 2018 apresentam maior facilidade em adaptação com essas mudanças atuais no mundo publicitário.

Essa condição é explicada por Chiavenato (2014, p. 84), quando coloca que "Fatores condicionantes, como o mundo em acelerada mudança, o impacto do desenvolvimento tecnológico, as novas formas de organização e configuração empresarial, novos produtos e serviços e novos processos de trabalho, estão modificando profundamente os requisitos da força de trabalho." O reflexo da falta de atualização no trabalho pode resultar na

deficiência em competências e habilidades necessárias às dinâmicas contemporâneas da atuação do profissional publicitário.

A segunda questão versa sobre o grau de escolaridade. O objetivo da questão era entender se os egressos estão buscando algum tipo de aperfeiçoamento. A maioria, 61,9%, ainda não buscou um nível de formação mais elevado, por exemplo, especialização, mestrado ou doutorado. Um contingente de 26,2% afirmou já possuir especialização, 9,5% manifestaram que estão cursando e apenas 2,4% estão cursando mestrado. Duas situações são apresentadas pelos dados: a) que existe uma quantidade de egressos que não buscou especialização na área e, por isso, há uma lacuna para oferta de cursos de pós-graduação; b) que existe um contingente que permite às universidades estruturarem programas de Mestrado e Doutorado na área.

A questão três buscou quantificar a renda mensal dos egressos em Publicidade e Propaganda da Unoesc-Jba. Do total, 71,4% responderam que sua faixa de renda está entre 01 e 03 salários; 21,4% dizem que sua renda salarial mensal gira entre 03 e 06 salários e apenas 4,8% dizem que recebem mensalmente entre 06 e 10 salários. Por outro lado, 2,4% dizem que recebem mensalmente menos que 01 salário mínimo. Os dados apresentados evidenciam que o sucesso monetário na área de Publicidade e Propaganda é lento e precisa ser planejado em longo prazo pelos estudantes, mas que se mostra uma área potencialmente rentável. O problema está na relação salário versus horas de trabalho. Essa condição salarial levaria, segundo Oliveira (2015), ao aumento da carga horária de trabalho e à flexibilização das atividades. Em busca de um retorno salarial confortável, torna-se comum, no meio publicitário, trabalhos sem horas marcadas, trabalhos em casa e flexibilidade partilhada com outras atividades remuneradas. Mesmo com a CLT, é comum e natural a sobrecarga desses profissionais que ultrapassam a jornada de 44 (quarenta e quatro) horas semanais, na tentativa de adquirir renda compatível com uma qualidade de vida.

Ao perguntarmos sobre a atuação da profissão, apenas 50% manifestam que atuam exclusivamente na área de publicidade e propaganda; 7,1% trabalham em áreas afins da publicidade. A maioria dos

egressos formados atua em áreas comuns, como agências, 37,8%, Social Media, 8,1%, Freelancer, 13,5%. Muitos também trabalham em produtoras ou assessoria, 16,2%, ou serviços relacionados a rádios, 5,4%, deixando sua minoria para trabalhos como universidades, 2,7%, ou gráficas, 8,1%. Dois respondentes, 5,4%, trabalham com serviços de marketing e um, 2,7%, é sócio de uma agência. Destaca-se, pelos dados, que existe um grande leque de possibilidades de atuação do profissional formado em Publicidade e Propaganda.

Por meio da pergunta, Se você trabalha na área, qual o tempo levado para conseguir um trabalho em comunicação social/Publicidade?. Como resposta, obtivemos que 78,6% conseguiram seu primeiro emprego ainda na universidade; 9,5% depois de 01 ou 02 anos; 4,8% de 02 a 04 anos; e apenas 7,1% não conseguiram emprego na área. Somados os índices, tem-se 92,9% de empregabilidade. Então se pode afirmar que o curso de Publicidade e Propaganda da Unoesc-Jba possui alta taxa de empregabilidade, no entanto, isso não significa que haja uma permanência no emprego, nem boa remuneração, tampouco satisfação com a profissão. Mesmo com um cenário de crise, a publicidade e propaganda continua com alta taxa de empregabilidade. No Brasil, o desemprego chegou a 11,9 milhões em janeiro de 2020 (GAIER; MOREIRA, 2020). A taxa crescente prejudica principalmente os recém-formados ou estudantes que estão em busca do primeiro emprego.

A próxima pergunta relaciona-se à empregabilidade regional. A base para a questão é saber-entender se para o egresso conseguir emprego precisou mudar de cidade. Quando nos referimos à cidade, englobamos todas as cidades do Meio-Oeste de Santa Catarina que são caracterizadas por um número pequeno de habitantes. Destaca-se que 61,9% conseguiram emprego em sua região, o que demonstra que a região de abrangência da Unoesc é altamente potente para a empregabilidade na área comunicacional. Apenas 11,9% declararam que não conseguiram emprego e 26,2% disseram que precisaram mudar de cidade para conseguir emprego

Em relação à satisfação com a profissão e com o mercado, utilizamos para realizar a aferição dos dados a escala Likert . A partir de uma afirmação, são disponibilizadas as opções: concordo totalmente, concordo, discordo e discordo totalmente. Em alguns casos específicos, podem ser colocadas outras opções para capturar mais adequadamente a percepção dos participantes da pesquisa.

A pergunta sete, De acordo com a seguinte afirmação “existe um mercado promissor para o profissional formado na área de Publicidade e Propaganda” objetivou capturar como os egressos entendem o mercado publicitário. Por meio dos dados foi possível verificar que os egressos possuem uma percepção positiva quanto ao mercado de atuação profissional. Quando somados os indicadores concordo totalmente e concordo, tem-se o contingente de 58,2%. Por outro lado, quando somados os indicadores discordo e discordo totalmente, temos uma porcentagem de 31%. Além desses dados, 2,4% acham essa formação muito relativa e outros 7,1% acreditam que não são valorizados.

Na pergunta oito, os egressos foram questionados a partir da seguinte indagação: Me sinto realizado como publicitário? Os dados coletados apresentam que a maior parte se sente satisfeita com a profissão. Dos participantes da pesquisa, 45,2% estão realizados com a profissão e para 9,5% dos entrevistados estão totalmente realizados. No entanto, o índice de insatisfação com a profissão é elevado. Dos participantes da pesquisa, 28,6% não se sentem realizados com a profissão e 9,5% se manifestam totalmente insatisfeitos com a profissão. Um dado que chama a atenção são os 2,4% que consideram a liberdade como um elemento importante para a satisfação profissional, mas que reclamam da burocracia e falta de valorização com a profissão. Esses entrevistados manifestam, por meio de sua percepção, as novas dinâmicas trabalhistas marcadas pela flexibilização e pela autonomia conferida para os profissionais.

Na questão nove, os sujeitos pesquisados foram confrontados com a seguinte colocação, de acordo com a afirmação: A universidade do Oeste de Santa Catarina foi fundamental para minha formação. Em relação à

formação no Curso de Publicidade e Propaganda da Unoesc-Jba, os egressos consideram positiva a presença da universidade. Somando as opções concordo totalmente e concordo tem-se um contingente de 85,7% que considera que a Unoesc foi fundamental para sua formação. Os dados são representativos, uma vez que demonstram que o curso de publicidade e propaganda da Unoesc-Jba cumpre com sua missão de universidade comunitária. Apenas 14,3% discordam que a universidade foi fundamental para sua formação, apontando que suas expectativas não foram cumpridas. Da mesma maneira, os egressos revelaram que indicariam a Unoesc para estudantes que desejam cursar um curso superior, especialmente, o curso de Publicidade e Propaganda.

A pergunta dez: Me formei em um curso superior que não indico? Do contingente de entrevistados, 88,1% dos entrevistados somados discordam totalmente ou apenas discordam com a afirmação, contrariando a pergunta e afirmando que indicariam o curso.

3 CONCLUSÃO

Analisando os egressos formados entre os anos de 2014 a 2018, percebemos que, apesar de algumas opiniões distintas a respeito da formação acadêmica, a maioria dos egressos concorda que a falta de valorização profissional na área de Publicidade e Propaganda é o fator predominante para o desânimo da profissão. Alguns respondentes relataram que é comum perder vagas de emprego na área para pessoas não formadas que exercem uma função parecida e cobram mais barato.

Outro fator destacado foi a quantidade exagerada de horas de trabalho, sem seguir uma rotina padrão, o que resulta no desgaste físico e psicológico dos trabalhadores. Trabalho excessivo pode ser prejudicial à saúde em diferentes formas, aumentando as chances de o profissional detestar a área em que trabalha.

Os dados coletados pelos respondentes foram analisados para trazer possíveis soluções dentro da Universidade do Oeste de Santa Catarina.

Separamos três itens primordiais a serem discutidos com superiores na busca pela melhoria da formação. São eles: mostrar a realidade dos estudantes com a vida real; buscar a valorização dos formandos durante a formação. É comum que muitas pessoas não entendam a atuação de um publicitário, pois pouco é investido na divulgação da área. Diferenciais na formação ajudam também a destacar profissionais formados de indivíduos que fizeram cursos.

Outro fator importante é que poucos egressos buscaram formação profissional. Os motivos para isso ter acontecido vão desde a falta de tempo, dinheiro ou até mesmo vontade, pois, após muito tempo desmotivado com a profissão, é mais difícil voltar à atividade. Uma boa alternativa é a faculdade oferecer pós-graduação em mais áreas e motivar os alunos durante a formação. Com mais opções e mais preparo durante os anos de estudo, mais fácil se torna ao egresso buscar outros diplomas e formações profissionais na área.

Concluimos que muitos fatores influenciam no perfil socioeconômico dos publicitários formados na Unoesc-Jba, sendo o mais forte a falta de valorização profissional, que acarreta na desmotivação de quem está entrando para trabalhar na área. No entanto, a pesquisa evidenciou de forma positiva a empregabilidade, a atuação da Unoesc e a visão positiva dos egressos quanto a sua formação universitária.

REFERÊNCIAS

- BARBOZA, S. I. S.; CARVALHO, D. T.; SOARES NETO, J. B.; COSTA, F. J. Variações de Mensuração pela Escala de Verificação: uma análise com escalas de 5, 7 e 11 pontos. *Teoria e Prática em Administração*, n. 3, v. 2, p. 99-120, 2013.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BRASIL. Decreto-lei n. 4.680, de 18 de junho de 1965. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4680.htm#:~:text=L4680&text=LEI%20N%C2%BA%204.680%2C%20DE%2018%20DE%20JUNHO%20DE%201965.&text=Disp%C3%B5e%20s%C3%B4bre%20o%20exerc%C3%ADcio%20da,Propaganda%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%A2ncias. Acesso em: 20 jun. 2020.

BRASIL. Ministério da Educação. Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia. Brasília, DF: MEC, 2001.

CASTRO, Layna Cristina de Queiroz. Uma visão geral sobre a carreira de freelancer em tecnologia da informação através de relatos de experiência do Estado do Ceará. 2019. 50 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Software) – Universidade Federal do Ceará, Campus de Quixadá, Quixadá, 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 4. ed. São Paulo: Manole, 2014.

GAIER, Rodrigo Viga; MOREIRA, Camila. BRASIL inicia ano com desemprego de 11,2% e quase 12 milhões de desempregados, UOL, 28 fev. 2020.

Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/reuters/2020/02/28/brasil-tem-desemprego-de-112-no-tri-ate-janeiro-diz-ibge.htm>. Acesso em: 28 fev. 2020.

GOMES, Juliana C. O.; BERTI, Orlando M. de C.; ALVES, Diego L. da S. Mídia Social como ferramenta estratégica de Comunicação Organizacional: um estudo de caso sobre o Cemitério Jardim da Ressurreição. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2016.

HARVEY, David. 17 contradições e o fim do capitalismo. São Paulo: Boitempo, 2016.

OLIVEIRA, Mírian. Cultura e Trabalho em Agências de Publicidade do Brasil: a Comunicação e a Perspectiva Ergológica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., Rio de Janeiro. Anais [...]. 2015. Rio de Janeiro: Intercom, Disponível em:

<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1201-1.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2020.

SCHÖN, Donald A. The Crisis of Confidence in Professional Knowledge. The Reflective Practitioner: how professionals think in action. USA: Basic Books, 1983. Disponível em:

https://www.academia.edu/36335079/Donald_A._Sch%C3%B6n-The_Reflective_Practitioner_How_Professionals_Think_In_Action-Basic_Books_1984_.pdf. Acesso em: 29 mar. 2020.

SOUZA, Ivan de. Saiba o que é uma eugência e como você pode abrir uma. 2019. Disponível em: <https://saiaadolugar.com.br/eugencia/>. Acesso em: 08 fev. 2020.

TRINDADE, Eneus. Tendências para pensar a formação em publicidade na contemporaneidade. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, São Paulo, v. 14, n. 27, p. 32-41, 2017. Referências - máximo 15 referências (5000 caracteres com espaços)

Sobre o(s) autor(es)

Doutorando pela Universidade de Passo Fundo (UPF). Mestre pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor e pesquisador da Unoesc. Líder do grupo de pesquisa Comunicação, Mídia e Sociedade. marcio.trevisol@unoesc.edu.br

Estudante de Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc). Bolsista de iniciação científica. Bolsa de pesquisa financiada pelo edital Art. 171 do programa Uniedu. nathaliandrighi@gmail.com