

Perfil do estagiário de publicidade: uma análise dos requisitos solicitados nas vagas do Banco de Talentos.¹

Bianca dos Santos RIBEIRO²
Michelle SPRANDEL³
Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO

A dinâmica do meio publicitário provoca transformações no modo de trabalho e nas qualificações do profissional do ramo, como aqueles que iniciam por meio de estágios. Com as transições na área, o presente estudo visou identificar o perfil técnico e comportamental do estagiário de publicidade a partir de uma análise dos anúncios publicados no Banco de Talentos da universidade de Itajaí. Em questão do método, a linha é do tipo exploratória com viés qualitativo, por meio do processo comparativo e documental. De modo geral, as concepções obtidas indicam competências e habilidades mais relacionadas com criação e digital. As perspectivas promovidas são relevantes para a construção da identidade profissional do acadêmico de publicidade dentro do mercado de trabalho da região.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e propaganda; Estágio; Mercado de trabalho; Ensino na publicidade.

INTRODUÇÃO

O fluxo do mercado de trabalho publicitário aponta nuances em questão da estrutura, dos setores e dos modos de contratação. O movimento atual das agências, como afirmou Trein (2017), é guiado pelo processo de reforma na configuração dos formatos. O cenário promovido pelo desenvolvimento digital provoca a implementação de novas formas de trabalhar e ensinar publicidade (FIGUEIRA NETO, 2015). À frente do contexto, é possível assimilar que as mudanças no mercado fomentam transformações no perfil do profissional atuante. Assim como, aqueles que iniciam na área a partir de estágios.

Essas questões influenciam diretamente na construção do conhecimento e na preparação para o mercado. Um diagnóstico recente disponibilizado pela FENAPRO (2016), apontou a qualidade dos recém-formados em publicidade. No Sul, o índice de

¹ Trabalho apresentado no II02 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 7º período do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI/SC; e-mail: bmakiame@gmail.com

³ Mestre em Comunicação e Linguagens (UTP-PR). Especialista em Didática da Educação Superior (SENAC-SC) e em Gestão de Marketing (UNOESC) e Graduada em Publicidade e Propaganda (UNOESC). Atualmente é professora universitária dos cursos de Design Gráfico, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas na Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI/SC; e-mail: michellesprandel@gmail.com

publicitários bem preparados é de apenas 16%. Os resultados alertam para a necessidade de estudar os elementos que envolvem essa esfera. Desse modo é relevante entender, segundo a visão do mercado, quais requisitos são os que contemplam a identidade profissional de um estagiário de publicidade.

Com as perspectivas expostas, a pesquisa visa responder à pergunta “Qual o perfil técnico e comportamental do estagiário de publicidade a partir dos anúncios publicados no Banco de Talentos da universidade de Itajaí? ”. Para maior esclarecimento, na visão de Marques (2016), os itens técnicos são fundamentos instruídos pelo meio educacional, como cursos, palestras, livros e demais. As questões comportamentais estão relacionadas com fatores pessoais adquiridos pelo autoconhecimento. De acordo com o Ministério da Educação – MEC (2017), conforme A Base Nacional Comum Curricular – BNCC, esses elementos são considerados como competências e habilidades.

Logo, o estudo tem como objetivo geral identificar o perfil técnico e comportamental do estagiário de publicidade a partir dos anúncios do Banco de Talentos da universidade de Itajaí. Para alcançar o propósito do trabalho, o primeiro objetivo específico tem como finalidade discriminar o conteúdo dos anúncios de estágio selecionados. O segundo é referente a descrever os requisitos solicitados pelas empresas a partir das categorias estabelecidas e o terceiro é relativo a especificar as informações mais encontradas sobre perfil do estagiário nas vagas analisadas.

O intuito investigativo surgiu a partir da leitura do artigo “O profissional de controladoria no mercado Brasileiro: do surgimento da profissão aos dias atuais”, de Siqueira e Soltelinho (2001). Os autores utilizaram o método documental para identificar o profissional de controladoria por meio dos anúncios publicados no Jornal do Brasil. A partir dessa experiência, é interessante a aplicação do estudo em outra área com adaptações e delimitações. O fundamento está relacionado com a importância de olhar para as solicitações do mercado com a estíma de gerar concepções somatórias sobre as qualificações dos acadêmicos de publicidade.

Em questão dos processos metodológicos, a pesquisa é do tipo exploratória com viés qualitativo. O método segue a linha da análise comparativa e documental. A delimitação do estudo está voltada para a graduação de publicidade e propaganda da universidade de Itajaí. É relevante ressaltar que a escolha da universidade está relacionada com a sua significância na localidade. A organização foi considerada pelo Guia do Estudante (2017), em sua categoria, como a melhor instituição de ensino de Santa

Catarina e a 18ª do país. Para o recorte do trabalho foram analisados 79 anúncios que cumpriam os critérios estabelecidos, entre o período de março de 2015 a abril de 2018. Os demais procedimentos estão explicados na seção de metodologia.

Referente ao aporte teórico, a estrutura do trabalho apresenta os panoramas que discutem o consumidor participativo, a mobilidade da mensagem e a publicidade no âmbito digital. No campo do ensino, são abordados o contexto da graduação e do estágio na área. As próximas seções tratam desses conteúdos.

O MOVIMENTO DA COMUNICAÇÃO PROMOVIDO PELO DIGITAL

O âmbito da comunicação demonstra transformações e um cenário híbrido na elaboração dos discursos. O consumidor e a sua relação com as novas tecnologias têm estimulado mudanças, principalmente no que diz respeito ao meio digital. Nessa esfera, os usuários assumem um papel de produção e compartilhamento de conteúdo (SOLOMON, 2016).

Na concepção de Silva e Carvalho Junior (2015) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), de passivos os consumidores tornaram-se ativos e críticos. Essa habilidade de julgamento foi promovida com acesso ao máximo de informações sobre os produtos/serviços, que influenciam diretamente na tomada de decisão.

Com afirmações equivalentes, Vaz (2011) já abordava o panorama, acreditava que o contexto da comunicação ampliada via internet motivou alterações na construção da publicidade, na elaboração e transmissão da mensagem. Também expôs um consumidor mais analítico, que exige novas mensagens, mais criatividade e transparência.

Além dessas questões, é importante tratar também da recepção da mensagem. Pompeu e Sato (2016) conceituaram o estilo de vida contemporâneo como um movimento constante promovido pela mobilidade na comunicação e o uso das tecnologias móveis. As possibilidades de canais e formas de atingir e interagir com o consumidor multiplicaram.

A situação exposta destaca o desafio da publicidade, que precisa conquistar a atenção e incentivar uma escolha. Nessa linha, Gabriel (2015) alertou para complexidade do contexto. Em sua visão, há a necessidade da atualização dos profissionais e a busca constante pelos conhecimentos relativos a área.

Com o intuito de integrar esse fluxo da comunicação, os atuantes em publicidade buscam explorar novos formatos de trabalho, que acompanhem o mercado dinâmico e

energético. É possível identificar o movimento das organizações, novas denominações e estruturas sendo implementadas (CARVALHO; CHRISTOFOLI, 2015).

Diante dos aspectos apresentados, foi possível tratar brevemente o movimento contemplado pela comunicação, que envolve a esfera digital, consumidor participativo e mobilidade da mensagem. Após debater sobre preceitos evidenciados, a próxima seção aborda especificamente a graduação em publicidade.

UM RECORTE SOBRE A GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Sobre o torço do ensino, a matriz curricular de publicidade trata de duas divisões de estudos, segundo Pompeu (2014, p.36), “[...] o das disciplinas ditas teóricas ou conceituais (Sociologia, Língua Portuguesa, Teoria da Comunicação, por exemplo) e o das matérias chamadas técnicas ou práticas (Planejamento, Criação, Mídia etc.)”. Para Figueira Neto (2015), é essencial a integração e interdependência das matérias que fundamentam as ações comunicativas, com o escopo de uma formação multidisciplinar.

Na visão de Consentino (2014), a teoria crítica e a antropologia do consumo, devem ser exploradas no currículo acadêmico da publicidade. Além destas, também são fundamentais para a construção referencial as disciplinas de repertório, como história da arte e comunicação. Para inteirar a demanda da criatividade e inovação, exigida pelo mercado, é necessário implementar conteúdos que permitam o desenvolvimento de novas formas de planejamento e criação. É pertinente também florescer noções de gestão e empreendedorismo para promover uma capacitação lógica integral (TREIN, 2017).

A partir disso, com o intuito de delimitar o estudo sobre o assunto, a seguinte discussão é restrita a tratar sobre a estrutura da matriz curricular. Os pontos abordados são referentes aos eixos e conteúdos trabalhados no projeto pedagógico de publicidade por meio do curso ofertado pela universidade de Itajaí.

Matriz curricular do curso de publicidade e propaganda

A matriz curricular de publicidade e propaganda da universidade de Itajaí, de acordo com o projeto pedagógico do curso (2015), tem como norte as áreas de aprendizado em Humanidades, Arte e Cultura, Ciência e Tecnologia, Gestão e Criação e Desenvolvimento. As questões étnico-raciais e educação ambiental são inseridas dentro das ementas.

A graduação apresenta uma estruturação educacional a partir do fluxo de 50 disciplinas divididas em 8 períodos. Consta no PPCPP (2015) a seguinte disposição “[...]a carga-horária da matriz está distribuída: Humanidades 17,58%, Ciência e Tecnologia 10,98%, Arte e Cultura 7,69%, Gestão 32,96% e Criação e Desenvolvimento 30,76%”.

Diante disso, as questões de Humanidades lidam com o desenvolvimento da interpretação, da crítica e da contextualização da sociedade. Assim como, matérias que associam integradamente as relações étnico-raciais e o ensino de história. Nos eixos Ciência e Tecnologia e Gestão, são trabalhados os conhecimentos tecnológicos, a visão estratégica em planejamento, negócios e gerência em comunicação. Na parte de Criação de Desenvolvimento, para a construção da criatividade, também coligada a sustentabilidade, são fomentados projetos interdisciplinares, práticas de laboratório e a elaboração de projetos publicitários (PPCPP, 2015).

Os aspectos indicados procederam para uma contextualização teórica do currículo em publicidade e propaganda da instituição de ensino evidenciada. Do mesmo modo, serão discutidas no próximo item as propriedades que devem constituir o perfil profissional do egresso proposto pelo projeto pedagógico do curso.

Perfil do egresso de publicidade e propaganda

Com adventos já contextualizados em questão do consumidor ativo, das novas tecnologias e o mercado publicitário, é determinante que o perfil do egresso em publicidade careça de atualizações (FIGUEIRA NETO, 2015). Com a mesma percepção, Trein (2017) afirmou sobre a necessidade de adaptação do profissional, que deve apresentar conhecimentos teóricos, práticos e técnicos, também em questões gerenciais, que sanem as novas imposições do mercado.

Para o MEC (2001), no Parecer CNE/CES 492/2001, três ângulos caracterizam o perfil do formando em publicidade. O primeiro diz respeito ao “[...] conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos necessários para a proposição e execução de soluções de comunicação eficazes para os objetivos de mercado [...]”. O segundo aspecto proposto condiz sobre o dever da adequação dos objetivos comunicacionais aos corporativos.

Em relação ao terceiro fragmento presente no documento, refere-se as atividades concedidas ao atuante, sendo, “[...] planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, de ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de marketing, venda pessoal, design de embalagens e de identidade

corporativa, e de assessoria publicitária de informação”. Desse modo, em geral, o órgão inteirou os afazeres do publicitário.

Seguindo as delimitações do MEC (2001), a graduação em publicidade da universidade de Itajaí traça o perfil do profissional desejado. As principais características são a criatividade e o empreendedorismo. Em questão do conhecimento, o formado deve saber gerir soluções de comunicação integrada e ter propriedade sobre as tecnologias que influenciam na área. Também deve apresentar domínios para atuar em setores como planejamento, criação, produção e veiculação. Além do pleno entendimento quanto ao papel da comunicação nos encadeamentos sociais.

É importante ressaltar que o objetivo do curso é justamente “formar publicitários éticos e criativos com visão inovadora e estratégica em planejamento, negócios e comunicação [...]” (PPCPP, 2015, p.1). De modo conciso, o conteúdo apresentado abordou as características e atribuições dos formados em publicidade de acordo com o MEC (2001) e o PPCPP (2015) da universidade de Itajaí. No contexto do ensino superior, a próxima seção aborda o cenário do estágio na área.

ESTÁGIO EM PUBLICIDADE

Para o desenvolvimento, é relevante contextualizar sobre os fatores que estruturam o estágio em publicidade. Na regulamentação do MEC (2001), a atividade de iniciação profissional tem como intuito prover uma atuação externa supervisionada que envolva práticas referentes ao curso. Além disso, Zuculoto et al. (2012) define como modo de possibilitar uma integração do acadêmico com o mercado de trabalho.

Em publicidade, de acordo com o regulamento do curso pela Câmara de Ensino CaEn CONSUN (2014), o estágio pode ser realizado em um ambiente que faça parte do cenário da comunicação. Como em agências, anunciantes, fornecedores (gráficas e produtoras de áudio/vídeo), veículos (jornais, rádios, revistas e afins) e setores da área em empresas públicas, privadas e do terceiro setor.

Para complementar, as áreas de atuação também são esclarecidas no regulamento citado, sendo elas “[...] atendimento, pesquisa, planejamento, criação, redação publicitária, direção de arte, produção, mídia [...]”. Como o curso abrange um extenso campo de atividades, também são considerados os setores que envolvem, “[...] publicidade/comunicação/marketing digital, publicidade institucional, eventos, promoção de vendas, merchandising, comunicação integrada, branding, marketing e comunicação

empresarial”. O acadêmico tem a liberdade de transitar pelas especialidades e conhecer as ocupações que são do seu interesse como profissional.

Esta última seção do referencial teórico apresentou um breve contexto sobre estágio como meio de introdução do acadêmico no mercado publicitário. Após o levantamento dos conceitos necessários, a próxima seção conta com os procedimentos metodológicos. O item abrange um detalhamento das etapas que compõem o trabalho.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o intuito de suprir os objetivos propostos, a metodologia do trabalho apresenta uma pesquisa exploratória com viés qualitativo. Sua linha investigativa favorece a viabilização, já que o problema é voltado a identificar requisitos relativos ao perfil técnico e comportamental do estagiário de publicidade nas vagas anunciadas no Banco de Talentos da universidade de Itajaí. O estudo trabalha com processos referentes a análise comparativa e documental a partir de fontes primárias e secundárias.

Para elaboração, a coleta de dados foi aplicada por meio da observação sistemática dos anúncios. Foram estudadas as vagas que tinham como graduação exigida Publicidade e Propaganda. É importante ressaltar que anteriormente o curso apresentava a nomenclatura Comunicação Social. Diante disso, também foram consideradas as menções que apresentavam esta nomeação. O campo de busca foi determinado para cidades de Balneário Camboriú, Brusque, Camboriú, Florianópolis, Itajaí, Itapema, Navegantes, Porto Belo, São José e Tijucas, pois são regiões próximas a universidade.

O pesquisador tinha acesso a partir de registros de e-mail, ao número total de 257 vagas anunciadas do curso estudado no Banco de Talentos, entre o período de março de 2015 a abril de 2018. Esse recorte foi delimitado por questão de conveniência. Para análise, as descrições das vagas deveriam conter requisitos em relação a conhecimentos e aptidões. Apenas 79 anúncios dos totais apresentaram este critério.

Referente ao tratamento de dados, os anúncios foram estudados a partir de três fases fundamentais, sendo elas, pré-análise, análise e cruzamento. A pré-análise foi aplicada com a organização dos anúncios em um quadro de forma cronológica para a categorização. Em questão da análise, no processo de exploração do material foram estabelecidas as categorias e registradas no programa Excel. É importante ressaltar que estes elementos foram baseados em questões teóricas e nas descrições das vagas. Para

interpretação, foi empregado o uso de quadros e nuvens de palavras geradas pelo site jasondavies.com, com o intuito de configurar e ilustrar as concepções obtidas.

O cruzamento das informações também foi realizado por meio de uma figura central para mostrar as similaridades encontradas. A metodologia apresentada tem a finalidade de contemplar os objetivos, assim como, gerar um conteúdo relevante relativo ao problema de pesquisa. Para o desenvolvimento, a próxima seção aborda a análise dos anúncios divulgados no sistema e os demais procedimentos aqui expostos.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA

Para análise, foram verificados os anúncios selecionados no Banco de Talentos, é importante esclarecer que a plataforma online é um serviço disponibilizado pela universidade trabalhada. O sistema tem o propósito de estabelecer uma ponte entre os estudantes, as organizações parceiras e as oportunidades de estágio. Para desconstrução das informações contidas na amostra foram definidas duas categorias, conforme o MEC (2017), sendo elas competências e habilidades.

No levantamento realizado, foram encontradas 79 menções relativas as competências. Os fatores mais citados são proatividade, boa comunicação, criatividade, trabalho em equipe, organização, força de vontade e bom relacionamento interpessoal. De modo geral, os aspectos expostos permeiam o campo da publicidade. No sentido que, criatividade, boa comunicação, trabalho em equipe, senso estético. Assim como, análise crítica, curiosidade, flexibilidade, inovação, dinamismo e busca de soluções são itens gerais característicos de um publicitário. A nuvem de palavras abaixo mostra o panorama encontrado.

Figura 1 – Nuvem de palavras das competências



Fonte: jasondavies.com (adaptado pelo autor, 2018)

Por meio da Figura 1 é possível verificar que fatores mais comuns com outras ocupações também são encontrados, como organização, força de vontade, comprometimento, atenção, responsabilidade, disciplina, foco na qualidade e pontualidade. Além disso, as características como bom relacionamento interpessoal, simpatia e desenvoltura verbal podem estar mais direcionadas ao atendimento e suas atribuições.

As determinações relativas a vontade de aprender, autodesenvolvimento, busca por conhecimento, prática e engajamento podem ter sido manifestadas por se tratar de vagas de estágio, que são justamente, para propiciar um ambiente de crescimento aos estudantes. As competências identificadas apontam elementos indispensáveis no desenvolvimento da identidade do profissional de publicidade.

Em relação as habilidades o levantamento obteve 187 menções, um valor bem elevado em comparação com competências. As questões mais requisitadas nas vagas são práticas em programas de criação e diagramação, como Photoshop, Corel Draw e Illustrator. Também são solicitados conhecimentos em redação, redes sociais, Excel e inglês intermediário. Como mostra a imagem abaixo.



Fonte: jasondavies.com (adaptado pelo autor, 2018)

Ao analisar a Figura 2, é possível perceber que as habilidades podem ser dispostas em 4 guias, sendo, conhecimentos gerais, idiomas, conhecimentos específicos e ferramentas. As duas últimas abrangem um nível de pluralidade superior as outras. Os conhecimentos específicos são referentes a diversas áreas, as mais citadas estão relacionadas com o campo da criação e do digital. Com o intuito de auxiliar no entendimento do contexto, a Figura 3 trata sobre esses fatores.

Figura 3 – Nuvem de palavras dos conhecimentos específicos



Fonte: jasondavies.com (adaptado pelo autor, 2018)

Com o auxílio da nuvem de palavras na Figura 3, referente ao ambiente digital, é visível que as noções em mídias e redes sociais são os pontos mais encontrados. No sentido da criação, além do próprio termo, também podem ser consideradas as práticas em redação e edição de imagem.

De forma geral, é perceptível que as habilidades são mais exigidas no recorte estudado, pois apresentam um volume maior de requisitos em questão das demais categorias. Em principal, são destacadas pelas empresas práticas que envolvem ferramentas de edição de imagem, diagramação e organização de informações. Assim como, um nível de inglês intermediário e conhecimentos específicos que trabalham o digital e a criação.

Delineamento do perfil do estagiário das vagas

Nesse contexto, a discussão proposta tem como escopo traçar o perfil do estagiário de publicidade da região estudada, por via dos fatores coletados. É importante salientar que as competências e habilidades são evidenciadas, pois apresentam um maior nível de solicitação. Assim como, possibilitam descrever questões de personalidade e conhecimentos necessários para conquistar as vagas analisadas.

Em questão das competências as características essenciais são proatividade, boa comunicação, criatividade, trabalho em equipe, organização, força de vontade e bom relacionamento interpessoal. Referente as habilidades, os domínios solicitados são em Photoshop, Corel Draw, Illustrator, redação, redes sociais, inglês intermediário e Excel. Como ilustra a Figura 4.

Figura 4 – Infográfico do perfil



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Com recurso do infográfico é possível visualizar que o futuro publicitário precisa desenvolver características comportamentais que envolvam a criatividade e comunicação. Além de ser proativo, parceiro (trabalho em equipe/relacionamento interpessoal), organizado e esforçado. Sobre as habilidades, é evidente que o operacional da criação é muito solicitado, além de domínio em redação, redes sociais e inglês.

Para seguir com a análise, o próximo tópico visa correlacionar brevemente o delineamento destacado com as teorias estudadas e o perfil do curso de publicidade da instituição. Essa etapa tem como propósito ampliar os conhecimentos da temática pesquisada.

Cruzamento global das informações

Como visto no referencial teórico, diversos autores como Carvalho e Christofoli (2015), Solomon (2016), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e outros tratam sobre as transformações do consumidor e o movimento do mercado publicitário. Desse modo, é considerável resgatar fatores que foram discutidos e pontuar em conjunto com as imposições do mercado referente ao perfil do estagiário de publicidade destacado no tópico anterior. Para melhor desenvolvimento, o Quadro 1 mostra os aspectos debatidos.

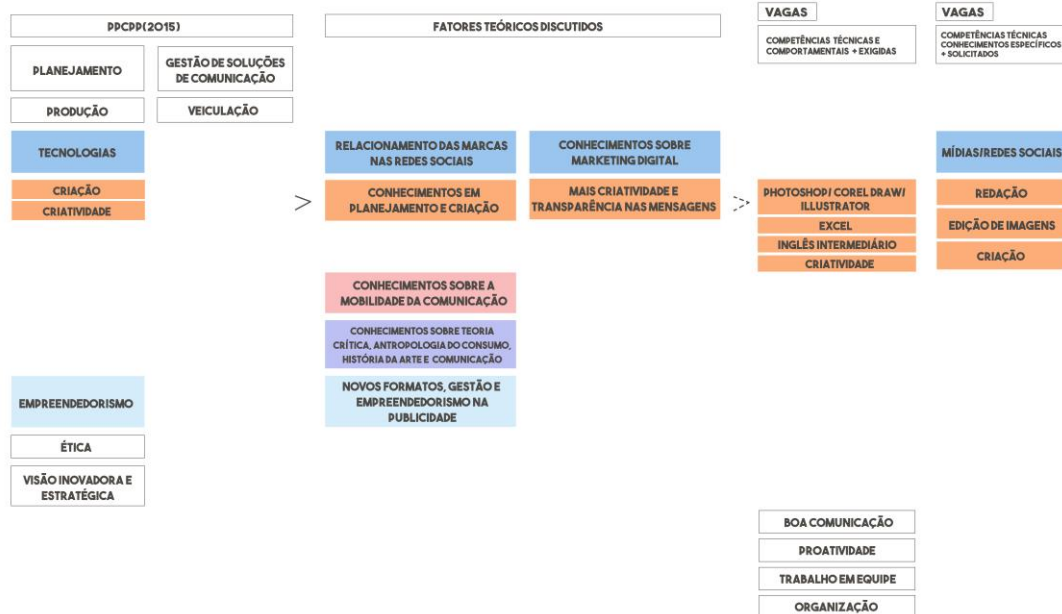
Quadro 1 — Fatores teóricos

Autores	Fatores discutidos
Solomon (2016)	Relacionamento das marcas nas redes sociais
Vaz (2011) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017)	Mais criatividade e transparência nas mensagens
Pompeu e Sato (2016) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017)	Conhecimentos sobre a mobilidade da comunicação
Gabriel (2015)	Conhecimentos sobre Marketing digital
Carvalho e Christofoli (2015) e Trein (2017)	Novos formatos, gestão e empreendedorismo na publicidade
Consentino (2014)	Conhecimentos sobre teoria crítica, antropologia do consumo, história da arte e comunicação, planejamento e criação.

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

O Quadro 1 exibe a partir das percepções dos autores estudados questões que o publicitário deve conhecer e desenvolver em seus projetos. Com a finalidade de elucidar os pontos expostos, a Figura 5 trata os três lados cruzados, sendo PPCPP (2015), fatores teóricos e os requisitos mais solicitados nas vagas.

Figura 5 — Esquema do cruzamento geral



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

A Figura 5 sintetiza a relação existente entre as questões discutidas. É perceptível que os itens que mais apresentam alguma conexão são relativos a criação. É visível também que as perspectivas do mercado estão mais direcionadas ao operacional, pois os requisitos mais exigidos nas vagas estudadas evidenciam ferramentas e aptidões voltadas a edição e diagramação. Além das exceções, sendo inglês em nível intermediário e redação. Sobre as competências, a imagem ressalta o baixo nível de correspondência com os demais pontos cruzados.

Com o auxílio do esquema, fica evidente que há conexões entre as falas dos três pilares discutidos, porém o mercado, em maioria das vagas analisadas, exige uma linha mais voltada a ferramenta. O que em determinado momento, se desconecta com a proposta da formação de publicidade, que é mais guiada para o pensar e um viés estratégico, como visto na grade curricular do curso e no perfil do projeto pedagógico.

De modo geral a análise possibilitou identificar as solicitações das vagas e compor um perfil do estagiário constituído por meio dessas exigências. Assim como, o cruzamento das informações coletadas com os demais fatores trabalhados. A próxima seção aborda as considerações finais com o resgate dos objetivos, as pontuações do pesquisador, sugestões e limitações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade do mercado publicitário é energética, híbrida e complexa, como vimos anteriormente. O consumidor participativo e crítico, as experiências promovidas pela esfera digital influenciam diretamente nos processos da área. Em âmbito de mudanças, o profissional de publicidade deve buscar competências que supram as necessidades do setor em transição.

Nesse sentido, a principal aquisição teórica que norteou a investigação é referente ao debate sobre movimentação do mercado e as questões relativas ao desenvolvimento do publicitário. Os pontos encontrados tratam dos conhecimentos voltados para o digital, empreendedorismo, gestão, planejamento, criação, história e cultura.

Para entender sobre o perfil do profissional na área, em especial nesse trabalho aqueles que estão em processo de desenvolvimento acadêmico, foram analisados os anúncios de estágio em comunicação social/publicidade e propaganda dispostos no Banco de Talentos da universidade de Itajaí.

Desse modo, primeira etapa da análise tinha como escopo discriminar os conteúdos dispostos nos anúncios selecionados. Para isso foram criadas duas categorias, sendo elas competências e habilidades, com base na teoria e nas informações contidas no material coletado. Por meio da categorização, foi possível descrever os elementos solicitados. Essa construção contempla o segundo objetivo específico da pesquisa.

O terceiro ponto determinado foi relativo a especificar as informações mais encontradas do perfil do estagiário nas vagas analisadas. Para atender o objetivo, além de detalhar em texto as competências e habilidades mais exigidas, também foi desenvolvido um infográfico, sendo um recurso empregado para auxiliar na ilustração e reforço das questões obtidas.

A partir dessas três disposições, foi possível identificar percepções referentes ao perfil técnico e comportamental do estagiário de publicidade e propaganda solicitado no recorte, o que contempla o intuito geral proposto. Em questão dos desfechos da análise, as principais características encontradas apontam para um colaborador proativo, criativo, organizado, comunicativo, parceiro e esforçado. Com conhecimentos em Photoshop, Corel Draw, Illustrator, Excel, redação, redes sociais e inglês intermediário.

O breve cruzamento dos fatores estudados possibilitou visualizar que o mercado possa ter uma visão do publicitário em conformidade com o operacional, pois pouco evidencia requisitos relacionados as questões estratégicas da comunicação. É importante ressaltar que há similaridades encontradas nos fatores teóricos e no perfil visado pelo curso em comparação com as competências e habilidades obtidas nas vagas, porém a conexão é por um viés mais técnico.

Esse contexto analisado, propicia outras investigações, como as sugestões seguintes. A realização de uma pesquisa qualitativa com empresas da região para verificar as percepções existentes a respeito da formação publicitária. Também é possível trabalhar o método quantitativo com diversas organizações para mensurar as atribuições dos estagiários na área. Outra aplicação relevante é um estudo qualitativo com intuito de cruzar profundamente os requisitos das vagas com os conteúdos aplicados na graduação.

Sobre as limitações, em questão da coleta de dados, muitas vagas anunciadas no Banco de Talentos não continham requisitos, sendo então, invalidadas para análise. Por fim, os conteúdos gerados foram relevantes para área, em principal para o curso de publicidade da universidade de Itajaí, pois apresentam um recorte relativo as exigências do mercado publicitário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CÂMARA DE ENSINO - CAEN CONSUN UNIVALI. RESOLUÇÃO N° 120/CONSUN-CaEn/2014. Itajaí, 2014. Disponível em: <bit.ly/2t8RWTb>. Acesso em: 08 abr. 2018.

CARVALHO, Cristiane Mafacioli; CHRISTOFOLI, Márcia Pillon. Da força das mídias ao poder do conteúdo: revisão de modelos de negócio na publicidade. **E-compós**: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília, v. 18, n. 3, p.1-14, set-dez. 2015. Disponível em:<bit.ly/2LHVgev>. Acesso em: 10 abr. 2018.

CONSENTINO, André Tezza. **Os Limites de uma Epistemologia para o Ensino de Publicidade e Propaganda**. In: 37ª CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2017, Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. p. 1-15. Disponível em: <bit.ly/2JGNrbJ>. Acesso em: 11 mar. 2018.

FENAPRO – FEDERAÇÃO NACIONAL DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA. **Perfil das Agências de propaganda**. 2016. Disponível em: <bit.ly/2sWwqA4> Acesso em: 11 mar. 2018.

FIGUEIRA NETO, Arlindo Ornelas. **Novas Diretrizes Curriculares para o Curso de Publicidade e Propaganda – Reflexões e Inflexões**. In: 37ª CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Rio de Janeiro: Intercom, 2015. p. 1-15. Disponível em:<bit.ly/2sTUKIS>. Acesso em: 11 mar. 2018.

GABRIEL, Martha. **O profissional de marketing na Era Digital**. 2015. Disponível em: <bit.ly/2sNdt3w>. Acesso em: 10 abr. 2018.

GUIA DO ESTUDANTE. **As 20 melhores instituições públicas e privadas do Brasil em 2017**. 2017. Disponível em: <abr.ai/2htzQWa>. Acesso em: 11 mar. 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARQUES, José Roberto. **Competências comportamentais mais valorizadas**. 2016. Disponível em: <bit.ly/2y3Hxgk>. Acesso em: 11 abr. 2018.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO – MEC. **BASE NACIONAL COMUM CURRICULAR: EDUCAÇÃO É A BASE**. (2017). Disponível em: <bit.ly/2uqTd7N>. Acesso em: 11 jul. 2018.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO - MEC. **Parecer nº CNE/CES 492/2001, de 4 de julho de 2001**. Brasília, 09 jul. 2001. Disponível em: <bit.ly/2kWFmDM>. Acesso em: 15 mar. 2018.

SILVA, João Henrique de Medeiros; CARVALHO JÚNIOR, Urbano Vilar de. **Boca a Boca 3.0: Comportamento do Consumidor em Mídias Sociais através do case Eu Indico/ Não Indico em CG**. In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. Intercom, 2015. Disponível em: <bit.ly/2MgiObK>. Acesso em: 08 abr. 2018.

SIQUEIRA, José Ricardo Maia de; SOLTELINHO, Wagner. O profissional de controladoria no mercado Brasileiro: do surgimento da profissão aos dias atuais. In: **Revista Contabilidade & Finanças**, São Paulo, v. 12, n. 27, p.66-77, dez. 2001. Quadrimestral. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rcf/article/view/34062>>. Acesso em: 08 fev. 2018.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. São Paulo: Bookman, 2016.

POMPEU, Bruno. A urgência de se pensar a epistemologia dos currículos de publicidade. In: TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde (Org.). **O sistema publicitário e a semiose ilimitada: V Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2014. Disponível em: <bit.ly/2JN4ObQ>. Acesso em: 02 mar. 2018.

POMPEU, Bruno; SATO, Silvio Koiti. O paradigma da mobilidade e a sua discussão na pesquisa em comunicação. **Trama: Indústria Criativa em Revista**. Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p.17-33, jan./jul 2016. Disponível em: <bit.ly/2sOSUDH>. Acesso em: 10 abr. 2018.

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA - PPCPP, 2015. Disponível em: <bit.ly/2Mf4gsK>. Acesso em: 15 mar. 2018.

TREIN, Sérgio Roberto. **Pedagógicos ou mercadológicos? Uma análise dos nomes das atividades acadêmicas nos cursos de Publicidade e Propaganda**. In: 40ª CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Curitiba: Intercom, 2017. p. 1-15. Disponível em: <bit.ly/2y1D51t>. Acesso em: 11 mar. 2018.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

ZUCULOTO, Lígia Mousquer et al. Estágio obrigatório: o saber-fazer. In: MICK, Jacques; LIMA, Samuel (Org.). **Ensinar Comunicação: desafios pedagógicos no ensino de Jornalismo e Publicidade**. Chapecó: Argos, 2012. p. 285-299.