



Centro Universitário de Brasília - CEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS

PILAR FERNANDES CASAGRANDE

EXPECTATIVA VERSUS REALIDADE DOS ESTÁGIOS EM COMUNICAÇÃO:
As Experiências como Forma de Preparação para o Mercado de Trabalho

Brasília
2022

PILAR FERNANDES CASAGRANDE

EXPECTATIVA VERSUS REALIDADE DOS ESTÁGIOS EM COMUNICAÇÃO:
As Experiências como Forma de Preparação para o Mercado de Trabalho

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS, do Centro Universitário de Brasília - CEUB, como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. André Luís César Ramos

Brasília
2022

PILAR FERNANDES CASAGRANDE

EXPECTATIVA VERSUS REALIDADE DOS ESTÁGIOS EM COMUNICAÇÃO:
As Experiências como Forma de Preparação para o Mercado de Trabalho

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS, do Centro Universitário de Brasília - CEUB, como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Brasília, 09 de dezembro de 2022.

Banca examinadora:

Orientador: Prof. Dr. André Luís César Ramos

Examinadora: Prof^a. Ma. Tatyanna Castro da Silva Braga

Examinador: Prof. Me. Bruno Assunção Nalon

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, aos meus pais, familiares e amigos que me apoiaram e sempre me incentivaram a ir atrás dos meus objetivos. Além de não me deixarem desistir da graduação, nos momentos difíceis.

Um agradecimento especial ao meu orientador e professor André Ramos, que esteve em minha jornada estudantil desde o 1º semestre da faculdade. Seu apoio, desde oportunidades de estágios até dicas para a conclusão do curso, foram essenciais nesta etapa da minha vida. Por isso, agradeço por também me acompanhar, em meu último semestre, sempre acreditando no meu potencial.

Ao meu pai, Luiz, que em uma conversa em 2018, quando ainda estava indecisa a respeito de qual área escolher, me mostrou a publicidade com outros olhos e me incentivou a seguir por este caminho.

Em especial, gostaria de agradecer a minha mãe, Márcia, por ser minha base e me dar suporte em todos os momentos da minha vida, o que não foi diferente nesta fase. Sua paciência e apoio foram imprescindíveis para a conclusão deste trabalho.

Muito obrigada.

RESUMO

As experiências profissionais advindas de estágios universitários impactam as escolhas profissionais no mercado de trabalho, embora ainda sejam poucos os estudos conclusivos sobre esse tema. Este trabalho apresenta um estudo de caso com alunos do curso de Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Brasília - CEUB, no ano de 2022, com a finalidade de verificar as expectativas dos alunos em relação aos estágios e identificar como os estagiários se sentem no ambiente de trabalho e em relação ao futuro da profissão. O estudo foi desenvolvido com aplicação de pesquisa de campo, por meio de formulário *online* e contou com a participação de 70 respondentes. Os resultados desta pesquisa reforçam que as experiências nesse período são essenciais não apenas para a carreira profissional, mas também para a vida pessoal. Verificou-se que alguns fatores do contexto onde os estagiários são inseridos interferem na visão profissional dos estudantes, como o fato de sentirem-se valorizados ou explorados. Por fim, são apresentadas implicações para a intervenção de medidas institucionais, bem como as limitações do estudo.

Palavras-chave: publicidade e propaganda; mercado de trabalho; estágio; expectativa e realidade.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
Definição e enquadramento do tema	7
Problema	8
Metodologia	9
1 ESTÁGIO PROFISSIONAL	10
1.1 Tipos de Instituições: pública e privada	11
2 MERCADO DE TRABALHO	15
2.1 A Capital do País	18
2.2 Publicidade e Propaganda	20
3 MUDANÇAS PÓS PANDEMIA	24
3.1 O Mundo Ainda Mais Digital	27
3.2 A Realidade do Estudante	32
3.3 Novas Possibilidades	33
4 ANÁLISE DOS DADOS	37
4.1 Expectativa versus Realidade	39
4.2 Saúde Mental dos Estudantes	41
4.3 Comparativo entre Instituições	43
4.4 Concepções do Pós Pandemia	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	53
APÊNDICE A - Formulário direcionado aos alunos de publicidade	57

INTRODUÇÃO

Definição e enquadramento do tema

Durante um curso universitário, os alunos têm contato com o conhecimento teórico e prático oferecido pelo curso escolhido. Todavia, essa aprendizagem difere da rotina de um profissional no mercado de trabalho. O estágio profissional permite, então, que o estudante vivencie as atividades de sua futura profissão. O desenvolvimento da aprendizagem, neste período, não depende apenas das atitudes e competências do estagiário, mas também dos diversos fatores contextuais que este encontra, como o grau de autonomia, a supervisão, a diversidade de tarefas, e as relações sociais (SILVA; GAMBOA, 2014).

Nesse processo, há possibilidade de o aluno aprender inúmeras habilidades e conhecimentos. Essas novas competências podem aumentar as oportunidades profissionais dos envolvidos, tais como, obtenção de melhor oferta de salários e preferência nos processos seletivos. Uma investigação realizada no campo da teoria da autodeterminação (RYAN; DECI, 2000) sustenta que a autonomia experimentada conduz a resultados positivos no domínio da carreira (SILVA; GAMBOA, 2014).

Entretanto, outros fatores podem impactar negativamente o desenvolvimento profissional do aluno, pois há a possibilidade que ocorram situações onde as instituições ignoram que o estudante está nessa posição para aprender profissionalmente as competências de sua carreira, aproveitando-se do cargo “inferior” para demandar atividades diversas, de seu interesse próprio. Assim, não ocorrerão oportunidades necessárias para o aprendizado e crescimento do estagiário.

Em um cenário cada vez mais tecnológico, observa-se a comunicação digital ainda mais presente nas relações e profissões do futuro. Além disso, destaca-se a realidade após a pandemia do Covid-19, que abriu portas aos estudantes a novas possibilidades, em um mundo ainda mais virtual.

Este trabalho apresenta um estudo de caso com alunos do curso de publicidade e propaganda, com foco no CEUB, no ano de 2022. Tem como finalidade verificar as expectativas dos alunos em relação aos estágios e identificar como os estagiários se sentem no ambiente de trabalho e em relação ao futuro da profissão. Novos estudos são necessários na tentativa de se obter dados que retratem os reais fatores influenciáveis para o desenvolvimento vocacional positivo dos jovens aprendizes.

Problema

Ao iniciar o processo de estágio, os estudantes geram muitas expectativas, que nem sempre são correspondidas na realidade. É preciso entender as percepções dos alunos a respeito dos estágios e verificar se as instituições educacionais, de fato, estão preparando os futuros publicitários para o mercado de trabalho. Além de tentar compreender como os estudantes da geração Z estão se preparando, por intermédio dos estágios, para o futuro, em um mundo ainda mais digital após a pandemia do Covid-19.

Este estudo foi orientado por tais questões de investigação:

1. Qual a percepção dos estudantes sobre os estágios?
2. Como os estagiários encaram o mercado da publicidade no pós pandemia?

A procura de respostas para as questões acima orientou o presente estudo, possibilitando investigar os seguintes objetivos:

- Objetivo geral: verificar as expectativas dos estagiários em relação aos estágios e identificar como os estagiários se sentem no ambiente de trabalho e em relação ao futuro da profissão.
- Objetivos específicos.
 - a) Analisar, sob o ponto de vista dos estagiários, quais elementos são mais importantes em um estágio.

- b) Verificar quais os fatores que impulsionam o mercado de trabalho na publicidade.

Metodologia

Estudiosos metodologistas têm debatido sobre qual a melhor maneira de conduzir uma pesquisa. Segundo Boaventura (2007, p. 20), “a Metodologia da Pesquisa objetiva fornecer instrumentos capazes de conduzir os estudantes ao rigor científico requerido pela Academia na produção da monografia”.

Uma relação deve ser estabelecida entre o problema e a metodologia. O problema identifica a natureza do estudo, que pode ser mais quantitativo ou mais qualitativo. A pesquisa quantitativa se baseia plenamente nos números e utiliza o modo hipotético-dedutivo; já a qualitativa foca em palavras e observações sobre a realidade e utiliza o modo hipotético-indutivo. De acordo com Oliveira (2002, p. 116), “a diferença entre os métodos, está no fato de que o método qualitativo não tem a pretensão de numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas”.

A abordagem metodológica adotada neste estudo foi determinada pelos tipos de questões de partida mencionadas no presente trabalho, sendo adotado o método quantitativo. Com o objetivo de gerar focos de observação, foi utilizado um formulário da plataforma Google com 34 perguntas direcionadas ao tema. Subdivididas entre alunos que ainda não realizaram nenhum tipo de estágio; estudantes que fizeram apenas 1 estágio e quem já realizou mais de 1 estágio até o momento atual. O formulário foi disponibilizado entre estudantes do curso de publicidade e propaganda de Brasília, com ênfase no CEUB.

O foco principal foi obter dos estudantes informações sobre o que eles vivenciam e entendem a respeito do mercado de trabalho para comunicação em Brasília. Foram elaboradas desde perguntas básicas sobre o local de ensino, até questões mais aprofundadas, sobre como a pandemia pode ter afetado o consumo da população e o mercado de trabalho do curso em questão positiva ou negativamente.

1 ESTÁGIO PROFISSIONAL

No decorrer da formação do curso de Publicidade e Propaganda do CEUB, faz-se necessário, ao menos uma vez, a realização do estágio profissional. Ao analisar o conceito de “estágio profissional”, observa-se um exercício acadêmico que tem como objetivo preparar o estudante para o mercado de trabalho após a conclusão do curso realizado em instituições de educação superior. A atividade faz parte de um projeto pedagógico para integrar o aluno, visando ao aprendizado de competências próprias da atividade profissional, com a finalidade de desenvolver o aluno para a vida em sociedade e para o mercado de trabalho.

O estágio obrigatório foi estabelecido pela Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008, também conhecida como Lei do Estágio, transcrito a seguir seu artigo primeiro:

Art. 1º Estágio é ato educativo escolar supervisionado, desenvolvido no ambiente de trabalho, que visa à preparação para o trabalho produtivo de educandos que estejam freqüentando o ensino regular em instituições de educação superior, de educação profissional, de ensino médio, da educação especial e dos anos finais do ensino fundamental, na modalidade profissional da educação de jovens e adultos.

§ 1o O estágio faz parte do projeto pedagógico do curso, além de integrar o itinerário formativo do educando.

§ 2o O estágio visa ao aprendizado de competências próprias da atividade profissional e à contextualização curricular, objetivando o desenvolvimento do educando para a vida cidadã e para o trabalho. (BRASIL, 2008)

A etapa do estágio é a fase inicial de uma carreira, quando o aluno está em período de formação, em busca de crescimento e conhecimento das competências de sua área acadêmica. Além de enriquecer o currículo, tem como objetivo colocar em prática a teoria que foi passada em sala de aula.

Diferente de um emprego com carteira de trabalho assinada, o estágio é realizado em menos tempo e mediante assinatura de um contrato. É considerada a primeira experiência profissional de muitos estudantes, sendo possível desenvolver

na prática o aprendizado dos processos da sua área de formação, assim como vivenciar os desafios do cotidiano do mercado de trabalho.

Os principais tipos de estágios podem ser divididos em:

- estágio remunerado;
- estágio obrigatório ou supervisionado;
- estágio não obrigatório ou voluntário.

No primeiro, o estudante recebe uma remuneração em troca dos serviços prestados à empresa, chamado bolsa-auxílio ou bolsa de estágio. No segundo, em algumas graduações, é um pré-requisito para a conclusão do curso, porém, nem sempre é remunerado e sua carga horária é estabelecida pelo Ministério da Educação (MEC). Por fim, a última opção é o estágio não obrigatório ou voluntário, no qual o aluno tem o livre arbítrio de escolher se quer ou não realizar a atividade. É uma opção para quem deseja aumentar as experiências antes de se inserir no mercado de trabalho.

1.1 Tipos de Instituições: pública e privada

As instituições onde os alunos se preparam para a realidade do mercado de trabalho estão inseridas em grandes blocos de pessoas jurídicas, as públicas e as privadas. O setor público abrange a administração direta e a indireta. A direta constitui-se por órgãos relacionados aos entes da federação, como a União, os estados, o Distrito Federal e os municípios. São necessariamente criados por lei e prestam serviços públicos diretamente pelo próprio Estado e seus órgãos. São pessoas jurídicas de direito público.

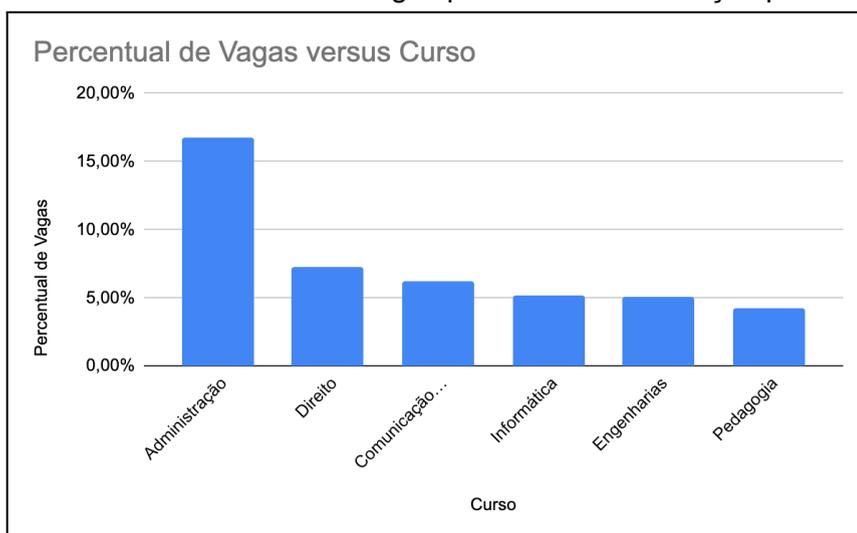
Já a administração indireta, criada a partir de uma lei ou de autorização legal, com o capital exclusivamente ou majoritariamente público, pode ter personalidade jurídica de direito público ou privado. Nessa situação, o serviço é prestado por uma pessoa jurídica criada pelo próprio estado para exercer tal atividade.

Em resumo, tanto a administração direta quanto a indireta se submetem a normativos que dificultam a contratação direta de pessoal. Para esses ambientes, a Constituição Federal exige a realização de concurso público em obediência ao

princípio da impessoalidade. Entretanto, os estágios são permitidos no setor público, da mesma forma que no privado. A diferença é que no setor público não há possibilidade de contratação imediata do estagiário, o que já ocorre nas instituições privadas.

De acordo com a Associação Brasileira de Estágios (ABRES), que é a maior entidade de representação de agentes de integração do país, ou seja, empresas responsáveis pela seleção e gerenciamento de vagas de estágio, a comunicação social é uma das áreas com a qual os órgãos públicos realizam mais contratos, assim como administração, direito, informática, engenharias e pedagogia. Os requisitos para a vaga são definidos por cada órgão, mas, em geral, será analisado se o candidato possui a matrícula regular e um bom rendimento acadêmico.

Gráfico 1 - Percentual de vagas por curso em instituição pública



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da ABRES

Já as instituições privadas, são criadas por pessoa física, ou grupo de pessoas. Esse tipo de organização possui o objetivo de comercializar produtos ou serviços à população com a finalidade de gerar lucro. Pode-se dizer que ocorre uma ocupação importante na sociedade, gerando empregos e aquecendo a economia do país, além do pagamento de encargos e tributos que são arrecadados pelo Estado.

Conforme a Lei nº 11.788, o estágio não gera vínculo empregatício algum com as empresas.

Art. 3º O estágio, tanto na hipótese do § 1º do art. 2º desta Lei quanto na prevista no § 2º do mesmo dispositivo, não cria vínculo

empregatício de qualquer natureza, observados os seguintes requisitos:

I – matrícula e freqüência regular do educando em curso de educação superior, de educação profissional, de ensino médio, da educação especial e nos anos finais do ensino fundamental, na modalidade profissional da educação de jovens e adultos e atestados pela instituição de ensino;

II – celebração de termo de compromisso entre o educando, a parte concedente do estágio e a instituição de ensino. (BRASIL, 2008)

Sem gerar vínculo empregatício, o ato do estágio se dá por meio de contrato entre a empresa, a instituição de ensino e o estudante. Neste contrato, ficam estipulados o horário do estágio e os direitos e deveres do estagiário.

Quando o estudante é contratado, caso ele se identifique com o propósito da empresa e exista um plano de crescimento, ele terá mais chance de ser efetivado após a graduação. Isso ocorre de forma mais costumeira em empresas privadas, já que as públicas dependem, normalmente, de concursos públicos para o ingresso no órgão. Para os contratantes, efetivar o estagiário representa uma dupla oportunidade: de moldar os alunos conforme os valores da empresa e obter pessoal mais qualificado às novas tecnologias, pois a geração Z, também conhecida como *millennials* (nascidos entre 1997 e 2010) está mais familiarizada com a tecnologia e consegue se adaptar mais facilmente aos programas e à comunicação digital.

Figura 1 - A visão geral das gerações



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da Faberhaus

Contratar um jovem profissional pode ser visto como uma alternativa de investimento. Essa estratégia pode ser a melhor decisão, pois o custo benefício é percebido a longo prazo, além do retorno em trabalho e energia para enfrentar novos desafios que, talvez, um profissional já formado e com uma grande bagagem, não tenha.

2 MERCADO DE TRABALHO

Para o profissional graduado em Publicidade e Propaganda, o mercado de trabalho é considerado amplo, com diversos setores que oferecem oportunidades para o segmento. As agências podem ser consideradas uma das empregadoras mais comuns para os publicitários, com áreas de atendimento, criação, mídia e planejamento, opções para quem deseja desenvolver ainda mais o seu portfólio, devido ao grande número de clientes e oportunidades.

Atualmente, o meio digital tem sido uma grande alternativa para o mercado e uma das modalidades que ficou ainda mais comum após a pandemia do Covid-19, quando o trabalho remoto foi posto em prática pela maioria das empresas.

Como o mercado é muito competitivo, principalmente para quem está iniciando na área da comunicação, torna-se difícil a primeira inserção na carreira, já que um dos principais pontos a serem considerados pelos recrutadores é a experiência. A partir dela, o estudante começa a conhecer e enfrentar os desafios do cotidiano profissional, por meio de estágios, projetos e trabalhos, durante e após o curso.

Marques (2010, p. 237) relata a dificuldade dos jovens, sem experiência, em encontrar um emprego:

Conforme relato dos jovens, a sua maior dificuldade é colocar-se no mercado de trabalho por falta de experiência profissional [...] Muitos desses jovens saem para o mercado de trabalho sem qualquer comprovação de experiência profissional. Com isso a dificuldade é enorme para conseguir o primeiro emprego, mesmo para aqueles jovens que deixam os bancos universitários. Os empresários necessitam de pessoas com no mínimo, qualificação necessária.

De fato, as empresas precisam de mão de obra qualificada em prol do sucesso dos negócios e contratar uma pessoa sem experiência, na maioria das vezes jovem, pode ser um desafio, caso a empresa não tenha planejamento e visão de futuro.

No primeiro trimestre de 2022, o Brasil tinha 726,6 mil estagiários, um aumento de 18,2% em comparação com o mesmo período do ano passado,

segundo um estudo divulgado pelo Centro de Integração Empresa-Escola (CIEE). Apesar do aumento significativo, o mundo enfrentou um momento delicado, devido à pandemia.

No começo de 2020, antes da pandemia, o país atingiu a marca de 1 milhão de estagiários em território nacional, de acordo com uma pesquisa realizada pela ABRES. Além de ter sido possível a identificação de mais de 17,2 milhões de pessoas que poderiam ocupar as vagas de estágios, porém apenas 5,2% possuíam chances reais.

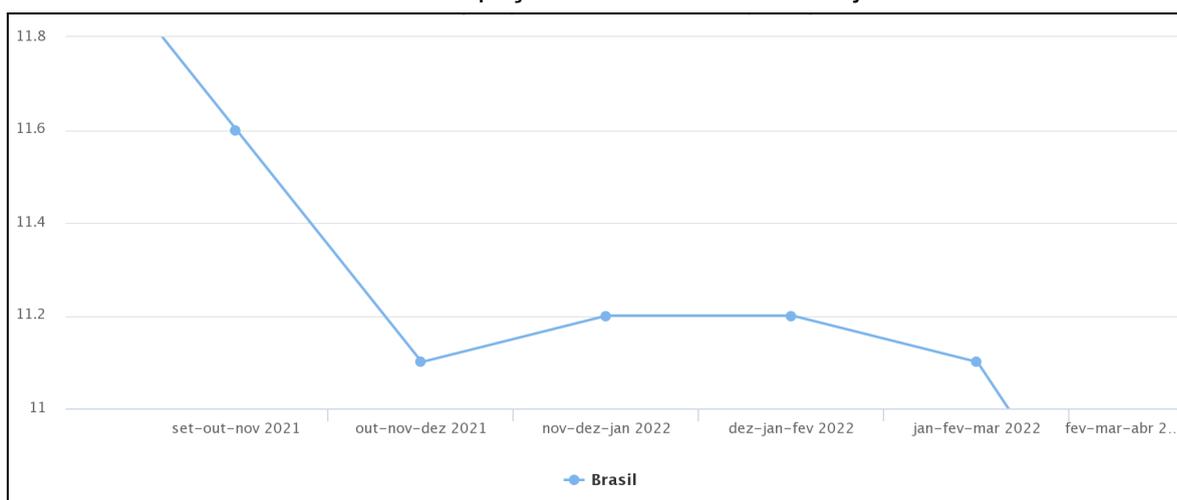
O presidente da ABRES, Carlos Henrique Mencaci, acredita que a falta de oportunidade ainda é o principal motivo pelos números, conforme cita: “Embora essas vagas tragam vantagens e incentivos para as empresas, a adesão ainda é pequena. Logo, a falta de informações a respeito da modalidade pode ser um dos motivos capazes de impactar nesse resultado” (MENCACI, 2021). Mudanças são necessárias em um cenário atual e competitivo, não apenas de quem pretende ingressá-lo, como também das instituições educacionais que formam os futuros profissionais.

Atualmente, no segundo semestre de 2022, ainda existem muitas incertezas a respeito de como o mercado se estabilizará. Fatores internos e externos do país influenciam fortemente o futuro, não apenas na comunicação, mas de todos os setores profissionais.

Assim como a pandemia do Covid-19, a guerra na Ucrânia, que ainda está em andamento, trouxe grandes prejuízos para o crescimento financeiro no mundo. O Brasil possui um importante parceiro econômico, a Rússia, assim como também possui um acordo comercial entre a União Europeia e o Mercosul. Ou seja, qualquer medida de contenção da economia em nível mundial poderá afetar o território brasileiro. Já em relação aos fatores internos, destaca-se que estamos em ano eleitoral, o que acarreta um cenário ainda mais incerto economicamente, o que influencia o mercado de trabalho em geral.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), possui dados trimestrais, que visam acompanhar as flutuações e evoluções trimestrais da força de trabalho para o estudo e desenvolvimento socioeconômico do país. Ao final de 2021, a taxa de desemprego que vinha caindo, subiu para 11,2% no primeiro trimestre de 2022.

Gráfico 2 - Taxa de desocupação: set - out - nov 2021 - jan- fev - mar 2022



Fonte: IBGE - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Mensal

A Interactive Advertising Bureau (IAB) Brasil, associação que representa o mercado de publicidade digital no País, em parceria com a Kantar IBOPE Media, realizou uma pesquisa relativa aos investimentos em mídia digital no primeiro semestre deste ano. Constatou-se que, de janeiro a junho de 2022, a publicidade digital registrou um crescimento de 12% em relação ao mesmo período do ano passado, atingindo R\$14,7 bilhões

Ana Moisés, presidente do IAB Brasil comenta:

[...] o crescimento do setor é apoiado também pelo desenvolvimento das plataformas e pela adoção de formatos publicitários mais ricos e atraentes sob a perspectiva do consumidor, e com melhores resultados para as marcas. (MOISÉS, 2018)

O estudo apontou que mais da metade (52%) do total investido em publicidade digital foi destinado às plataformas de mídias sociais. Ou seja, é um mercado amplo com grande influência para todos os setores profissionais e pode-se conceber a publicidade como elemento do desenvolvimento econômico.

2.1 A Capital do País

Sede do governo do Distrito Federal e capital do país, Brasília foi construída entre os anos de 1956 a 1960, durante o governo de Juscelino Kubitschek, também conhecido como JK. A questão é: O que isso tem a ver com publicidade e propaganda?

Basicamente, a mudança da capital do Brasil, do Rio de Janeiro para o Planalto Central foi uma grande jogada de marketing do então Presidente da República. Com o lema “cinquenta anos em cinco”, Juscelino criou o Plano de Metas, que tinha como objetivo o desenvolvimento da infraestrutura brasileira.

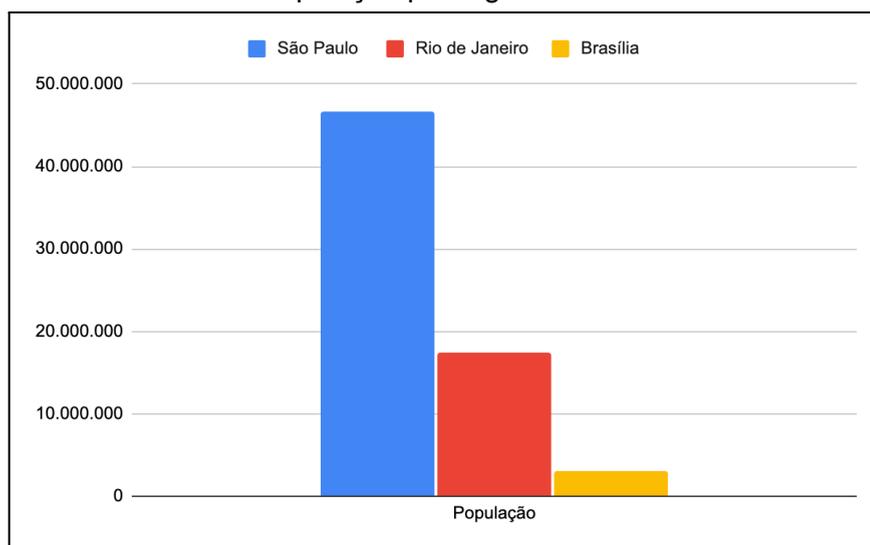
A construção de Brasília estava integrada no plano, muito discutido e proposto durante a campanha eleitoral de Kubitschek. Em 31 de janeiro de 1956, JK assume a presidência e coloca em prática o plano, dando início a cidade planejada que conhecemos hoje. Dessa forma, utilizou a propaganda para dar ênfase a nacionalidade e modernidade, exaltando como consequência, o seu próprio governo. Ou seja, é possível analisar, a partir dessas informações, que a maneira de comunicar está inserida em todos os setores do mercado, como política, educação e saúde. Por isso, vemos a importância e a necessidade da publicidade em todo o mundo.

Em relação ao mercado de trabalho da capital, o Ministério do Trabalho realizou um ranking com as 50 cidades que mais ofereceram vagas de emprego, no mês de maio. Brasília ficou em terceiro lugar, somente atrás de São Paulo e Rio de Janeiro. A capital paulista ocupa a primeira colocação, sendo conhecida como um polo profissional, almejado por muitos jovens que estão iniciando a sua carreira em qualquer setor. Com maior população, geram-se mais empregos e conseqüentemente, mais oportunidades. Além de eventos que impactam diretamente a vida do publicitário, como feiras e convenções para aumentar o repertório e realizar conexões para futuros projetos e trabalhos.

Enquanto São Paulo e Rio de Janeiro ocupam a 1° e 3° posição, respectivamente com as maiores populações dos estados brasileiros, o Distrito

Federal encontra-se na 20ª posição, de acordo com dados de julho de 2021, obtidos pelo IBGE, o que pode ser refletido no número de vagas de cada região. O total em solo carioca é de 19.074 vagas, já em solo paulista é de 127.690 vagas. O número na região de São Paulo é visivelmente maior, sendo um dos locais mais atrativos para quem está em busca de um emprego no mercado de trabalho atual.

Gráfico 3 - População por região do Brasil em 2021



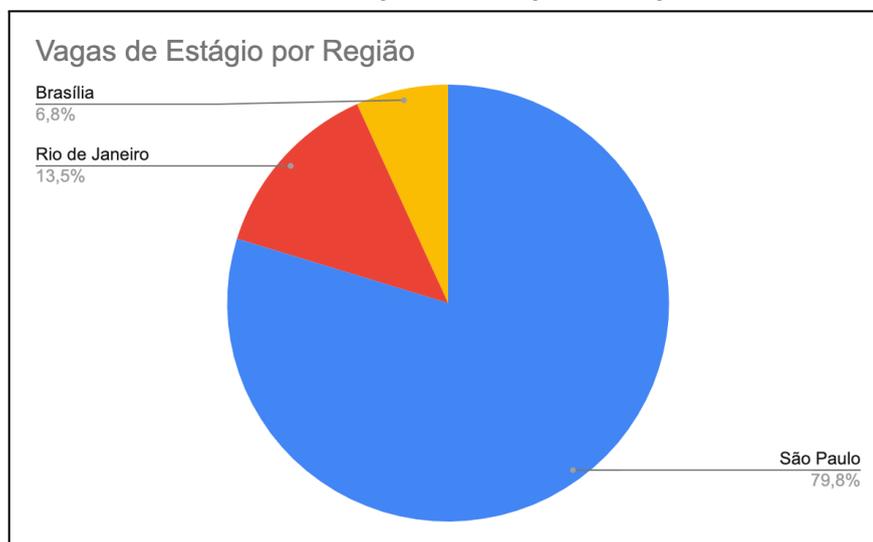
Fonte: Elaboração própria com base nos dados do IBGE

Entretanto, o Índice de Desenvolvimento Econômico do DF obteve um avanço de 2,5% na atividade econômica entre abril e junho de 2022. Conforme indicado no Boletim de Conjuntura do DF apresentado pelo Instituto de Pesquisa de Estatística (IPEDF), o segundo trimestre deste ano demonstrou uma evolução positiva do mercado de trabalho e do aumento potencial de consumo da população, potencializando a economia do Distrito Federal, o que, de fato, pode ser informação importante para quem pretende investir em uma carreira na capital do Brasil.

Ademais, ao analisar os resultados obtidos das buscas para vagas de empregos em novembro de 2022, pelo site LinkedIn, foi possível observar uma grande diferença no número de oportunidades entre as cidades. Igualmente proporcional à população, o número de vagas ofertadas para estágios também é menor na capital do país, com apenas 336 opções para se candidatar, em comparação às outras duas regiões, existem 3.960 vagas em território paulista e 669 em território carioca.

Em Brasília, são ofertadas um total de 5.084 vagas, incluindo-se todas as opções, como trabalhos remotos e presenciais, estágios e contratos executivos.

Gráfico 4 - Vagas de estágio por região



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do LinkedIn

Verifica-se, assim, que, mesmo com a melhora da economia em Brasília, o fato de existirem mais oportunidades em outras regiões pode representar um fator desmotivador para os estudantes, não apenas para os publicitários, mas em geral.

2.2 Publicidade e Propaganda

Não se sabe ao certo em que período a primeira publicidade surgiu, porém, historiadores relatam que começou a ser usada por meio de desenhos no Egito antigo, assim como na Grécia Antiga. Um dos registros mais antigos foi encontrado em Pompéia, na Itália, onde existiam divulgações em algumas tábuas a respeito de lutas de gladiadores e casas de banho, além da venda de produtos, como gado.

Atualmente, percebe-se o uso de criatividade e técnicas de comunicação para um resultado em comum: divulgar produtos, serviços, ideias, causas, marcas e pessoas. Considerada ao mesmo tempo uma arte e uma ciência, a publicidade está relacionada à construção de uma imagem em conjunto ao público-alvo, parte essencial para atingir o objetivo final, seja ele qual for.

Observa-se, uma ampla variedade de áreas na Comunicação, desde especializações em arte e design digital, criação e produção de estratégias específicas, até no relacionamento com os clientes. O profissional dessa área pode ser responsável por criar, avaliar e coordenar campanhas publicitárias para diferentes mídias, como por exemplo, a televisão, o rádio e a internet. Além de ser possível atuar em estratégias de comunicação de empresas, marcas e pessoas em diferentes nichos do mercado, tanto offline, quanto online. O mercado de publicidade para as mídias sociais, marketing digital e comércio eletrônico está sendo um campo de atuação em alta.

Entretanto, por meio de análises das vagas de estágios, verifica-se que as empresas exploram poucas das diversas áreas dentro do curso, dificultando a escolha dos futuros formandos. Sem treinamento profissional, torna-se difícil o conhecimento prático de algumas funções e especificidades que são aprendidas somente na teoria, já que não existem oportunidades para tais atividades.

Com um campo de trabalho bastante amplo, muito além das agências de publicidade e propaganda, a área pode ter como foco diversos influenciadores, como por exemplo, artistas, empresas privadas, órgãos públicos e associações. Pode ser encontrada entre emissor e receptor, por meio de uma mensagem, seja audiovisual, escrita ou qualquer outro veículo para que a informação seja passada.

De acordo com o CEUB, o curso bacharelado de Publicidade e Propaganda dura 8 semestres, ou seja, 4 anos e proporciona ao aluno desenvolver tais competências de planejamento, execução, criatividade e empreendedorismo, valorizadas e prospectadas no mercado de trabalho. Atualmente, a criação publicitária é uma das áreas mais concorridas, com salários atraentes e novos campos impulsionados pelas novas tecnologias. Porém outras áreas do ramo são denominadas de acordo com o setor de trabalho, por exemplo, para criar artes é necessário um designer especializado.

Essa denominação é regulamentada pela Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965:

Art. 1º São publicitários aqueles que, em caráter regular e permanente, exerçam funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Propaganda, nos veículos de divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda..

§ 1º Os auxiliares que, nas Agências de Propaganda e outras organizações de propaganda, não colaborarem, diretamente, no planejamento, execução, produção e distribuição da propaganda terão a designação profissional correspondente às suas funções específicas. (BRASIL, 1965).

Qualificações e procura de desenvolvimento pessoal com cursos de aperfeiçoamento, congressos e seminários nacionais e internacionais podem ser um diferencial dentre tantos currículos analisados para uma determinada vaga. O mercado de publicidade é dinâmico, competitivo e desafiador, por isso, os objetivos alcançados e o talento de cada profissional são tão importantes, sendo comum para que jovens publicitários consigam uma rápida ascensão na carreira. Por conta disso, a frase mais comum nesse mercado é “pensar fora da caixa”, buscando sempre inovação, alinhada à criatividade e aos resultados.

Assim como a maioria das profissões, o salário dos publicitários no Brasil varia de acordo com cada região, área de atuação, porte da empresa e experiências individuais. Em uma pesquisa realizada, em janeiro de 2022, pelo site Guia da Carreira, dados da empresa de empregos Catho informam que a média salarial nacional para as vagas de publicitários é de R\$1.846. Porém, os dados analisados foram desde estagiários até gerentes e coordenadores de cargos. Ao verificar os números para diretores de mídias e criação, por exemplo, o valor pode subir para mais de 13 mil reais.

Com as novas tecnologias de comunicação e o grande avanço digital, novas oportunidades surgem para a criação de estratégias de marca em ambientes online. De acordo com o Conselho Superior das Normas Padrão (CENP), criado em 1988, para assegurar e difundir melhores práticas comerciais e defender o modelo Brasileiro de Publicidade, a publicidade no mundo digital é cada vez mais relevante, haja vista que entre janeiro e março de 2022, o setor faturou R\$3,5 bilhões.

Aliar os desejos e necessidades do público-alvo, do cliente e do próprio profissional, de agências ou autônomos, é um dos principais desafios no mercado

publicitário. Sempre em constante trabalho para unir a criatividade, bom relacionamento pessoal e comprometimento com os resultados, de maneira clara e objetiva. Philip Kotler, considerado pelo The Wall Street Journal um dos 10 pensadores mais influentes da área de negócios, acredita que o mais importante ingrediente na fórmula do sucesso é saber como lidar com as pessoas.

Isso pode ser dito não apenas para a relação com os clientes, mas também para os próprios colaboradores de uma agência, por exemplo. A forma com que um gestor lida com o seu time de criação é essencial para manter um processo com pessoas que realmente queiram fazer a empresa crescer. E o primeiro passo é a comunicação transparente com todos os setores, que podem ser divididos, em geral, por atendimento, conteúdo, design, tráfego e mídias sociais.

Em relação aos estágios, o mais comum ao pesquisar por vagas, é encontrar buscas por um profissional completo em um estagiário. O que significa isso? Significa que a empresa quer pagar menos para um jovem que ainda não possui tanta experiência e não sabe o seu valor no mercado. Isso acontece pois o aluno quer aprender, então não vai deixar de aceitar a vaga, mesmo por um valor abaixo do mercado e com requisitos gerais, que englobam diversas áreas da comunicação.

3 MUDANÇAS PÓS PANDEMIA

Em 31 de dezembro de 2019, surge um novo alerta na Organização Mundial da Saúde (OMS) sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, na República Popular da China, um novo tipo de coronavírus nunca antes identificado em seres humanos. Esse vírus, chamado Covid-19 foi caracterizado como uma pandemia pela OMS, em 11 de março de 2021. Ou seja, uma doença que afeta geograficamente vários países e regiões do mundo.

Atualmente, no mês de novembro de 2022, existe um total de mais de 680 mil mortes causadas pelo vírus, de acordo com dados do Ministério da Saúde. Durante dois anos de pandemia, diversas famílias foram afetadas, com a perda de familiares e uma crise financeira mundial. Com o bombardeamento de informações sobre o assunto, a ansiedade e o medo tomaram conta da população e, com isso, o mercado de trabalho precisou mudar, inclusive o publicitário.

Desde o modelo de negócios até a forma de se comunicar com os colaboradores e clientes, diversos setores foram obrigados a se reinventar, pois o planejamento que anteriormente fazia sentido precisou se adaptar às lacunas causadas pela crise econômica. As empresas, em poucos dias, precisaram virar uma chave quase desconhecida, com soluções rápidas e resultados incertos.

As agências tiveram um papel primordial em um contexto de inovação, para encontrar caminhos que mantivessem os discursos das marcas conectadas aos consumidores. Ademais, outro desafio foi a comunicação através da distância, sendo necessário uma equipe ainda mais unida, com uma reorganização de fluxo e demandas, para entregar um trabalho completo e condizente com a nova realidade.

Não apenas as agências, mas outras empresas também precisaram rever as operações e processos, com o desafio de vender à distância, que até então não era visto com uma forma rentável de negócios. Entretanto, ao despertar no consumidor uma nova forma de comprar, também foi possível para o mercado inovar e se voltar, quase que por completo, para o enorme potencial das novas comunicações e negócios nos meios digitais.

Em uma análise de mais de 45 milhões de transações em 4 mil lojas virtuais brasileiras, a Associação Brasileiro de Comércio Eletrônico (ABComm), entre 1º de março e 25 de abril de 2020, observou-se um crescimento acumulado de mais 47% nas compras por *E-commerce*. Alexandre Crivellaro (2020), diretor de Inteligência de Mercado da ABComm afirma:

Tivemos a entrada de milhares de novos consumidores online em 2021. A cada ano, as pessoas veem no comércio eletrônico a praticidade dessas compras e se sentem mais seguras com a ideia. Hoje, o setor é popular nas diferentes categorias, que incluem desde produtos de bens duráveis, até itens de supermercado ou farmácia. Apesar da retomada do varejo físico, a consolidação do e-commerce faz parte da vida dos brasileiros e deve se manter neste ano, elevando ainda mais as projeções para as vendas do varejo online.

Para as mídias, a transformação digital já estava sendo discutida em outras ocasiões, como por exemplo, a TV, que muitos acreditavam estar quase com o fim decretado, aproveitou a oportunidade e a necessidade do isolamento durante a pandemia para intensificar a sua relação com a sociedade. Dessa forma, foi preciso ampliar as estratégias com formato de *streaming* para ser possível captar e veicular a mensagem dos anunciantes e, continuando assim, com a publicidade na mídia em constante melhora e estudo.

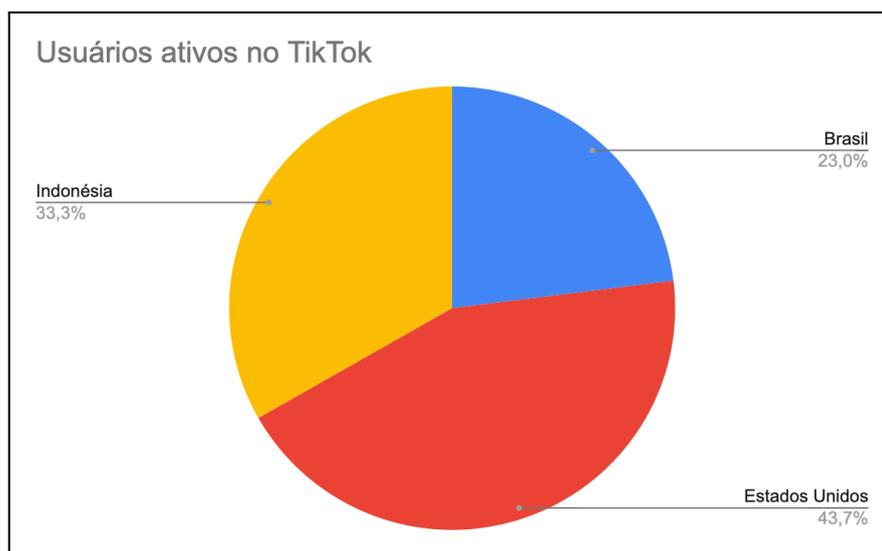
Uma pesquisa realizada pelo Instituto Nielsen revela o impacto sobre a mídia, a partir do comportamento do mercado publicitário em meio à Covid-19, com 413 entrevistados, entre anunciantes, agências, veículos e tecnologias. Os dados mostram que 30% dos anunciantes estimam um impacto positivo no cenário digital, enquanto 80% acreditam que os esforços *offline* caminham na direção oposta. Além disso, a mudança repentina de estratégias da mensagem atingiu 9 entre 10 marcas e agências. Como resultado, percebe-se que a indústria da comunicação precisou se reestruturar rapidamente para sair da crise de saúde pública que resultou consequentemente em uma crise econômica.

O fato de os serviços de *streaming* terem aumentado, reitera o imediatismo e a velocidade com que a informação é consumida, a qualquer hora e em qualquer lugar. Para atingir as necessidades e expectativas dos consumidores em tempo real,

o mercado precisou explorar novas oportunidades, plataformas e condições de reposicionamento de verbas. Além das plataformas que se atualizaram, o mercado de influenciadores digitais só aumentou com a pandemia e a influência do TikTok no Brasil, alterando assim, o comportamento e hábitos dos consumidores.

Essa plataforma de vídeos, de acordo com o DataReportal, contou com 74 milhões de usuários ativos em janeiro de 2022, com 18 anos ou mais. Com esses dados, o país fica atrás apenas dos Estados Unidos e da Indonésia, com 140,6 milhões e 106,9 milhões de usuários, respectivamente. Ou seja, com este novo cenário, as marcas viram uma oportunidade para se comunicar com o público por meio de novas plataformas e realidades.

Gráfico 5 - Usuários ativos no TikTok em janeiro de 2022



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do DataReportal

Nessa perspectiva, ao analisar os dados de julho de 2022 sobre o LinkedIn, é possível observar que o Brasil contou com mais de 56 milhões de membros na rede social de negócios, que reúne mais de 850 milhões de usuários. Com interações que possibilitam um crescimento na carreira no mercado de trabalho, é considerada a maior rede social profissional, lançada em 2003 por Reid Hoffman e Eric Ly. Desde então, o serviço cresceu e reúne usuários espalhados por 200 países, disponível em 26 idiomas, para ser uma ferramenta de procura de emprego e novas oportunidades de trabalho.

Para ser uma rede social, é preciso incentivar a socialização e, assim como outras plataformas, como Instagram e Facebook, existe um feed de notícias e fotos para que os membros possam compartilhar suas conquistas profissionais, além de enviar mensagens a seus contatos. Uma vantagem não apenas para profissionais, mas para as empresas que possuem um leque de opções para buscar colaboradores, clientes, gerar leads ou promover negócios.

Para estagiários e iniciantes no mercado de trabalho, é uma excelente plataforma para descrever suas experiências, começar a criar um currículo e ser descoberto por recrutadores, não apenas nas cidade em que residem, mas em outras regiões do Brasil, sendo possível procurar por vagas tanto presenciais, como remotas em todo o país.

Sendo assim, apesar das inúmeras dificuldades em razão da pandemia do Covid-19, o mercado publicitário conseguiu inovar e continuar esse processo de adaptação ao “novo normal”. A comunicação sempre fez parte da sociedade e se adaptou às novas realidades de cada era, sempre estando um passo à frente e mostrando o seu valor para contribuir perante a transformação da economia e das relações sociais e tecnológicas, não apenas do Brasil, mas do mundo.

3.1 O Mundo Ainda Mais Digital

Uma pesquisa realizada em 2021, pela App Annie, consultoria especializada no mercado de aplicativos, apontou o Brasil como o país que mais usa apps do mundo. Em média, o brasileiro passa 5,4 horas por dia em frente das telas digitais, um número 12,5% maior que a média global na época. Os dados relatam um aumento de 31,7% em relação à média de 2019, o que pode ser explicado pela influência da tecnologia durante a pandemia do Covid-19.

Para as empresas, utilizar o digital diariamente para se comunicar, divulgar e vender produtos, foi um salto importante para os resultados finais. Uma oportunidade para quem consegue enxergar o mundo de possibilidades no tecnológico e arcar com as mudanças e alterações necessárias em ambientes de relações pessoais e profissionais.

No livro *Marketing 5.0 - tecnologia para a humanidade*, Philip Kotler (2021) cita: É hora de as empresas liberarem plenamente a força das tecnologias avançadas em suas estratégias, táticas e operações de marketing. A tecnologia deve ser alavancada para o bem da humanidade. O autor está atento às transformações sociais da última década e explica, na obra, que é preciso integrar a evolução digital às drásticas mudanças de comportamento dos consumidores, incentivando, principalmente, às experiências do cliente e à inteligência artificial para futuras automações de marketing.

De acordo com o CENP, durante a pandemia, os investimentos em publicidade cresceram 33,5%, evidenciando novamente o poder da comunicação em todos os períodos, principalmente nos incertos e repentinos. A força e a rapidez com que o mercado publicitário se superou pode ser visto em propagandas que comunicavam exatamente o que o público necessitava no momento, empatia.

Gisela Castro, professora do programa de pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, afirma:

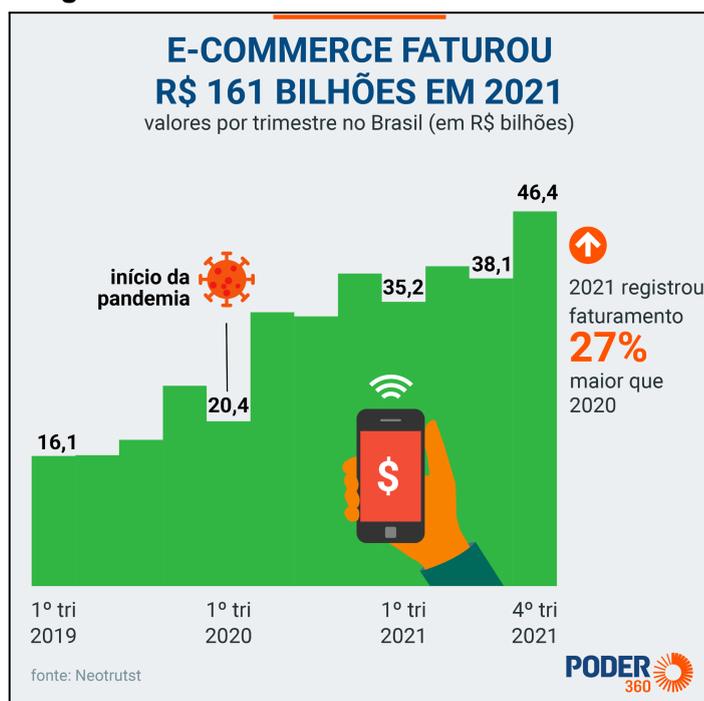
Em uma crise desse tamanho, comunicar significa manter-se presente e mostrar-se como empresa socialmente relevante, responsável e idônea. Os brasileiros esperam que as marcas sirvam de exemplo e guiem a mudança, sejam práticas e realistas e ajudem consumidores no dia a dia. (CASTRO, 2020)

A pandemia, de certa forma, trouxe mudanças e aprendizados que ditam o futuro. De um lado, medos, incertezas e ansiedades reforçaram os verdadeiros valores, por outro lado, foi possível encontrar a força, resiliência e superação em muitos brasileiros. A publicidade e o marketing refletem essas transformações e propõe a união da essência do caráter humano com a dinamicidade do tecnológico. Com isso, as marcas tendem a se superar e se modificar cada vez mais com as transformações aceleradas em que o mundo está fadado.

Já na educação, para estar adaptado a um tempo moderno e atender os desafios de um mundo cada vez mais digital, o CEUB traz novamente um curso de Marketing Inovador, com foco em *Data Science*. De acordo com o *Webshoppers 43*, só no *E-commerce*, o Brasil teve um aumento de 13 milhões de novos consumidores em 2020, atingindo R\$87 bilhões em vendas. Já em 2021, a partir dos dados da

Neotrust, empresa que monitora 85% do E-commerce brasileiro, registrou faturamento de R\$161 bilhões, uma alta de 27% em relação a 2020. Ou seja, é um curso que chega para somar, trabalhando em conjunto ao mercado de publicidade e propaganda.

Figura 3 - Faturamento do E-commerce brasileiro



Fonte: Neotrust

Ainda assim, o ponto mais importante para atingir resultados positivos é a experiência do usuário, que, após a criação do CDC (Código de Defesa do Consumidor), o qual completou 30 anos em 2020, trouxe mais equilíbrio para as relações, sendo necessário uma mudança para atender às necessidades do cliente. Entretanto, apenas com a chegada da *internet* e *sites* como *Orkut* e *ReclameAQUI*, as pessoas entenderam que era possível expressar suas opiniões e, de certa forma, avaliar e julgar o comportamento e atendimento de uma empresa. Em outras palavras, elas passaram a ter poder nessa relação.

Com a mudança de hierarquia surge a frase “o cliente sempre tem razão”, o que foi um problema para muitas empresas que não acreditavam nessa mudança repentina e acelerada que a tecnologia trouxe. Aqueles que caminharam com os valores e crenças da população, desde diversidade nos cenários empresariais até

modificações ecológicas em produtos e processos, ganharam força e estabeleceram uma relação de confiança e credibilidade com os usuários das marcas.

Dito isso, com o bombardeamento de informações diárias, as expectativas também aumentaram e agora existem novas perspectivas e valorização da experiência recebida, sendo possível observar que as experiências vivenciadas podem possuir maior valor do que o produto. As empresas que se adaptaram a esse novo padrão de realidade, geram conseqüentemente, um maior domínio com as expectativas criadas pelos clientes.

A integração do poder das tecnologias modernas e os novos valores da humanidade podem ser percebidas em inovações como o metaverso. Segundo a pesquisa *Marketing Digital na América Latina: A experiência do cliente como o centro da estratégia* realizada pela NTT DATA e a MIT Technology Review, ocorreu uma ampliação dos investimentos em marketing digital em 70% das companhias da América Latina, em 2021. Cintia Santana (2022), sócia e CGO da PYXYS comenta: Na internet tudo acontece muito rápido. As preferências dos usuários mudam a cada dia e com o marketing digital não é diferente.

Um relatório de tendências para 2023 da empresa Gartner mostra que 94% dos CEOs planejam manter ou acelerar a transformação digital impulsionada pela pandemia, analisando as tecnologias mais relevantes para o mercado. Em busca de soluções tecnológicas sustentáveis, até 2027, mais de 40% das grandes organizações mundiais construirão projetos baseados em metaversos com o objetivo de aumentar a receita, além de impactar diretamente no futuro do trabalho. O desenvolvimento de melhorias para espaços de trabalho virtuais está acontecendo cada vez mais rápido, sendo possível unir a experiência dos funcionários de diversos cantos do mundo em um só local, chamado de intraverso.

Agora em 2022, já é possível observar outra tendência que está por vir, a criação de personas virtuais. Cada vez mais presentes e influentes nas redes sociais, empresas como Magazine Luiza e Boticário utilizam essas personas 3D para auxiliar na humanização e proximidade do negócio com o consumidor. Além de

influenciadores como Sabrina Sato e Lucas Rangel que já criaram e utilizam seus próprios avatares na comunicação com seu público.

Figura 4 - Satiko e Sabrina Sato



Fonte: Neo Feed

Figura 5 - Lucas Rangel e Luks



Fonte: Neo Feed

O Fórum Econômico Mundial realizou o relatório “The Future of Jobs 2020” e concluiu que a aparição do Covid-19 acelerou ainda mais o mercado do que o esperado e indicam que o futuro do trabalho já chegou. Em 2025, a automação e nova nova divisão do trabalho entre humanos e máquinas impactarão 85 milhões de empregos em todo o mundo, sendo empresas de médio e grande porte em 15 setores e 26 economias. Eduardo Banzato, diretor do Grupo IMAM cita:

Em um ambiente de transformação contínua, nos cabe: monitorar os riscos e oportunidades, estudar as novas demandas, investir em soluções, ser protagonista em um ambiente cada vez mais competitivo e contribuir para um mundo mais equilibrado. (BANZATO, 2022)

Outro fator essencial que influencia todas as tendências tecnológicas estratégicas para 2023 é a sustentabilidade. Na pesquisa da empresa Gartner, os CEOs relataram as mudanças ambientais e sociais como uma das três principais prioridades para os investidores, logo atrás de lucro e receita. Dessa forma, é possível analisar um maior investimento para soluções inovadoras projetadas para atender à demanda Environmental, Social and Governance (ESG), que cobra das empresas uma resposta frente aos desafios da sociedade contemporânea.

Percebe-se com isso, que apesar da preocupação com o digital e mudanças tecnológicas, não existirão opções se as empresas não se dedicarem a encontrar uma solução real para o convívio consciente entre sociedade e planeta terra.

3.2 A Realidade do Estudante

Para quem está se formando e começando a buscar e ter experiências com o verdadeiro mercado de trabalho da área que escolheu cursar, é quase unânime ter medos e dúvidas sobre o futuro. Enfrentar as incertezas e aprender a lidar com frustrações faz parte de qualquer profissão, ainda mais em um mercado competitivo e desafiador.

Ao sair do Ensino Médio, os jovens com idade entre 16 a 19 anos aproximadamente, estão em plena adolescência, época em que estão buscando respostas às suas transformações, encarando o peso de suas escolhas. Ao mesmo tempo em que buscam por mais autonomia, se desenvolvendo em uma sociedade em que as suas bases são pautadas no imediatismo e na concorrência. Dessa forma, precisam interagir com as mudanças de forma rápida, resultando conseqüentemente no amadurecimento. “A crise e a síntese de crescimento, que representam diversos momentos de uma mesma onda de desenvolvimento, integram o processo de amadurecimento” (VYGOTSKY, 1931, p. 27).

Na teoria, se o estudante realizar todas as aulas e estágio obrigatório, ele já está apto a participar da enorme concorrência após a conclusão do curso. Entretanto, se formos analisar um pouco antes da entrada na universidade, já existe uma grande pressão social na escolha do curso. Prestar vestibular, estudar para o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) e sempre estar à frente dos colegas, só ratifica o ambiente competitivo em que os alunos do ensino médio vivenciam.

Assim, após passar por pressões psicológicas pessoais, na escola, dentro de casa com os familiares e da própria sociedade, entrar no ensino superior pode ser visto como um alívio para muitos estudantes. Porém, sabe-se que é só o início da jornada para a vida profissional, com muitos desafios, expectativas e frustrações neste momento de transição. Dessa forma é possível analisar um dilema: As

faculdades estão realmente formando os profissionais para o mercado de trabalho atual?

Para analisar melhor essa questão, é importante esclarecer que a resposta não está apenas na qualidade de ensino, mas nas competências que o aluno irá aprender e desenvolver durante o período de estudos. Para as autoras do livro “Docência no Ensino Superior” (PIMENTA; ANASTASIOU. 2002), a universidade desempenha um papel duplo em relação à sociedade, ao mesmo tempo em que conserva a história do passado para ser usada atualmente, também transforma contribuindo no presente e na construção do futuro. As autoras afirmam que há convicção de que o processo educativo de qualidade é resultado da participação dos sujeitos nos processos decisórios.

É notório que a diferença da teoria que a faculdade transmite é muito diferente da experiência prática, com profissionais que já atuam no mercado há muitos anos. Absorver o conhecimento daqueles que vivenciaram cenários e frustrações que o aluno ainda não se deparou é o início de um aprendizado que será de grande utilidade em futuros projetos e oportunidades. O Ensino Superior abre as portas para quem deseja conhecer e adentrar no mercado de trabalho e, apesar de existirem expectativas para os próximos passos, quem vai realmente se destacar e aproveitar as chances que aparecem no caminho profissional é o próprio estudante.

3.3 Novas Possibilidades

De acordo com o estudo *O valor da publicidade no Brasil*, do Conselho Executivo das Normas-Padrão, cada R\$1,00 investido em publicidade gerou para a economia brasileira cerca de R\$8,54 durante o ano de pandemia. Ou seja, em 2020, o mercado publicitário movimentou R\$49 bilhões, com um impacto de R\$418,8 bilhões para o Produto Interno Bruto (PIB) do País. Verifica-se, com isso, que a publicidade tem a sua voz e é essencial para o país, tanto economicamente, quanto socialmente.

Desde o século passado escuta-se sobre a importância dos veículos em reverem seus formatos e demonstrarem sua capacidade de explorar novas

oportunidades, dando condições claras do reposicionamento de verbas e da otimização do orçamento aos anunciantes. O que o setor não imaginava é que precisaria em tão pouco tempo, se apoiar em tecnologias que apresentassem dados capazes de revelar as necessidades e expectativas dos consumidores em tempo real.

Dito isso, é notório que a partir do momento em que surge uma oportunidade, é preciso se destacar para alcançá-la. Nos dias atuais, para os profissionais de publicidade, existem diversas maneiras de se inserir no mercado, só é preciso entender o local em que se encaixa e de que maneira irá contribuir com a sociedade e, conseqüentemente, com a economia do país, até por que tudo gira em torno de lucro e resultados.

Ao pensar em um modelo de trabalho mais sustentável, é possível analisar o trabalho remoto como um aliado dos funcionários e das empresas. Desde a economia de tempo e energia do trajeto das casas até o local de trabalho até a situações diárias que afetam diretamente a produtividade dos colaboradores e que podem prejudicar os resultados finais e, muitas vezes, até a relação com o cliente. Reuniões que podem ser feitas em poucos minutos, em qualquer local do mundo, geram um maior aproveitamento do tempo e, assim, uma maior atenção para projetos que demandam tempo, criatividade e esforço coletivo.

Uma pesquisa realizada pela *startup* de gestão de contratos e pagamentos internacionais, Deel, em parceria com a Momentive, empresa líder de negócios, entrevistou mais de 700 participantes em 86 países. Como resultado, mais da metade dos entrevistados considera que o trabalho remoto trouxe aumento salarial e de produtividade, além de ser uma mobilidade mais flexível nas atividades diárias. Na análise do Brasil, o índice do aumento de salário (58%) e da flexibilidade (53%) foi o mesmo que o índice global, porém, no crescimento da produtividade (56%) foram 5 pontos maior que a média global. Além disso, o aumento das economias foi unânime na maioria dos entrevistados, trabalhando remotamente.

O Fórum Econômico Mundial realizou o relatório *The Future of Jobs* e analisou tendências e competências sobre o tema, chegando a um senso de que é preciso se preparar profissionalmente para uma nova era, que será marcada pelo aprendizado contínuo (conhecido como *lifelong learning*), por grandes disrupções e

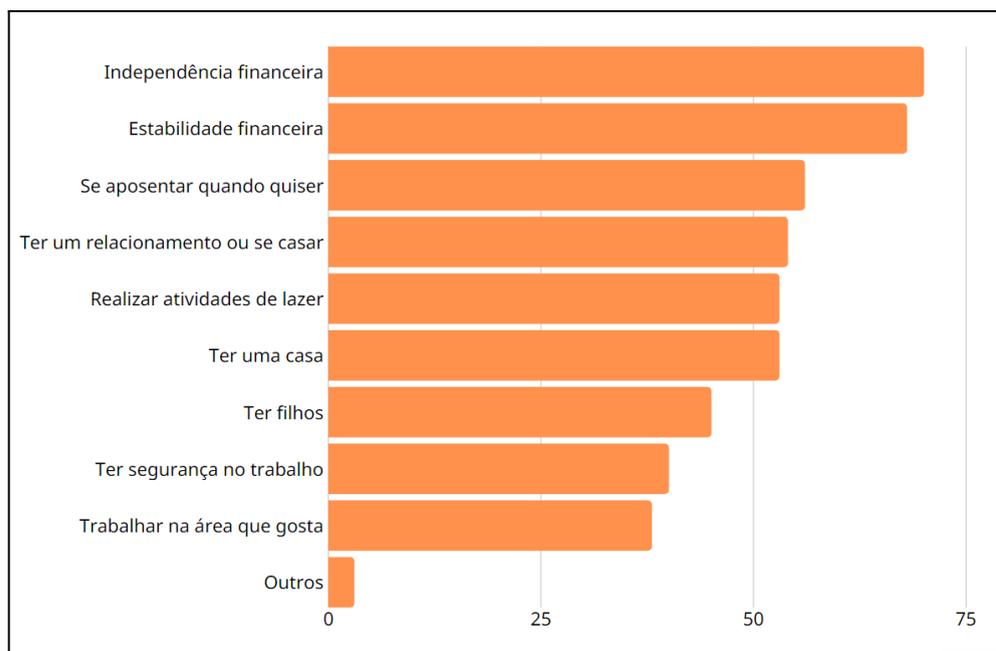
pela importância de habilidades fundamentalmente humanas. Além disso, destacou 10 aprendizados úteis para qualquer profissão e indústria, dentre elas, colaboração, inovação, flexibilidade cognitiva e inteligência emocional.

Em um mundo hiper-tecnológico, o papel do profissional de alta performance se torna duplo: entender e trabalhar com as novidades do mercado, seja por novos aprendizados ou atualizações, além de alavancar suas características humanas para potencializá-las, o que vai ao encontro com o desenvolvimento de habilidades como peça chave da nova era. A criação de uma cultura de aprendizado contínuo dentro das empresas, abre espaço para implementação de mudanças de mentalidade e condições para se desenvolver em busca do sucesso.

Dessa forma, ao analisar as novas possibilidades para os estudantes em busca de uma posição no mercado de trabalho, é imprescindível observar a correlação dos valores e visão de futuro. Quando as expectativas do colaborador estão alinhadas com a visão de negócios, a disposição para o trabalho cresce, gerando assim um sentimento de pertencimento.

Entender o propósito e a motivação, tanto pessoal quanto profissional, é essencial para analisar as melhores opções e oportunidades em um mercado tão volátil e acelerado. Com o excesso de informação diária, a ansiedade de achar que está sempre um passo atrás das outras pessoas é muito comum e, para isso, cuidar da saúde mental é essencial nesse processo. Organizar os pensamentos e entender seus objetivos e metas pode ser o principal diferencial no profissional do futuro.

Além disso, dois estudos divulgados em 2019 pela consultoria americana Spectrem demonstraram que a geração dos *millennials*, a qual a grande maioria dos jovens que estão realizando faculdade no ano de 2022 fazem parte, preza por ser financeiramente independente. E para os futuros publicitários, de 13 a 24 anos, ainda não está sendo diferente, no ano de 2022. Cada vez mais, precisarão se especializar e trabalhar para conquistar a tão sonhada independência, buscando melhores oportunidades para a carreira profissional.

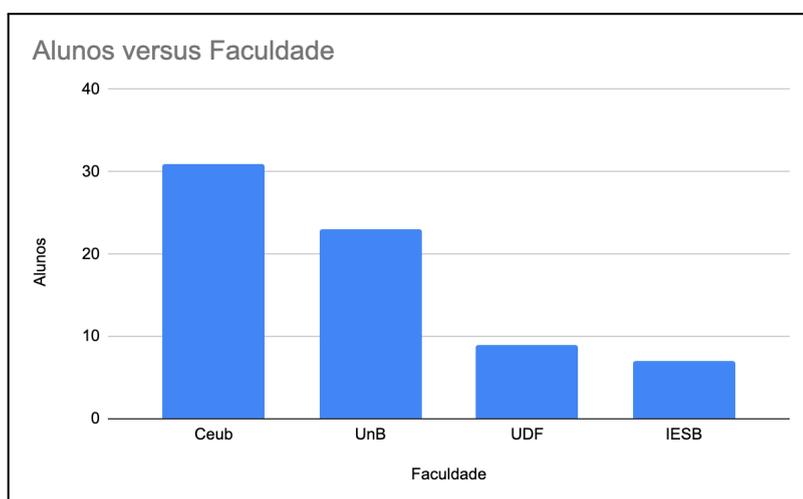
Gráfico 6 - Prioridades dos *millennials*

Fonte: Spectrem

4 ANÁLISE DOS DADOS

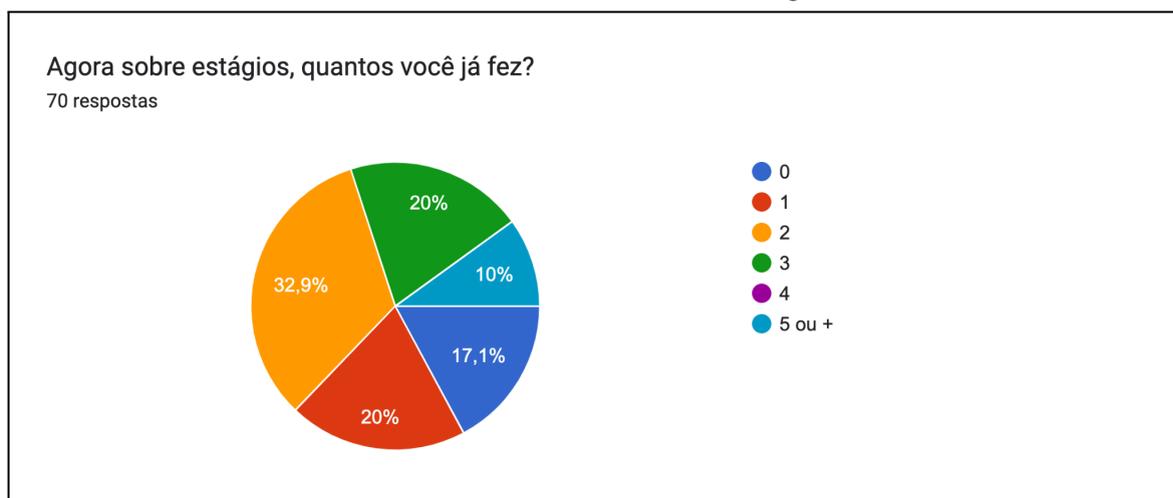
Realizada por meio da plataforma Google Forms, a pesquisa contou com 34 perguntas direcionadas ao tema. Subdivididas entre alunos que ainda não realizaram nenhum tipo de estágio, estudantes que fizeram apenas um estágio (14 respostas) e quem já realizou mais de um estágio até este momento (44 respostas). O link do formulário foi distribuído entre estudantes do curso de publicidade e propaganda de Brasília, com foco no CEUB. Com um total de 70 respondentes em um período de 20 dias, dos quais 44,3% foram estudantes do Centro Universitário de Brasília e o restante foi dividido entre outras universidades do Distrito Federal.

Gráfico 7 - Universidades dos entrevistados



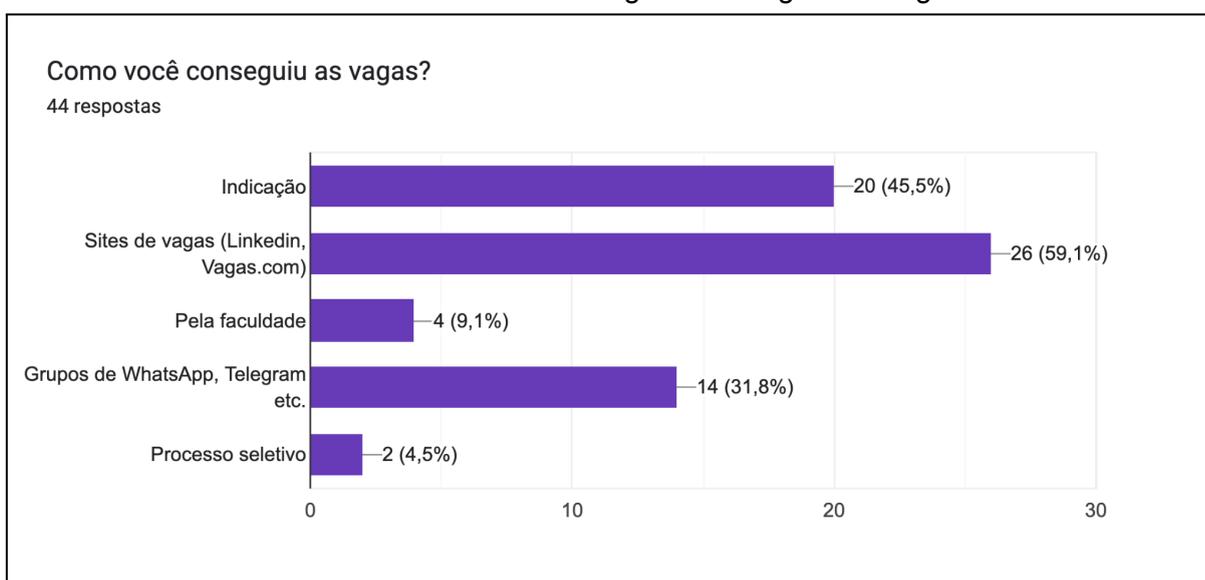
Fonte: elaboração própria, com base na análise de dados

A experiência que o estudante adquire em um estágio é de grande importância ao pensar em uma futura inserção no mercado de trabalho, podendo ser realizadas tanto em instituições públicas, quanto privadas. Para os estagiários, desde interações com outros profissionais até atividades e tarefas realizadas, impactam diretamente as suas próximas escolhas. Ao analisar a pesquisa realizada com 70 alunos do 1º ao 8º semestre de Publicidade e Propaganda, é possível observar que apenas 12 pessoas (17,1%) nunca experienciaram nenhum tipo de estágio, mas talvez por serem alunos dos dois primeiros semestres.

Gráfico 8 - Quantitativos de Estágios

Fonte: elaboração própria, com base na análise de dados

Ao analisar a realidade dos estudantes da pesquisa, observa-se que uma das melhores maneiras de conseguir uma chance em meio a tantos currículos, é por meio de indicação.

Gráfico 9 - Maneiras conseguir uma vaga de estágio

Fonte: elaboração própria, com base na análise de dados

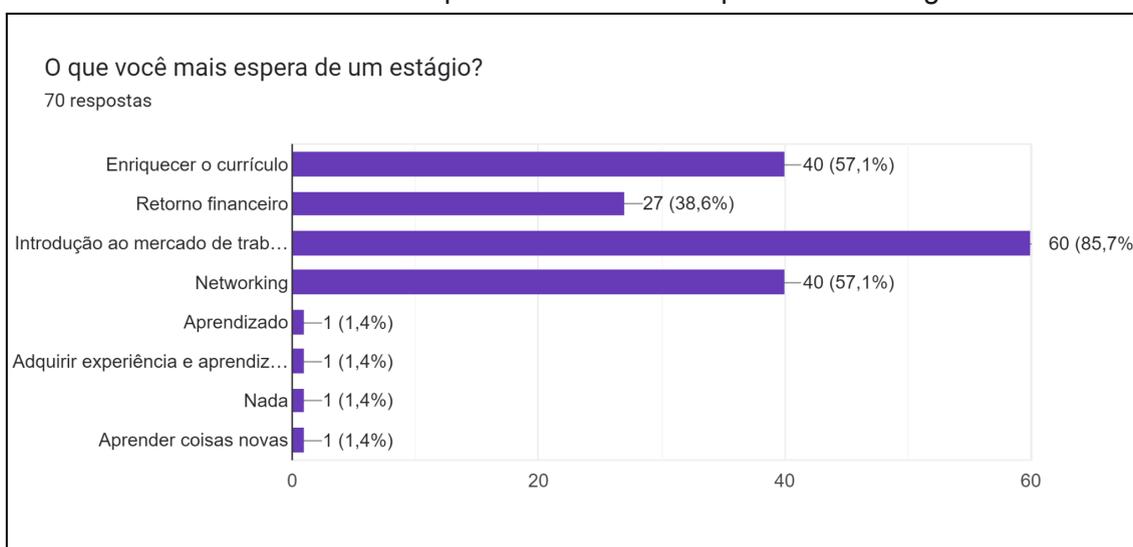
Ainda que para os estudantes que realizaram mais de um estágio na jornada estudantil, os “sites de vagas de empregos” tenham sido o principal fator para a conquista da experiência, ter uma “indicação” é o segundo ponto para quem deseja ser recrutado em uma empresa específica. A informação boca a boca é vista como autoridade, então se existe uma pessoa que já trabalha e conhece os valores e

propósito da empresa, ao recomendar outra pessoa, os recrutadores entendem que essa indicação pode ser bastante valiosa, caso siga com a cultura já estabelecida.

4.1 Expectativa versus Realidade

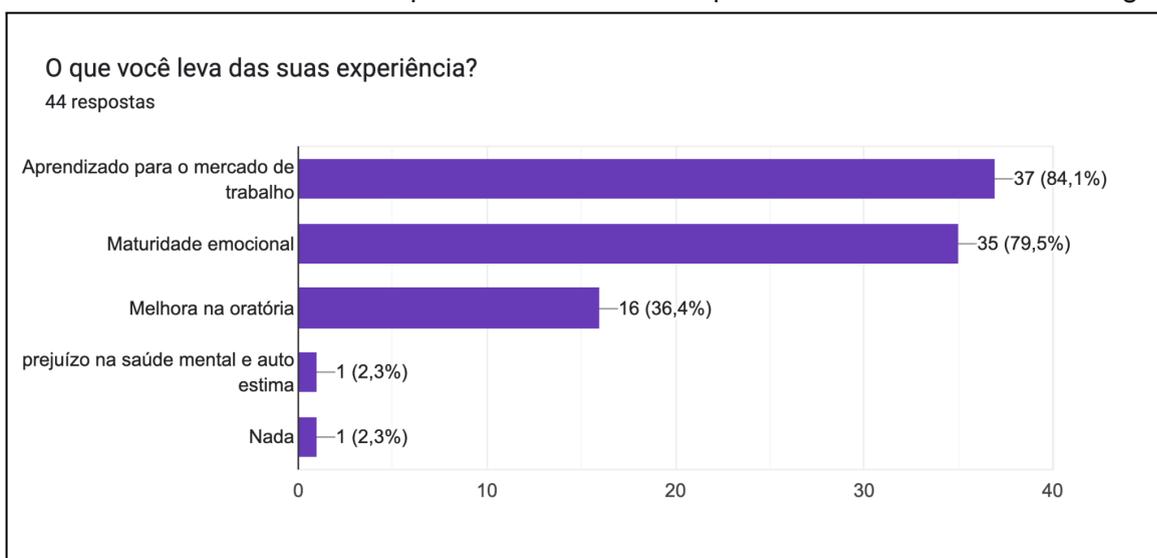
Como resposta acerca da motivação para iniciar um estágio, observa-se que ainda que o “retorno financeiro” seja um dos grandes motivos dos estudantes, esse fator foi inferior em comparação a “introdução do mercado de trabalho”, “enriquecimento do currículo” e “*networking*”, isso porque para conquistar um retorno financeiro é preciso conhecer e ter experiências no ramo.

Gráfico 10 - Expectativa dos alunos perante os estágios

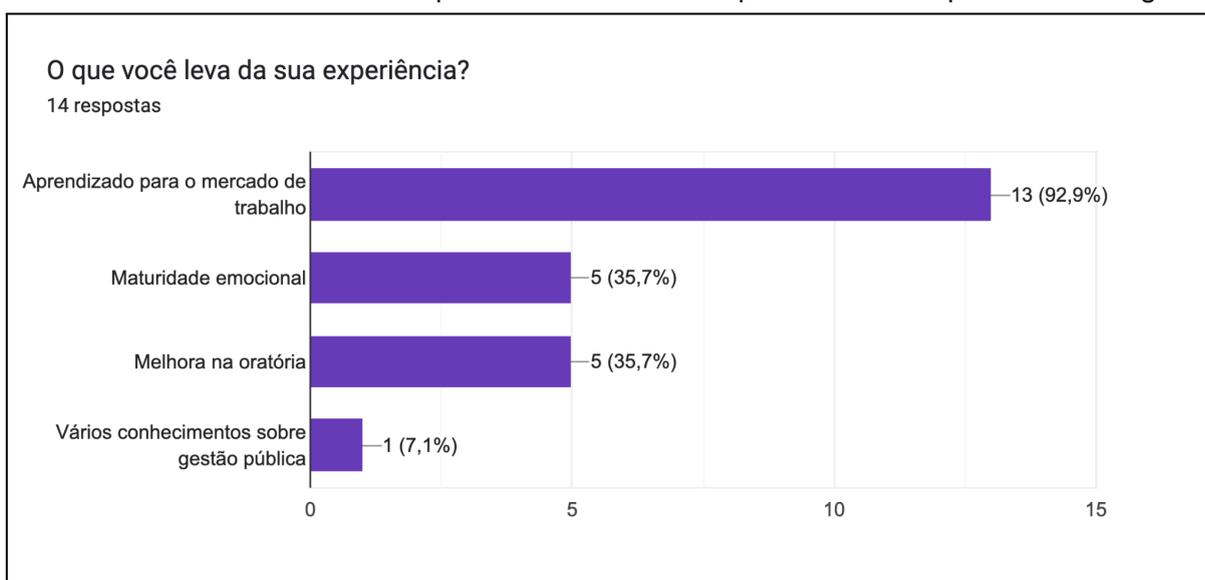


Fonte: elaboração própria, com base na análise de dados

Na pesquisa foi possível analisar os principais fatores que os alunos, ao realizarem mais de um estágio em sua jornada estudantil, levam de suas experiências. Em um total de 44 respostas, a questão mais ressaltada para alunos que realizaram mais de um estágio, foi o “aprendizado para o mercado de trabalho”, com 84,1% de concordância; logo atrás, destaca-se a “maturidade emocional”, com 79,5%. Em relação aos que realizaram apenas um estágio, houve incidência parecida, com as mesmas preferências.

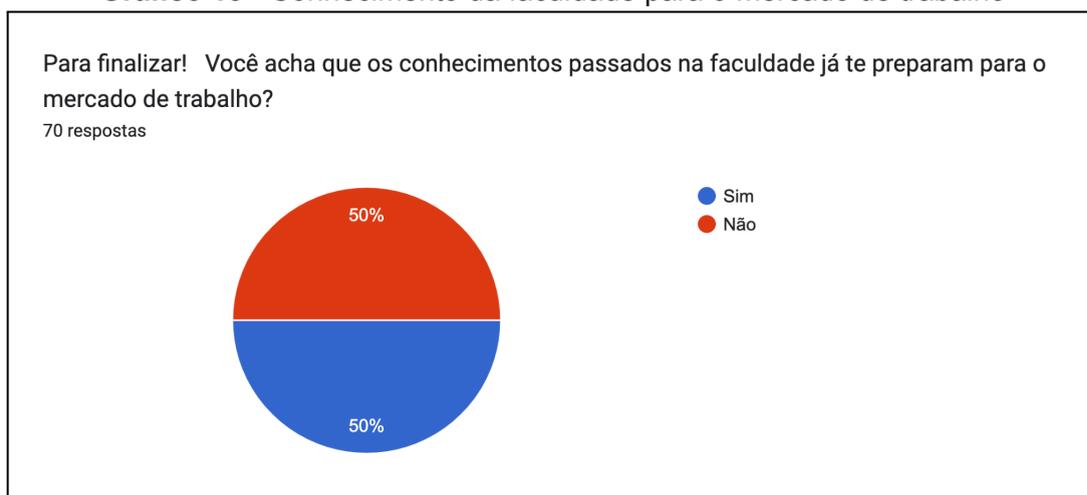
Gráfico 11 - Realidade das experiências dos alunos que realizaram mais de um estágio

Fonte: elaboração própria, com base na análise de dados

Gráfico 12 - Realidade das experiências dos alunos que realizaram apenas um estágio

Fonte: elaboração própria, com base na análise de dados

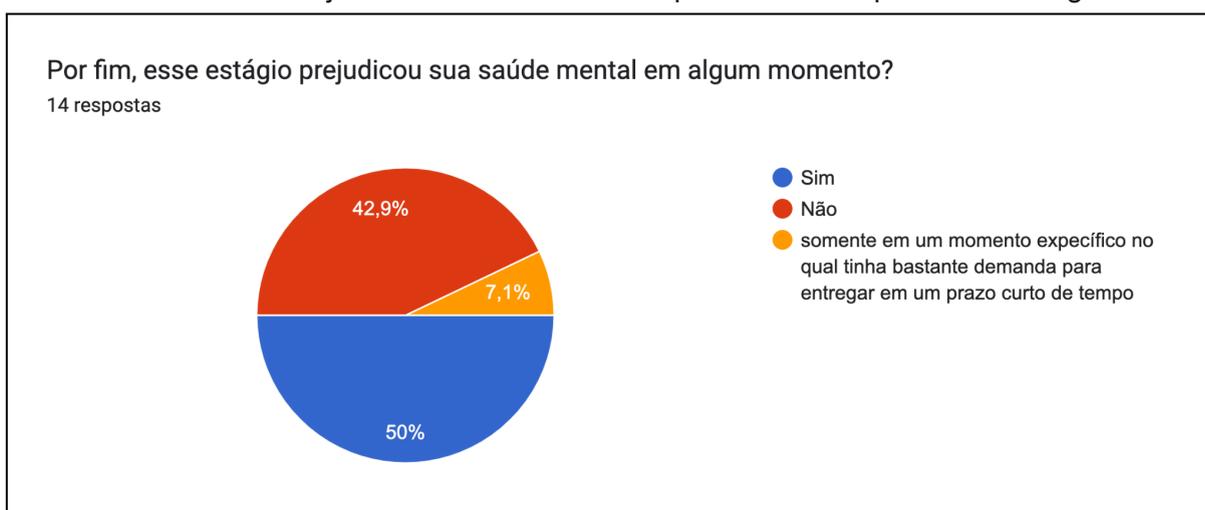
Com relação aos conhecimentos transmitidos pelas instituições de ensino, não existe uma concordância sobre se, de fato, as faculdades transmitem os conhecimentos suficientes para o mercado de trabalho. Metade dos entrevistados acredita que os conhecimentos passados em sala de aula são suficientes para o início da inserção no mercado profissional, enquanto a outra metade acredita que não o são.

Gráfico 13 - Conhecimento da faculdade para o mercado de trabalho

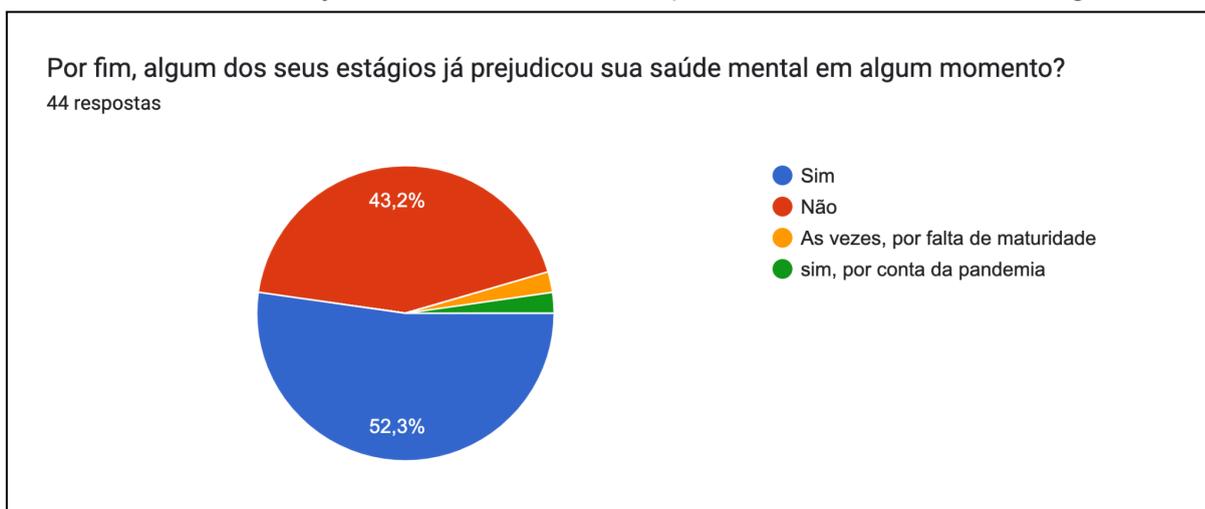
Fonte: elaboração própria, com base na análise de dados

4.2 Saúde Mental dos Estudantes

Outra questão em destaque foi a saúde mental, que pode ser afetada durante as experiências. O estágio deveria ser um período de acolhimento para o aluno se preparar e se desenvolver para o futuro no mercado de trabalho; entretanto, para os alunos entrevistados, mais de 50% concordam que sentiram prejuízo mental em algum momento da experiência.

Gráfico 14 - Prejuízo da saúde mental de quem realizou apenas um estágio

Fonte: elaboração própria, com base na análise de dados

Gráfico 15 - Prejuízo da saúde mental de quem realizou mais de um estágio

Fonte: elaboração própria, com base na análise de dados

Muitas vezes, a relação entre estagiário e empresa pode apresentar dificuldades, pois o aluno encontra-se nesse processo para aprender e ser acolhido, a fim de se preparar para o mercado de trabalho. As empresas e gestores, por possuírem maior autoridade perante o estudante que se encontra no processo de estágio e inserção no mercado de trabalho, é muito comum ocorrer certa exploração dos estagiários, fato real para mais de 65% dos entrevistados.

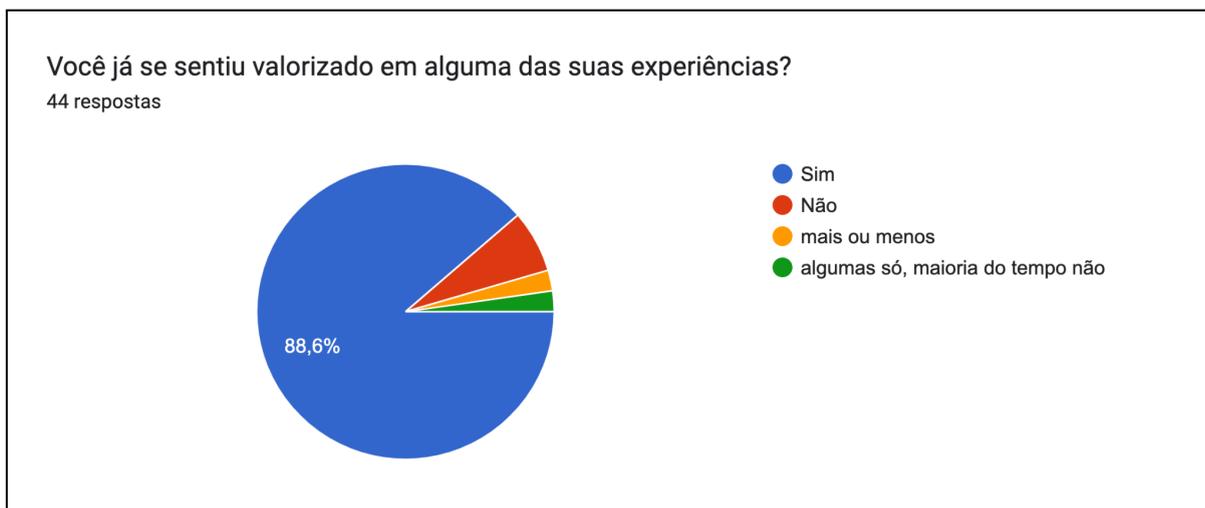
Gráfico 16 - Sentimento de exploração dos estudantes

Fonte: elaboração própria, com base na análise de dados

Entretanto, ao analisar o fator exploração, também devemos analisar o fator valorização. Ao ser muitas vezes, as primeiras experiências no mercado de trabalho, para a maioria dos alunos, as empresas entendem que deve existir um acolhimento

e paciência perante o aluno que está iniciando a jornada. E com isso, 88,6% dos entrevistados confirmam que também foram valorizados, sendo possível observar que também existem pontos positivos nas experiências.

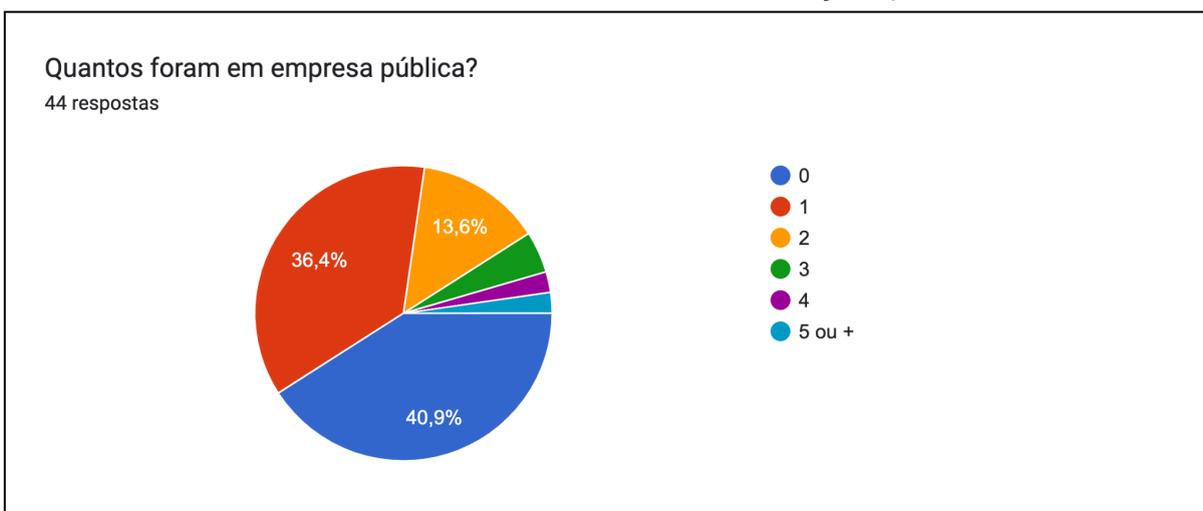
Gráfico 17 - Sentimento de valorização dos estudantes



Fonte: elaboração própria, com base na análise de dados

4.3 Comparativo entre Instituições

Para os alunos que já realizaram mais de um estágio durante o curso, é possível verificar que 40% dos estudantes nunca tiveram contato com instituições públicas. Diferente das empresas privadas, que apenas 4,5% dos alunos não tiveram contato com essas instituições. Já em relação aos alunos que realizaram apenas um estágio durante o curso, mais de 60% realizaram ou estão realizando em empresa privada e declaram estar em uma experiência positiva.

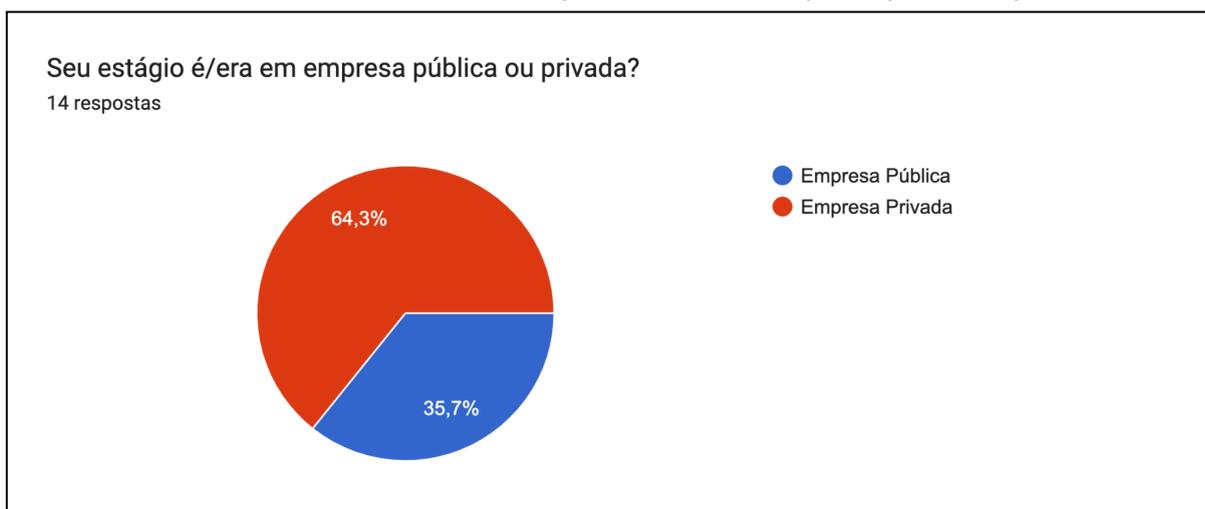
Gráfico 18 - Quantitativo de alunos em instituições públicas

Fonte: elaboração própria, com base na análise de dados

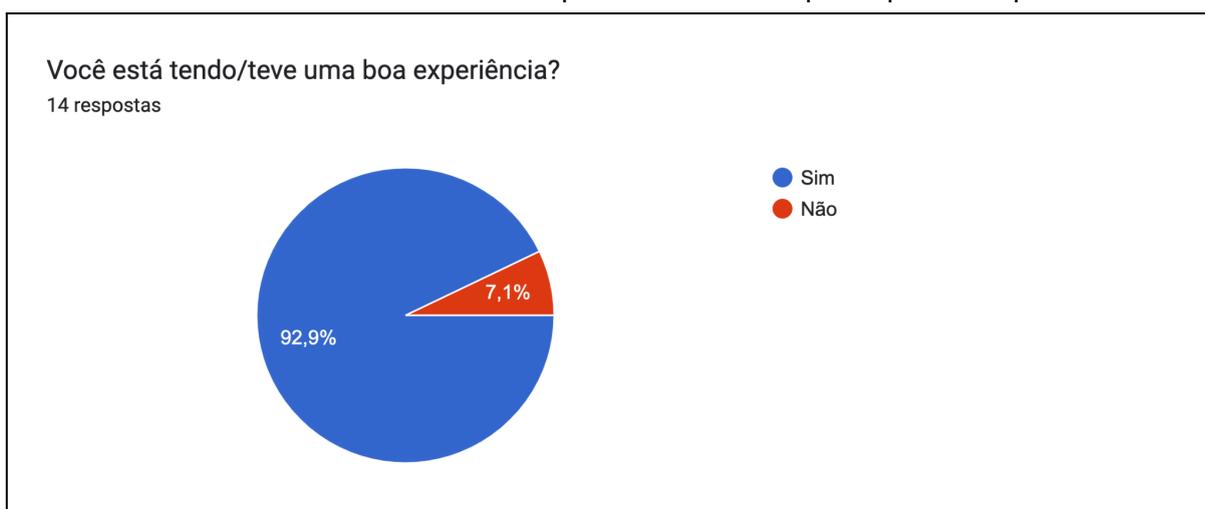
Gráfico 19 - Escolha da melhor experiência entre empresa pública e privada

Fonte: elaboração própria, com base na análise de dados

E como resultado entre aqueles com mais de um estágio, observa-se que quase 60% dos entrevistados obtiveram uma melhor experiência em empresas privadas. Esse percentual aumenta significativamente entre aqueles com apenas um único estágio, já que mais de 90% declararam estar tendo uma experiência positiva em geral nas empresas privadas. Tal resultado também pode estar atrelado ao fato de as empresas privadas perceberem que o estagiário pode, de fato, ser contratado ao final; já nas empresas públicas, como não há essa possibilidade, pode ocorrer de os servidores não se envolverem tanto e, por isso, tornar a experiência menos interessante.

Gráfico 20 - Escolha da melhor experiência entre empresa pública e privada

Fonte: elaboração própria, com base na análise de dados

Gráfico 21 - Escolha da melhor experiência entre empresa pública e privada

Fonte: elaboração própria, com base na análise de dados

4.4 Concepções do Pós Pandemia

Foi realizada uma pergunta aberta a respeito da concepção dos alunos acerca das mudanças da tecnologia após a pandemia do Covid-19. A grande maioria percebe as alterações na comunicação digital, com a percepção de que o curso se tornou ainda mais importante no âmbito social e tecnológico. A rapidez e volatilidade de um mercado focado no digital resulta também em uma maior valorização da profissão, sendo uma das maneiras mais influentes de comunicação com o público.

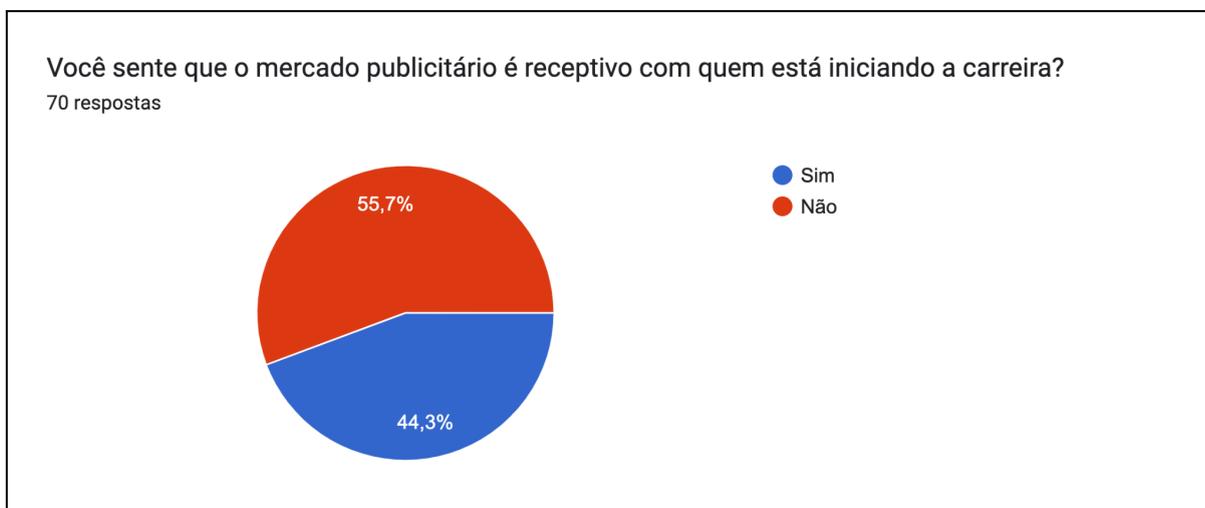
Outra questão analisada foi a receptividade do mercado com os novos profissionais. Mais de 60% dos estudantes entrevistados não sentem que a área de comunicação possui um mercado receptivo com quem está iniciando a carreira. Entretanto, em território brasiliense, quase 100% dos alunos acreditam que para os profissionais de publicidade e propaganda existe um grande potencial de melhora para o futuro. Dentre as sugestões dos entrevistados para o crescimento do mercado publicitário na capital está a valorização do trabalho e salários mais justos, maior colaboração e empatia entre os profissionais e maior investimento e oportunidades para o desenvolvimento da capacidade dos alunos.

Gráfico 22 - Concepção de publicidade pós pandemia

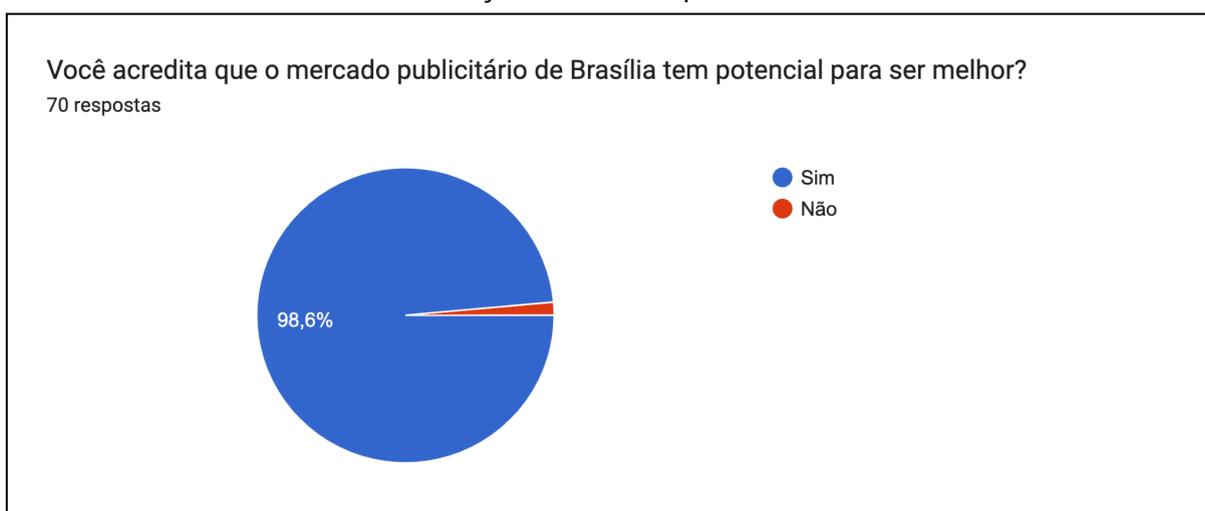


Fonte: elaboração própria, com base na análise de dados

Gráfico 23 - Sentimento de receptividade com os novos profissionais



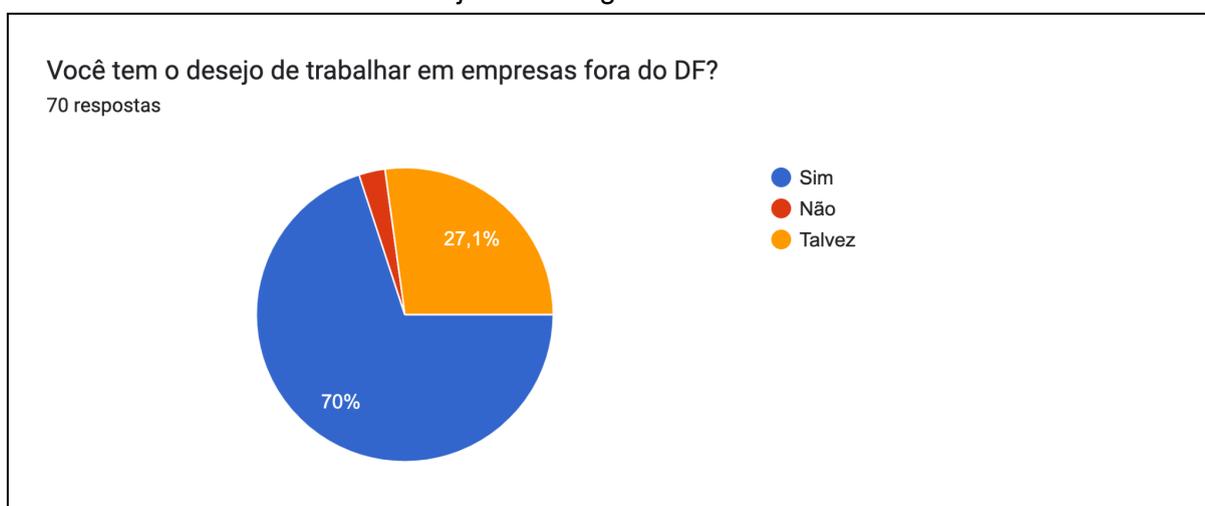
Fonte: elaboração própria, com base na análise de dados

Gráfico 24 - Crença no mercado publicitário de Brasília

Fonte: elaboração própria, com base na análise de dados

Os dados desta investigação reforçam que as experiências nesse período são essenciais não apenas para a carreira profissional, mas para a vida pessoal. O crescimento que o aluno possui é algo que ninguém pode tirar dele e que, de fato, será muito importante para as futuras portas que se abrirão. Novas oportunidades, novos desafios e principalmente, um novo profissional com habilidades ímpares.

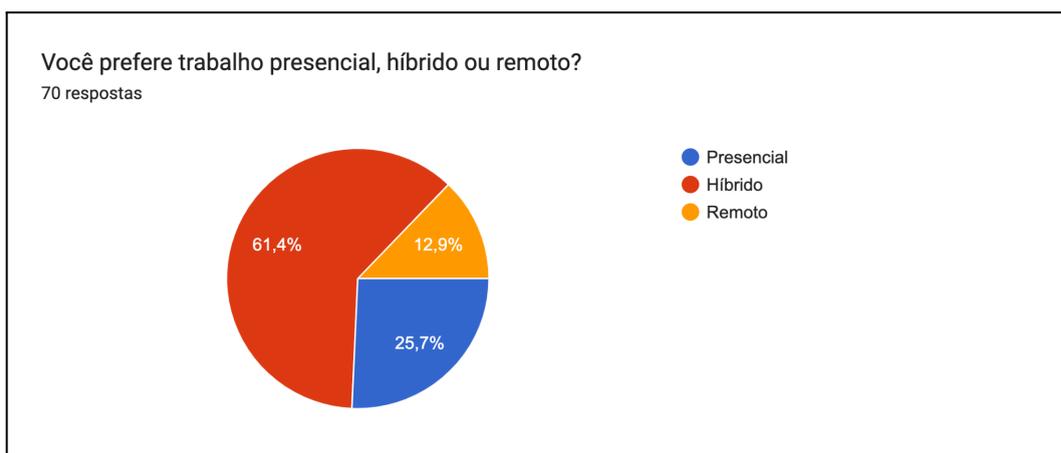
Durante a pesquisa, observou-se, em 70% dos entrevistados, concordância em relação ao desejo de trabalhar em empresas fora do DF. A consciência de que existe um mercado ainda mais receptivo em outros locais, para os futuros formandos, é perceptível.

Gráfico 25 - Desejo dos estagiários de trabalhar fora do DF

Fonte: elaboração própria, com base na análise de dados

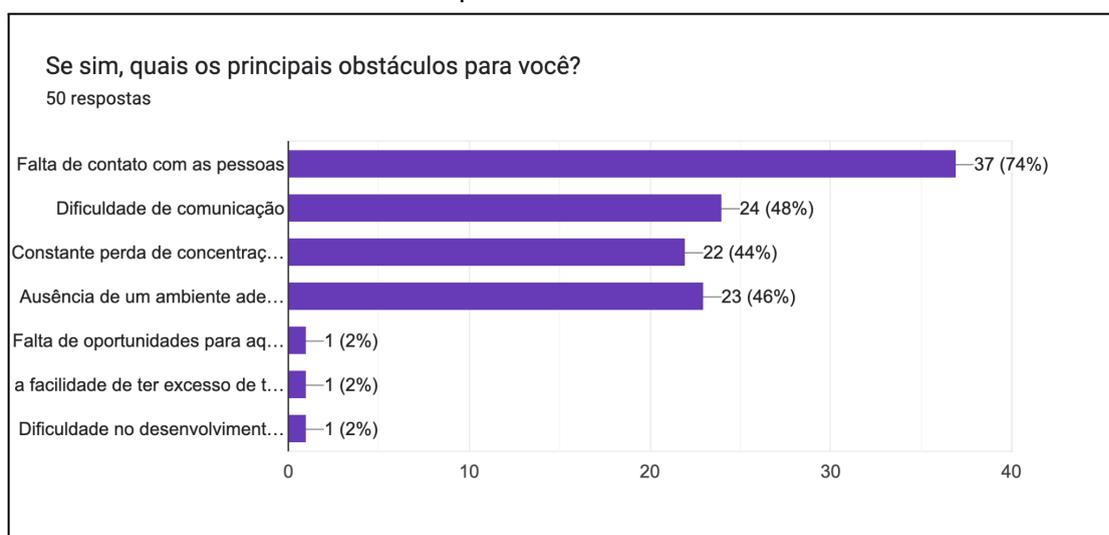
Outra perspectiva abordada foi a modalidade de trabalho, presencial, remoto ou híbrido. Nesse quesito, para mais de 60% dos futuros publicitários de Brasília, o modelo híbrido é melhor aceito. Isso demonstra um reflexo deixado pela pandemia de Covid-19, que pode ser encarada como uma oportunidade para o mercado de trabalho na área da publicidade, onde os profissionais também estão buscando a melhor forma de se adaptar aos novos processos e métodos.

Gráfico 26 - Preferência dos alunos sobre a modalidade de trabalho



Fonte: elaboração própria, com base na análise de dados

Por fim, demonstram-se quais os principais obstáculos apontados pelos entrevistados para o trabalho realizado em um ambiente híbrido ou remoto. “A falta de contato com as pessoas” foi a principal dificuldade apontada pelos alunos, o que vai ao encontro do sustentado pela sociologia, que afirma ser a interação social, uma condição indispensável para o desenvolvimento e constituição das sociedades. Assim como a “dificuldade de comunicação”, seguido pela “ausência de um ambiente adequado” e “constante perda de concentração”.

Gráfico 27 - Principais obstáculos do trabalho remoto

Fonte: elaboração própria, com base na análise de dados

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de trabalho competitivo busca profissionais cada vez mais experientes e isso torna-se um desafio para os recém graduados. O estágio é uma etapa da formação educacional para auxiliar o aluno tanto na aprendizagem de novas competências quanto na interação social no ambiente profissional.

Este trabalho se desenvolveu com o objetivo de verificar as expectativas dos alunos em relação aos estágios e identificar como os estagiários se sentem no ambiente de trabalho e em relação ao futuro da profissão. Ademais, procurou-se analisar sob o ponto de vista dos estagiários, quais elementos são mais importantes em um estágio, além de verificar quais medidas as universidades e as instituições podem tomar para potencializar o processo de aprendizagem nos estágios.

Procurou-se responder às seguintes questões:

- Qual a percepção dos estagiários sobre os estágios?
- Como as experiências impactam as escolhas para o mercado de trabalho?

A abordagem metodológica adotada neste estudo foi determinada pelas questões de partida, com utilização do método qualitativo. Utilizou-se, assim, um formulário da plataforma *Google* com 34 perguntas direcionadas ao tema. A pesquisa foi realizada com 70 alunos do 1º ao 8º semestre de Publicidade e Propaganda, entre os quais apenas 12 pessoas (17,1%) nunca experienciaram nenhum tipo de estágio, mas talvez por serem alunos dos dois primeiros semestres.

Em resposta à primeira pergunta de partida “Qual a percepção dos estagiários sobre os estágios?”, verificou-se que a maioria dos alunos fazem estágio com a intenção de iniciarem no mercado de trabalho e acreditam que o estágio é a melhor forma de já saírem com emprego após a graduação. No que diz respeito à saúde mental dos estagiários, metade dos entrevistados alegou ter sofrido prejuízo mental durante o processo de estágio. Mesmo que mais da metade dos entrevistados tenha se sentido explorado, ainda assim, mais de 90% se sentiu valorizado. Com isso, conclui-se que o sentimento de valorização é o que, muitas

vezes, incentiva o aluno a querer crescer e sempre buscar novos desafios e oportunidades.

Em relação aos tipos de instituições para estagiar, os participantes afirmaram ter experiências mais positivas em empresas privadas do que em públicas. Fato que pode ser explicado em razão de as pessoas nas instituições privadas perceberem que o estagiário pode, de fato, ser contratado ao final; o que já não ocorre nas empresas públicas. Acarretando muitas vezes, na desmotivação no trabalho, já que não existe perspectiva de crescimento.

Em resposta à segunda pergunta de partida “Como as experiências impactam as escolhas para o mercado de trabalho?”, verificou-se que, no atual cenário mercadológico, após a pandemia de Covid-19, a grande maioria dos respondentes percebe positivamente as alterações na comunicação digital, com a perspectiva de que o curso se tornou ainda mais importante no âmbito social e tecnológico. Sendo possível observar a preferência por trabalho híbrido em mais da metade dos alunos entrevistados. Resultado refletido pela pandemia, quando as pessoas precisaram desenvolver e realizar suas atividades em suas residências.

Esse cenário pode demonstrar uma oportunidade de empresas e trabalhadores adotarem a permanência do trabalho remoto ou híbrido, o que poderia impactar menos despesas para as empresas com o fim de custos fixos, por exemplo, de aluguel, água e luz. Entretanto, não é qualquer pessoa que consegue se adaptar ao trabalho remoto com a mesma produtividade e comprometimento. Ademais, segundo os respondentes, o trabalho híbrido poderia trazer alguns obstáculos, como “falta de interação entre as pessoas”, “dificuldade de comunicação”, “ausência de um ambiente adequado” e “constante perda de concentração”.

Já em relação à receptividade do mercado com os novos profissionais, mais de 60% dos estudantes entrevistados não sentem que a área de comunicação possui um mercado receptivo com quem está iniciando a carreira. Entretanto, em território brasileiro, quase 100% dos alunos acreditam que para os profissionais de publicidade e propaganda existe um grande potencial de melhora para o futuro.

Dentre as sugestões dos entrevistados para o crescimento do mercado publicitário na capital, está a valorização do trabalho e salários mais justos, maior

colaboração e empatia entre os profissionais e maior investimento e oportunidades para o desenvolvimento da capacidade dos alunos. Foi verificado, ainda, que mais da metade dos respondentes intencionam sair do Distrito Federal, já que outros estados, como São Paulo e Rio de Janeiro possuem um mercado mais amplo nessa área.

Algo a ser melhor explorado, refere-se aos conhecimentos transmitidos pelas instituições de ensino, pois não houve concordância, na percepção dos respondentes, se, de fato, as faculdades transmitem os conhecimentos suficientes para o mercado de trabalho. Com isso, foi possível inferir que metade dos alunos não se sentem preparados para o futuro profissional, o que reflete um número considerável de estudantes.

Com este trabalho, são apresentadas algumas implicações, tais quais, outros estudos junto a estagiários na tentativa de se obter mais conhecimento acerca do conteúdo transmitido pelas instituições acadêmicas no curso de publicidade, tendo em vista uma melhor preparação para os jovens.

Outra sugestão advinda deste estudo seria a inserção da disciplina de gestão de pessoas no curso de publicidade, com a finalidade de levar conhecimento aos alunos sobre a importância da cultura e do clima organizacional, fatores motivacionais, aprendizagem nas organizações e outras questões relacionadas ao ambiente das organizações.

Por fim, apresentam-se as limitações deste estudo. Como a pesquisa foi realizada com alunos de publicidade de faculdades em Brasília, não é possível estender o resultado encontrado para todo sistema de ensino da cidade, ou, ainda, para outros cursos acadêmicos. Outro aspecto limitante ao trabalho relaciona-se com o curto prazo de resposta para o questionário, 20 dias, o que pode ter limitado o número de respondentes, apenas 70 estudantes participantes.

REFERÊNCIAS

ABCOMM. **Crescimento do E-commerce na pandemia do Covid-19**. [s.d.]. Disponível em: <https://abcomm.org/covid/>. Acesso em: 25 nov. 2022.

ABRES. **Estatísticas a respeito do número de estagiários no Brasil**. 2021. Disponível em: <https://abres.org.br/estatisticas/>. Acesso em: 25 nov. 2022.

ALVES, Jéssica. Número de contratos de estágio cresce 18% em 2022, aponta pesquisa. **Educa + Brasil**, 12 ago. 2022. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/noticias/numero-de-contratos-de-estagio-cresce-18-em-2022-aponta-pesquisa>. Acesso em: 25 nov. 2022.

AS 15 HABILIDADES que estarão em alta no mercado de trabalho até 2025, segundo o Fórum Econômico Mundial. **Nexus**, 16 mai 2022. Disponível em: <https://centroeducanexus.com.br/en/as-15-habilidades-que-estarao-em-alta-no-mercado-de-trabalho-ate-2025-segundo-o-forum-economico-mundial/> Acesso em: 25 nov. 2022

BANZATO, Eduardo. O Futuro do Trabalho. **IMAN**, 20 de out. 2022. Disponível em: <https://blog.imam.com.br/futuro-trabalho/> Acesso em: 25 nov. 2022.

BARRETO, Elis. Ministério projeta 3 milhões de novos empregos formais no acúmulo de 2022. **CNN Brasil**, 26 out. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/ministerio-projeta-3-milhoes-de-novos-empregos-formais-no-acumulado-de-2022/>. Acesso em: 25 nov. 2022.

BEZERRA, Juliana. A Construção de Brasília. **Toda Materia**, [s.d.] Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/a-construcao-de-brasilia/> Acesso em: 25 nov. 2022.

BRASIL. **Lei Nº 11.788, de 25 de setembro de 2008**. Lei do Estágio. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11788.htm. Acesso em: 21 set. 2022.

BRASIL. **Lei Nº 4.680, de 18 de junho de 1965**. Lei do Publicitário. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4680.htm. Acesso em: 25 nov. 2022.

BUSS, Gabriel. E-commerce cresceu 27% em 2021 e faturou R\$161 bi. **Poder 360**, 06 fev 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/e-commerce-cresceu-27-em-2021-e-faturou-r-161-bi-diz-levantamento/> Acesso em: 25 nov. 2022.

CAMARGO, Adriano. Metaverso ganhará ainda mais força em 2023. **Olhar Digital**, 11 set 2022. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/10/11/pro/metaverso-ganhara-ainda-mais-forca-em-2023-diz-pesquisa/> Acesso em: 25 nov. 2022.

CENP. O valor da publicidade no Brasil: O impacto do setor nos negócios, na economia e na sociedade. **Deloitte**, 2021. Disponível em:

<https://www.abap.com.br/wp-content/uploads/2021/09/deloittevalorpublicidadeptdigital.pdf> Acesso em: 25 nov. 2022.

CUNHA, Lila. Mercado de trabalho: saiba quais as cidades com o maior índice de contratações. **FDR**, 01 jul 2022 Disponível em: <https://fdr.com.br/2022/07/01/mercado-de-trabalho-saiba-quais-as-cidades-com-o-maior-indice-de-contratacoes/> Acesso em: 25 nov. 2022.

DIGITAL representa R\$ 14,8 bilhões de investimento publicitário no Brasil em 2017. **IAB Brasil**, 21 mai 2018. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/digital-representa-r-148-bilhoes-de-investimento-publicitario-no-brasil-em-2017/> Acesso em: 25 nov. 2022.

EQUIPE EDITORIAL DO INDEED. Como é o mercado de trabalho de publicidade e propaganda. **Indeed**, 22 abr 2022 Disponível em: <https://br.indeed.com/conselho-de-carreira/encontrando-emprego/mercado-trabalho-publicidade-propaganda> Acesso em: 25 nov. 2022.

EQUIPE RH PORTAL. Mercado de trabalho em 2022: tendências para o segundo semestre. **Rh Portal**, 14 jul 2022. Disponível em: <https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/mercado-de-trabalho/> Acesso em: 25 nov. 2022.

ESTADÃO CONTEÚDO. Cada R\$1 gasto em publicidade gera R\$8,54 para o PIB do Brasil. **Exame**, 25 set. 2021. Disponível em: <https://exame.com/economia/cada-r-1-gasto-em-publicidade-gera-r-854-para-o-pib-do-brasil/>. Acesso em: 25 nov. 2022.

FEILER, Camila. 10 tendências tecnológicas para o seu negócio em 2023, de acordo com a Gartner. **Startse**, 14 nov 2022. Disponível em: <https://www.startse.com/artigos/tendencias-tecnologicas-2023-gartner/> Acesso em: 25 nov. 2022.

FERNANDES, Dinalva. ABComm projeta faturamento de R\$169,5 bilhões no E-Commerce em 2022. **E-commerce Brasil**, 01 fev 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/abcomm-faturamento-e-commerce-2022> Acesso em: 25 nov. 2022.

HOME OFFICE trouxe aumento de salário e das economias aos profissionais, mostra pesquisa. **G1**, 19 abr. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/trabalho-e-carreira/noticia/2022/04/19/home-office-trouxe-aumento-de-salario-e-das-economias-aos-profissionais-mostra-pesquisa.ghtml> Acesso em: 25 nov. 2022.

GOMES, Amanda. **O Estágio como forma de ingresso ao mercado de trabalho**. 2013. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260031.pdf> Acesso em: 25 nov. 2022.

GRUPO SERES. Quais os principais tipos de estágio e como escolher de acordo com o perfil profissional? **Grupo Seres**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.gruposeres.com.br/tipos-de-estagio/> Acesso em: 25 nov. 2022.

GUIA DA CARREIRA. Quanto ganha um publicitário? **Guia da Carreira**, 19 jan. Disponível: <https://www.guiadacarreira.com.br/blog/quanto-ganha-um-publicitario> Acesso: 25 nov. 2022.

HILLESHEIM, Jaime. **Estágio profissional e precarização do mercado de trabalho**. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/temporalis/article/view/14174/pdf> Acesso em: 25 nov. 2022.

HISTÓRICO da pandemia de COVID-19. **OPAS**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia> Acesso em: 25 nov. 2022.

IBGE. **Taxa de desocupação por amostra trimestral**. 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9173-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-trimestral> Acesso em: 25 nov. 2022.

KEMP, Simon. Digital Brazil 2022. **DataReportal**, 09 fev 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil> Acesso em: 25 nov. 2022.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LISTA de Unidades Federativas do Brasil por População. **IBGE**, 01 jul 2021. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_unidades_federativas_do_Brasil_por_popula%C3%A7%C3%A3o Acesso em: 25 nov. 2022.

LOUREIRO, Rodrigo. De Sabrina Sato a Lucas Rangel: por que o metaverso se tornou a nova fronteira dos influenciadores. **Neofeed**, 14 set 2022. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/de-sabrina-sato-a-lucas-rangel-por-que-o-metaver-so-se-tornou-a-nova-fronteira-dos-influenciadores/> Acesso em: 25 nov. 2022.

MARIOTTI, Júlia. Millennials: a geração que prefere viajar a ter filhos e tem medo de não se aposentar. **Consumidor Moderno**, 28 out 2019 Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/10/28/millennials-viajar-filhos-aposentar/> Acesso em: 25 nov. 2022.

MARQUES, Wagner Luiz. **Administrando a vida através da própria vida**. Paraná: Cianorte, 2010

MORETTI, Isabella. Estágio em órgão público: Entenda como funciona. **Via Carreira**, 02 ago 2021. Disponível em: <https://viacarreira.com/estagio-em-orgao-publico/> Acesso em: 25 nov. 2022.

OS EFEITOS da pandemia no mercado publicitário no primeiro trimestre de 2020. **Alta Comunicazione**, [s.d.]. Disponível em:

<https://www.altacomunicazione.com.br/blog/noticias/os-efeitos-da-pandemia-no-mercado-publicitario-no-primeiro-trimestre-de-2020> Acesso em: 25 nov. 2022.

PAULA, Gisele. Experiência do Cliente: O que esperar em 2023?. **Money Times**, 21 out 2022. Disponível em:

<https://www.moneytimes.com.br/experiencia-do-cliente-o-que-esperar-em-2023/> Acesso em: 25 nov. 2022.

PAULA, Heller. Os Baby Boomers, a Geração X, Geração Y, Geração Z e Geração Alpha. **FaberHaus**, 13 mai 2017. Disponível em:

<https://www.faberhaus.com.br/geracoes/> Acesso em: 25 nov. 2022.

PEREZ, Clotilde. **Os sentidos das lives no contexto da pandemia**: do escapismo e da filantropia às lógicas identitárias, São Paulo: Galáxia, 2021.

PEZZOTI, Renato. Empatia domina tom das campanhas durante pandemia de covid-19. **UOL**, 14 abr 2020. Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/14/empatia-domina-tom-das-campanhas-durante-pandemia-do-coronavirus.htm> Acesso em: 25 nov. 2022.

PIMENTA, S. G.; ANASTASIOU, L. G. C. **Docência no ensino superior**. São Paulo: Cortez. 2002.

PUBLICIDADE e propaganda. **CEUB**, 2022. Disponível em:

<https://www.uniceub.br/pdp/graduacao/comunicacao/publicidade> Acesso em: 25 nov. 2022.

RODRIGUES, E. A.; AGUSTINI, C. L. H. **Sentidos de educação na publicidade da EaD**: do paradigma do processo ao paradigma do produto. São Paulo: Educação e Pesquisa, v. 48, 2022.

RODRIGUES, Rosaldo. Economia cresce pelo sétimo trimestre consecutivo no Distrito Federal. **Agência Brasília**, 4 out. 2022. Disponível em:

<https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2022/10/04/economia-cresce-pelo-setimo-trimestre-consecutivo-no-distrito-federal/>. Acesso em: 25 nov. 2022.

RYAN, R. M.; DECI, E. L. A self-determination theory approach to psychotherapy: the motivational basis for effective change. **Canadian Psychology**, v. 49, n. 3, p. 186-193, 2008.

SILVA, Carla; GAMBOA, Vitor. **O impacto do estágio na adaptabilidade de carreira em estudantes do ensino profissional**. Revista Brasileira de Orientação Profissional. São Paulo, 2014.

VITALI, Tereza Cristina. **A relação mercado e ensino de publicidade e propaganda**: Faculdade Cásper Líbero, um estudo de caso. São Paulo, 2004.

VYGOTSKY, L. S. **Paidologia del adolescente**. Madrid: Visor, 1928-1931.

APÊNDICE A - Formulário direcionado aos alunos de publicidade

O formulário abaixo foi realizado por meio da plataforma Google Forms, e contou com 34 perguntas direcionadas ao tema. Subdivididas entre alunos que ainda não realizaram nenhum tipo de estágio, estudantes que fizeram apenas um estágio (14 respostas) e quem já realizou mais de um estágio até este momento (44 respostas). As perguntas mudam de acordo com a resposta do item número 8, relacionada a quantidade de estágios que o entrevistado realizou.

Além disso, é importante citar que a pesquisa foi construída em conjunto a outros colegas que tiveram no trabalho de conclusão de curso, objetivos similares a este trabalho. Sendo assim, foi conversado com o orientador se seria viável a obtenção das respostas neste formato, e após a sua confirmação, o questionário foi elaborado em conjunto e enviado aos respondentes.

Título: Estágios e Mercado de Trabalho na Comunicação

Você está sendo convidado(a) a participar voluntariamente de uma pesquisa vinculada ao Programa de Graduação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília - CEUB.

Pesquisa para os seguintes Trabalhos de Conclusão de Curso:

- **Expectativa x Realidade dos Estágios de Comunicação: como as experiências impactam as escolhas no mercado de trabalho**

Aluna: Pilar Fernandes Casagrande - pilar.casagrande@sempreceub.com

Orientador: André Ramos - andre.ramos@ceub.edu.br

- **Copia & Passa: desenvolvimento e validação de uma rede colaborativa de jovens publicitários em Brasília**

Alunos: Alan Lacerda - alan.lacerda@sempreceub.com e Léo Barros - leogoncs@sempreceub.com

Orientador: André Ramos - andre.ramos@ceub.edu.br

Pré-requisitos para preenchimento de formulário:

1. Ser estudante ou recém-formado em Publicidade e Propaganda

2. Residir no DF

A participação consistirá apenas na resposta deste formulário. Seus dados são confidenciais e nenhuma informação pessoal será divulgada. Os resultados deste trabalho poderão ser divulgados em contexto acadêmico.

O preenchimento do questionário demanda, em média, entre 2 a 5 minutos.

Agradecemos desde já, a sua participação.

1) Você estuda / estudou em qual universidade?*

CEUB

UnB

IESB

IFB

2) Se ainda estuda, em qual semestre você está?

Sua resposta

3) Você sente que o mercado publicitário é receptivo com quem está iniciando a carreira?

Sim

Não

4) O que você mais espera de um estágio?*

Enriquecer o currículo

Retorno financeiro

Introdução ao mercado de trabalho

Networking

Outro:

5) Você prefere trabalho presencial, híbrido ou remoto?*

Presencial

Híbrido

Remoto

6) Você acha que o trabalho remoto interfere no seu desenvolvimento profissional?*

Sim

Não

Às vezes

7) Se sim, quais os principais obstáculos para você?

Falta de contato com as pessoas

Dificuldade de comunicação

Constante perda de concentração

Ausência de um ambiente adequado para o trabalho

Outro:

8) Agora sobre estágios, quantos você já fez?*

0

1

2

3

4

5 ou +

2/3

Nosso foco agora é em você, que realizou apenas 1 estágio.

Em menos de 10 perguntas, queremos saber um pouco mais sobre a sua experiência.

1) Seu estágio é/era em empresa pública ou privada?*

Empresa Pública

Empresa Privada

Outro:

2) Você está tendo/teve uma boa experiência?*

Sim

Não

3) Como você conseguiu a vaga?*

Indicação

Sites de vagas (LinkedIn, Vagas.com)

Pela faculdade

Grupos de WhatsApp, Telegram etc.

Outro:

4) Você teve dificuldade no processo de ingresso?*

Sim

Não

5) Você trabalha em qual área atualmente?*

Atendimento

Design

Redação / Copy

Tráfego Pago

UX / CX

Social Media

Planejamento

Mídia

Outro:

6) Como você se sente/sentiu na empresa, profissionalmente?

Valorizado

1

2

3

4

5

Explorado

7) Como você se sente/sentiu na empresa, pessoalmente?*

Acolhido

1

2

3

4

5

Esquecido

8) O que você leva da sua experiência? *

Aprendizado para o mercado de trabalho

Maturidade emocional

Melhora na oratória

Outro:

9) Por fim, esse estágio prejudicou sua saúde mental em algum momento?*

Sim

Não

Outro:

Seção 3 de 4

2/3

Nosso foco agora é em você, que realizou + de 1 estágio.

Em menos de 10 perguntas, queremos saber um pouco mais sobre as suas experiências.

1) Quantos foram em empresa pública?*

0

1

2

3

4

5 ou +

2) Quantos foram em empresa privada?*

0

1

2

3

4

5 ou +

3) Em qual delas você teve uma melhor experiência?*

Empresa Pública

Empresa Privada

Nas 2

Em nenhuma das 2

4) Como você conseguiu as vagas?*

Indicação

Sites de vagas (Linkedin, Vagas.com)

Pela faculdade

Grupos de WhatsApp, Telegram etc.

Outro:

5) Você trabalha em qual área atualmente?*

Atendimento

Design

Redação / Copy

Tráfego Pago

UX / CX

Social Media

Planejamento

Mídia

Outro:

6) Como foram suas experiências?*

Excelentes

1

2

3

4

5

Péssimas

7) Você já se sentiu explorado em alguma das suas experiências?

Sim

Não

Outro:

8) Você já se sentiu valorizado em alguma das suas experiências?*

Sim

Não

Outro:

9) O que você leva das suas experiências? *

Aprendizado para o mercado de trabalho

Maturidade emocional

Melhora na oratória

Outro:

10) Por fim, algum dos seus estágios já prejudicou sua saúde mental em algum momento?*

Sim

Não

Outro:

Seção 4 de 4

3/3

Nesta última seção queremos te entender um pouco mais, em apenas 6 perguntas.

1) Você tem o desejo de trabalhar em empresas fora do DF?*

Sim

Não

Talvez

2) Com as mudanças da tecnologia no pós pandemia, você mudou a sua concepção sobre a publicidade?*

Sim

Não

Se sim, como?

Sua resposta

- 3) Você acredita que o mercado publicitário de Brasília tem potencial para ser melhor?*

Sim

Não

- 4) Você tem alguma sugestão para que esse potencial seja atingido?

Sua resposta

- 5) Para finalizar!

Você acha que os conhecimentos passados na faculdade já te preparam para o mercado de trabalho?*

Sim

Não

- 6) Deixe o seu e-mail, caso tenha interesse de participar de novas iniciativas publicitárias.

Após as respostas, uma mensagem de agradecimento aparece na tela, finalizando a pesquisa.

- Sua resposta foi enviada! Agradecemos a sua participação :)