



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL HAB. PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LUCAS ANTONIO FIORINI

**A PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA
SOBRE A CAPACITAÇÃO PARA ATUAR EM SETOR DE MARKETING DAS
EMPRESAS: UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA**

SÃO BORJA

2023

LUCAS ANTONIO FIORINI

**A PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA
SOBRE A CAPACITAÇÃO PARA ATUAR EM SETOR DE MARKETING DAS
EMPRESAS: UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à disciplina TCC II do Curso
de Comunicação Social com Habilitação
em Publicidade e Propaganda da
Universidade Federal do Pampa.

Orientador: Prof. Me. Fernando Silva
Santor

SÃO BORJA

2023

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

F521p FIORINI, LUCAS ANTONIO

A PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA
SOBRE A CAPACITAÇÃO PARA ATUAR EM SETOR DE MARKETING DAS
EMPRESAS: UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA / LUCAS ANTONIO FIORINI.
102 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E
PROPAGANDA, 2023.

"Orientação: Fernando Silva Santor".

1. Formação. 2. Diretrizes Curriculares Nacionais. 3.
Publicidade e Propaganda. 4. Setor de marketing. 5. Mix de
marketing. I. Título.

LUCAS ANTONIO FIORINI

**A PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA SOBRE A
CAPACITAÇÃO PARA ATUAR EM SETOR DE MARKETING DAS EMPRESAS: UMA
PESQUISA EXPLORATÓRIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 06/12/2023.

Banca examinadora:

Prof. Me. Fernando Silva Santor
Orientador
UNIPAMPA

Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira
UNIPAMPA

Profa. Dra. Renata Patrícia Correa Coutinho

UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **FERNANDO SILVA SANTOR, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 06/12/2023, às 14:56, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **RENATA PATRICIA CORREA COUTINHO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 06/12/2023, às 14:57, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **JOAO ANTONIO GOMES PEREIRA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 06/12/2023, às 15:00, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1316975** e o código CRC **D6F602A2**.

AGRADECIMENTOS

O meu começo na Universidade Federal do Pampa deu-se muito antes do início do primeiro semestre do ano de 2019. A minha entrada nesta instituição iniciou-se no segundo semestre de 2018, quando me inscrevi no edital de transferência voluntária que essa instituição de ensino oferece com vagas remanescentes. Iniciar lembrando deste fato é importante para começar devidamente os agradecimentos, que envolvem algumas dezenas de pessoas que passaram ou fizeram parte da minha trajetória acadêmica.

Quero começar os meus agradecimentos pela minha família, que me ampara nesta trajetória, aos meus pais Cleusa Inês Sartori Fiorini e Antonio Fiorini, que sempre me apoiaram; o meu irmão Bruno José Fiorini, que sempre me incentivou e me apresentou ao curso de Publicidade e Propaganda: se não fosse por ele, esse momento não estaria acontecendo; as minhas irmãs, Gisele Cristina Fiorini e sua filha Isabelli Fiorini; e a Inês Josiane Fiorini Lorenzetti e sua família, que sempre me incentivaram. Agradeço também ao meu companheiro Tiago Machado da Silva que me incentivou a continuar e não me deixou desanimar. Eu amo muito vocês e agradeço pelo apoio, pelas conversas e conselhos que sempre me deram.

Pela minha trajetória iniciar muito antes da minha graduação, tenho que agradecer também a todos e todas que me incentivaram a chegar até aqui. Aos funcionários que integravam o Núcleo de Apoio Pedagógico (NAP) da Universidade Federal de Santa Maria, Cintia Sulzbach, Ticiane Lúcia dos Santos e o Nelson Neto e seu companheiro, foram eles que se disponibilizaram a me trazer até São Borja. Estendo os meus agradecimentos às minhas amigas e vizinhas Glaciele Eckert e Fabielly Manica, que me acompanharam e incentivaram a fazer a minha transferência para Publicidade e Propaganda. Agradeço do fundo do meu coração.

Para finalizar, quero agradecer ao professor e orientador Fernando Silva Santor, por todo o apoio e a ajuda que assim fez com que esse trabalho se tornasse possível, e estendo os meus agradecimentos a todos os professores que passaram pela minha trajetória acadêmica.

Agradeço imensamente por todos e todas que fizeram parte desta trajetória, que não foi fácil, mas agora está valendo muito a pena, todos foram muito importantes para mim.

RESUMO

Esta pesquisa pretende avaliar a percepção dos profissionais de Publicidade e Propaganda com relação à formação recebida nos Cursos, a qual também pode capacitar para atuar em setores de marketing de empresas. Este trabalho norteia-se com a seguinte problemática: como os profissionais de Publicidade e Propaganda percebem a formação dos cursos na capacitação para as atividades dentro dos setores de marketing das empresas? Tem como objetivos: (I) levantar as funções atribuídas para estes profissionais; (II) Identificar como o curso de Publicidade e Propaganda proporciona o ingresso no mercado de trabalho; (III) Conhecer como são designadas as demandas para cada profissional; (IV) Descobrir como são estruturados os setores de marketing das empresas; (V) Identificar quais são as atividades desenvolvidas pelos publicitários. Para fins de recorte desta pesquisa foram entrevistados profissionais que estão atuando em setores de marketing de empresas situadas na Região Sul e que se formaram em diferentes Instituições de Ensino Superior do estado do Rio Grande do Sul. Do ponto de vista da revisão bibliográfica, os principais temas que esta pesquisa aborda estão relacionados com o marketing, utilizando-se autores: como Lupetti (2011), Kotler e Keller (2012); para as atividades dentro dos setores de marketing das empresas, utilizaram-se textos dos autores: Heldt e Slongo (2017) e Andris, Sinha e Lorimer (2013); para os fluxos de comunicação, Torquato (2004); sobre o ensino da publicidade, as autoras Guedes e Malcher (2021) e Gomes (2002); as Diretrizes Curriculares Nacionais, que foram instituídas pelo Conselho Nacional de Educação (2004) e, sobre a graduação em Publicidade e Propaganda, Guedes e Malcher (2021) e Gomes (2002); já sobre as estruturas organizacionais internas e as atividades que os profissionais podem desempenhar dentro dos setores de marketing das empresas, Dantas (2015), Lupetti (2003), Heldt e Slongo (2017) e Martins (2010). Além da revisão bibliográfica, esse trabalho também fez uso da entrevista em profundidade. Foram entrevistados oito profissionais formados em diferentes Instituições de Ensino Superior, todos com Curso em Publicidade e Propaganda. As atividades que cada entrevistado desenvolve se relacionam com o grau de hierarquia dentro dos setores de marketing das empresas, visto que as atividades estratégicas e táticas estão ligadas aos cargos de liderança e as atividades de execução e operacionais estão voltadas para os cargos com menor grau na hierarquia do setor, sendo assim, estes profissionais se relacionam com os 4 Ps do mix de marketing, atuando desde a etapa de produção até o contato com o cliente final, onde os profissionais desenvolvem, por exemplo, campanhas de PDV. Essas atividades estão relacionadas a execuções táticas, estratégicas ou operacionais e podem estar voltadas para a prestação de serviço, por exemplo, onde as atividades estão voltadas mais para a comunicação ou, até mesmo, para a análise de dados e a tradução em números de como as ações que o setor de marketing está resultando. Conclui-se que para todos os casos os entrevistados consideram-se capacitados para atuar em setores de marketing das empresas.

Palavras chaves: Formação; Diretrizes Curriculares Nacionais; Publicidade e Propaganda; Setor de marketing; Mix de marketing;

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo validar la percepción de los profesionales de la Publicidad en relación con la formación recibida en los Cursos, que les capacita también para trabajar en los sectores del marketing empresarial. Este trabajo tiene el siguiente problema: ¿cómo reciben los profesionales de la Publicidad cursos de capacitación para actividades dentro de los sectores de marketing de las empresas? Mis objetivos son (I) elevar las funciones asignadas a estos profesionales; (II) Identificar cómo la carrera de Publicidad proporciona ingresos en el mercado laboral; (III) Determinar cómo designar las demandas de cada profesional; (IV) Descubrir cómo se estructura el sector de marketing de las empresas; (V) Identificar qué actividades se realizan en publicidad. Para los fines de esta investigación, entrevistamos a profesionales que actúan en los sectores de marketing de empresas ubicadas en la Región Sur y formadas en diferentes Instituciones de Educación Superior del estado de Rio Grande do Sul. Desde el punto de vista de la revisión bibliográfica, los principales temas que aborda esta investigación están relacionados con el marketing utilizando autores como Lupetti (2011), Kotler y Keller (2012); Para las actividades dentro de los sectores de marketing empresarial, se utilizaron textos de dos autores, Heldt y Slongo (2017) y Andris, Sinha y Lorimer (2013); para flujos de comunicación, Torquato (2004); la enseñanza de la publicidad, según los autores Guedes y Malcher (2021) y Gomes (2002); como Lineamientos Curriculares Nacionales, que fue establecido, por recomendación del concejal Gilberto Gonçalves García (2004) y licenciado en Publicidad, con Guedes y Malcher (2021) y Gomes (2002); Sólo se analizan las estructuras organizativas internas y las actividades que los profesionales pueden realizar dentro de los sectores de marketing de las empresas, Dantas (2015), Lupetti (2003), Heldt y Slongo (2017) y Martins (2010). Además de la revisión de la literatura, este trabajo también se utiliza para entrevistas en profundidad. Los entrevistados también fueron profesionales formados en diferentes Instituciones de Educación Superior, todas con un Curso de Publicidad y Propaganda y se pudo evidenciar que la formación brinda capacidad para las actividades que se desarrollan dentro de los sectores de marketing de las empresas, pues los egresados relataron sus experiencias en las entrevistas y estas son relacionadas con actividades estratégicas, tácticas y operativas, permitiendo a los egresados de la Carrera de Publicidad actuar en sectores de marketing dentro de las empresas, y por tanto, estos profesionales se relacionan con las 4 P del marketing mix, trabajando desde la etapa de producción hasta el contacto con el cliente final, donde los profesionales desarrollan campañas para el POS. Estas actividades pueden centrarse en la prestación de servicios, por ejemplo, donde las actividades se centran más en la comunicación, o incluso en el análisis de datos y la traducción de las acciones que el sector del marketing está produciendo en números y resultados.

Palabras clave: Capacitación; Directrices curriculares nacionales; Publicidad y propaganda; Sector de comercialización; Mezcla de marketing;

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: o mix de marketing e os ambientes internos e externos	24
Figura 02: Atividades das áreas de marketing e vendas	32

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - perfil dos entrevistados	51
Quadro 2 - Nível de formação dos entrevistados	62
Quadro 3 - Tempo em que cada entrevistado demorou para colocar-se no mercado de trabalho na sua área de formação	63
Quadro 4 - As atividades, a estrutura do setor ou departamento e o fluxo de trabalho e comunicação dos entrevistados	70
Quadro 5 - Como cada organização nomeia os seus setores ou departamentos	75

LISTA DE ABREVIATURAS

AMA - American Marketing Association

BI - Business Intelligence

CCGL - Cooperativa Central Gaúcha Ltda.

CEO - A sigla significa Chief Executive Officer e significa Diretor Executivo

CLT - Consolidação das Leis do Trabalho

CNE - Conselho Nacional da Educação

CRM - Customer Relationship Management

DCNs - Diretrizes Curriculares Nacionais

EAD - Ensino a Distância

ESPM-SUL - Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio Grande do Sul

FEEVALE - Federação dos Estabelecimentos de Ensino Superior em Novo Hamburgo

IA - Inteligência Artificial

IoT - Internet das Coisas

KPI - Key Performance Indicator

MEC - Ministério da Educação e Ciência

MBA - Master in Business Administration

MTV - Music Television

PDV - Ponto de Venda

PET - Programas de Educação Tutorial

PPC - Projeto Pedagógico do Curso

RIU - Repositório Institucional da Unipampa

RTVC - Produção para Rádio Televisão e Cinema

ROI - Retorno Sobre o Investimento

SIMERS - Sindicato Médico do Rio Grande do Sul

TCLE - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

TI - Tecnologia da Informação

UNICRUZ - Universidade de Cruz Alta

Unipampa - Universidade Federal do Pampa

4 As - Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação

4 Ps - Produto, Preço, Praça e Promoção

6 Ps - Produto, Apresentação, Preço, Promoção, Pessoal e Ponto de Venda

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. MARKETING	20
2.1. O mix de marketing	23
2.2. A publicidade como parte do mix promocional	26
2.3. Departamento ou setor de marketing	28
2.3.1. Departamento ou setor de marketing nas organizações	29
2.4. O fluxo de comunicação	32
3. O ENSINO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA	35
3.1. A estrutura das agências e o ensino da Publicidade	38
4. METODOLOGIA	44
5. ANÁLISE E RESULTADOS	48
5.1. Descrição da aplicação dos procedimentos	48
5.2. Perfil dos entrevistados	52
5.3. Análise e resultados das entrevistas	54
5.3.1. Área pessoal e perfil dos entrevistados	54
5.3.1.1. O fator de decisão	54
5.3.2. Área da formação e percurso acadêmico	57
5.3.2.1. Percurso acadêmico e as experiências na graduação	57
5.3.2.2. Formações complementares e colocação no mercado	62
5.3.3. Área profissional	66
5.3.3.1. Cargo dos entrevistados e organogramas	66
5.3.3.2. Atividades, estruturas e fluxos de comunicação	71
5.3.3.3. Denominação do setor ou departamento	75
5.3.3.4. Processo seletivo para ingresso na empresa	77
5.3.3.5. Compilação das áreas de atuação dos entrevistados	81
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
REFERÊNCIAS	89
APÊNDICES	93

1. INTRODUÇÃO

O tema deste trabalho consiste em entrevistar publicitários que atuem em setores ou departamentos de marketing de empresas. Sendo assim, tem a sua delimitação na formação em Publicidade e Propaganda e na atuação desses profissionais em departamentos ou setores de marketing de empresas. O trabalho tem como foco pesquisar se a formação em Publicidade e Propaganda auxilia nas atividades desenvolvidas pelos publicitários no setor ou departamento¹ de marketing das empresas. Logo, busca avaliar a partir de entrevistas a atuação dos profissionais de Publicidade e Propaganda nos departamentos de marketing das empresas. O trabalho leva em consideração o número de profissionais de Publicidade e Propaganda que se formam e vão para o mercado todos os anos. Segundo o site Mídia Dados, no ano de 2020, formaram-se doze mil cento e dezessete pessoas em Cursos de Publicidade e Propaganda (MÍDIA DADOS, 2023).

As atividades de um profissional formado em Publicidade e Propaganda dentro dos departamentos ou setores de marketing das empresas podem variar conforme a organização de cada setor ou departamento, podendo ir desde cargos de liderança a estratégias e atividades táticas, entendendo como se estabelece a relação do marketing com os produtos, serviços e seus públicos. Essa ligação entre o marketing e suas ferramentas para desenvolver as atividades relaciona-se diretamente com o mix de marketing (que é conhecido como os 4 Ps: produto, preço, praça e promoção. Por sua vez, o “P” de promoção está ligado diretamente às atividades dos profissionais de Publicidade e Propaganda).

As diversas possibilidades que um profissional formado em Publicidade e Propaganda tem de exercer sua profissão devem-se aos componentes curriculares dos Cursos de Publicidade e Propaganda, que propiciam ao egresso do Curso uma ampla área de atuação. Segundo as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda (2001, p. 18), a atuação do profissional pode ir desde atividades de criação, até atividades de marketing e de assessoria.

¹ Não definiremos, momentaneamente, uma nomenclatura específica para utilizar no presente trabalho, devido ao fato de que a estrutura das empresas não é sempre igual e a nomenclatura muda. Por isso usamos as duas nomenclaturas juntas. Teremos uma definição mais detalhada das nomenclaturas no ponto 8.1.1, quando falaremos do marketing dentro das organizações.

Essas possibilidades de trabalho estão ligadas com as matrizes curriculares que os Cursos de Publicidade e Propaganda adotam para ensinar a teoria e a prática, devido ao histórico do processo de ensino da Publicidade e Propaganda no Brasil estar relacionado com a prática e a aprendizagem das funções estabelecidas pelo mercado. Neusa Demartini Gomes (2002, p. 72) aponta que o ensino da Publicidade evoluiu e se dividiu em dois modelos: o modelo americano, que é ligado a correntes pragmáticas e que entende a Comunicação como uma informação transmitida e compartilhada entre sujeitos; e o modelo de europeu, que está ligado a correntes críticas e está mais relacionado à pesquisa social e às ideologias. (Gomes, 2002, p. 72).

A grade curricular dos Cursos de Comunicação Social Habilitação Publicidade e Propaganda está relacionada com as DCNs, as quais estão, também, relacionadas com o mercado de trabalho e a pesquisa, que foca a atuação que os profissionais poderão realizar quando formados e a produção científica, que abrange conceitos voltados para a teoria crítica. Sendo assim, as ocupações voltam-se para atividades práticas e críticas que são pensadas para a atuação dos profissionais de Publicidade e Propaganda. Com a avaliação das entrevistas em profundidade, focaremos a reflexão dos profissionais sobre a sua atuação em departamentos ou setores de marketing das empresas, nas atividades que esses profissionais desempenham e se os Cursos de Publicidade e Propaganda estão capacitando adequadamente para a atuação nesta área do mercado de trabalho.

Considerando o contexto apresentado, esta pesquisa tem como questão problema: como os profissionais de Publicidade e Propaganda percebem a formação dos Cursos na capacitação para as atividades dentro dos setores de marketing das empresas? Neste trabalho entende-se a palavra perceber como receber uma impressão e não no sentido de compreender. O trabalho não utilizou o verbo compreender, pois demandaria que os entrevistados fizessem uma reflexão ou uma análise mais profunda das suas atividades de trabalho. Para responder este problema, esta pesquisa tem os seguintes objetivos: o objetivo geral estabeleceu-se em identificar, através de entrevistas com profissionais, se a formação em Publicidade e Propaganda capacita para as atividades desenvolvidas no setor ou departamento de marketing das empresas. Os objetivos específicos são: levantar as funções atribuídas para esses profissionais; Identificar como o curso de Publicidade e Propaganda proporciona o ingresso neste mercado de trabalho; Conhecer como são designadas

as demandas para cada profissional; Descobrir como são estruturados os departamentos ou setores de marketing das empresas; Identificar quais são as atividades desenvolvidas pelos publicitários nos departamentos ou setores.

Utiliza-se o conceito de capacitação como o ato intelectual de treinamento e execução, que, segundo Chiavenato (1994, p.126),

é o ato intencional de fornecer meios para proporcionar a aprendizagem; é educar, ensinar, mudar, o comportamento; é fazer com que as pessoas adquiram novos conhecimentos e novas habilidades, ensiná-las a mudar de atitudes. Treinar no sentido mais profundo é ensinar a pensar, a criar e aprender a aprender.

Esta pesquisa utiliza-se deste termo para referir-se à aprendizagem de habilidades para a execução das atividades que os cargos de cada entrevistado têm como requisitos, ou seja, são as competências que o cargo dentro do setor ou departamento exige do funcionário. Isso envolve a percepção que cada entrevistado tem sobre a formação que o Curso de Publicidade e Propaganda lhe proporcionou.

Para o desenvolvimento deste trabalho, delimitamos a classificação desta pesquisa. Sendo assim, esta se classifica como qualitativa exploratória, fazendo uso da técnica de entrevista em profundidade. A pesquisa em profundidade se baseia em teorias e pressupostos definidos pelo investigador e coleta informações subjetivas e experiências na descrição e análise dos dados colhidos, sendo ela semiaberta, e conta com um roteiro base, com perguntas abertas e semiabertas, cujos temas estão relacionados com os tópicos deste projeto. Pretendemos, assim, compreender as atividades que estes profissionais desenvolvem e a conexão das estruturas organizacionais de um setor ou departamento de marketing com a estrutura de uma agência publicitária, que podem ser semelhantes em alguns pontos. O recorte é pensado para delimitar as buscas por candidatos à entrevista e se apresenta em: profissionais formados no Rio Grande do Sul que trabalham em empresas na região Sul.

Este recorte foi selecionado em razão desta pesquisa ser exploratória e por se tratar de um trabalho de conclusão de curso que possui um tempo de duração limitado, portanto tem-se o intuito de formular um recorte exequível. Outro ponto que foi levado em consideração para estipular o recorte desta pesquisa foi a localização da Universidade Federal do Pampa, a qual está situada na Fronteira Oeste do estado do Rio Grande do Sul, na região Sul do Brasil.

Essa pesquisa se justifica, conforme Santaella (2010), em três perspectivas que definem a importância e a relevância de um trabalho, sendo elas: científico-prática, científico-teórica e social. Na perspectiva prática, para Santaella (2010, p. 110) a ordem científico-prática é:

quando se pretende dar respostas a um aspecto novo que a realidade apresenta como fruto do desenvolvimento das forças produtivas, técnicas, etc., ou quando se busca uma teoria a um dado fenômeno julgado problemático, ou ainda, quando se tem a intenção de sugerir caminhos para uma determinada aplicação tecnológica (Santaella, 2010, p. 110).

Por outro lado, a justificativa científico-teórica é definida por Santaella (2010, p. 110) como

o conhecimento que advirá da pesquisa proporcionar a construção de uma nova teoria, caso este evidentemente mais raro, ou auxiliar na ampliação do conhecimento teórico já existente, ou preencher lacunas detectadas no conhecimento da área, ou ajudar na compreensão de conceitos teóricos complexos (Santaella, 2010, p. 110).

O trabalho aborda temas relacionados a: departamento ou setor de marketing e suas atividades e desenvolvimento de atividades estratégicas para as empresas, Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos de Publicidade e Propaganda e o ensino da Publicidade e Propaganda no Brasil, tendo como base trabalhos científicos já publicados para que dê a devida confirmação para essa proposta.

Na ordem social, Santaella (2010, p. 111), entende que “o conhecimento que resultar da pesquisa esteja voltado para a reflexão e debate em torno de problemas sociais ou quando um conhecimento prático é buscado como meio de intervenção na realidade social”. Sendo assim, a relevância social compreende-se, pois os Cursos de Publicidade e Propaganda formaram, em todo o Brasil, no ano de 2020, cerca de 12 mil pessoas², e tendo em vista que o profissional formado pode atuar em setores que vão além de agências no seu modelo tradicional, incluindo os setores de marketing das empresas.

Do ponto de vista científico-prático foi feita uma busca com o seguinte conjunto de palavras-chave: “profissional + publicidade + departamento + marketing - live - Gênero”. Para facilitar as buscas e delimitar o tema pesquisado, foi acrescentado o sinal de mais “+” antes de cada palavra, e, para excluir temas que não estão

² Mídia dados. Disponível em: https://midiadados.gm.org.br/mercado_e_demografia/formacao-uni-publicitarios-br

relacionados, foi acrescentado o sinal de menos “-”. Foram retiradas as palavras live e gênero, porque foram encontrados muitos trabalhos relacionados com a pandemia ou marketing digital ou relativos a estudos de gênero. Em razão do recorte deste trabalho, esses temas não serão abordados.

Os portais em que foram realizadas as buscas foram: Google Acadêmico³, Meio e Mensagem⁴, Portal Intercom⁵, Compós⁶, Repositório Institucional da Unipampa (RIU)⁷. Os filtros foram compreendidos por: produções em português, retirada de termos que destoam do assunto requerido, entendidos por “Gênero” e “Live”. Foram excluídos os trabalhos que se relacionavam com o assunto, mas distantes do tema desta pesquisa.

Através da busca, foram encontrados no portal Google Acadêmico 27.400 mil resultados, e no Repositório Institucional da Unipampa (RIU) foram encontrados 136 resultados. Nos demais repositórios Meio e Mensagem, Compós e Portal Intercom, não foi encontrado nenhum resultado.

Com os resultados alcançados no campo prático, destaca-se o artigo “A crise de identidade das agências de publicidade gaúchas”, das autoras Mariângela Toaldo e Iara Silva. O artigo buscou fazer uma análise da evolução das agências de comunicação do estado do Rio Grande do Sul, no ano de 2009. Os profissionais da área que foram entrevistados atuavam nos setores de comunicação das agências. Embora o trabalho dialogue com as principais discussões deste artigo, difere do presente trabalho na aplicação da pesquisa com profissionais que atuam em agências. Outro trabalho que se relaciona à presente pesquisa é o intitulado “Competências necessárias para atuação profissional na área de marketing na região de Sorocaba: São Paulo”, dos autores Larissa Rocha Teixeira Leão e Nilton Cezar Carraro. O artigo discorre sobre as competências para a atuação dos profissionais na área de marketing, trazendo dados da porcentagem de profissionais formados em Marketing, em Publicidade e Propaganda e em Administração que trabalham no setor de marketing das empresas paulistas, segundo dados da FGV de 2014, fazendo uma análise do perfil buscado por empresas em anúncios de empregos online na

³ Disponível em: https://scholar.google.com.br/schhp?hl=pt-BR&as_sdt=0,5

⁴ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/>

⁵ Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/>

⁶ Disponível em: <https://compos.org.br/>

⁷ Disponível em: <https://dspace.unipampa.edu.br/>

plataforma Indeed.com e suas exigências feitas para a contratação. Diferencia-se, pois o artigo faz uma análise dos perfis que as empresas buscam em anúncios de oferta de emprego na plataforma específica. Já o trabalho “Mercado de trabalho online: Desafio dos novos profissionais de Publicidade da fronteira oeste do Rio Grande do Sul”, da autora Thainizia Amanda Nunes de Menezes, relaciona-se a este, pois o trabalho aborda o mercado de trabalho, os desafios que os profissionais da Publicidade e Propaganda enfrentam por trabalhar remotamente e como os profissionais que atuam como prestadores de serviço para agência de publicidade se relacionam com o setor de trabalho em que prestam o serviço, diferenciando-se da proposta deste trabalho, pois pretende-se relacionar a atuação dos profissionais dentro dos setores de marketing das empresas e como a sua formação contribuiu para desenvolver as atividades do dia a dia.

Para o segundo momento a busca voltou-se para as fontes científico-teóricas. As palavras-chaves utilizadas nesta busca foram direcionadas aos seguintes temas: “formação + publicidade + ensino + superior - live - Gênero”. No portal Google Acadêmico foram encontrados 64.200 mil resultados, e no Repositório Institucional da Unipampa (RUI) foram encontrados 295 resultados; nos demais repositórios, Meio e Mensagem, Compós e Portal Intercom, não foi encontrado nenhum resultado. Com o aprofundamento das consultas nos temas encontrados nos portais, notou-se que grande parte do conteúdo das publicações não tinha correlação com o tema do presente trabalho, no entanto, alguns trabalhos possuem alguma relação.

Para o âmbito acadêmico deste trabalho, destaca-se o texto “Viagem pelo ensino da comunicação: uma cartografia das Universidades públicas do estado do Rio Grande do Sul”, do pesquisador Nauber Valle Blanco Júnior, que se debruça sobre o ensino em Comunicação no estado do Rio Grande do Sul, em Universidades Federais, tendo como o ponto inicial o levantamento de questões que dizem respeito à educação no campo da Comunicação, fazendo um levantamento sobre as grades curriculares dos Cursos de comunicação das Universidades Federais do estado. O referido texto difere desta pesquisa, pois se pretende identificar os pontos em que os Cursos de Publicidade e Propaganda auxiliam os profissionais nas atividades do setor de marketing das empresas. O texto “Entre a prática e a teoria: algumas propostas para pensar o ensino em publicidade”, das autoras Milena Carvalho B. F. de Oliveira-Cruz e Juliana Petermann, aborda a relação entre a teoria e a prática publicitária, como o perfil do profissional de publicidade tem de ser moldado a partir dos

conhecimentos teóricos da profissão, levando em consideração as matrizes curriculares que apontam para a formação de profissionais críticos e com plena capacidade de atuar de forma responsável, e que, por sua vez esses profissionais devem buscar nas teorias de base que constroem o saber publicitário, fundamentos que justifiquem, orientem e aprimorem as suas práticas profissionais (Oliveira-Cruz e Petermann, 2010, p. 12). O que vai na direção oposta do intuito do presente trabalho, o qual pretende entender, através de entrevistas feitas com os profissionais, como os Cursos de Publicidade e Propaganda auxiliam nas suas atividades nos setores de Marketing das empresas.

Por este trabalho acadêmico tratar diretamente do percurso acadêmico e das atividades do mercado de trabalho, possui relevância para o Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, pois poderá compreender as demandas que os profissionais formados em Publicidade e Propaganda desempenham nos departamentos ou setores de marketing das empresas, e sendo assim, o ganho seria para o Projeto Pedagógico do Curso, pois os cursos já dispõem de componentes curriculares relacionados ao marketing e às atividades que um setor de marketing pode desempenhar.

Notam-se também as motivações pessoais para a elaboração deste estudo. Essa motivação derivou do interesse do pesquisador em conhecer mais sobre a estrutura dos setores de marketing das empresas e como são desenvolvidas as atividades dos profissionais formados em Publicidade e Propaganda, pois, quando o pesquisador concluir a graduação, esse será o foco de atuação.

2. MARKETING

Para dialogar com o tema dessa pesquisa, pensou-se em assuntos com os quais os profissionais formados em Publicidade e Propaganda se deparam no dia a dia das suas atividades dentro dos setores ou departamentos de marketing, buscando assim, abordar os conceitos de marketing e tendo estes temas relacionados com o setor ou departamento de marketing e como os profissionais de Publicidade e Propaganda atuam nesse setor nas empresas. Outro tema que deve estar presente no trabalho é a relação entre os 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) do mix marketing e a ligação entre a Publicidade e Propaganda pelo P da Promoção, porque o P de promoção diz respeito à comunicação das atividades, serviços ou produtos das empresas.

Os conceitos neste capítulo estão baseados nos autores: Marcélia Lupetti (2003 e 2007), Sant'Anna, Rocha e Garcia (2013) e Kotler e Keller (2012). Para a contextualização das organizações que têm nas suas estruturas departamentos ou setores de marketing, foram utilizados os conceitos de Heldt e Slongo (2017), que abordam o tema das atividades que um departamento ou setor de marketing dentro de uma organização pode exercer. Já para o mix de marketing e a publicidade como parte do mix promocional, a pesquisa baseou-se nos autores Santos (2005), Martins (2010) e McCarthy (2009).

O conceito de marketing evoluiu ao longo das décadas, e essa evolução adveio de diversos fatores. Segundo Lupetti (2007, p. 12), "Em 2004, os conceitos de precificação, promoção e distribuição caíram por terra, elevando o marketing a uma função organizacional em benefício da organização e de seus públicos de interesse". Essa evolução tornou alguns conceitos menos utilizados, mas não menos importantes, levando em consideração todas as atividades dentro de um departamento ou setor de marketing. Em 2017, o conceito de marketing, segundo a American Marketing Association (AMA), define-se como: "Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral" (AMA, 2023), levando assim em consideração todo o sistema da organização e tendo a função de integrar todos os processos da organização (LUPETTI, 2007, p. 12).

O marketing é a base para o gerenciamento e a implementação de novos produtos e serviços, a fim de criar relacionamento com o público-alvo. Os profissionais

que atuam no setor de marketing devem compreender o processo básico de produção, os produtos e serviços que sejam vendáveis e desejados pelos consumidores que fazem parte do seu público-alvo (Sant'Anna, Rocha; Garcia 2009, p. 22). O processo de gerenciamento e organização da administração de marketing deve ser considerado com alguns fatores importantes. Para os autores Sant'Anna, Rocha e Garcia (2013, p. 23), "a administração do marketing deve estudar o mercado (suas tendências), o consumidor (suas preferências), informá-los (pela propaganda e todos os processos de comunicação), promover o produto e organizar a sua distribuição", ligando-se ao que os autores Kotler e Keller trazem: "o processo de planejamento de marketing consiste em analisar oportunidades, selecionar mercados-alvo, conceber estratégias, desenvolver programas e gerenciar o esforço de marketing" (2012, p 14). Faz-se, assim, com que o seu anunciante conheça o mercado e saiba os mecanismos de atuação.

Uma das funções do marketing é desenvolver a vontade, despertar o desejo e intensificar o prazer, fazendo com que o produto se venda por si só e, sendo assim, o cliente indique o produto ou serviço para outras pessoas, criando proximidade com o seu público alvo. "O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho" (Drucker, 1973, p. 64 e 65 *apud* Kotler e Keller, 2012, p. 04). Sabendo disso, as empresas tendem a despertar as necessidades que já existem do seu público-alvo, a demanda e o desejo. Despertar o desejo, para os autores Kotler e Keller (2012, p. 04), é "a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente".

Conforme os mesmos autores, devemos considerar que o marketing em si não cria necessidades, pois estas surgem antes do contato com o produto. As necessidades são requisitos básicos que suprem a vida do ser humano, como, por exemplo, a sede, que é essencial para a sobrevivência. O marketing direciona o desejo a objetos ou produtos específicos que possam satisfazer a necessidade de beber água. Conseguimos identificar quando deu certo o planejamento de marketing, quando o cliente busca determinado produto pela experiência que o produto gera, ou seja, escolhe a garrafa de água na gôndola do mercado pelo que a marca proporciona e sua experiência com o produto, e não pelo valor. A demanda é quando se passa da fase da necessidade e do desejo, sendo este sustentado pelo poder de compra do seu público-alvo.

Para tornar a experiência do consumidor cada vez mais personalizada, podem ser levados em consideração vários fatores que ajudam a tornar as experiências do consumidor cada vez mais únicas. Para ajudar na compreensão dos clientes e entender o que o consumidor procura, as equipes de marketing têm como aliados a Internet das coisas (IoT) e a inteligência artificial (IA). Segundo Kotler; Kartajaya; Setiawan,

A IoT e IA são uma poderosa parceria com o objetivo de criar uma experiência de marketing contextual no mundo de carne e osso. [...] O profissional de marketing digital elabora facilmente ofertas sob medida de modo automático. A aplicação do marketing contextual no espaço físico, no passado, dependia muitas vezes do talento da equipe da linha de frente para “ler” o cliente. Com a ajuda da internet da coisa e a inteligência artificial, não é preciso mais ser assim.

O elemento crucial para estabelecer o marketing contextual movido a inteligência artificial é a criação de um ecossistema conectado de sensores e dispositivos, seja no ponto de venda, seja na casa ou no escritório do cliente. [...] Quando a pessoa certa, com o perfil certo, se aproxima dos sensores, o marketing pode aprender mais sobre ela e oferecer o produto correto com a mensagem correta (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021, p. 217).

Para personalizar as experiências do consumidor, a equipe de marketing das organizações precisa estar cada vez mais ágil e conectada com as tendências, com o ciclo de vida dos produtos ficando cada vez mais curtos, estando conectada e reagindo às tendências a um ritmo cada vez mais acelerado (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021, p. 339). O marketing ágil é uma realidade em diversas empresas e, segundo os autores,

A execução do marketing ágil demanda vários componentes. A análise de dados em tempo real permite que a empresa obtenha rapidamente informações úteis sobre o mercado. [...] Essas equipes utilizam uma plataforma e processos simultâneos para elaborar um mínimo produto viável. Essa versão do produto é então testada por meio de experimentações rápidas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021, p. 251, 252).

Entende-se que o marketing é ferramenta de execução das atividades que estão relacionadas ao mix de marketing da empresa, de forma que essas atividades estejam conversando, para que juntas desempenhem o propósito principal, que é estar de acordo com a demanda do mercado, com capacidade de produção e gerando lucros para a empresa. Para Marcos Cortez Campomar (2012, *apud* Kotler e Keller 2012, p. 31), “o uso das ferramentas de marketing não cria necessidades, mas desperta desejos quando existe uma necessidade latente e procura satisfazê-los.

Pode-se dizer que, com a ajuda do marketing, os seres humanos têm alcançado melhor qualidade de vida”. O Marketing busca unir o bem estar dos consumidores com o bem estar das organizações.

2.1. O mix de marketing

A relação direta do marketing com as áreas de uma empresa está voltada para o mix de marketing, que, segundo McCarthy (2009, *apud* Kotler e Keller, 2012, p. 23) está classificado nas quatro principais atuações das empresas, denominadas de 4 Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (do inglês, product, price, place e promotion), que, juntos, podem ser conhecidos como o composto de marketing (ou mix) de marketing. Conforme Santos (2005, p. 50), os ambientes interno e externo da organização afetam no mix de marketing, e os 4 Ps estão ligados diretamente com o cliente.

Os 4 Ps ainda são muito importantes para a organização ambiental de uma empresa. Segundo Martins, “já existem várias teorias a respeito (4 As⁸, 6 Ps⁹, etc.), os 4 Ps ainda são bastante úteis como ferramentas para ajudar no ordenamento do raciocínio do marqueteiro” (2010, p. 12), mas a base do raciocínio estratégico segue ligada ao fundamental. Todas as organizações têm um produto ou serviço para ser projetado ao mercado, e este produto deve considerar os ambientes internos e externos que envolvem o composto de marketing (Santos, 2005, p. 51). A figura 01 demonstra como é a relação entre os ambientes internos e externos e a relação entre os 4 Ps com o público de interesse, sendo que todos os ambientes interferem diretamente no desenvolvimento das atividades ao produto, preço, praça e promoção.

⁸ A evolução do mix de marketing propõe novas teorias, sendo uma delas os “4 As” do marketing. Para Richers (1994, *apud* Faria e Baruchi, 2009), os 4 As relacionam-se a: Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação. “Análise: visa identificar e compreender as forças vigentes no mercado em que opera ou pretende operar a empresa no futuro. Adaptação: é o processo de adequar a oferta da empresa, ou seja, suas linhas de produtos e serviços, às forças externas detectadas por meio da análise. Ativação: é o conjunto de medidas destinadas a fazer com que o produto ou serviço atinja os mercados pré-definidos e seja adquirido pelos compradores. Avaliação: propõe-se a exercer controles sobre os processos de comercialização e de interpretar os seus resultados a fim de corrigir falhas e racionalizar futuros processos de marketing” (Faria e Baruchi, 2009, p. 10).

⁹ Os 6 Ps são um complemento dos 4 Ps. De acordo com Sarmiento Silva et al (2022, p. 357), os 6 Ps de Mason referem-se ao Produto, Apresentação, Preço, Promoção, Pessoal e Ponto de Venda. “Produtos: Variedade, Qualidade Exclusividade. Apresentação: Layout, Decoração e Atmosfera, Comunicação Visual, Conforto. Preço: Preço, Benefício, Custos, Prazo e Forma de Pagamento. Promoção: Propaganda, Promoção no ponto de venda, Programas de Fidelização. Pessoal: Atendimento, Interesse e Cortesia, Qualificação. Ponto e Localização: Proximidade, Facilidade de Acesso, Complementaridade com outras Lojas” (Sarmiento Silva et al, 2022, p. 357).

O esquema da relação dos ambientes do autor Gilmar Santos exemplifica essa relação.

Figura 01: o mix de marketing e os ambientes internos e externos



Fonte - Santos (2005, p. 50), adaptado pelo autor.

O produto é o maior contato que o cliente tem com a marca ou a empresa, e desperta desejos. Temos o contato direto com diversos produtos a todo o tempo, sendo assim, o produto é uma promessa de benefício, objetivo ou subjetivo (Martins, 2010, p, 12). O objetivo de todas as organizações é o sucesso de seus produtos, fazendo com que a organização pública ou privada consiga ter êxito. Conforme Santos (2005, p. 51), uma organização só irá “sobreviver enquanto estiver oferecendo objetos, tangíveis ou intangíveis, que tragam valor ao clientes e que deem algum tipo de retorno para a empresa”. O produto satisfaz as necessidades, traz prazer e conforto.

O preço está ligado a diversos fatores, como a cadeia produtiva e a disponibilidade do público-alvo em adquirir determinado produto. O conceito de preço vai além do dinheiro que os clientes pagam pelo produto, e envolve todos os custos e

valores simbólicos considerados no processo de compra (Santos, 2005, p. 51). O público alvo compara o custo benefício: ninguém compra um produto em si, mas o benefício que aquele produto proporciona (Martins, 2010, p. 13). Segundo Semenik e Bamossy (1995, *apud* Santos, 2005, p. 51),

o comprador avalia o preço através da percepção que ele tem em relação ao valor e à satisfação com o produto. Já o fornecedor deve analisar os custos relacionados à produção e comercialização dos produtos e também das diversas influências externas antes de estabelecer o preço.

O ponto de venda (PDV) ou a praça é o que dá acesso ao produto. Em lojas varejistas, as brigas pelo melhor espaço nas gôndolas é inevitável. O produto deve estar ao alcance do consumidor, senão, não adianta ter preço bom. Para Martins (2010, p. 13), o produto precisa chegar até o seu público-alvo, “seja através de uma rede varejista, de *telemarketing*, de mala direta, do gerente do banco, da internet”, o importante é chegar até o consumidor. Esse P do mix de marketing é um dos mais complexos, a organização envolve diversas pessoas e outras empresas. Santos (2005, p. 52) aponta que as decisões têm implicações fundamentais para o restante do mix mercadológico, garantindo o acesso do consumidor ao produto, e devem estar em sintonia com a promoção e a produção.

O que liga o mix de marketing com a Publicidade e Propaganda é o “P” de promoção, com a relação de entrega de valor para os consumidores, com atividades que ligam a organização, a marca ou o produto com o consumidor final. Indo ao encontro do que os autores Sant’Anna, Rocha; Garcia (2013) apontam sobre a propaganda,

o sentido da palavra é de promover um produto, torná-lo conhecido, e, por isso, envolve todas as atividades de comunicação. É nesse campo que o publicitário se sente à vontade para agir, utilizando os diversos formatos e métodos de comunicação. [...] Embora o trabalho de um publicitário envolva muito mais que apenas a propaganda, que em si já é um grande universo. No entanto, a construção de campanhas eficientes, que posicionam a marca na mente dos consumidores. (Sant’Anna; Rocha; Garcia, 2013, p. 75).

A promoção é o ato de comunicar os valores da organização que se materializam nos produtos e serviços prestados e o valor que essa troca gera para o público-alvo. Segundo Martins (2010, p. 14), “a propaganda não serve apenas para dar um malhozinho de vendas, anunciando um produto como quem joga pétalas ao vento. Serve para saber a quem dirigir todos os esforços que o anunciante faz tão corajosamente”. Os esforços promocionais são separados em 4 grupos, que juntos

formam o composto ou mix promocional, e essas atividades são: publicidade, relações públicas, venda pessoal e promoção de vendas (Santos, 2005, p. 52).

2.2. A publicidade como parte do mix promocional

O mix promocional é dividido em 4 itens: publicidade, relações públicas, venda pessoal e promoção de vendas. Segundo Dantas (2015), essa divisão relaciona a sua atuação levando em consideração a interação entre a empresa e o cliente, dando ênfase aos objetivos que cada item do mix de marketing tem. Os itens são considerados ferramentas do mix promocional, e essas ferramentas, por sua vez, podem ser utilizadas de maneira independente ou agrupando uma outra ferramenta do mix. Santos (2005) aponta que

A participação da empresa em uma feira de negócios pode estar ao mesmo tempo cumprindo funções de vendas (concretizar transações comerciais com visitantes) e de relações públicas (incrementar a visibilidade da empresa junto ao meio empresarial) (SANTOS, 2005, p. 58).

A publicidade é a ferramenta do mix promocional mais utilizada, embora devamos ressaltar que diversos autores abordam a terminologia, fazendo com que a propaganda seja sinônimo de publicidade (Lupetti, 2007 p. 22). No entanto, não é objetivo deste trabalho discutir a terminologia. Usaremos publicidade no conceito de Sant'Anna, Rocha e Garcia (2013), trazendo que

A publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a quantidade de público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia, enquanto propaganda é definida como propagação de princípios e teorias. A palavra propaganda foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1562 – quando fundou a Congregação da Propaganda, com fito de propagar a fé católica pelo mundo – com derivação do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria, então, a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido (Sant'Anna; Rocha; Garcia, 2013, p. 59).

A publicidade, no composto promocional, é toda a comunicação paga, não pessoal, veiculada em meios de comunicação em massa, visando à divulgação de produtos (bens, serviços e ideias) (Santos, 2005, p. 59). A finalidade é fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços (Sant'Anna, Rocha e Garcia, 2013, p. 59). A publicidade abre o caminho para que o consumidor sinta que a troca vale a

pena, mas o marketing faz o intercâmbio. Conforme Santos (2005 p. 60), “o cliente deve estar convencido de que a relação entre valor oferecido pela empresa e o valor que ele tem de apresentar em trocas é uma relação justa”.

Estamos diariamente expostos a milhares de apelos publicitários. Por conseguinte, as marcas precisam cada vez mais se destacar para que sejam lembradas, valendo-se assim das estratégias de audiência que consigam reter a atenção do seu público e consigam chamar a atenção do receptor (Santos, 2005, p. 60). O discurso, por sua vez, deve ser ajustado para perfil do grupo de consumidores visado pela organização, que é conhecido como público-alvo. (Sant’Anna, Rocha e Garcia, 2013, p. 60). No que diz respeito ao conteúdo da mensagem, todas as pessoas estão expostas à mensagem de uma forma uniforme e invariável, embora devamos entender que cada receptor interpreta de uma maneira, devido a fatores que estão relacionados à individualidade de cada um (Santos, 2005, p. 60).

No que diz respeito à efetividade da publicidade, é inegável que sem ela não teria havido o consumo estável que determinou a fabricação em série, fazendo que a produção em larga escala diminuísse os custos por unidade. A publicidade não beneficia só a produção em larga escala, os produtos de alto luxo se beneficiam dos poderes que a publicidade tem para estar presente na mente dos seus consumidores, mas não como mídia de massa, mas como ações pontuais mediante as quais a mensagem chega ao possível comprador. ONGs também se beneficiam da publicidade, que muitas vezes comercializa produtos de pessoas que são atendidas pelos seus programas de inclusão social e cidadania, que, não fazendo comunicação de massa nem ao menos produzindo em série, utilizam-se das ferramentas da publicidade para buscar a sua sustentabilidade e de seus projetos sociais (Sant’Anna; Rocha; Garcia, 2013, p. 60).

A validação das atividades da publicidade depende de atividades indiretas ao meio de comunicação de massa. O anunciante nunca dispõe de meios precisos para saber se o receptor entendeu a mensagem, se consegue memorizá-la, se concorda com ela ou se está disposto a participar da ação proposta (Santos, 2005, p. 61). A forma de conseguir essas informações requer mais trabalho e está de acordo com as atividades de um setor de marketing que deve fazer. Santos (2005) sugere que as atividades de validação são: “pesquisa de recepção (*recall*), serviços de atendimento ao cliente, resultados de venda, pesquisas de satisfação”.

Já o custo referente aos meios de comunicação de massa pode ser alto, sendo assim, quanto mais massiva a mensagem, menor o custo por contato e, conseqüentemente, aumenta o custo total. Já quando se invertem as colocações, a configuração muda também: quanto mais concentrada em um nicho, maior o custo por contato e menor o custo total (Santos, 2005, p. 61).

No que se refere às outras três ferramentas do mix promocional, Santos (2005) aponta que as relações públicas englobam todos os esforços não pagos para promover a imagem corporativa, e que o conceito de marketing não deve ser empregado apenas nas transações da empresa com os seus clientes, mas também no seu relacionamento com a comunidade, empregados, sindicatos, acionistas, governo, legisladores, distribuidores, educadores, empresa e fornecedores em geral (Santos, 2005, p. 61). No que se refere à venda pessoal, para o autor, é toda a comunicação não paga, pessoal e feita por representantes que têm contato direto com o cliente que busca concluir uma transação. Quando tratamos do conceito de vendas, é necessário ter em mente que, hoje, este conceito engloba diversos fatores e estabelece relação, sendo esta a de comprometimento em ambas as partes (Santos, 2005, p. 63). A última ferramenta do mix promocional é a promoção de vendas, que diz respeito às ações que podem envolver o composto de marketing, que podem ser: um desconto que envolveria o preço, uma amostra grátis que envolve o produto e uma demonstração no ponto de vendas que envolve a praça (distribuição) (Santos, 2005, p. 67).

2.3. Departamento ou setor de marketing

A organização como um todo nasce com cargos definidos. Sendo assim, o andamento das atividades requer graus de gerenciamento e definições de quem detém o poder de decisão, enquanto as responsabilidades são as obrigações, funções, papéis ou tarefas das pessoas ou grupos de trabalho (Lupetti, 2003, p. 50). Conforme a empresa cresce, a estrutura organizacional também muda, o que demanda uma definição clara do seu organograma da organização. “Nessa fase, os sócios que estavam envolvidos em todas as funções da organização passam agora a ter uma função mais administrativa e menos operacional” (Lupetti, 2003, p. 51). Conforme a empresa vai crescendo, vai precisando contratar pessoas para

desenvolver as atividades, demandando assim que os sócios assumam mais as funções administrativas do que operacionais.

Independentemente do tamanho da organização, existe a separação de tarefas para que uma empresa consiga funcionar e, assim, começam surgir os setores e os departamentos dentro das organizações. Não temos o intuito de aprofundarmos a discussão sobre qual nomenclatura seja mais adequada para o porte de cada organização, mas é fundamental que se tenha uma diferenciação para cada estrutura. Segundo o economista Leonardo Pereira, "nas pequenas empresas, muitas vezes, poucas pessoas podem ser suficientes para realizar um tipo de tarefa. Em empresas maiores, podem ser necessários departamentos específicos para o mesmo" (Dicionário Financeiro, 2023). O departamento geralmente refere-se a uma área designada que tem por orientação a figura de um líder, que, em sua forma geral, é a divisão administrativa de algumas nações (Ferreira, 2008, p. 292). Já o setor refere-se à subdivisão de uma zona ou seção, esfera ou ramo de atividade, quadrante ou terreno (Ferreira, 2008, p. 737). No presente trabalho não nos detivemos a uma nomenclatura específica e usamos em conjunto ambas as nomenclaturas, devido à atuação dos profissionais que entrevistamos se dar em organizações de diversos portes, podendo haver essa diferença de nomenclatura nas entrevistas que realizamos para o desenvolvimento deste trabalho. Sendo assim, usamos uma nomenclatura específica após a análise das entrevistas.

2.3.1. Departamento ou setor de marketing nas organizações

Os setores de marketing que atuam dentro das organizações devem ser organizados para atuar de forma tática e estratégica. O departamento ou setor de marketing não deve estar voltado somente à realização das atividades táticas relacionadas à promoção e comunicação (Heldt e Slongo, 2017). A estruturação do setor de marketing para uma organização pode ir além da concepção dos 4 Ps. Heldt e Slongo (2017) apontam que

Algumas atividades, que estariam em um nível acima daquelas referentes aos 4Ps, são apresentadas como essenciais para uma retomada desse espaço perdido pelo marketing, como o marketing exercendo papel de elemento integrador capaz de disseminar e coordenar a aplicação de uma orientação para o cliente e para o mercado por toda a empresa" (Achrol e Kotler, 1999; Day, 1992; Day e Montgomery, 1999; George et al., 1994; Gök

e Hacıoglu, 2010; Jaworski e Kohli, 1993; Kumar, 2004; Webster, 1994, *apud* Heldt e Slongo, 2017, p. 24).

As atividades que envolvem funções táticas estão presentes, mas, com a evolução do marketing, o foco voltou-se para atuações mais estratégicas. Sendo assim as decisões tradicionais relacionadas ao mix de marketing não são mais, em alguns casos, as principais atividades do departamento de marketing (Webster et al., 2005; Srivastava et al., 1999, *apud* Heldt e Slongo, 2017, p. 24). As atividades que estão relacionadas à atuação tática dos setores ou departamentos de marketing das empresas são: a gestão de produtos ou serviços, a decisão de preço dos produtos ou serviços, a promoção dos produtos ou serviços, a distribuição dos produtos ou serviços (Heldt e Slongo, 2017).

As atividades estratégicas são mais complexas e pouco abordadas, pois envolvem um conjunto maior de atividades relacionadas aos setores de marketing, sendo assim, envolvem as suas atividades como um elemento integrador dentro das organizações. As organizações estão voltadas para o mercado e para o cliente, significando “que as organizações precisam ser capaz de entender e prever as necessidades dos clientes melhor do que os seus competidores e ligar efetivamente suas ofertas aos consumidores” (Krasnikov & Jayachandran, 2008, *apud* Heldt e Slongo, 2017, p. 25). É partindo desse princípio que surge o conceito do elemento integrador, e o setor de marketing é o ator que deve integrar a organização para entregar uma experiência consistente ao consumidor (Kumar, 2004, *apud* Heldt e Slongo, 2017, p. 25). Outra atividade que os autores citam é a cross-functional, sendo esta uma atividade estratégica para os setores de marketing das empresas. Segundo Kahn (2009) *apud* Heldt e Slongo (2017, p. 25), esta atividade consiste em agrupar representantes de departamentos diferentes com um líder pré-selecionado para a gestão do time formado. Uma atividade importante para o setor é a responsabilidade pela mensuração de sua produtividade, sendo esta uma das principais atividades das funções estratégicas. A incapacidade do setor de mensurar as suas atividades reduz a satisfação dos CEOs das organizações com os setores de marketing (Tavassoli et al., 2014; O’Sullivan & Abela, 2007, *apud* Heldt e Slongo 2017, p. 25). Com a mensuração das suas atividades, até a confiança dentro de outros setores da empresa aumenta. A última atividade que os autores trazem como atividade estratégica do setor é a gestão de relacionamentos com os clientes (CRM - sigla em

inglês para Customer Relationship Management). Para os autores Gök e Hacıoglu (2010, *apud* Heldt e Slongo, 2017),

O CRM tem potencial para fazer os clientes participarem ativamente nos processos de criação de valor à medida que as tecnologias de informações criam diversas oportunidades para a empresa estabelecer um diálogo personalizado com os clientes (Gök & Hacıoglu, 2010, *apud* Heldt e Slongo 2017, p. 26).

A atuação de um departamento ou setor de marketing está ligada mais ao público-alvo da empresa, dos produtos ou serviços de uma empresa. As ações voltam-se para as estratégias, que de algumas formas são ações que buscam fidelizar e pesquisa de qualidade e satisfação.

Os setores ou departamentos podem ter suas atividades confundidas com as atividades de vendas. Para os autores Andris A. Zoltners, Prabhakant Sinha e Sally E. Lorimer (2013), o marketing fica responsável por ações de *upstream*¹⁰, e são ações realizadas antes do primeiro contato com o cliente, e *branding*¹¹, que é a comunicação com o cliente e a embalagem do produto. Já a área das vendas fica responsável por atividade *downstream*¹², que são ações voltadas para o pós-venda e o feedback¹³, de forma que esse trabalho seja direcionado para o marketing (Zoltners; Sinha e Lorimer, 2013, p. 416 e 417).

Para melhorar o entendimento, a imagem 2 representa o fluxo de comunicação entre as áreas do marketing e das vendas.

¹⁰ Palavra do inglês que significa rio acima.

¹¹ Palavra do inglês que significa marca.

¹² Palavra do inglês que significa rio abaixo.

¹³ Palavra do inglês que significa opinião.

Figura 02: Atividades das áreas de marketing e vendas



Fonte: Zoltners, Sinha e Lorimer (2013, p. 417), adaptado pelo autor.

A comunicação entre algumas áreas da organização é fundamental para o desenvolvimento das atividades em que as áreas têm atuação em comum. Por isso, normalmente a tomada de decisão em conjunto, a elaboração e a colaboração são essenciais para a organização (Zoltners; Sinha e Lorimer, 2013, p. 416 e 417).

2.4. O fluxo de comunicação

A comunicação entre os setores ou departamentos e entre os profissionais têm níveis e fluxos. Os níveis intra, inter, grupal ou coletivo têm relação com a sintonia entre o locutor e o receptor: se a fonte não está devidamente afinada com as temáticas, o resultado do ato comunicativo será precário (Torquato, 2004, p. 37). O nível intra refere-se à comunicação que vem da maior liderança da organização e depende de uma boa locução, e os sentimentos determinam o ato comunicativo. Segundo o autor,

Defeitos/ruídos no sistema de codificação/decodificação (dificuldades e problemas de natureza sensorial), problemas de fala (afasia, gagueira), capacidade de entendimento e raciocínio (lógico, indutivo, dedutivo), fluidez de pensamento e expressões são situações que afetam a comunicação (Torquato, 2004, p. 38).

O nível de comunicação depende da clareza e da preparação que o líder tem para repassar as informações, fazendo com que a mensagem seja repassada com eficiência para os outros colaboradores de cada setor ou departamento.

O nível inter é quando existe um grau de conhecimento técnico entre os interlocutores, onde as interlocuções são de fácil entendimento, pois ambos têm conhecimento sobre a interlocução. Para Torquato (2004, p. 3), esse nível de comunicação é “a chamada comunicação direta, bilateral, recíproca e privada”. Nesse nível, o ato de comunicação não apresenta maiores problemas, principalmente quando os interlocutores estão se desenvolvendo no mesmo campo de interesse”. Nesse caso, o nível de comunicação é mais eficaz e a locução é mais bem assimilada.

O nível grupal está relacionado diretamente com o significado da palavra e se refere à comunicação feita para um grupo ou uma palestra. Segundo Torquato (2004, p. 38), “os problemas da comunicação nesse nível, relacionam-se com a monotonia dos encontros, repetições, discussões intermináveis, falta de sintonia entre o grupo e o apresentador, longa duração dos eventos”. Esse nível de comunicação é afetado pelo ambiente que é executado e as condições da interlocução.

O nível coletivo é feito por meios de comunicação coletivos, sendo estes jornais, boletins ou revistas com o fogo em atingir públicos específicos. Para Torquato (2004, p. 39), neste nível “ocorrem muitos ruídos pela distância entre as fontes e os receptores”. Esse nível de comunicação pode ser facilmente desviado e pode ser prejudicado por distrações.

Os fluxos descendente, ascendente, lateral e diagonal dependem de cada organização e a hierarquia que cada estrutura do setor ou departamento de marketing exerce. Segundo Gaudêncio Torquato (2004, p. 39), “os fluxos de comunicação exercem grande influência sobre a eficácia do processo. São eles que constituem os caminhos, os desvios e os degraus por que atravessa a comunicação”. Quanto mais graus de hierarquia a organização tiver, mais complexa se torna, e mais ruídos e interferência ocorrem no processo de comunicação.

O fluxo de comunicação descendente é formal e constante. Geralmente em níveis hierarquicamente superiores a comunicação é melhor compreendida. Existem

patentes e as linguagens usadas são mais homogêneas (Torquato, 2004, p. 39). Um fator que pode gerar ruídos nesse fluxo é a dificuldade em disponibilizar as informações e a dispersão do foco da mensagem.

O fluxo ascendente trata da comunicação que vem da base para as gerências, e geralmente são comunicações mais informais e lentas, que ocorrem por meios informais e, assim, podem sair do controle e causar ruídos e falhas. Segundo Torquato (2004, p. 40) “o sistema ascendente não têm força do sistema formal, e grande parte das suas comunicações flui por meio de canais informais.” Essas informações são disseminadas por grupos informais dentro das organizações.

O fluxo de comunicação lateral consiste em níveis hierárquicos semelhantes e este fluxo é importante para alcançar os objetivos que foi repassado, porém, pode haver ruídos por motivos de competitividade. Para Torquato (2004, p. 40 e 41), “as queixas ao fluxo lateral, aparecem considerações sobre ‘esconderijo’ de informações, explicadas pela tática de não se fornecer aos companheiros tudo o que se passa entre certas áreas”. O compartilhamento de informações favorece o trabalho e a harmonia deste fluxo.

O fluxo diagonal é a comunicação feita entre graus de hierarquia, que pode se tratar de um superior para um subordinado, que pode ser da mesma área de atuação podendo chegar até outros setores ou departamentos, e é mais comum um fluxo de comunicação informal. Os pontos positivos desse fluxo, segundo Gaudêncio Torquato (2004, p. 41), são: “rapidez, tempestividade no sistema decisivo e transparência. Problemas: quando um chefe de outro setor pede algo a uma pessoa subordinada a outro chefe, está *baipassando* o seu colega de chefia”. Esse problema gera um desconforto entre os cargos hierárquicos da organização.

3. O ENSINO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Este capítulo pretende apresentar uma relação do ensino da Publicidade e Propaganda com a estrutura das agências e suas funções, fazendo a ligação com os setores de marketing das empresas e as atividades dos profissionais dentro dos setores, porque, ao estudar a atividade publicitária, o foco geralmente são as atividades em agência. Neste sentido, também há um item voltado para o mercado de trabalho ligando com as Diretrizes Curriculares dos Cursos de Publicidade e Propaganda.

Os conceitos abordados neste capítulo são baseados nos autores cujas produções versam sobre o ensino da Publicidade e Propaganda, sendo estes: Suelen M. A. Guedes e Maria A. Malcher (2021), e Neusa D. Gomes (2002), que analisam a estrutura dos Cursos de Publicidade e Propaganda. No Brasil, o ensino da Publicidade e da Propaganda está dividido entre aspectos voltados para o mercado de trabalho, com a teoria americana, e com o ensino crítico, que tem como base a perspectiva europeia. Para os conceitos da estrutura de uma agência, que se assemelha à estrutura organizacional de um setor ou departamento de marketing, os referenciais teóricos abordados neste capítulo são: Gilmar Santos (2005), Marcélia Lupetti (2003) e Zeca Martins (2010). No ponto em que se abordam as estruturas curriculares dos cursos de graduação, foram utilizadas as Diretrizes Curriculares Nacionais para fazer as análises abordadas neste tópico.

A Publicidade e Propaganda, como ensino no Brasil, passou por diversas etapas. Segundo as autoras Suelen M. A. Guedes e Maria A. Malcher (2021, p. 08), o ensino da Publicidade e Propaganda

no século XX, ocorreu em três fases distintas: de 1900 a 1930, na qual o aprendizado se dava pelo o autodidatismo; na década de 1930, com o momento em que as agências de publicidade se tornam escolas de formação com os programas de trainees; de 1940 a 1960, com o desenvolvimento dos primeiros cursos profissionalizantes e superior na área, nos quais o corpo docente deveria ser formado por profissionais atuantes no mercado de trabalho. (Pedrini; Malusá, 2019, *apud* Guedes; Malcher, 2021, p. 08).

O ensino da Publicidade e Propaganda, nesta primeira etapa, ocorre de maneira prática, fazendo com que os profissionais estejam mais voltados para o mercado de trabalho:

em 1926, a General Motors instalou seu Departamento de Publicidade no Brasil nos moldes do padrão norte-americano, Com isso, a empresa trouxe

experiências e contribuiu para a formação inicial dos novos profissionais, a partir do ensino prático no sistema de trainee, que consiste em um curso completo no qual a pessoa participa de todos os setores da agência, por meio de estágios (Guedes; Malcher, 2021, p. 08).

O cenário começaria a mudar quando o primeiro Curso de Publicidade e Propaganda seria reconhecido no Brasil. Em 1978 nascia a faculdade que hoje é conhecida como Escola Superior de Publicidade e Marketing (ESPM), e o curso era voltado para a atuação prática (Guedes; Malcher, 2021, p. 9).

Conforme avançou a atuação dos profissionais de Publicidade e Propaganda, o conhecimento também foi se aprofundando e se abrindo para áreas do conhecimento empírico. Neusa D. Gomes (2002, p. 71) aponta que o ensino da Publicidade e Propaganda dividiu-se em dois modelos com características distintas entre eles, o modelo americano e o modelo europeu. Os modelos têm características distintas devido ao formato de atuação: no modelo americano, a forma de atuação é pragmática, com pesquisas voltadas para o consumo e a forma de consumo, e, no europeu, a forma de atuação é crítica, com pesquisas voltadas para o social e estudos sobre ideologias. Essa diferença entre os modelos fica evidenciada no cotidiano do ensino, e, segundo as autoras Suelen M. A. Guedes e Maria A. Malcher,

é importante que se trabalhe tanto a escola americana funcionalista quanto a escola europeia crítica, e mais que isso, que se problematize a questão do receptor, pois, em ambas as perspectivas, ele é coadjuvante, seja como o alvo a ser atingido em uma concepção norte-americana, seja como a marionete a ser manipulada na europeia (Guedes; Malcher, 2021, p. 09).

No ensino, fica evidente essa divisão entre a área pragmática e a crítica. Essa divisão advém da atuação dos professores das ditas “áreas teóricas” e “áreas práticas” que vão desde a simplicidade do uso de vocabulário diferenciado, até a postura crítica diferenciada em relação ao ensino da publicidade (Gomes, 2002, p. 74). Entretanto, não devemos relacionar o ensino de Publicidade e Propaganda somente às ferramentas que o Marketing utiliza para persuadir. A maneira como o ensino é formatado no contexto da Comunicação não pode reduzir o ensino da Publicidade e Propaganda às ferramentas do Marketing, o que seria reduzir a área da Publicidade e Propaganda a uma área de ensino técnico (Gomes, 2002, p. 75). O conteúdo didático do ensino não pode ficar dividido entre a teoria como uma forma de conhecimento e a prática como o fazer, devem ser uma forma de complementar a teoria e a prática, pois ambas podem ser a teoria de como colocar em prática um

determinado processo (Braga, 2006, *apud* Guedes e Malcher, 2021, p. 08). É importante ressaltar que a publicidade tem o poder de transformar realidades e, como qualquer outra forma de comunicação, é um poderoso agente de transformação social que deve levar em consideração fatores sociais. Sendo assim, o ensino da publicidade deve se preocupar em contribuir para criar cidadãos críticos com sensibilidade e capacidade de reconhecer as mazelas sociais e seus problemas (GOMES, 2002, p. 83).

Considerando o cenário mercadológico e acadêmico, os Cursos de Publicidade e Propaganda foram se adaptando à situação dos mercados que não são agências e estão mais ligados à área de gestão e marketing. Com a evolução da maneira como os profissionais iniciam a carreira no mercado de trabalho, os Cursos de Comunicação também evoluíram. Como aponta Gomes (2002), a estrutura do ensino moldou-se às áreas de atuação de forma prática e de forma crítica. Essa estrutura de atuação bifurcada proporciona que os Cursos de Publicidade e Propaganda direcionem suas matrizes curriculares para os anseios do mercado de trabalho e da região em que os cursos estão localizados e para pesquisas que ajudem na evolução de teorias acadêmicas.

As matrizes curriculares são regulamentadas pelas Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, que foram aprovadas no ano de 2001 e seguem em vigência até nos dias de hoje. O perfil profissional do egresso busca capacitar nas áreas de criação, produção, distribuição, recepção, e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas, e a suas inserções culturais, políticas e econômicas.

Segundo as Diretrizes Curriculares Nacionais do Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda (2001), as atividades que os egressos do Curso de Publicidade e Propaganda podem exercer são:

Ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes; Realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos, etc; Definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes; Conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos; Executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais; Realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias; Dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades; Planejar, executar e administrar campanhas de

comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto; Identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial; Identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos; Assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda (Diretrizes Curriculares Nacionais de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, 2001, p. 22).

A análise feita pela autora Neusa Demartini Gomes (2002) vai ao encontro do ensino da Publicidade e Propaganda, onde relaciona as atividades práticas com o ensino americano e as atividades voltadas para a parte crítica com o ensino europeu. Tem-se conhecimento que o Conselho Nacional da Educação (CNE) já aprovou uma nova Diretriz Curricular Nacional¹⁴, faltando apenas a homologação pelo Ministério da Educação e Ciência (MEC). Segundo as novas Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda (2020, p. 70), os cursos devem proporcionar aos discentes uma união entre o pesquisar e a prática da profissão. O artigo quinto aborda um pouco sobre essa relação:

Art. 5º A articulação teórico-prática deve propiciar que o ensinar com ou a partir de pesquisa seja um elemento constitutivo e fundamental do currículo, uma vez que possibilita aos cursos a permanente busca do equilíbrio entre a teoria e a prática e estabelece uma conexão com as disciplinas que tratam da operacionalidade das funções e atividades em Publicidade e Propaganda voltadas ao conhecimento e à análise da prática profissional e do mercado de trabalho, bem como permite acompanhar a permanente evolução desta atividade profissional em suas tendências (Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, 2020, p. 70).

Esta nova Diretriz Curricular Nacional busca atualizar toda a concepção dos cursos de Publicidade e Propaganda, contemplando temas da atualidade, como a internet e as redes sociais, uma atuação crítica voltada para uma desconstrução de conceitos baseados no tradicionalismo, bem como para a heterogeneidade de gênero e corpos, voltada para a consciência étnico-racial e de classe.

Em síntese, poderíamos colocar em relevo um perfil que contemple gestão de processos, de dados e de pesquisas para o planejamento de ações para o mercado e a sociedade; de produção de conteúdos de marcas para as mídias; produção de narrativas publicitárias; planejamento estratégico

¹⁴ Documento onde consta a aprovação da nova diretriz, que aguarda homologação, disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=146061-pces146-20&category_slug=maio-2020-pdf&Itemid=30192

comunicacional; soluções em plataformas digitais; desenvolvimento, implantação e gestão de projetos; prototipagem e execução de produtos comunicacionais; domínio de redação e de expressão visual; noções de fotografia; noções de edição de imagens e audiovisual; conhecimentos de linguagens de ferramentas web; conhecimento analítico para interpretar a realidade e subsidiar decisões estratégicas sobre ações e projetos; pensamento criativo; raciocínio lógico; senso crítico apurado, principalmente no que diz respeito à busca pela heterogeneidade nas representações publicitárias; trabalho colaborativo; habilidade para pensar e executar com agilidade; capacidade para resolver problemas complexos e para o desenvolvimento de novas metodologias de trabalho para o desempenho da prática publicitária e dos modelos de negócios em publicidade (Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, 2020, p. 75).

Ou seja, o perfil do egresso pode estar voltado para as duas áreas citadas acima, buscando um profissional que esteja voltado para a publicidade em um viés mais crítico, preparado para a nova realidade em que a comunicação se apresenta.

3.1. A estrutura das agências e o ensino da Publicidade

Para entendermos a composição do ensino da publicidade, devemos entender também como são estruturadas as agências de comunicação. Como podemos observar, por muito tempo as relações de ensino da publicidade estiveram voltadas à atuação prática de agências de comunicação. Segundo Martensen (1990 *apud* Guedes e Malcher, 2021, p. 08), antes do surgimento das escolas de Comunicação no Brasil, o aprendizado de Publicidade e Propaganda acontecia por meio da prática: os profissionais apareciam como uma “geração espontânea” e suas atividades eram voltadas para os anúncios classificados das publicações da época.

A estrutura organizacional das agências pode variar conforme o organograma de cada empresa. Diversos autores falam sobre a estrutura organizacional, separando as diversas formas de atuação das organizações, ou seja, as agências podem estar voltadas para o cliente, o produto, ou por regiões geográficas, etc. Marcélia Lupetti (2003) e Edmundo Dantas (2015) separam as estruturas organizacionais da seguinte maneira: as organização funcionais, as estruturas divisionais ou por cliente, as estruturas matriciais, as estruturas por célula. Dantas traz ainda a estrutura para o projeto, que é onde a empresa está organizada para atender demandas específicas e direcionadas apenas a um projeto por vez.

Na organização voltada para a estrutura funcional, os profissionais são agrupados pelas suas habilidades, e este é o formato mais tradicional de atuação. Segundo Dantas (2015, p. 75), “cada departamento representa uma função e o trabalho é realizado de acordo com as principais operações do departamento”. Esse formato, por sua vez, é comum em “organizações pequenas que trabalham com um ou poucos produtos ou serviços” (Lupetti, 2003, p. 52). A estrutura divisional ou por cliente é voltada para a atuação em funções geográficas ou por cliente. Essa estrutura atende de forma distinta cada operação, como se cada operação possuísse uma estrutura organizacional. Pessoas com diferentes tarefas e habilidades, que trabalham no mesmo produto, servem a clientes semelhantes e/ou operam na mesma região geográfica. (Dantas, 2015, p. 76). Essa estrutura divide-se em sua forma de atuação: a estrutura voltada para o produto agrupa funções e atividades que são voltadas a um único produto ou serviço; já a atuação voltada para o cliente agrupa clientes de portes diferentes, e a atuação geográfica reúne as atividades por locais (Lupetti, 2003, p. 52).

Na estrutura matricial agrupam-se equipes multifuncionais que respondem a mais do que um setor. Segundo Lupetti (2003, p. 53), essa estrutura reúne “equipes multifuncionais permanentes para misturar as forças técnicas de estruturas funcionais com o potencial integrador das estruturas divisionais”. Os profissionais atuam em frentes diversas ao mesmo tempo e, conseqüentemente, respondem a comandos diferentes (Dantas, 2015, p. 78). Segundo Lupetti (2003, p. 53) essa estrutura também é conhecida como a estrutura dos dois chefes.

Procurando mais produtividade e competitividade, as organizações adotaram as estruturas por células, em que “o objetivo é explorar os potenciais para ganhar vantagens competitivas, [...] as células desenvolvem o trabalho com ênfase no consenso e na tomada de decisão do grupo” (Lupetti, 2003, p. 54). Essa forma de atuação “permite que a empresa explore os potenciais intelectuais de seus funcionários e faça com que eles compartilhem seus conhecimentos, habilidades e experiências para ganhar vantagens competitivas” (Dantas, 2015, p. 79). Em consenso ambos os autores trazem que a liderança desta estrutura vem da área do planejamento e atendimento e são criadas para aperfeiçoar as relações laterais e resolver os problemas da organização.

Outra estrutura que apenas o autor Edmundo Dantas (2015) aborda é a estrutura voltada para o projeto, essa estrutura tem como principal característica a

temporariedade e trabalha especificamente com um projeto. Segundo Dantas (2015, p. 80), “quanto maior o número de projetos maior será o tamanho da organização”. Esse modelo tem prazos e objetivos bem definidos e normalmente é mais utilizado por agências de Publicidade e Propaganda, devido à forma de atuação ser voltada para consultorias e assessorias de comunicação (Dantas, 2015, p. 81).

Essas são maneiras distintas das organizações atuarem. Independentemente da sua estrutura de trabalho, existem cargos e funções. Gilmar Santos (2005), Marcélia Lupetti (2003) e Martins (2010) dividem as atividades das agências em: Atendimento e Planejamento, Mídia, Criação, Produção Gráfica e a Produção para Rádio Televisão e Cinema RTVC.

Algumas funções das agências, com o tempo, ficaram obsoletas enquanto que outras ampliaram-se e ganharam mais importância. É importante contextualizarmos as atividades de alguns departamentos ou setores das agências, devido à estruturação das matrizes curriculares dos Cursos de Publicidade e Propaganda estar ainda pensada para uma organização estruturada com setores voltados para todos os tipos de atividades que um profissional de Publicidade e Propaganda pode desenvolver dentro de agências ou até em departamentos de marketing de empresas.

O atendimento é o primeiro contato que o cliente tem com a agência, e fica responsável por colher os dados dos clientes e acompanhar o trabalho da agência, além de manter os departamentos cientes de prazos (Santos, 2005). O atendimento tem como suas funções primárias, segundo Martins (2010): “saber ouvir, estar sempre com as antenas em todo o universo do cliente, conhecer tecnicamente os seus produtos, ser hábil na condução de negociações com o cliente departamentos das agências e fornecedores, ter habilidades de mediação de conflitos e tensões” e, acima de tudo, saber fazer um briefing que seja claro e contenha todas as informações necessárias. Para Lupetti (2003), o atendimento e o planejamento são áreas que não existem uma sem a outra, devido ao fato de que para desenvolver um projeto, deve se desenvolver um planejamento. Portanto, o planejamento é o que rege as ações, devemos fazer um planejamento detalhado das ações que devem ser feitas, visando atingir resultados e objetivos (Lupetti, 2003, p. 56). Uma campanha bem-feita visualmente não se resume à estética; uma campanha adequada se refere aos resultados que o cliente obteve com a campanha, e o dever do planejamento é conhecer os objetivos de marketing do cliente e com isso definir os objetivos de comunicação e da campanha, além de ter a tarefa de dividir a verba do cliente (Lupetti,

2003, p. 57). Para Martins e Santos, o atendimento e o planejamento se relacionam, mas não estão juntos.

O profissional de mídia deve estar ligado com as atividades relacionadas ao público-alvo e as atividades que englobam a veiculação na mídia, precisa ter familiaridade com as ciências humanas e exatas, sendo que as ciências humanas se referem a questões do do comportamento consumidor, e as exatas ao processamento de dados e cálculos (Lupetti, 2003, p. 61). Ou seja, o profissional de mídia é aquele profissional que aplica cada centavo do dinheiro que o planejamento destinou para a divulgação da campanha, no melhor momento, no melhor programa do melhor veículo, orientado pelo público alvo (Martins, 2010, p. 141), o que não significa que vai ser melhor para o cliente anunciar no principal programa da emissora mais cara: o mídia deve estar atento no público-alvo e direcionar os esforços da verba aos programas que o público-alvo está conectado.

A criação geralmente é dividida em dois profissionais, que são conhecidos como dupla criação, e essa dupla consiste em um redator e um diretor de arte. Engana-se quem pensa que o redator só faz texto e o diretor de arte só faz arte, imagens. O redator deve ter domínio completo do idioma, precisa ter conhecimento das técnicas de persuasão e de convencimento, entender que ambas têm funções diferentes, pois persuasão quer falar com uma única pessoa e tem um caráter ideológico, enquanto que o convencimento é dirigido à razão por meio do raciocínio lógico e provas objetivas (Lupetti, 2003, p. 69). O profissional deve estar sintonizado com as tendências linguísticas e um poder de síntese para dizer de maneira clara, objetiva e eficaz o que deve ser dito (Martins, 2010, p. 99). O diretor de arte é responsável por toda a criação gráfica da conta que está atendendo, porém não precisa ter domínio de todas as funções (fotográfica, ilustrações, criações tipográficas), mas tem de conhecer perfeitamente os meandros destas e de outras formas de comunicação para poder empregá-las com bom gosto e refinamento, produzindo peças no mínimo agradáveis a serem vistas e que se comprem com o propósito de se destacar e chamar atenção do público-alvo. (Martins, 2010, p. 99).

A produção gráfica e a produção para Rádio Televisão e Cinema (RTVC) são departamentos que não são tão comuns quanto antigamente, devido ao fato de que essas atividades estão sendo contratadas por empresas especializadas (terceirizadas). Segundo Lupetti (2003, p. 73) o diretor de arte assume ou terceiriza essas atividades, contratando produtoras de áudio e vídeo no caso da produção para

RTVC. Embora essas atividades não sejam tão comuns em agências, elas podem ser feitas por profissionais de Publicidade e Propaganda. Um produtor gráfico é responsável por “dar vida” ao material criado pela equipe, fica encarregado de transformar a ideia em um número “x” de folhetos que serão distribuídos pelo cliente (Lupetti, 2003, p. 71). A função exige um rigor técnico e conhecimento avançado em amplos aspectos gráficos, constante atualização e estar atualizado a novos métodos que possam surgir, deve acompanhar a criação das peças desde a chegada da demanda e fica responsável pela sugestão de um novo material que está sendo utilizado ou um papel de gramatura elevada para a confecção de um cartaz (Martins, 2010, p. 203). Já o produtor de Rádio Televisão e Cinema (RTVC) é responsável por produzir o cenário, contratar os atores, filmar, editar o filme caso o produto seja um comercial para a televisão. Se o produto é um jingle ou Spot, o profissional deve contratar os músicos e o cantor, cuidar dos direitos autorais, cuidar de toda a produção necessária para a peça (Lupetti, 2003, p. 73).

Pode-se perceber que, de uma forma geral, a formação em Publicidade e Propaganda está mais voltada para as atividades dentro de Agências Publicitárias e de Comunicação. No entanto, as Diretrizes Curriculares Nacionais abrangem um ensino voltado tanto para as atividades curriculares, que compreendem, por sua vez, em algumas grades curriculares, os componentes curriculares que preparam o profissional tanto para as atividades das agências, quanto para as atividades dentro de setores ou departamentos de marketing das empresas, visto que a Diretriz Curricular Nacional e as grades curriculares dos Cursos de Publicidade e Propaganda abordam componentes voltados para estratégias, análise de dados, consumo e pesquisa de mercado.

4. METODOLOGIA

O detalhamento claro dos objetivos da pesquisa é importante para definir a metodologia e os demais aspectos que deverão orientar a execução do trabalho e, principalmente, a análise dos resultados com as recomendações das ações a serem tomadas (Yasuda; Oliveira, 2016, p. 47). A validade das informações advém dos instrumentos que, para Duarte (2011, p. 68),

(...) fornecem os resultados que o pesquisador se propôs obter. O julgamento da validade de uma investigação científica pode ser obtido pela construção metodológica do trabalho, ao relacionar formulação teórica, questão da pesquisa, perguntas e critérios de seleção dos entrevistados (Duarte et al. 2011, p. 68).

Para fins de explicação da metodologia, primeiro delimitamos a classificação desta pesquisa. Trata-se de uma pesquisa qualitativa exploratória, buscando investigar se o profissional formado em Publicidade e Propaganda no estado do Rio Grande do Sul está preparado para trabalhar nos setores de marketing das empresas da Região Sul do país. Por ter objetivos que pretendem explorar um determinado cenário e examinar a vivência dos profissionais que atuam em departamentos ou setores de marketing das empresas, a pesquisa se caracteriza como qualitativa, o que ajuda na análise dos dados e dos procedimentos que os profissionais de Publicidade e Propaganda desempenham dentro dos departamentos. Essa pesquisa também se classifica como exploratória, pois tem como objetivo “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilita a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado” (Gil, 2002, p. 41).

A pesquisa qualitativa busca informações subjetivas e experiências na descrição e análise dos dados colhidos. Minayo (1994) afirma que a pesquisa qualitativa “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis” (Minayo. 1994, p. 21).

Como técnicas, esta pesquisa utiliza a pesquisa bibliográfica e a entrevista em profundidade. A pesquisa bibliográfica baseia-se em temas relacionados à profissão publicitária e a atuação destes profissionais em setores ou departamentos de marketing, buscando assim conectar os assuntos para compreender os temas

relacionados com o mercado de trabalho e os profissionais que atuam em setores ou departamentos de marketing. A pesquisa ainda pretende compreender as atividades que estes profissionais desenvolvem e a conexão das estruturas organizacionais de um setor ou departamento de marketing com a estrutura de uma agência publicitária, que podem ser semelhantes em alguns pontos.

Começamos com a revisão das pesquisas e textos de autores que abordam assuntos que estejam relacionados com este trabalho, etapa que é conhecida por pesquisa bibliográfica. Stumpf (2011) elucida que este processo todo é o conjunto de informações reunidas para a elaboração do trabalho acadêmico. A autora aponta ainda que

[...] é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder a respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que seja posteriormente atualizado na redação de um trabalho acadêmico (Stumpf, 2011, p. 51).

Os autores que esta pesquisa bibliográfica utiliza como base para a produção teórica abordam temas que estão relacionados com esta pesquisa e são citados no início de cada capítulo teórico. Os assuntos estão relacionados com o marketing, com setores ou departamentos de marketing nas organizações e a Publicidade que compõem o mix de marketing.

A entrevista em profundidade, para Duarte (2011, p. 62), busca validar as informações direto com a fonte. Para o autor, a pesquisa em profundidade “é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (Duarte, 2011, p. 62), fazendo-se essencial para o desenvolvimento da pesquisa e conseguindo assim suprir o propósito da pesquisa exploratória.

A entrevista é realizada através de um roteiro base, que busca fazer ligações com os os temas abordados na fundamentação teórica deste trabalho. Busca-se entender as atividades dos profissionais que atuam em setores ou departamentos de marketing das empresas e como a formação em Publicidade e Propaganda auxilia nas atividades que os setores ou departamentos demandam.

O tipo de entrevista será semiaberta, com isso, a entrevista contará com um roteiro base, com perguntas abertas e semiabertas cujos temas estão relacionados com os tópicos deste projeto, que possibilita as diferentes interpretações das

perguntas. Dantas (2011, p. 66) aponta que “a lista de questões deste modelo tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível”.

O recrutamento dos participantes ocorre da seguinte forma: primeiro é encaminhado por e-mail um formulário de recrutamento para as coordenações ou coordenadores(as) dos Cursos de Publicidade e Propaganda das Universidades da Região Sul do país, que têm os mesmos em modelo presencial. A seleção se dá da forma mais heterogênea possível, captando os candidatos a partir de uma lista que será colhida com o formulário de recrutamento e seleção.

Antes de começar a aplicar o questionário é solicitado que o entrevistado assinasse o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). O termo contém informações direcionadas a essa pesquisa, a garantia do uso das informações cedidas pelos entrevistados e outros pontos como apresentação do pesquisador e do orientador desta pesquisa. A entrevista ocorre a partir de um roteiro com os temas que se relacionam com a fundamentação teórica, que trazem os temas que se relacionam com o marketing dentro de uma empresa, com o mix de marketing e a publicidade como parte do mix de marketing, como o ensino da Publicidade e Propaganda contribui nas atividades dentro dos setores ou departamentos e também como esses profissionais veem a estrutura curricular do seu curso e se os estes lembram de algum componente curricular que utilizam no dia a dia do seu trabalho. Como instrumento da pesquisa, a coleta de dados é feita pela internet, a partir de entrevistas via Google Meet gravadas e, logo depois, transcritas e analisadas.

5. ANÁLISE E RESULTADOS

Esta pesquisa tem o intuito de estudar a percepção dos profissionais formados em Publicidade e Propaganda e verificar se eles se consideram aptos e capacitados para desenvolver atividades no setor ou departamento de marketing.

De forma retrospectiva, retomamos, aqui, os objetivos desta pesquisa: (I) Identificar, através de entrevistas com profissionais, se a formação em Publicidade e Propaganda capacita para as atividades desenvolvidas no setor ou departamento de marketing das empresas; (II) Levantar as funções atribuídas para estes profissionais; (III) Identificar como o curso de Publicidade e Propaganda proporciona o ingresso no mercado de trabalho; (IV) Conhecer como são designadas as demandas para cada profissional; (V) Descobrir como é estruturado o setor de marketing das empresas; (VI) Identificar quais são as atividades desenvolvidas pelos publicitários.

5.1. Descrição da aplicação dos procedimentos

No sentido de iniciarmos as atividades práticas e começarmos os preparativos para as entrevistas, seguimos uma sequência em que primeiro criamos o termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE), elaboramos o formulário de recrutamento, estipulamos o que seria importante perguntar para os entrevistados, organizamos os passos para as entrevistas e colocamos no ar o formulário de recrutamento.

O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (disponível no apêndice V) seguiu as normas estabelecidas pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) que a Universidade Federal do Pampa¹⁵ disponibiliza. Este termo informa sobre a pesquisa, esclarece para quais fins a gravação da entrevista será utilizada, pede o consentimento do uso de imagem e informa que esta não será disponibilizada ou veiculada de maneira nenhuma, garante que só o pesquisador terá acesso a essa gravação e que essas gravações ficarão armazenadas por cinco anos em um lugar seguro.

Para selecionarmos os participantes, elegemos alguns critérios, que neste trabalho são descritos por filtros e estes baseiam-se em conceitos que as autoras

¹⁵ O modelo do termo de consentimento livre e esclarecido foi estipulado pelo comitê de ética em pesquisa e está disponível em <https://sites.unipampa.edu.br/cep/tcle/>.

Yasuda e Oliveira (2016, p. 187) desenvolvem. Os filtros desta seleção consistem em: aceitar participar da pesquisa e, caso não aceite, o formulário é encerrado; dar permissão para gravar a entrevista: caso não deem permissão para gravar, o formulário é encerrado; informar se o participante graduou-se em Publicidade e Propaganda em uma instituição da região Sul do país, caso não seja graduado em uma instituição da Região Sul¹⁶, o formulário é encerrado. Informar qual é a instituição e se trabalha em uma empresa localizada na região Sul; caso o entrevistado não trabalhe em uma empresa localizada na região Sul, o formulário é encerrado; informar em qual estado o participante trabalha e se esse profissional trabalha exclusivamente em um setor ou departamento de marketing: caso não trabalhe em um setor ou departamento de marketing, o formulário é encerrado. Para finalizar o recrutamento, pedimos que o candidato informe dados gerais como: profissionais de ambos os sexos, com idade entre dezoito anos e mais de quarenta e cinco e que deixe um algum tipo de contato, de preferência e-mail ou WhatsApp, para que seja possível entrar em contato com esse participante.

Para fins desta pesquisa, entende-se que a formação em Publicidade e Propaganda abrange as seguintes nomenclaturas para o curso, sendo estas: Publicidade e Propaganda, Publicidade e Marketing e Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda¹⁷.

O formulário de recrutamento (disponível no apêndice I) foi distribuído de várias maneiras, para que assim conseguíssemos coletar o maior número de respostas possíveis e assim obtivéssemos uma amostra mais heterogênea possível. A distribuição deu-se da seguinte maneira: (1) para fins de alcançar o maior número de egressos dos Cursos de Publicidade e Propaganda, foi feita uma pesquisa das Instituições de ensino que têm o Curso de Publicidade e Propaganda presencial e, assim, coletar os e-mail dos coordenadores, para que pudesse ser enviado o formulário de recrutamento e os mesmos enviassem para seus egressos (disponível no apêndice III); (2) para as redes sociais, foi dividido entre o Facebook e Instagram. Sendo assim, para o Facebook, foi publicado em grupos que se referem-se a: profissionais de comunicação, publicitários formados, grupos de vagas de empregos

¹⁶ Este era o recorte original da pesquisa, no entanto, como será explicado a seguir, foi necessário reduzi-lo.

¹⁷ Esse termo de classificação para a seleção dos participantes foi estipulado pelo autor e baseia-se em informações retiradas do site Mídia Dados Brasil - 2023.

relacionados à comunicação, egressos do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa. Para o Instagram foi feito um vídeo de um minuto¹⁸, onde o locutor, que se trata do pesquisador deste trabalho, se apresenta e fala sobre o tema da pesquisa, além de pedir que as pessoas compartilhem o vídeo com profissionais formados em Publicidade e Propaganda e agradecer pela ajuda. Este vídeo foi impulsionado com abrangência nos estados da região sul do país e alcançou cerca de 7.300 pessoas, e o público do impulsionamento era: estudantes de comunicação, marketing em mídias sociais, agência de publicidade ou publicitários. Para ajudar a encontrar mais pessoas, foi disparada mensagem para publicitários e publicitárias no Instagram, onde foi enviado via direct para esses profissionais o link do recrutamento; (3) buscamos por contatos via plataforma de networking e conexões profissionais LinkedIn, onde compartilhamos no perfil pessoal do pesquisador uma mensagem explicando a pesquisa e convidando profissionais que seguem o perfil desta pesquisa para responder o formulário de recrutamento.

Os métodos de distribuição não funcionaram como o esperado: as coordenações dos cursos para onde foi enviado o formulário não enviaram para seus egressos, mas sim, para os discentes que estavam matriculados e com isso algumas respostas tiveram que ser invalidadas. A forma mais efetiva de conseguir as entrevistas foi o networking, onde um entrevistado indicava o outro e assim conseguimos o número mínimo de entrevistados.

O formulário de recrutamento foi aberto para respostas no dia 04 de setembro de 2023. Para validar as questões feitas para a entrevista, foi feita uma entrevista teste com uma publicitária que trabalha em um setor de marketing de um varejo calçadista localizado na cidade de Santa Maria. O formulário foi fechado no dia 10 de outubro de 2023, e foram obtidas cerca de 30 respostas. No entanto, apenas 19 respostas chegaram ao perfil desejado para as entrevistas. Para entrar em contato com os respondentes que tiveram o seu perfil selecionado, foram utilizadas as informações disponibilizadas no formulário de recrutamento, onde foi disponibilizado um campo para que o candidato informasse um e-mail ou WhatsApp. Todos os perfis selecionados deixaram como contato principal o seu número telefônico que dava acesso ao aplicativo de comunicação WhatsApp, sendo assim, foi feito contato via e-

¹⁸ Vídeo publicado no instagram do pesquisador: https://www.instagram.com/reel/CxLAI0uNsy/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igshid=ODhhZWM5NmlwOQ==

mail para deixar registrado formalmente. Não obtivemos resposta via e-mail e também via WhatsApp, mas todos os selecionados responderam a mensagem que daria prosseguimento às entrevistas informando um período de tempo entre os dias 02 e 11/10/2023. Assim, todas as datas foram agendadas previamente via plataforma Agenda do Google e foram disponibilizados os links individuais para cada entrevistado.

Após a distribuição e o fechamento do formulário de recrutamento para a seleção dos possíveis candidatos a serem entrevistados, foi necessário diminuir a área de abrangência da formação, fazendo com que a configuração do recorte do objeto se limitasse a candidatos formados no estado do Rio Grande do Sul. Esta decisão foi necessária, porque, no formulário de recrutamento, só foram obtidas respostas válidas de candidatos que se formaram no estado do Rio Grande do Sul. Com isso, foram selecionados para a entrevista candidatos formados no estado do Rio Grande do Sul com atuação em setores ou departamentos de marketing na região Sul do país.

O questionário de perguntas para a entrevista em profundidade (disponível no apêndice IV) foi feito a partir das bases teóricas deste trabalho, sendo assim foram elaboradas perguntas da área pessoal, acadêmica e profissional, para que conseguíssemos responder a questão problema e validar os objetivos gerais e específicos desta pesquisa, de maneira que seja legitimada ou não a base teórica, pois nela observa-se que os profissionais formados em Publicidade e Propaganda podem atuar em setores ou departamentos de marketing.

As entrevistas foram realizadas via Google Meet e, para começarmos, foi informado que o entrevistado já havia recebido o termo de consentimento via WhatsApp. Após, foi explicado sobre o que se refere o termo de consentimento, bem como foi informado que seria gravada a chamada de vídeo; após essa informação ser esclarecida, foi pedido o consentimento de uso de imagens para fins de análise científica oralmente. As entrevistas foram feitas em sessão única e de forma contínua sem que houvesse interrupções, e foram coletadas de forma descontraída e de forma leve, para que os entrevistados se sentissem à vontade para responderem a entrevista de maneira mais espontânea e conseguissem repassar suas vivências e experiências profissionais da melhor forma possível. O entrevistador buscou fazer com que os entrevistados mantivessem uma sequência de respostas mais completas, bem como buscou obter um padrão de respostas iguais para todos os entrevistados.

As transcrições foram feitas logo após o término das entrevistas, e as gravações estão disponíveis no Google Drive. Foi utilizado um método de transcrição que o autor julgou ser o melhor e mais adequado para a realização desta etapa. Para auxiliar a transcrição utilizamos o aplicativo SpeechTexter, que é gratuito e pode ser usado tanto pelo aplicativo quanto pelo site. Foi transcrita cada resposta separadamente e anotado o tempo da pergunta em uma caderneta, pois antes de seguir para a próxima pergunta era conferida a transcrição escrita pelo que o entrevistado falava, para garantir que o que estava sendo transcrito era coerente com o que o entrevistado falava.

5.2. Perfil dos entrevistados

Para o perfil dos entrevistados desenvolvemos um questionário de recrutamento e, assim como foi explicado no ponto 4.1, selecionamos os entrevistados de modo que a amostra ficasse o mais heterogênea possível. Sendo assim selecionamos quatro mulheres e quatro homens, buscamos também uma representação amostral das Universidades em que os entrevistados se graduaram, levamos em consideração o maior número de universidades possível, dentro do número de respostas que se enquadram no perfil desta pesquisa.

Quadro 1 - perfil dos entrevistados

	Idade	Sexo	Instituição que se graduou	Concluiu a Graduação no ano	Cidade em que se graduou	Nome do curso	Onde mora atualmente	Cargo atual
01	34 anos	Masculino	UNICRUZ ¹⁹	2012	Cruz Alta	Comunicação Social - Hab. em Publicidade e Propaganda	Cruz Alta	Coordenador de marketing

¹⁹ O Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Cruz Alta (UNICRUZ) não existe mais, mas durante as suas atividades, a Matriz Curricular era composta para tornar o egresso plenamente capaz em desenvolver estratégias criativas e persuasivas para promover marcas, produtos e serviços. envolvendo a criação de campanhas publicitárias, desenvolvimento de conceitos, planejamento de mídia e pesquisa de mercado, buscando impactar e influenciar o público-alvo. Segundo o site oficial da Universidade de Cruz Alta (UNICRUZ), os semestres eram elaborados com componentes curriculares para habilitar os alunos a desenvolver senso crítico e reflexivo dos fenômenos comunicacionais, capacitá-los na produção técnica e conceitual, com componentes voltados para a prática publicitária.

02	31 anos	Feminino	Unipampa ²⁰	2013	São Borja	Comunicação Social - Hab. em Publicidade e Propaganda	Porto Alegre	Consultora em redes sociais e líder do squad de conteúdo
03	28 anos	Masculino	Unipampa	2019	São Borja	Comunicação Social - Hab. em Publicidade e Propaganda	Santa Maria	Coordenador de marketing
04	29 anos	Feminino	ESPM-Sul ²¹	2015	Porto Alegre	Comunicação e Publicidade ESPM	Porto Alegre	Especialista de marca e comunicação
05	28 anos	Masculino	Unipampa	2016	São Borja	Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda	Santa Maria	Gerente de marketing
06	26 anos	Feminino	Unipampa	2019	São Borja	Comunicação Social - Hab. em Publicidade e Propaganda	Florianópolis	Assistente de marketing
07	28 anos	Masculino	UFSM ²²	2016	Santa Maria	Publicidade e Propaganda	Santa Maria	Supervisor de marketing
08	33 anos	Feminino	Unipampa	2013	São Borja	Comunicação Social - Hab. em Publicidade e Propaganda	Santa Maria	Analista de marketing

Fonte: tabela produzida pelo autor.

²⁰ A Matriz Curricular da Universidade Federal do Pampa é dividida em três eixos temáticos, que regem os componentes curriculares do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda. Segundo o Projeto Pedagógico do Curso (PPC), versão (2023, p.56), “os eixos temáticos são Academia/Pesquisa, Profissão/Mercado e Sociais & Humanidades.” A carga horária entre os eixos profissão/mercado, academia/pesquisa e social & humanidade tem um equilíbrio e busca proporcionar ao egresso uma formação balanceada tanto para a pesquisa quanto, quanto para o mercado de trabalho (PPC Curso de Publicidade e Propaganda Unipampa, 2023, p. 65).

²¹ Segundo o site da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), a matriz curricular é pensada para que o discente escolha a sua trajetória profissional, devido a sua matriz curricular ser flexível. A bifurcação começa a partir do terceiro ano. Nos dois primeiros anos, do primeiro semestre até o quarto, as matérias são obrigatórias e o horário é matutino e vespertino; do quinto até o oitavo semestre as disciplinas ficam mais flexíveis e o horário vai para o período da noite, e as matrizes curriculares das linhas de formação optativas são chamadas de Manager e Maker. A formação Manager é mais tradicional e com disciplinas voltadas mais para a atuação mercadológica de agências, e a formação Maker é voltada para a área de pesquisa mercadológica e atuação voltada para estratégias de mercado.

²² A Matriz Curricular do curso é voltada para trazer a experiência prática unindo o ensino e a pesquisa, os componentes teóricos estão no núcleo de estruturação do curso, já o núcleo compreendido pela formação, entram as disciplinas mais práticas do curso. A base da matriz curricular da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, é composta por três dimensões do conhecimento, sendo elas, ensino, pesquisa e extensão. O programa de ensino conta com um núcleo de extensão. Segundo o Projeto Pedagógico do Curso (PPC, 2014), “a inter-relação entre ensino, pesquisa e extensão é fortalecida ainda pela manutenção de um programa de extensão permanente, que conta com a participação dos cinco professores atuantes no núcleo de formação do Curso.”

No sentido de mantermos o sigilo e a imparcialidade, o perfil dos entrevistados segue as recomendações do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Pampa, por isso as respostas dos entrevistados serão descritas por números.

5.3. Análise e resultados das entrevistas

Para analisar os dados coletados na pesquisa, utilizamos como critério os temas que compõem os capítulos deste trabalho, pois estes estão relacionados diretamente com os trabalhos que um profissional de publicidade e propaganda pode desenvolver dentro de um setor ou departamento de marketing. Assim, analisamos como a organização da estrutura das agências, como as atividades dentro dos setores ou departamentos de marketing se assemelham e como as grades curriculares são estruturadas no conceito americano (prático) e europeu (crítico).

A organização desta análise foi feita a partir da união das perguntas e foi dividida em três áreas: (I) a área pessoal e perfil dos entrevistados; (II) a área da formação e percurso acadêmico; (III) a área profissional e experiências profissionais; baseando-se na questão problema e nos objetivos geral e específicos.

5.3.1. Área pessoal e perfil dos entrevistados

5.3.1.1. O fator de decisão

Os entrevistados são formados em Publicidade e Propaganda em Instituições de Ensino Superior localizados no estado do Rio Grande do Sul e estão atuando no setor ou departamento de marketing em empresas localizadas na Região Sul do país, com idades entre 26 a 34 anos. Os entrevistados graduaram-se entre os anos entre 2012 e 2019 e hoje exercem diferentes cargos dentro do setores ou departamentos de marketing.

Em uma visão geral, todos os entrevistados entraram no Curso de Publicidade e Propaganda logo depois do ensino médio e não tinham muita noção do que o curso fazia. Como o entrevistado 01 comentou: *“No começo do curso não tinha muita ideia de que esse negócio fazia, era aquela fase da vida 17 ou 18 anos que tu tem que decidir o que fazer tem que fazer uma faculdade né entrei para esse mundo aí hoje não me arrependo”*.

A interferência familiar, de amigos e o vislumbre das campanhas publicitárias dos anos 80 e 90, também foram fatores decisivos para os entrevistados 04, 06 e 07. Para a entrevistada 04, acompanhar a carreira da mãe da sua amiga de infância foi decisivo para a escolha de cursar Publicidade e Propaganda: *“Eu decidi muito cedo por publicidade e propaganda, a mãe da minha amiga é publicitária, [...] eu tava sempre na casa deles e eu achei muito legal tudo que eu ouvia do trabalho dela. Então eu não cheguei a pensar em outra coisa, então foi muito fácil escolher assim também natural”*. Já para a entrevista 06, a decisão veio também por motivos familiares e por influência de amigos: *“O que me fez escolher publicidade foi muito da influência do meu pai, porque meu pai era fotógrafo e depois ele trabalhou em gráfica, então às vezes ele fazia umas artes, e tal, no CorelDraw e aí isso foi algumas coisas que me influenciaram, sabe. Eu também tenho a questão de que tem uma pessoa que é conhecida da minha família e tal que é publicitária”*. Para o entrevistado 07, o que o levou a escolher publicidade e propaganda foram as campanhas publicitárias que ele assistia na televisão e em canais com programação pop. *“Desde da minha infância eu sempre adorei ver as campanhas publicitárias, por parte de familiar não tem nem uma relação, [...] mas acho que era uma profissão que já vinha em alta desde os anos 80 início dos anos 90. [...] Aí como qualquer adolescente ou criança da minha juventude que pegou a época da MTV e que tinha aquela inspiração dos anúncios que rolavam ali”*.

Para os entrevistados 02, 03, 05 e 08, a publicidade não era a primeira opção de escolha deles, mas não se arrependem de ter decidido cursar Publicidade e Propaganda. A entrevistada número 02 comentou que quando pensou na sua graduação, ela não tinha um curso definido, mas sabia que tinha que ser na área da comunicação. *“A escolha do curso eu sabia que eu queria algo relacionado a comunicação, na verdade acho que jornalismo era a minha primeira opção, [...] mas eu gostava de escrever e era sempre bem comunicativa. [...] Para explorar isso, eu me candidatei para o vestibular da Unipampa [...] e aí, quando eu passei em publicidade foi, tipo, tá, vamos ver né se eu gosto, mas acabou sendo assim um curso muito especial, diferente e hoje eu vejo isso né, depois de ter mais contato com o mercado”*. O entrevistado número 03 comentou que, por ter habilidades e saber outras línguas, sua primeira escolha seria Relações Internacionais, mas a decisão de fazer Publicidade veio depois de conhecer a estrutura do campus em que o entrevistado iria cursar. *“A ideia sempre foi relações internacionais pelas minhas habilidades, assim*

como ser fluente em outras línguas e gostar no âmbito geral de outros países e tudo mais. [...] Eu estava me inscrevendo para Relações Internacionais na Unipampa de Livramento e acabei não passando lá, mas meu ponto corte era bom para Jornalismo ou Publicidade e aí eu fui dar uma olhada no campo com meu pai e eu achei a estrutura da Unipampa muito bacana, a ideia de eles emprestarem as câmeras, de ter estúdio de televisão, de rádio e de fotografia”. Já o entrevistado 05 estava em dúvida entre programação editorial e publicidade e propaganda, mas o fator decisivo foi a distância da família e o curso estar localizado na cidade onde ele residia. “Na época o que me levou a faculdade foi um pouco por gostar do lado mais das artes, dentro da publicidade foi o que me chamou mais atenção, [...] tanto que eu estava um pouco dividido entre programação editorial e Publicidade. Mas como eu era de São Borja e a faculdade era de São Borja, eu acabei optando por publicidade e dentro da faculdade eu vi vários vieses que tem dentro do curso né.” A entrevistada número 08 estava decidida em cursar Psicologia, mas, por não conseguir entrar na primeira tentativa no curso desejado, a opção em cursar Publicidade e Propaganda se tornou atrativa e ela decidiu fazer um teste; caso ela conseguisse entrar no outro curso, ela decidiria posteriormente o que fazer. “Eu não pensava muito em fazer Publicidade e Propaganda, eu tinha pensado em Psicologia e algumas outras opções. Aí quando eu fui fazer o vestibular, e na época na Unipampa não tinha psicólogo, mas apareceu Publicidade e Propaganda e [...] essa escolha deu tão certo que hoje e por muito tempo eu não me vejo fazendo outra coisa. [...] Eu tinha ficado em suplente para psicologia e eu não estava mais com vontade de fazer cursinho, aí eu pensei, vou fazer a matrícula e ver como é o que vai acontecer e se me chamarem para a psicologia, aí eu avalio e vejo se vou embora”.

Alguns entrevistados complementam que escolher o curso foi muito bom e que a área de abrangência das atividades dentro do curso abre várias possibilidades. A entrevistada número 04 comentou que até encontrar uma área de atuação dentro do curso foi desafiador: “Dentro da faculdade foi um processo até eu entender que área eu queria, porque, cara, a nossa área de publicidade e marketing é muito ampla, tem muita possibilidade. O que é muito legal, mas também se tu não sabe para onde ir, fica um pouco confuso, né.” Indo ao encontro do que a entrevistada 06 comentou: “Quando eu comecei no curso, eu acho que é um pensamento até geral, todo mundo inicia pensando assim: ah, eu quero criação. [...] Aí depois tu vai descobrindo outras coisas que vai chamando mais atenção sabe mas inicialmente.”

O fator decisivo para alguns entrevistados está relacionado com a identificação com a profissão e pela carreira estar relacionada com a criatividade e a prática profissional estar voltada, em uma das suas áreas de atuação, com o desenvolvimento de artes gráficas e manipulação de imagens e vídeos. A referência de profissionais que atuavam no mercado de trabalho e comentavam sobre as atividades desenvolvidas no seu dia a dia e o apreço por campanhas e VTs publicitários, também foi mencionada como um fator decisivo para a escolha do Curso de Publicidade e Propaganda como formação para as suas carreiras.

Esse lado artístico, criativo e muitas vezes relacionado, pelo senso comum, à prática publicitária, deriva-se do modelo de ensino americano, onde o ensino da publicidade descende da prática (Gomes, 2002, p. 71). Mesmo que a atuação em um setor ou departamento de marketing esteja totalmente ligada com a prática, essas atividades ficam, de certo modo, em segundo plano, quando se pensa em cursar Publicidade e Propaganda.

5.3.2. Área da formação e percurso acadêmico

5.3.2.1. Percurso acadêmico e as experiências na graduação

A grade curricular dos Cursos de Graduação em Publicidade e Propaganda segue uma diretriz nacional que regula e norteia basicamente todas as matrizes curriculares dos cursos. Segundo as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda (2001, p, 18), o perfil dos egressos do curso possui habilidades voltadas para

“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” (DIRETRIZES CURRICULARES DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E SUAS HABILITAÇÕES, com o número do parecer CNE/CES 583/2001, aprovado em 03/04/2001, p, 18).

O percurso acadêmico dos entrevistados foi uma forma de eles descobrirem e experimentarem as áreas que mais chamavam a atenção. Os entrevistados buscaram participar de projetos de extensão, atividades complementares que unissem a teoria

e a prática. Para o entrevistado 01, o início da graduação foi porque o entrevistado tinha experiência com os softwares de edição e manipulação de imagem: *“Eu entrei na graduação muito com essa cabeça de sei mexer em softwares, sei mexer nisso, sei mexer naquilo [...] sei mexer no photoshop, [...] na época foi assim, por saber mexer nos programinhas. No começo foi por saber mexer nos programinhas”*.

A entrevistada número 02 traz que o viés acadêmico que o curso tinha foi bom para fornecer a base teórica que ela tem hoje e ocupa no mercado de trabalho. *“Hoje eu sei o quão a base forte acadêmica me ajudou e me transformou em uma profissional bem mais embasada que muita gente que eu já cruzei, [...] a gente teve a oportunidade de trabalhar em campanha seja do município, da própria Unipampa ou de alguma outra instituição sem fins lucrativos que foi muito interessante e realmente aquela parte prática do mercado”*. A entrevistada acrescentou que os componentes curriculares de agência, de redação, planejamento, marketing, fotografia. *“Na disciplina de agência os professores pediam conceitos [...] e isso é muito bom, porque hoje nada do que eu faço é vazio e eu sei defender qualquer peça que eu queira. As cadeiras, por exemplo, de redação e expressão oral ajudaram muito, o fato da gente ter essa, ter que fazer artigos, ter que explorar a teoria e cruzar com objetos, e fazer isso me dá muito subsídio para escrever hoje no dia a dia e principalmente saber ler alguma coisa ou uma leitura no sentido da situação e fazer que o nosso cliente quer ou a empresa que você trabalha quer e conseguir rapidamente uma aplicação prática para o dia a dia da empresa. Cadeiras de planejamento, cadeiras de marketing também, [...] fotografia, enfim, essas que vão mais para a prática também, mas principalmente cadeiras mais conceituais da sociologia, do comportamento do consumidor, de psicologia, para mim, tudo fez com que compusesse uma base sólida para pesquisar para ler saber analisar e construir coisas no dia então entendido.”*

O entrevistado número 03 buscou oportunidades práticas, experiências em eventos, estágios e teve o contato com oportunidades práticas sempre que possível. *“Eu sempre fui o tipo de cara que faz um pouco de tudo, mas muito da prática da publicidade. [...] Particpei de simpósios, organizando a semana acadêmica, eu participei do Madrugadão da FEEVALE, eu fiz parte da MAZAAH!²³, então o meu trajeto acadêmico foi sempre voltado para o lado mercadológico, a parte acadêmica*

²³ Agência experimental de Publicidade e Propaganda que está vinculada ao Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda.

eu sempre achei mais chata”. Para o entrevistado, a formação acadêmica não foi um grande formador de experiências, ajudou muito na teoria e como ele se vê atualmente. Para o entrevistado, os componentes de redação e ética na publicidade são os componentes que ele destaca que utiliza até hoje. *“Eu sempre fui muito da redação, sempre gostei muito de redação publicitária, [...] a ética da publicidade, a forma como eu me posiciono, tanto perante outros profissionais, quanto perante o público que eu tô me comunicando. Acho que foi o principal. E aí eu tiro um pouco de todas as fases que eu tive”.*

A graduação para a entrevistada número 04 foi uma fase de descobertas e desenvolvimento pessoal, e no percurso da sua graduação foi se direcionando para a área em que ela queria atuar. *“Eu entrei na faculdade porque eu gostava de escrever, [...] aí eu entrei na faculdade e pensei, vou ser redatora, óbvio! Porque eu gosto de escrever, aí ao longo da faculdade eu fui entendendo que não era nada disso assim para mim, então eu fui entendendo o meu perfil profissional. [...] A ESPM é muito puxada, [...] mas é muito boa, eu achei muito boa [...] e eu já fui me direcionando mais para o marketing”.* Os componentes curriculares que a entrevistada aplica no dia a dia são os componentes para *rebranding*. *“Tem algumas cadeiras que às vezes eu lembro das aulas e às vezes eu aplico em planejamento e tal para misturar a teoria e a prática, tipo de conteúdo de planejamento de comunicação, posicionamento de marca, bem rebranding mesmo.”*

Para o entrevistado número 05 a Universidade proporcionou momentos de aprendizagem e eventos: *“A faculdade me proporciona muita coisa boa, como além de conhecer várias pessoas de todo o país, [...] fomos em eventos, acho que isso é um diferencial muito grande que a gente, teve a oportunidade de viajar duas ou três vezes”.* As atividades que o entrevistado desenvolve na sua profissão faz com que ele lembre de componentes mais práticos. *“Me recordo muito mais das disciplinas que são práticas, que eu uso no dia a dia. A parte da criação que foi desenvolvida dentro das disciplinas de agência. Eu lembro dos componentes de rádio, televisão, agência, parte de redação, é claro que muitas vezes a gente se depara dentro da comunicação com alguma coisa teórica, dentro da teoria da comunicação. Foi uma matéria que me marcou bastante, porque hoje até a gente vê alguma coisa sobre dissonância cognitiva, [...] mas com certeza no dia a dia o prático é o que a gente mais utiliza dentro da comunicação ali no marketing da empresa”.*

O percurso acadêmico da entrevistada número 06 foi de experimentação, mas ela relata que sentiu falta de ter um estágio para aplicar o conteúdo aprendido na universidade. *“O meu percurso assim na Unipampa foi muito bom, [...] foi um período maravilhoso. Eu sinto muita saudade, principalmente da experimentação, depois que tu vai para o mercado de trabalho você vê que tu tem a possibilidade de experimentar algumas coisas, mas que na faculdade aquilo é muito mais presente sabe, só que ao mesmo tempo ter feito faculdade no interior, foi de um certo modo ruim em uma parte sabe. Na questão de tu estar no interior, de tu não ter onde tu aplicar o que tu tá aprendendo sabe, tu só aprende na faculdade e aplica na faculdade e não tem a visão tipo de mercado de quem realmente tá no mercado”*. Os componentes de que a entrevistada lembra, assim como os outros entrevistados, voltam-se para a parte prática das atividades curriculares. *“Tudo o que eu aprendi em planejamento e também tem a questão muito forte de vídeo, de rádio e de roteiro. [...] A parte que eu aprendi nos componentes foi a questão do olhar mais social, sabe, de fazer uma uma publicidade menos publicidade, um pouco mais o mais comunicação sabe, então eu acho que esses componentes foram os principais assim. Tem muita coisa que eu lembro também de marketing mesmo assim, do Kotler e tal, que são coisas que eu aplico, que eu leio até hoje”*.

Para o entrevistado número 07, atuar em projetos e na agência experimental da universidade foi importante para o desenvolvimento acadêmico. *“Em 2012 eu entrei na graduação FACOS²⁴, 2013 entrei como petiano pelos FACOS também fiquei três anos como petiano 4 anos de graduação, logo depois terminei e fui fazer o mestrado em 2016/2018”*. A experiência que ele lembra da graduação está voltada muito mais para a agência experimental: *“Tive o projeto que foi a FACOS Agência, mas sendo bem sincero, na minha época eles passavam um bê-a-bá de publicidade. Essa questão do marketing digital na minha época nem se contava, ele era muito off e, cara, se eu fosse dizer assim o que que eu usei de lá foi só amadurecimento da cabeça, para poder trabalhar com isso, mas assim diante do trabalho mesmo não não teve nada que fosse diretamente assemelhado”*.

A entrevistada número 08 tinha em mente que a universidade era o lugar de experimentar e aproveitar ao máximo as oportunidades, então participou de inúmeras

²⁴ FACOS-UFSM é uma editora universitária vinculada ao Departamento de Ciências da Comunicação, ao curso de Graduação em Comunicação Social – Produção Editorial e ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

atividades que a universidade proporcionou. *“Durante a graduação eu tinha muito em mente a ansiedade de abraçar o máximo de oportunidades possíveis, porque eu entendia que aquele era o momento mais apropriado para isso, de transitar em diferentes oportunidades que a publicidade poderia oferecer né. Então dentro desse tempo de 4 anos [...] eu acabei explorando bastante o lado de pesquisa, também explorei a extensão universitária com projetos e eventos. [...] Eu aproveitei muito para fazer bastante artigo para explorar esse lado mais acadêmico.”* Os componentes curriculares que a entrevistada lembra de estar usando nas suas atividades são os componentes curriculares de agência, de planejamento. *“Eu tenho até uma experiência onde eu fiz a seleção da agência que trabalharia com a Festa da Uva de Caxias [...] é exatamente isso, sabe o quanto eu vi naquela oportunidade o que a gente fazia nas aulas de agência, [...] Em outras oportunidades também acabam surgindo assim, própria parte da atuação de planejamento”.*

De uma forma geral, todos os entrevistados se interessavam por atividades práticas, mas mesmo assim, não descartam a importância da base teórica para uma formação acadêmica completa, confirmando a teoria do ensino da Publicidade e Propaganda no Brasil que é dividido no ensino Americano que se volta para o lado prático e o ensino Europeu, que puxa para o lado crítico (Gomes, 2002, p. 71).

Os entrevistados 02, 03, 05, 06, 08 - que se graduaram no Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa - trazem os componentes de agência, redação, áudio publicitário, rádio, fotografia, produção gráfica e direção de arte, como os principais componentes curriculares que eles utilizam nas suas atividades do dia a dia, indo ao encontro do que a entrevistada 05 trouxe, que lembra dos componentes curriculares e das atividades práticas que cursou. *“Eu lembro da parte de criação que foi desenvolvida dentro das disciplinas de agência, dos componentes de rádio, televisão, agência, parte de redação”.* Os entrevistados 01 e 07, que se graduaram na UNICRUZ e na UFSM, não esclareceram muito bem quais foram os componentes curriculares que eles lembram ou utilizam no dia a dia, já a entrevistada 04, que se graduou na ESPM - RS, trouxe que se lembra dos componentes curriculares de planejamento, rebranding e posicionamento de marca. *“Eu lembro das aulas e às vezes eu aplico em planejamento e tal para misturar a teoria e a prática, tipo de conteúdo de planejamento de comunicação, posicionamento de marca, bem rebranding mesmo”.*

A autora Neusa Demartini Gomes (2002) aborda sobre a relação das estruturas curriculares, que se moldam a necessidade do mercado de trabalho, apontando que

“A partir de uma análise dos currículos implantados, contata-se que todo o ensino está formulado com base no clássico tripé teoria-técnica-prática. Distribuídos numa proporção onde, dependendo das condições de cada instituição, cada um destes aspectos é desenvolvido com melhor ou pior qualidade ou com maior ou menor ênfase” (Gomes, 2002, p. 71).

Confirma-se assim a teoria quando a entrevistada 08 comenta que *“Dentro né desse tempo de 4 anos [...] eu acabei explorando bastante o lado de pesquisa, também explorei a extensão universitária com projetos e eventos. [...] Eu aproveitei muito para fazer bastante artigo para explorar esse lado mais acadêmico”*. Entende-se, assim, que a grade curricular do Curso de Publicidade e Propaganda pode estar voltada para os dois modelos de atuação do ensino da publicidade, tanto o americano, quanto o europeu.

Percebe-se que os Cursos de Publicidade e Propaganda estão buscando perspectivas para unir os modelos de ensino crítico e prático, para que assim os discentes possam sair capacitados para atuar em diferentes áreas da publicidade. As atividades extracurriculares, as vivências em projetos de extensão e os Programas de Educação Tutorial (PET) buscam complementar as atividades de ensino e pesquisa sob orientação de professores e assim ampliar o campo de atuação desses profissionais após a formação acadêmica.

5.3.2.2. Formações complementares e colocação no mercado

A busca por especializações, *Master in Business Administration - MBA*²⁵, pós-graduações e cursos profissionalizantes é uma forma de complementar o conhecimento obtido durante a graduação. Todos os entrevistados buscaram algum tipo de especialização, principalmente quando entenderam qual é a área de atuação que eles quiseram se especializar. Independentemente da área que o profissional entrevistado escolheu seguir, todos se especializaram, A entrevistada 02 comentou que para ela foi essencial se especializar, pois o ramo de atuação dela mudou muito rápido e a busca por uma especialização foi essencial para a sua carreira. *“Eu busquei uma especialização. [...] Não acho que tem regra, mas eu acho que pode te ajudar*

²⁵ Segundo o site Insper, o significado da sigla MBA – Master in Business Administration representa um curso de pós-graduação lato sensu, voltado à atuação prática profissional.

sim a desenvolver mais esse teu viés para área que quer seguir. Eu descobri que eu queria seguir no digital e senti a necessidade de me especializar, porque o digital é uma área que evolui muito rápido e eu senti que o período que eu tava na faculdade não tinha acompanhado tanto, porque as coisas mudam muito.

Para demonstrar melhor o nível de formação de cada entrevistado, foi estipulado um quadro para facilitar o entendimento.

Quadro 2 - Nível de formação dos entrevistados.

	Nível de formação
01	Especialização em Gestão Estratégica de Marketing <i>Branding</i> , MBA em Marketing de Vendas e Mestrado em Gestão de Negócio.
02	Especialização em Cultura Digital e Redes Sociais.
03	MBA em Marketing e cursos de anúncios e palavras-chaves do Google.
04	Especialização em Gestão do Varejo e curso de Data Analytics.
05	MBA em Marketing e especialização em Gestão de Pessoas e de Negócios.
06	Especialização em Comunicação e Marketing Digital
07	Mestrado e Doutorado na área da comunicação, cursos de mercado imobiliário e de Photoshop e Illustrator.
08	Especialização em Administração de Empresas e de Negócios e cursos rápidos em planejamento e atendimento e uma formação em Growth Marketing e CRM.

Fonte: tabela produzida pelo autor.

Percebe-se que a busca por uma especialização deu-se a partir da área de atuação de cada entrevistado e do interesse por uma evolução profissional. A entrevistada 04, que segue a mesma linha de raciocínio dos demais entrevistados, comenta que, antes de buscar uma especialização, ela entendeu o seu perfil profissional e aí buscou um especialização para se posicionar no mercado de trabalho e conseguir algumas entrevistas de emprego. *“Eu trabalhei por cinco anos no Sindicato Médico do Rio Grande do Sul (SIMERS), foi bastante tempo e durante esses cinco anos eu não sabia o que eu queria, tinha várias coisas diferentes que eu poderia fazer lá, mas eu não sabia onde eu queria me aprofundar. [...] Aí quando eu decidi sair da entidade política e ir para o mercado eu decidi fazer uma pós-graduação de Gestão de varejo, para poder me tornar mais competitiva para o mercado de trabalho”.*

O tempo que cada candidato levou para obter uma colocação no mercado de trabalho variou entre os entrevistados. Para demonstrar melhor o tempo em que cada entrevistado demorou para colocar-se no mercado de trabalho na sua área de formação, foi montado um quadro para facilitar o entendimento.

Quadro 3 - Tempo em que cada entrevistado demorou para colocar-se no mercado de trabalho na sua área de formação.

	Tempo que cada entrevistado levou para conseguir uma colocação no mercado de trabalho.
01	O entrevistado comenta que ainda na graduação conseguiu um estágio e, logo depois de formado, obteve uma colocação na empresa em que atuava como estagiário.
02	A entrevistada comenta que, no último semestre da graduação, foi chamada para atuar na gestão da prefeitura da sua cidade e assumiu um cargo na Assessoria de Comunicação da prefeitura.
03	O entrevistado comenta que ficou cerca de um ano trabalhando fora da área de formação. Só em Janeiro de 2020, foi quando ele conseguiu uma colocação na rádio Imembuí, em Santa Maria - RS, como publicitário.
04	A entrevistada comenta que ainda na graduação conseguiu um estágio e, logo depois de formada, conseguiu uma colocação na empresa em que atuava como estagiária, ficando cerca de seis meses e, logo após, obteve uma colocação no Sindicato Médico (SIMERS).
05	O entrevistado comenta que depois de formado, ficou cerca de oito meses atuando como <i>freelancer</i> ²⁶ na cidade em que residia e a primeira oportunidade para trabalhar em regime de CLT ²⁷ , na área de marketing, foi em uma construtora e imobiliária na cidade de Santa Maria - RS.
06	A entrevistada comenta que conseguiu uma colocação no mercado de trabalho logo depois de formada, cerca de dois meses depois que se formou.
07	O entrevistado comenta que ficou dois anos se dedicando ao mestrado e conseguiu uma colocação no mercado de trabalho em 2018, logo depois que terminou o mestrado.
08	A entrevistada comenta que ainda na graduação conseguiu um estágio e, logo depois de formada, obteve uma colocação na agência publicitária em que atuava como estagiária.

Fonte: Tabela produzida pelo autor.

Com a colocação dos entrevistados no mercado de trabalho, pode-se notar que, para estes, que habitavam no interior do estado do Rio Grande do Sul, houve

²⁶ Segundo o site Dicionário Financeiro, “*Freelancer* é um termo inglês que caracteriza o profissional liberal em sua generalidade. Ele executa uma atividade de forma independente, podendo prestar serviços a várias empresas ou diferentes contratantes”.

²⁷ Segundo o blog Sólides, publicado por Leandro Cazeiro, “A Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) é o conjunto de leis que regulamenta as relações trabalhistas no Brasil. Criada em 1943, ela estabelece direitos e deveres dos empregadores e trabalhadores, abrangendo temas como salário mínimo, jornada de trabalho, férias, 13º salário, entre outros” (Cazeiro, 2019).

dificuldades maiores em se colocar no mercado de trabalho, tendo em alguns casos, até que mudar-se de cidade para encontrar uma vaga no mercado de trabalho. O entrevistado número 06 comentou: *“Eu me formei no final de 2016 e fiquei em torno de 8 meses trabalhando aí em São Borja, mais como freela mesmo, até iniciar meu primeiro emprego mesmo. O que eu senti dificuldade foi na cidade de São Borja, de eu não conseguir algo nesta área que parece que tava engatinhando ainda na parte de Publicidade. [...] Mas a primeira oportunidade já aconteceu ali por setembro de 2017, em uma empresa que é uma construtora aqui de Santa Maria onde eu moro hoje”*.

Todos os entrevistados depois de formados procuraram uma especialização para complementar o conhecimento e dar suporte para as atividades em que desejavam se especializar, seja logo depois de formados ou depois de se conhecerem pessoalmente, todos buscaram uma pós-graduação. A colocação no mercado de trabalho, de uma forma geral, não demorou muito para acontecer. Para alguns entrevistados, a efetivação em uma vaga de trabalho aconteceu logo depois de concluir a graduação em Publicidade e Propaganda.

A formação em Publicidade e Propaganda proporciona que o profissional consiga atuar em áreas que não são tão cobiçadas quanto as áreas de criação, redação e manipulação de imagem e vídeo. Os campos de atuação que são voltados para a parte de planejamento e estratégias de marketing possibilitam que os indivíduos possam se colocar no mercado de trabalho em setores que não estão relacionados apenas com agências de publicidade, estúdios de criação e produtoras de audiovisual.

5.3.3. Área profissional

5.3.3.1. Cargo dos entrevistados e organogramas

As empresas e o cargo que os entrevistados desempenham dentro dos setores ou departamentos de marketing não foram um critério para a seleção dos entrevistados, mas seguimos uma ordem para que a amostra desta pesquisa fosse a mais heterogênea possível.

O entrevistado número 01 é coordenador de marketing da empresa Cooperativa Central Gaúcha Ltda (CCGL) e atua nesta função há três anos. A CCGL, segundo o entrevistado, é uma cooperativa que não tem o produtor como associado,

e sim, outras cooperativas. *“CCGL é uma central de cooperativas, ela não é uma cooperativa que tem o produtor associado, então é um pouco diferente, os associados à CCGL são as outras cooperativas e eu fico com a responsável pelo setor de varejo, o que tem de produtos acabados que vão para o mercado”*. O organograma do setor, até chegar à figura principal da empresa, é organizado da seguinte maneira: o cargo do entrevistado responde para o gerente de marketing, o gerente para o diretor da superintendência e o diretor para o presidente e vice-presidente da empresa.

A entrevistada 02 é consultora em redes sociais e líder do *squad*²⁸ de conteúdo da empresa Webcontinental, e atua nesta função há um ano e seis meses. Fica responsável por produzir conteúdo para as redes sociais, Instagram, facebook, LinkedIn e X (que se chamava Twitter). A produção de conteúdo acompanha um calendário comercial e produções para datas comemorativas. *“Eu trabalho dentro do setor de marketing especificamente, sou consultora em redes sociais e líder do Squad de conteúdo. Nós trabalhamos com conteúdos para redes sociais e toda a produção do texto que ajuda o marketing online e offline sai do meu Squad, digamos assim. A minha produção de conteúdo propriamente dita, tem três contas, a conta do varejo da loja, a conta que atende o Marketplace, que [...] fala com os empreendedores, e uma conta própria, que é da marca que importa produtos da linha fitness e eletro home, além de ter também câmaras frias”*. O organograma do setor até chegar à figura principal da empresa é organizado da seguinte maneira: o cargo da entrevistada responde para o supervisor de marketing, o supervisor responde para o diretor de operações, o diretor responde para o dono da empresa.

O entrevistado 03 é coordenador de marketing da empresa Conplan Sistemas e atua nesta função há dois anos. A empresa atua com dois softwares, o SGG e o HYB, sendo um software voltado para a área da saúde e o outro voltado para contadores. *“A empresa que eu trabalho é a Conplan Sistemas, e o ramo de atuação é desenvolvimento de software. Nós temos dois softwares, um em medicina e segurança do trabalho e o outro que é para ONGs, Fundações sem fins lucrativos e escritórios contábeis que trabalham com terceiro setor”*. O organograma do setor até chegar à figura principal da empresa é organizado da seguinte maneira: o cargo do entrevistado responde diretamente para o CEO da empresa, que é um dos sócios.

²⁸ Do inglês, significa: equipe.

A entrevistada 04 é especialista dentro da área de marca e comunicação da empresa Melissa, que é da empresa Grendene, e atua neste cargo há um ano e três meses. Dentro da área de marca e comunicação, a entrevistada atua com a análise de dados. *“Eu trabalho na Melissa, que, na verdade, pertence à Grendene, e trabalho dentro da área de marca e comunicação, com a parte de análise de dados”*. O organograma do setor até chegar à figura principal da empresa é organizado da seguinte maneira: o cargo da entrevistada responde diretamente para o gerente da área, o gerente da área responde o gerente geral e o gerente geral responde para o diretor da empresa. O gerente geral da Melissa responde para o CEO da Grendene.

O entrevistado 05 é gerente de marketing na Imobiliária Orion e atua neste cargo há cerca de um ano. O entrevistado atua com o ramo imobiliário desde que chegou na cidade. *“Eu trabalho na Imobiliária Orion, eu trabalho no mercado imobiliário desde que eu vim para cá e é no que eu tenho experiência.”* O organograma do setor até chegar à figura principal da empresa é organizado da seguinte maneira: o cargo do entrevistado responde diretamente para a diretoria da empresa, e junto a ele está o gerente das vendas, mas não existe uma hierarquia entre o cargo de gerente de marketing e o gerente das vendas.

A entrevistada número 06 é assistente de marketing da empresa Komeco e atua há três nesta função. A entrevistada comentou que as suas funções dentro do seu cargo foram aumentando com o tempo, e hoje ela desenvolve as funções de desde criar conteúdo até o planejamento e desenvolvimento de um podcast. *“Sou assistente de marketing e cuido da parte do digital, redes sociais, faço contato com a assessoria de imprensa e também produzo o podcast”*. O organograma do setor até chegar à figura principal da empresa é organizado da seguinte maneira: o cargo da entrevistada responde para os analistas de marketing, os analistas para o gerente de marketing, e o gerente para a direção da empresa.

O entrevistado 07 é Supervisor de marketing na Cancian Imóveis e faz aproximadamente dois meses e meio que ele atua nesta função. A empresa conta atualmente com quatro lojas na cidade, e no setor de marketing o entrevistado trabalha há cerca de cinco anos. *“Eu trabalho na Cancian imóveis de Santa Maria. É uma empresa que conta com quatro lojas aqui em Santa Maria. Já faz cinco anos que estou nessa empresa, mas nessa função, faz dois meses e meio.”* O organograma do setor até chegar à figura principal da empresa é organizado da seguinte maneira: o

cargo do entrevistado responde diretamente para a diretoria da empresa, sendo assim, as demandas chegam até ele e ele repassa para a equipe.

A entrevistada número 08 é analista de marketing da empresa Delivery Much e atua nesta função há três anos. Suas atividades estão relacionadas com o calendário de ações para o varejo. *“Eu trabalho no Delivery Much e eu atuo com data trade marketing e toda a parte do calendário de varejo e ações voltadas para o varejo”*. O organograma do setor até chegar à figura principal da empresa é organizado da seguinte maneira: o cargo da entrevistada responde para o coordenador de marketing, o coordenador responde para o diretor de marketing, e o diretor de marketing está junto com o CEO.

A seleção dos entrevistados não se relacionou diretamente com o cargo que estes exerciam dentro dos setores de marketing das empresas. Portanto, a amostra é composta por cargos distintos dentro das organizações. O entrevistado número 07 comenta que, por mais que o setor não tenha esse organograma definido, a estrutura das atividades e o que cada integrante do setor faz está bem explicado para todos: *“Somos uma equipe entre quatro pessoas, eu e mais três pessoas. [...] E não existe um documento que fale sobre o organograma da empresa, a gente tem essa estruturação na cabeça.”* As organizações, por sua vez, precisam ter definições e hierarquias, para que assim o funcionamento das atividades ocorram da melhor forma possível. Para a autora Marcélia Lupetti (2011, p. 26), *“Organização é o processo de dispor pessoas e outros recursos para realizar tarefas a serviço de um propósito comum. [...] As pessoas precisam saber o que irão fazer e quais as responsabilidades que lhes competem”*. Esse processo pode ser chamado de estrutura organizacional, que se refere a uma hierarquia de poder de decisão da empresa (Lupetti, 2011, p. 27). A falta de uma estrutura organizacional clara e bem definida pode gerar acúmulo ou desvio de função.

Quando perguntado para os entrevistados se os mesmos exerciam alguma atividade que não fosse relacionada com o setor ou departamento de marketing, os entrevistados número 01, 05 e 07 responderam que desenvolvem funções que não estão totalmente relacionadas com o setor ou departamento de marketing. O entrevistado 01 comentou que o setor ou departamento desenvolve a parte da legislação das embalagens e, para ele, essa atividade deveria ser desenvolvida pelo jurídico da empresa: *“tem muitas funções meio diferentes do setor de marketing, como, por exemplo, as embalagens, a legislação das rotulagens, que teria que ser*

uma coisa voltada para o jurídico, aqui é dentro do marketing, tem algumas coisinhas estranhas, assim, mas tudo dentro do marketing". Já o entrevistado 05 comentou que uma das suas atividades é fazer orçamentos de tapumes para cercar os terrenos comprados pela empresa em que ele trabalha, e ele nota que isso é um desvio de função: *"A gente é bem setorizado, o pessoal das vendas acaba trabalhando diretamente com o cliente, o setor financeiro, eu envio para eles e eles lançam as notas, por exemplo, o jurídico não se envolve. A única coisa que eu te diria que é um pouco além assim, é a questão de orçamento de produtos, tipo, tapumes para cercar o terreno, mas eu sempre vi isso dentro do marketing*". Sobre as atividades que o setor de marketing da empresa em que o entrevistado número 07 trabalha, às vezes repassam as demandas externas para o setor ou departamento resolver, e isso é devido à cultura organizacional, por ter crescido com esse olhar de que o marketing é voltado para resolver problemas. *"É uma questão da cultura do marketing, que foi se estabelecendo e é assim desde quando eu entrei aqui, já existia isso de tipo, começou a pegar fogo e a gente é o primeiro a vir com o extintor, entendeu? É um pouco nosso, sim, [...] tipo, tá acontecendo alguma coisa e a gente vai resolver, [...] mas é questão mais de 90% focado no marketing, mas deu alguma coisinha que a gente vai lá e resolve"*.

Com a amostra colhida neste trabalho, notou-se que os entrevistados desenvolvem atividades semelhantes, mas com nomenclaturas diferentes. Os cargos dos entrevistados, 01, 03, 05 e 07 possuem um poder decisivo maior, porém, as nomenclaturas são distintas, podendo variar entre: coordenador de marketing, gerente de marketing e supervisor de marketing. Os entrevistados que respondem pelo cargo de coordenador de marketing são o número 01 e o número 03; o entrevistado que responde pelo cargo de gerente de marketing é número 05; e o entrevistado que responde pelo cargo de supervisor de marketing é o número 07. Os cargos das entrevistadas 02, 04 e 08 têm funções mais operacionais e também possuem nomenclaturas distintas, sendo estas: consultora em redes sociais e líder do *squad* de conteúdo, especialista de marca e comunicação e assistente de marketing. A entrevistada que responde pelo cargo de consultora em redes sociais e líder do *squad* de conteúdo é a 02; a entrevistada que responde pelo cargo de especialista de marca e comunicação é a entrevistada 04; e a entrevistada que responde pelo cargo de analista de marketing é a 08. O cargo da entrevistada 06 é o de assistente de marketing e este corresponde a atividades específicas de execução.

Notou-se que as organizações onde os setores ou departamentos de marketing possuem um organograma claro, com as suas funções pré-estabelecidas e definidas, não possuem desvio de função para atividades de qualquer natureza. Os entrevistados 02, 03, 04, 06, e 08 têm suas atividades exclusivamente voltadas para o desenvolvimentos das suas funções dentro dos setores ou departamentos de marketing. Mesmo com os setores ou departamentos estando bem organizados, delimitados e com seu ecossistema fluindo dentro das organizações, o acúmulo de funções é um fator que os entrevistados número 01, 05 e 07 ressaltaram. O entrevistado número 04 complementa que o setor ou departamento da empresa onde ele trabalha possui atribuições de funções que, em suas palavras, “*é um pouco além assim das funções que o marketing faria*”. Conclui-se, assim, que os setores ou departamentos de marketing, onde os entrevistados comentaram que não possuem um organograma, que pode até ser representado por um desenho gráfico (Lupetti, 2011, p. 27), apresentam funções que não condizem com as atividades que um setor de marketing pode desempenhar.

Para além do tema proposto por esta pesquisa, identifica-se também que apenas os homens estão em cargos com poder de decisão maior dentro das organizações, visto que as entrevistadas 02, 04, 06 e 08, mesmo com atividades interligadas com diversas áreas dos setores ou departamentos de marketing ou de marca e comunicação, como visto acima, desenvolvem funções de especialistas, analistas e auxiliares de marketing.

5.3.3.2. Atividades, estruturas e fluxos de comunicação

A relação entre a estrutura do setor de marketing afeta diretamente as atividades que os entrevistados desempenham e, conseqüentemente, o trabalho desses profissionais e o fluxo de comunicação entre os setores ou departamentos e entre as organizações. Os fluxos de comunicação não dependem diretamente dos meios de comunicação e sim de comunicação. Para Gaudêncio Torquato (2004, p. 36), “parcela ponderável dos problemas de comunicação organizacional situa-se, por exemplo, na esfera das fontes e não no âmbito dos canais ou das linguagens”.

Quadro 4 - As atividades, a estrutura do setor ou departamento e o fluxo de trabalho e comunicação dos entrevistados

	A estrutura do setor ou departamento	As atividades que os entrevistados desenvolvem no setor	fluxo de trabalho e comunicação
01	O setor ou departamento, segundo o entrevistado, é dividido entre as ações voltadas para o produtor e para a publicidade. A sua equipe é a da publicidade e esta está mais voltada para o digital e a internet, para o ponto de venda (PDV) e as lojas. As campanhas maiores não chegam a ir para a equipe e campanhas menores são produzidas pelo setor ou departamento.	O entrevistado comenta que as atividades estão voltadas para as duas áreas de atuação do setor ou departamento de marketing, sendo estas: as atividades voltadas para o produtor rural, tanto o produtor de leite, quanto o produtor de cereais que é o milho, soja e trigo. As atividades voltadas para a publicidade e propaganda se relacionam com todas as ações que efetivam a venda do leite em pó, e estas são: campanhas publicitárias, trade marketing e ações no PDV e no digital.	Os níveis de comunicação são os intra e o inter. O fluxo comunicacional é descendente, lateral e ascendente.
02	A entrevistada comenta que, dentro do setor ou departamento de marketing, existem os <i>squads</i> de trabalho, sendo eles: o <i>squad</i> de conteúdo, do qual a entrevistada faz parte, e o <i>squad</i> de criação tem o supervisor desenvolve planejamento das ações e três atendimentos.	Segundo a entrevistada, as atividades que ela e o setor ou departamento de marketing realizam estão voltadas diretamente com o calendário comercial, demandas que vêm por parte da diretoria e campanhas publicitárias, atendem demandas comerciais, eventos, criação de conteúdo para as redes sociais.	O nível de comunicação é o intra. O fluxo comunicacional é descendente e ascendente.
03	O entrevistado comenta que o setor ou departamento conta com o cargo dele, um designer, um auxiliar de marketing e duas redatoras que são <i>freelancer</i> .	As atividades que o setor ou departamento desenvolve, segundo o entrevistado, são variadas e atendem diversas áreas da comunicação, e compreendem: criação de conteúdo para as redes sociais, análise de campanhas para o Google ADS, Facebook ADS, inserções online e offline em revistas, participações em eventos, criação de materiais para viabilizar esses eventos, negociação do espaço e a análise do retorno que esses eventos proporcionam, ações de datas comemorativas para a equipe e desenvolvimento de relatórios mensais com o cálculo de ROI e outras informações.	Os níveis de comunicação são os intra e o inter. O fluxo comunicacional é descendente, lateral e ascendente.
04	O setor ou departamento de marketing, segundo a entrevistada, é estruturado por um gerente da área de marca e comunicação, aí tem-se o time de conteúdo e influência. Na parte de projetos há uma pessoa que cuida do planejamento de projeto, além de especialistas de dados e tendência e varejo; junto com a especialista em varejo, há uma	A entrevistada comenta que é responsável dentro do planejamento de projetos por traçar objetivos e alcançar metas. Ela fica encarregada de compilar as informações, pegar o que as outras pessoas estão desenvolvendo e transformar em dados, por isso, precisa entender o histórico do que está sendo feito, para aí conseguir entender o que é bom e o que não é tão bom, o que tem potencial de crescer e até onde o projeto quer chegar no futuro. Após a etapa de execução, a entrevistada	O nível de comunicação é o inter. O fluxo comunicacional é descendente, lateral, diagonal e ascendente.

	<p>pessoa para cuidar da área de comunicação e varejo.</p>	<p>deve fazer os relatórios do que foi feito, unindo os dados gerais de vendas e os dados de venda por produto, para conseguir identificar qual produto performou melhor, e fazer relatórios dos dados dos clientes, ela obtém essas informações com o pessoal de CRM e no planejamento.</p>	
05	<p>A estruturação do setor ou departamento de marketing, segundo o entrevistado, é composta por duas pessoas, sendo uma responsável pelas artes gráficas, os vídeos, e o gerente de marketing, que fica responsável pela parte de gerenciamento, por analisar e desenvolver cronogramas [...] e a parte do tráfego pago.</p>	<p>O entrevistado comenta que as atividades que o setor ou departamento de marketing desenvolve partem da captação de imagens e vídeos, aí é feito o tratamento e edição dessas imagens, é feito um cronograma de divulgação e publicação deste material e, após, é feito o tráfego pago, e são produzidos materiais offline, além de gráficos para outdoor, revista, jornal e rádio.</p>	<p>Os níveis de comunicação são os intra e o inter. O fluxo comunicacional é descendente, lateral e ascendente.</p>
06	<p>O setor ou departamento de marketing, segundo a entrevistada, é composto por nove pessoas. É composto então, pela gestora do setor departamento de marketing, dois designers e uma estagiária em design, dois analistas de marketing, a auxiliar de marketing e o cargo da entrevistada, que atua como assistente de marketing.</p>	<p>As atividades que o setor ou departamento desenvolve, segundo a entrevistada, vão desde o lançamento de produtos novos, a campanhas publicitárias, ações de endomarketing, desenvolvimento de manuais técnicos, etiquetas e rótulos. Essa atividade está totalmente ligada com o setor de engenharia, criação de conteúdo para as redes sociais com o podcast, vídeos para o Youtube e videoaulas para a universidade EAD da empresa e agora vão começar a criar campanhas para o varejo.</p>	<p>O nível de comunicação é o intra. O fluxo comunicacional é ascendente, descendente e ascendente..</p>
07	<p>O entrevistado comenta que o setor ou departamento de marketing da empresa é estruturado entre ele e mais três pessoas, sendo que três estão voltados para o marketing e a comunicação e uma pessoa atua como auxiliar de tecnologia da informação (TI), que dá suporte para a área técnica e o site da empresa.</p>	<p>Segundo o entrevistado, as atividades que o setor ou departamento desenvolve são: captação de imagem e edição para publicações no site e redes sociais, anúncios no Google e Facebook ADS, criação de layout, <i>copyright</i>, acompanhamento com os corretores e as metas, comunicação interna, controle de materiais impressos que vão para revistas, jornais, busdoor e outdoor, flyers, comunicação em feiras e eventos e parcerias com construtoras.</p>	<p>Os níveis de comunicação são os intra e o inter. O fluxo comunicacional é descendente, lateral e ascendente.</p>
08	<p>A entrevistada comenta que o setor de marketing da empresa em que atua é dividido em dois braços: o que atua com a criação, que tem criação, redação, motion e CRM, e o braço que cuida da parte de mídia e dados que atuam em nível nacional. Mas a empresa conta com uma operação própria em Santa Maria e conta com uma coordenadora e estagiários para a parte de criação.</p>	<p>As atividades que o setor ou departamento de marketing desenvolvem, segundo a entrevistada, contam com campanhas publicitárias, planejamento das ações, levantamento da verba para as ações. Geralmente as campanhas ocorrem em nível nacional, e atuam como campanhas guarda-chuva para ações menores, com a criação de campanhas para cupons de vendas, parcerias com marcas e cumpre o calendário de ações focado no varejo.</p>	<p>O nível de comunicação é o inter. O fluxo comunicacional é descendente, lateral, diagonal e ascendente.</p>

Fonte: tabela produzida pelo autor.

A estrutura organizacional dos setores ou departamentos de marketing define as hierarquias, as responsabilidades e a comunicação entre as pessoas (Lupetti, 2011, p. 27). A formação dos setores ou departamentos pode estar relacionada com as funções de uma agência publicitária, entretanto, uma agência publicitária está voltada para o (P) de promoção, e os setores e departamentos de marketing trabalham com os 4Ps como um todo, visto que as atividades estão relacionadas com o (P) de produto, o (P) de preço, o (P) de praça e o (P) de Promoção. A configuração dos cargos dentro das organizações pode ser flexível e aberta, buscando proporcionar um ambiente em que exista o comprometimento de todos na busca de soluções inovadoras e efetivas (Sant'Anna; Rocha e Garcia, 2013, p. 306). Analisando as respostas obtidas, foi possível identificar que as estruturas organizacionais dos setores ou departamentos de marketing reproduzem algumas atividades semelhantes com uma agência. A entrevistada número 08 comenta que as funções do setor ou departamento da empresa em que ela atua se assemelham com uma agência house. *“A gente tem na Delivery Much um time de branding marketing, como se fosse uma House, tá, tem time de criação, de redação, time do motion e CRM. A parte CRM é onde eu também estou alocada, então a parte CRM, a gente tem todas as ações estratégicas de growth marketing direcionado para CRM.”* Indo ao encontro do ponto 2.1., que aborda a relação entre o setor de marketing e uma agência de publicidade.

As atividades que os entrevistados realizam no dia a dia de suas profissões comprovam que o egresso do Curso de Publicidade e Propaganda sai capacitado para atuar em outras atividades que não estão relacionadas exclusivamente com as atividades em uma agência publicitária, o que vai ao encontro das Diretrizes Curriculares Nacionais de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda (2001), que regulamenta o ensino e descreve as atividades que esse profissional pode exercer, além de nortear as competências e habilidades dos egressos. A busca por atividades que estão voltadas para o planejamento e funções que requerem gestão e análise parte de todos os entrevistados, mas a entrevistada 04 percebeu, durante a sua graduação, que o seu perfil profissional não seria para trabalhar em uma agência publicitária; sendo assim, a sua pretensão de se tornar uma redatora foi se transformando em outros desejos profissionais ao longo da sua graduação. *“Eu entrei na faculdade e pensei, vou ser redatora, óbvio! Porque eu gosto de escrever e aí ao longo da faculdade, eu fui entendendo que não era nada disso assim para mim, então foi meio que entendendo o meu perfil profissional. Por*

exemplo, decidi durante a faculdade que eu jamais trabalharia numa agência, [...] logo, não fui redatora também". Confirmando a base teórica deste trabalho, os entrevistados desenvolveram atividades que estão ligadas à gestão de produtos ou serviços, à decisão de preço dos produtos ou serviços, à promoção dos produtos ou serviços, à distribuição dos produtos ou serviços (Heldt e Slongo, 2017).

A relação das atividades que os entrevistados abordaram vai ao encontro do que a autora Marcélia Lupetti (2011, p. 56 a 78) descreve, onde as atividades podem variar entre a produção de materiais promocionais, outdoor e busdoor, *broadside*, que conhecemos como manuais técnicos, merchandising, eventos, campanhas publicitárias, guarda-chuva, promocional, promoção de vendas e a atuação na internet e nas redes sociais. A teoria dos autores Heldt e Slongo (2017) aborda a atuação dos setores e departamentos que estão relacionados com atividades táticas e estratégicas dentro das organizações. As atividades estratégicas estão voltadas para a análise de dados, CRM e growth marketing, Business Intelligence²⁹ (BI) e Key Performance Indicator³⁰ (KPI), e as atividades táticas então voltadas para a criação e planejamento de campanhas, o merchandising e promoção de vendas, eventos e a criação de conteúdos para as redes sociais.

Para analisar os níveis e os fluxos de comunicação utilizamos as respostas número 12 e 14 da entrevista em profundidade (disponível no apêndice IV) que foi feita para os entrevistados. Nessas respostas coletamos os níveis hierárquicos e os fluxos de comunicação das áreas e entre os setores ou departamentos. Percebe-se que para os entrevistados 01, 03, 05 e 07, que possuem níveis hierárquicos de liderança dentro dos setores ou departamentos, os níveis de comunicação são os intra e o inter, pois estes detêm as informações dentro da organização e estes têm o poder de compartilhar e delegar as funções e podem conversar entre os setores da empresa. O fluxo de comunicação é o descendente, lateral e ascendente.

²⁹ Segundo o site Resultados Digitais, publicado por Jonas Rodrigues (11/05/2022), "Business Intelligence ou BI é a estratégia que faz o processo de coleta e transformação de dados em informação clara e valiosa. Ela possibilita que relatórios e análises preditivas sejam feitos com maior rapidez e profundidade, gerando insights para a operação que ajudam na tomada de decisão."

³⁰ Segundo o site Resultados Digitais, publicado por Bruno Volpato (10/04/2023), KPI é a sigla em inglês para Key Performance Indicator, ou Indicador-Chave de Desempenho, em português. Os KPIs indicam os valores quantitativos fundamentais que medem os seus principais processos internos da empresa, possibilitando o acompanhamento e o melhor gerenciamento do nível de desempenho e sucesso das estratégias.

Já para as entrevistadas 04 e 08, que têm os níveis hierárquicos dentro dos setores ou departamentos semelhantes, o nível de comunicação é o inter, pois a comunicação é repassada pela figura de maior hierarquia dentro da organização, assim são repassadas para os líderes e os mesmos compartilham as informações com os colegas. O fluxo de comunicação entre esses entrevistados são: descendente, lateral, diagonal e ascendente.

Para as entrevistadas 02, 06, o nível de comunicação é o intra, pois a comunicação é repassada pela figura de maior hierarquia dentro da organização, assim são repassadas para os líderes e os mesmos compartilham as informações com os colegas. O fluxo de comunicação entre esses entrevistados é o fluxo descendente e ascendente.

Optou-se por não incluir uma proposta de organograma das empresas por dois motivos: o primeiro é que algumas empresas não dispõem de um organograma, e o segundo é que, em outros casos, não se teve acesso a estes documentos. A interpretação da hierarquia dentro dos setores de marketing das empresas se ateve ao que os entrevistados comentaram durante as entrevistas.

5.3.3.3. Denominação do setor ou departamento

Cada organização tem a sua estrutura organizacional e a sua nomenclatura interna. Para entendermos como as organizações nomeiam as suas estruturas, foi perguntado para os entrevistados como eles chamavam esse setor ou departamento e obtiveram-se as informações descritas a seguir.

Quadro 5 - Como cada organização nomeia os seus setores ou departamentos.

	Como cada organização nomeia os seus setores ou departamentos
01	Setor de marketing.
02	Setor de marketing.
03	Setor de marketing.
04	Setor de marca e comunicação.
05	Setor de marketing.
06	Setor de marketing.

07	Departamento de marketing.
08	Time de marketing

Fonte: tabela produzida pelo autor.

A forma como cada empresa organiza e nomeia sua estrutura organizacional vai ao encontro dos autores Kotler e Keller (2012 p. 684):

Muitas empresas passaram a se concentrar em processos-chave, em vez de departamentos, porque a organização departamental pode ser uma barreira para um desempenho adequado. Elas designam líderes de processo que gerenciam equipes multidisciplinares formadas por profissionais de marketing e de vendas. Assim, as empresas podem gerenciar, ao mesmo tempo, as equipes diretamente responsáveis pelas vendas e, de forma indireta, as responsáveis pelas ações de marketing (Kotler e Keller, 2012 p. 684).

Esse movimento das organizações está voltado para o resultado, tendo equipes multidisciplinares fazendo com que as nomenclaturas organizacionais se apresentem de maneiras diferentes. As organizações que estão voltadas para a forma tradicional da nomenclatura são as empresas dos entrevistados 01, 02, 03, 05, 06 e 07, sendo que apenas o entrevistado 07 chama de departamento, os outros entrevistados chamam de setor.

As estruturas organizacionais vêm adaptando suas formas de interação entre os setores ou departamentos, fazendo com que essa união não seja entre um setor ou departamento, mas como um *squad*, que está orientado por um ou mais líder, sendo este um líder do setor ou departamento de marketing ou de vendas. As entrevistadas 04 e 08 comentam sobre essa relação intersetorial e suas equipes multidisciplinares, voltadas para desenvolvimento de demandas. A entrevistada número 04 comenta que suas atividades estão ligadas diretamente com vários setores, a fim de buscar resultados e converter dados de todos os materiais que estão sendo desenvolvidos. *“Eu preciso estar sempre em contato com os outros colegas, independente se a pessoa curte ou não números ou se a pessoa curte dados ou não, tem que dar um jeito de transformar aquele trabalho em dados para entender em primeiro lugar um histórico, para aí consegui entender o que que é bom, o que não é tão bom, o que tem potencial de crescer e até a onde a gente quer chegar no futuro, então para isso eu preciso também desse histórico.”*

A entrevistada número 08 comenta que a nomenclatura é derivada do formar times e é assim que eles chamam, e complementa que, quando existe um problema,

não é apenas de um ou de outro e sim um problema que vai ser resolvido coletivamente: *“Aqui tem o time de marketing, [...] não temos uma ideia de setor ou departamento e sim uma ideia de time, onde o problema de um é o problema de todos”*.

Consegue-se perceber que alguns autores que abordam esta temática trazem a nomenclatura da organização interna como departamento e são: Marcélia Lupetti, (2011, p. 27), Philip Kotler e Kevin L. Keller (2012, p. 684). Já para Edmundo Dantas (2015, p. 218), a nomenclatura que utiliza é setor, quando quer se referir à estrutura organizacional interna. Consta-se que a nomenclatura mais utilizada entre os entrevistados é setor de marketing, indo ao encontro da teoria de Edmundo Dantas, onde as organizações chamam suas estruturas internas de setores e, logo após, vem a denominação específica, por exemplo: setor de recursos humanos, setor administrativo, setor de marketing, e assim por diante.

5.3.3.4. Processo seletivo para ingresso na empresa

A colocação de um profissional para cumprir determinadas funções dentro de uma vaga de trabalho, em muitos casos, depende de que esse profissional tenha uma formação acadêmica. A graduação em Publicidade e Propaganda possibilita que o profissional possa atuar em diversas áreas da comunicação, tanto dentro de uma agência publicitária (Lupetti, 2011), quanto dentro de um setor de marketing de uma empresa, podendo variar em atividades táticas e operacionais (Heldt e Slongo, 2017). Para entender o perfil profissional que as vagas dos entrevistados estavam procurando, foi perguntado se as vagas exigiam graduação em publicidade e propaganda.

O processo seletivo para o entrevistado número 01 entrar na vaga de estágio da empresa em que atua até hoje, segundo o entrevistado, foi tranquilo, pois ele já conhecia alguém que trabalhava na empresa e essa pessoa o indicou para o cargo: *“foi bem tranquilo, para mim foi bem tranquilo, porque eu lembro que a empresa tava buscando alguém e eu conhecia uma pessoa que trabalhava aqui e ele disse, ó, tem fulano lá, [...] ele sabe mexer no photoshop. Então eu fui trocar uma ideia com ele lá e era isso que precisava no momento, alguém que soubesse dessas ferramentas, isso já veio a calhar ser um estudante de publicidade”*. Para exercer o cargo em que o entrevistado atua no momento, não é exigida graduação em Publicidade e

Propaganda. Segundo ele, estar cursando ou ter cursado publicidade e propaganda não seria pré-requisito para o exercício da profissão: *“Se saísse eu hoje, e fosse entrar outra pessoa, estar cursando ou ter cursado Publicidade e Propaganda, não seria requisito [...] seria um negócio mais voltado à administração ou negócios, mas não seria um cargo exclusivo para publicitário”*.

Em relação à entrevistada número 02, a empresa conheceu seu perfil profissional em uma plataforma de currículos online linkedin e, segundo ela, a empresa entrou em contato com ela para uma entrevista, e, assim ela conheceu os recrutadores. *“Então me chamaram no LinkedIn, dizendo que encontraram meu perfil e que tinha uma vaga para trabalhar com redes sociais. [...] Essa empresa eu já me conhecia de quando eu trabalhava em São Leopoldo, [...] então eu já conhecia por causa disso, mas não tinha nenhum contato com esse gerente que me entrevistou e ele me convidou para ir lá pessoalmente e foi quando eu decidi que ia testar trabalhar aqui.”* Já o critério de seleção para esse cargo, segundo a entrevistada, pode ser profissionais formados na área de comunicação, pois eles não falaram se existia um pré-requisito para a vaga, pois encontraram o perfil da mesma na rede social e lá consta que ela é formada em Publicidade e Propaganda. *“Na verdade não teve essa pergunta quando me contataram, tendo em vista que foi direto no linkedin e lá consta minha formação. Na verdade, a minha posição também aceita jornalistas e profissionais formados em marketing, então acredito que não seja restrito à publicidade, mas sim para áreas correlatas”*.

O entrevistado número 03 chegou até a vaga através da plataforma de currículos online LinkedIn e, para ele, o processo de seleção durou em torno de uma semana, sendo que na segunda-feira foi feita a entrevista e na sexta-feira entraram em contato informando sobre a seleção. *“Eu vim através do linkedin, aí me chamaram para fazer a entrevista na segunda-feira [...] e recebi o retorno da vaga na sexta feira me chamando para começar na segunda-feira.”* Para concorrer à vaga em que o entrevistado se candidatou, teria que estar se graduando ou ser graduado em Publicidade e Propaganda: *“Esse é um dos pré requisitos para a vaga, ser formado em publicidade e propaganda, tanto para o meu cargo, quanto para qualquer cargo que a empresa tem, ela exige curso superior completo ou em andamento”*.

O processo seletivo da entrevistada número 04 também ocorreu pela plataforma de currículos online LinkedIn. Segundo a entrevistada, ela ainda trabalhava na antiga empresa em que atuava e o RH da atual empresa a chamou e a convidou

para fazer o processo seletivo para ocupar o cargo em que ela está atuando hoje. *“Eu tava na Labes e do nada o RH da Melissa me chamou, tipo, “oi tudo bom, temos uma oportunidade aqui”. Eu nunca li nem um descritivo para a minha vaga, porque eu já passei para conversar e a gente foi conversando. Aí eu entrei no processo seletivo e aí nas etapas, tinham entrevistas com o RH e com o gerente e tinha também um desafio [...] e foi isso basicamente”*. Mesmo que a entrevistada não tenha lido nem um descritivo sobre o cargo que ela ocupa, segundo ela, para ocupar o cargo, a pessoa deve ser formada em Publicidade e Propaganda ou Marketing. *“Acredito que sim. Publicidade e Propaganda ou Marketing”*.

Já para o entrevistado número 05, houve uma indicação para o cargo que ele ocupa. Segundo ele, essa indicação foi feita por um conhecido dele, que atuava na empresa como gerente de vendas e o indicou para ocupar o cargo. *“Foi por indicação, eu já tinha um ex-colega de trabalho, que trabalhava nessa empresa e era o gerente de vendas na época e a gente já tinha trabalhado junto por uns dois anos e ele sabia o jeito que eu trabalhava, sendo assim não teve um processo seletivo especificamente”*. O cargo de gerente de marketing, segundo o candidato, estava aberto para profissionais da área da comunicação e para administradores: *“A vaga de gerente de marketing estava aberta para qualquer área da comunicação em específico ou até mesmo para um administrador”*.

A entrevistada número 06 chegou até a vaga através de uma indicação. Ela enviou o currículo na segunda-feira, e demorou cerca de uma semana para receber a resposta da entrevista: *“Foi através de um tipo de indicação. [...] Aí eu mandei meu currículo para um analista que já trabalhava na Comeco e ela passou para a gerente e eles marcaram uma entrevista presencial e acho que deu uma semana e eu estava contratada.”* Para exercer o cargo em que a entrevistada atua no momento precisa ser formado em Publicidade e Propaganda. Além da graduação, segundo ela, precisa ter experiência na área: *“Sim. Pede formação em publicidade e uma experiência nas funções”*.

O processo seletivo do entrevistado número 07 ocorreu duas vezes, na primeira vez em 2018 e a segunda há menos de três meses, pois, segundo o entrevistado, ele se desligou da empresa para fazer o doutorado sanduíche. No segundo momento, que se refere à vaga que o entrevistado ocupa atualmente, houve um entrevista, onde passaram as informações sobre o cargo que o entrevistado iria exercer: *“O segundo depois que eu voltei do meu doutorado sanduíche, aí eu saí há seis meses e quando*

eu retornei para o Brasil, surgiu outra oportunidade e eles me ligaram para fazer uma entrevista e aí já era para lidar com uma equipe que estava maior”. Já o critério de seleção para esse cargo, segundo o entrevistado, poderia ser de profissionais formados na área de comunicação: “Não necessariamente publicidade e propaganda, mas dentro da área da comunicação digamos assim”.

A entrevistada número 08 participou de um processo seletivo online via plataforma Gupy³¹, e, segundo a entrevistada, ela enviou um vídeo e participou de um teste de conhecimento para depois passar para a entrevista com os supervisores. *“Então, na época eu acho que era pelo Guppy, [...] Na seleção nós tínhamos que mandar um vídeo, responder algumas perguntas e depois eu passei pela entrevista com o RH, uma entrevista com a coordenadora e com o gerente de operação.”* Um dos pré-requisitos para essa vaga é ser formado em Publicidade e Propaganda.

Os cargos que os entrevistados desempenham dentro das empresas são variados, indo do cargo com maior poder hierárquico, até o com menor poder hierárquico dentro de um setor de marketing. Sendo assim, houve diferentes respostas quando perguntado se para os cargos havia o pré-requisito de ser formado em Publicidade e Propaganda. Para o cargo do entrevistado número 01, ser formado em Publicidade e Propaganda não é um pré-requisito. Para os entrevistados 02, 05 e 07, o pré-requisito era ser formado em uma área da comunicação. Para os entrevistados 03, 04, 06 e 08, ser formado em Publicidade e Propaganda era pré-requisito para participar da seleção para a vaga.

Entendendo que as atividades estão relacionadas com as atividades ligadas à área da Publicidade e Propaganda, não ser formado nesta área pode prejudicar o desenvolvimento das atividades, até porque as atividades que o entrevistado número 01 desenvolvem estão totalmente voltadas para a Publicidade e Propaganda, sendo elas: Merchandising, vendas e criação de campanhas e conteúdos para as redes sociais.

Nota-se que os cargos dos entrevistados que tinham como pré-requisito a formação em Publicidade e Propaganda estão voltados para a atuação prática profissional, que se liga ao ensino no modelo americano, trazido pela autora Gomes (2002, p. 71). As seleções para as vagas que possuíam a formação em Publicidade e

³¹ É uma plataforma de recrutamento que conta com serviços de contratação, treinamento e engajamento online.

Propaganda como pré-requisito baseavam-se em demonstrar suas habilidades, seja com entrevista e envio de portfólio ou com teste de habilidades. As seleções dos entrevistados 03 e 06 foram através de entrevista e apresentação de portfólio, já as entrevistas 04 e 08, além das entrevistas, contaram com uma etapa que deveriam realizar um teste profissional. A entrevistada 08 comenta que a seleção contava com vários processos, sendo um deles a participação em um teste de habilidades profissionais: *“Na seleção nós tínhamos que mandar um vídeo, responder algumas perguntas e depois eu passei pela entrevista com o RH, uma entrevista com a coordenadora e com o gerente de operação”*.

Identificou-se assim, que metade dos entrevistados por essa pesquisa tinham como pré-requisito a formação no curso e tiveram de confirmar, via teste ou portfólio, suas habilidades ou experiências profissionais, para conseguir a efetivação no cargo que exercem.

5.3.3.5. Compilado das áreas de atuação dos entrevistados

Para uma melhor divisão da análise, foram levantados três principais pontos: área pessoal (I), em que foi analisado o perfil dos entrevistados; área acadêmica (II), em que foi levantada a questão da graduação, os componentes curriculares e atividades desenvolvidas durante o percurso acadêmico; e a área de atuação profissional (III), em que foram levantadas as informações da carreira dos entrevistados, as atividades que são realizadas dentro dos setores de marketing e como são desenvolvidas essas atividades.

Na área pessoal (I), de uma forma geral, todos os profissionais responderam que eles ingressaram no Curso de Publicidade e Propaganda devido ao fato do curso estar relacionado com atividades práticas, que ligam a criatividade a produções audiovisuais, fotográficas, manipulações de imagem e redação: para o senso comum, essas atividades são as únicas áreas de atuação que o curso abrange. A referência de profissionais que atuavam no mercado de trabalho e compartilhavam suas experiências e o apreço por campanhas e VTs publicitários, também foram mencionados como fatores decisivos para a escolha do Curso de Publicidade e Propaganda como formação para as suas carreiras.

O percurso acadêmico (II) foi uma fase em que os entrevistados foram desenvolvendo habilidades e competências estratégicas e analíticas, ligadas às

ferramentas e ao mix de marketing. Essa fase foi um período de autoconhecimento, amadurecimento e descobertas, sendo assim, foi a época de arriscar e ter múltiplas experiências. As atividades desenvolvidas com a extensão acadêmica foram lembradas por todos os entrevistados, e a busca por experiências acadêmicas voltadas para a pesquisa e com clientes reais foi um diferencial na carreira dos profissionais hoje em dia.

Com a perspectiva europeia e americana presente na grade curricular de todos os entrevistados, as atividades acadêmicas voltavam-se a produções práticas e teóricas, em que os profissionais usam a base teórica vinda da pesquisa, para conseguir justificar as peças publicitárias que desenvolvem hoje em dia. Com o decorrer de suas atividades no mercado de trabalho, a busca por uma especialização veio para suprir demandas das atividades profissionais que desenvolvem.

A busca por uma especialização deu-se a partir da área profissional que cada entrevistado escolheu para atuar, mas todos buscaram uma especialização na área do marketing, com uma especificação variando entre marketing e vendas, marketing e gestão de pessoas, marketing e redes sociais e marketing e varejo. A especialização caracteriza-se por facilitar a colocação no mercado de trabalho.

A atuação profissional (III) dos entrevistados dentro dos setores de marketing não foi um critério para a seleção, por isso a amostra obtida contém cargos diferentes, indo tanto de atuações de liderança dentro dos setores, tendo funções ligadas à organização do organograma e a funções internas do setor, até atuações de auxiliares de marketing, com atividades relacionadas à execução.

Os profissionais desempenham atividades distintas e que estão relacionadas a atividades criativas, estratégicas e analíticas, ligadas aos 4 Ps, produto, preço, praça e promoção. O Curso de Publicidade e Propaganda possibilitou que os profissionais se conhecessem profissionalmente e assim focassem diversas áreas de atuação dentro do setor de marketing das empresas, tais como as atividades estão voltadas para a análise de dados, CRM e growth marketing, Business Intelligence (BI) e Key Performance Indicator (KPI), criação e planejamento de campanhas, o merchandising e promoção de vendas, eventos e a criação de conteúdos para as redes sociais.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho pretendeu validar as informações colhidas por meio de entrevistas e buscou compreender como os profissionais percebem a capacitação que os Cursos de Publicidade e Propaganda proporcionam para as atividades, bem como quais destas desempenham dentro dos setores de marketing, utilizando autores para legitimar essas informações. A linha da problematização desta pesquisa se apresenta na percepção dos profissionais de Publicidade e Propaganda com a capacitação para as atividades dentro dos setores de marketing das empresas. Neste trabalho entende-se a palavra perceber como receber uma impressão, e não no sentido de compreender. O trabalho não utilizou o verbo compreender, pois demandaria que os entrevistados fizessem uma reflexão ou uma análise mais profunda das suas atividades do seu trabalho. Essa pesquisa identifica-se como exploratória e qualitativa, delimitando-se em egressos formados no Curso de Publicidade e Propaganda do estado do Rio Grande do Sul que atuam em setores de marketing de empresas da região sul do Brasil. Como posto no ponto 4.1, onde foi descrita a aplicação dos procedimentos desta pesquisa, os Cursos de Publicidade e Propaganda podem possuir diferentes nomenclaturas, que definem o mesmo curso, sendo estas: Publicidade e Propaganda, Publicidade e Marketing e Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda.

Pode-se identificar que as matrizes curriculares estão voltadas para o ensino crítico e teórico, que vai ao encontro da autora Neusa Demartini Gomes (2002, p. 72), quando aborda que o ensino da Publicidade e Propaganda no Brasil é dividido no modelo americano, que é ligado a correntes pragmáticas e entende a Comunicação como uma informação transmitida e compartilhada entre sujeitos, e o modelo de europeu, que está ligado a correntes críticas, e está mais relacionado à pesquisa social e as ideologias. Isto vai de encontro das respostas dos entrevistados, onde estes comentaram que o percurso acadêmico era composto por pesquisa e embasamento teórico, e, contava com a parte prática ligada às atividades criativas, confirmando a teoria em que o ensino da Publicidade e Propaganda é dividido em duas áreas do conhecimento, a teórica e a crítica, onde ambas complementam o conhecimento e fazem com que os egressos consigam se destacar no mercado de trabalho. Como por exemplo, quando a entrevistada número 02 menciona que a sua

formação possibilitou essa articulação entre o pragmático e o crítico, favorecendo a produção de argumentos e o embasamento teórico-reflexivo para a produção prática.

O objetivo de levantar as funções atribuídas para estes profissionais foi alcançado com as entrevistas, sendo assim, os cargos dos entrevistados possuem diferentes graus de hierarquia e nomenclatura dentro da organização dos setores de marketing. Os cargos dos entrevistados, 01, 03, 05 e 07 possuem um poder decisivo maior e variam entre: coordenador de marketing, gerente de marketing e supervisor de marketing. Já os cargos das entrevistadas 02, 04, 08 têm funções mais operacionais e também possuem nomenclaturas distintas, sendo estas: consultora em redes sociais e líder do *squad* de conteúdo, especialista de marca e comunicação e assistente de marketing, além da entrevistada número 06, que responde pelo cargo de auxiliar de marketing.

Conhecer como são designadas as demandas para os profissionais dos setores de marketing das empresas foi um dos objetivos deste trabalho, e estas seguem o fluxo comunicacional dos setores e entre setores. Os fluxos de comunicação, segundo Gaudêncio Torquato (2004), variam de acordo com a hierarquia dos cargos dentro dos setores de marketing das empresas e esses podem ser: descendente, lateral, diagonal e ascendente. Para os entrevistados 01, 03, 05 e 07, os fluxos comunicacionais são o descendente, lateral e ascendente, pois a comunicação parte das figuras principais das organizações, os entrevistados repassam as informações, traduzem e interpretam os resultados obtidos. Para as entrevistadas 04 e 08, os fluxos comunicacionais são os descendente, lateral, diagonal e ascendente, e os fluxos comunicacionais para estas entrevistadas têm a interferência dos modelos de setores que as organizações atuam, pois ambas as entrevistadas têm atuação em diferentes áreas do setor e se comunicam com diferentes pessoas para desenvolver as suas funções. Já para as entrevistadas 02 e 06, os fluxos comunicacionais são descendentes e ascendentes, a comunicação chega para elas e elas repassam mais informações, e os resultados obtidos. Os entrevistados 01, 03, 05 e 07 são contratados para exercer um grau de liderança dentro dos setores de marketing das empresas, significando que, como esses profissionais se encontram em um nível hierárquico superior dentro das organizações, parte das suas funções envolve a tomada de decisões e a distribuição de funções. Já sobre os fluxos das entrevistadas 02, 04 e 08 fica evidente que as suas funções são de análises estratégicas. A entrevistada 06 desenvolve atividades que estão ligadas

à execução das atribuições que o setor de marketing demanda, ou seja, quatro dos entrevistados exercem atividades operacionais e quatro exercem atividades de tomadas de decisão e liderança dentro dos setores de marketing das empresas, demonstrando assim que os Cursos capacitam para atividades estratégicas e de liderança.

Os níveis da comunicação se referem a como as informações são repassadas dentro dos setores, sendo assim, é por onde a informação teria de passar até chegar na figura de liderança ou como as demandas chegam até quem deve executá-las. Os entrevistados 01, 03, 05 e 07 possuem níveis hierárquicos de liderança dentro dos setores, e os níveis de comunicação são o intra e o inter, pois estes detêm as informações dentro da organização, têm o poder de compartilhar e delegar as funções e podem conversar entre os setores da empresa. Para as entrevistadas 04 e 08, o nível de comunicação é o inter, pois a comunicação é repassada pela figura de maior hierarquia dentro da organização. Assim, são repassadas para os líderes e os mesmos compartilham as informações com os colegas. Para as entrevistas 02 e 06, o nível de comunicação é o intra, pois a comunicação é repassada pela figura de maior hierarquia dentro da organização. Os níveis hierárquicos dentro das organizações interferem nos níveis de comunicação e como as informações e demandas chegam para cada entrevistado, notando-se que os níveis que detêm um grau de liderança e, conseqüentemente, poder de decisão maior dentro dos setores, são os que concentram níveis de comunicação maiores entre os entrevistados. Sendo assim, os entrevistados 01, 03, 05 e 07 recebem informações, repassam as informações e compartilham entre os setores da organização. As entrevistadas 04 e 08, pelo fato de a organização apresentar os setores de uma maneira diferente, acabam tendo um nível de comunicação que envolve outros setores da organização, e para as entrevistadas 02 e 06, o nível de comunicação é o intra, pois as informações são repassadas pelo nível hierárquico que detém o poder de decisão e, assim, é repassado às demandas para as entrevistadas.

Com o objetivo de identificar quais são as atividades desenvolvidas pelos publicitários que foram entrevistados por esta pesquisa, notou-se que há uma linha hierárquica, que já mencionamos anteriormente, em que os entrevistados que detêm um poder de liderança maior dentro da organização, ficam com atividades relacionadas à execução e desenvolvimento de estratégias, para dar seguimento às atividades que o setor precisa desenvolver. Já os cargos de menor hierarquia ficam

encarregados de desenvolver atividades táticas, indo ao encontro dos autores Heldt e Slongo (2017), que abordam que as atividades de um setor de marketing dentro de uma organização podem ser divididas em atividades táticas e estratégicas. Os autores Zoltners, Sinha e Lorimer (2013) comentam que as atividades podem estar unidas com outros setores da organização. Por exemplo, a organização de uma feira onde o setor de marketing pode fazer toda a análise de dados para comprovar que essa feira é financeiramente interessante para a organização, a confecção dos materiais para a participação da feira e o setor de vendas ficar responsável por fazer a captação destes novos clientes.

Descobrir como são as estruturas dos setores de marketing das empresas em que os entrevistados trabalham foi um dos objetivos da pesquisa, sendo assim, levantou-se que a estrutura organizacional dos setores de marketing, que está ligada ao tamanho de cada organização e a como esta organização atua. As estruturas estão voltadas para atividades que relacionam desde a matéria prima do produto até o consumidor final. As atividades variam conforme a complexidade e a atuação da empresa em nível nacional, ou seja, existem setores de marketing com uma equipe em maior número de pessoas e atuam em nível de Brasil, onde o setor é subdividido por área de atuação, sendo um braço da equipe voltado para o produtor e o outro braço voltado para o produto e ponto de vendas. Já existem setores de marketing onde a atuação é mais voltada para a cidade ou o estado onde a organização atua e esse setor é mais enxuto, com um número de pessoas menor na equipe, sendo o gerente de marketing e os auxiliares. Como as atividades dos setores se assemelham, mas são desenvolvidas em diferentes níveis, as estruturas das organizações se identificam entre si, e as configurações dos cargos nos setores seguem um organograma, fazendo com que todos os integrantes dos setores saibam o que cada um deve fazer. Mesmo sabendo de todas as suas atribuições, o comprometimento de todos na busca de uma solução para as atividades de uma forma geral é primordial para a organização (Sant’Anna; Rocha; Garcia, 2013, p. 306).

Conforme o objetivo de identificar como o curso de Publicidade e Propaganda proporciona o ingresso no mercado de trabalho, percebe-se que todos os entrevistados graduaram-se e ingressaram no mercado de trabalho pouco tempo depois, seja como CLT, estágio ou como *freelancer*. A busca por uma especialização veio logo após o ingresso no mercado de trabalho e foi uma forma de abrir portas para

novas oportunidades e até mesmo de absorver mais conhecimento para a área de atuação em que os entrevistados queriam seguir.

Identificou-se que a contratação dos entrevistados envolve a formação em Publicidade e Propaganda ou em uma área da Comunicação. Para quatro entrevistados atuarem nos seus respectivos cargos, havia como pré-requisito a formação em Publicidade e Propaganda e, em alguns casos, precisaria até mesmo ter experiência para assumir as responsabilidades. Já para 03 entrevistados, atuar nos seus respectivos cargos tinha como pré-requisito a formação em um Curso de Comunicação, e somente um entrevistado não tinha como pré-requisito a formação em uma área da comunicação. Sendo assim, para ingressar no setores de marketing das empresas, sete entrevistados responderam que o seu cargo tinha como pré-requisito a formação em uma área da comunicação. Os cargos dos entrevistados que tinham como pré-requisito a formação em Publicidade e Propaganda estão voltados para a atuação prática profissional, que se liga ao ensino no modelo americano, conforme abordado pela autora Gomes (2002, p. 71). As atividades estão relacionadas às ações estratégicas e táticas, sendo elas: a criação de estratégias, a análise de dados, criar e acompanhar campanhas publicitárias, desenvolver material publicitário on-line e off-line, a realização de eventos e outras atividades relacionadas com o que os entrevistados responderam.

A formação Publicitária prepara o egresso para a atuação em diversas áreas de um setor de marketing, e, possibilita que o mesmo desenvolva atividades dentro das atuações estratégicas ou táticas de um setor de marketing, ou atue em agências de publicidade, que vai ao encontro da autora Marcélia Lupetti (2003), que explica que as áreas de atuação de uma agências são focadas no produto, enquanto que o setor de marketing envolve atividade com os 4 Ps: produto, preço, praça e promoção; o que vai ao encontro dos autores Heldt e Slongo (2017), que abordam como as atividades são voltadas para toda a cadeia produtiva da empresa. O egresso do Curso de Publicidade e Propaganda tem a percepção pensada para atuar em atividades que estão relacionadas com estratégicas, táticas e operacionais. As atividades que os egressos desenvolvem dentro dos setores de marketing das empresas são: (I) Liderança, (II) Tomada de decisão, (III) Análise de dados e CRM, (IV) Direção de arte e redação e (V) Edição de imagens vídeos e áudios. Essas funções estão relacionadas com o grau de hierarquia que cada egresso entrevistado desempenha dentro dos setores de marketing, ou seja, mesmo que cada organização estruture as

funções com nomenclaturas distintas, as funções se assemelham. Os cargos dos entrevistados 01, 03, 05 e 07 têm como algumas das suas atividades: (I) Liderar o setor de marketing e desenvolver estratégias e destinar as demandas para os colaboradores do setor, (II) Tomada de decisão, (III) Análise de dados e CRM. Percebe-se que os entrevistados 02, 04 e 08 possuem funções onde precisam tomar decisões e analisar os riscos e dores de cada atividade a ser feita; (III) Análise de dados e CRM, as entrevistadas 02, 04 e 08, têm cargos relacionados a atividades ligadas à análise de dados e o foco em atividade de resultados, mas os entrevistados 01, 03, 05 e 07 também têm atividades que envolvem análise de dados e banco de dados, uma vez que, para a atividade de liderança, precisam analisar dados; (IV) Direção de arte e redação. A entrevistada 02 e 06 desenvolve atividades que estão relacionadas à execução, sendo assim, direção de arte e redação fazem parte das atividades da entrevistada; (V) Edição de imagens, vídeos e áudios para as redes sociais. Essas atividades estão relacionadas a execuções táticas, estratégicas ou operacionais e podem estar voltadas para a prestação de serviço. Por exemplo, as atividades estão voltadas mais para a comunicação ou, até mesmo, para a análise de dados e a tradução em números de como as ações que o setor de marketing está resultando. Conclui-se que para todos os casos os entrevistados consideram-se capacitados para atuar em setores de marketing das empresas.

Para finalizar, consegue-se perceber que as DCNs que seguem em vigência no país contemplam as atividades que o mercado de trabalho demanda, visto que as Diretrizes Curriculares Nacionais dão conta tanto da formação crítica, quanto da formação prática, suprimindo assim as atividades que os setores de marketing das empresas procuram. A nova Diretriz Curricular Nacional, abordada no ponto 3, traz como proposta ampliar o senso crítico, trazendo disciplinas que envolvem questões de gênero, consciência de classe e uma publicidade mais humana, que faz o consumidor pensar sobre o seu consumo.

Mesmo as empresas abrindo as portas para os publicitários, os setores de marketing apresentam em alguns casos dificuldades de fazer uma divisão do que é função do marketing e do que é função do setor das vendas, fazendo com que o profissional tenha de “educar” a empresa ou a estrutura organizacional em que atua, delimitando as funções que o setor de marketing pode desempenhar dentro da organização. Proporciona-se ao egresso do Curso de Publicidade e Propaganda a atuação em setores de marketing dentro de empresas, podendo ser uma saída para

os profissionais não ficarem dependentes de atuar em agências publicitárias ou de comunicação. Estes profissionais se relacionam com os 4 Ps do mix de marketing, atuando desde a etapa de produção até o contato com o cliente final, onde os profissionais desenvolvem campanhas para o PDV. Essas atividades podem estar voltadas para a prestação de serviço de uma imobiliária, por exemplo, onde as atividades estão voltadas mais para a comunicação, ou até mesmo para a análise de dados e a tradução das ações que o setor de marketing está produzindo em números e resultados.

Para além das proposições desta pesquisa, notou-se que o mercado de trabalho muda muito rápido e as matrizes curriculares não avançam com a mesma velocidade ou sequer se atualizam, visto que as Diretrizes Curriculares são regidas pelas DCNs regulamentadas e aprovadas no ano de 2001. Já se tem uma nova proposta que está esperando a homologação do Ministério da Educação, que foi criada no ano de 2020. Essas DCNs preveem componentes curriculares que abordam temas como redes sociais e levam em consideração uma formação mais voltada para os dois eixos do ensino da Publicidade e Propaganda, sendo que atualmente o eixo que tem mais evidência é o americano. Já a proposta que está esperando pela homologação volta-se para o ensino crítico e prático, com o perfil do egresso, voltado para atuação crítica da Publicidade e Propaganda.

Outra questão que se percebeu com esta pesquisa é que entre os entrevistados, os homens exerciam cargos de liderança nos setores de marketing das empresas, já as mulheres exercem cargos de analistas, especialistas e auxiliares de marketing. Esta pesquisa não se volta para a questão de gênero e relações de hierarquia entre homens e mulheres dentro das empresas. A questão da desigualdade entre os gêneros dentro dos setores de marketing é um importante tema de pesquisa. Esse trabalho não abordou essa questão, porém apresenta-se como um tema urgente a ser estudado.

Essas são algumas análises que puderam ser levantadas a partir das entrevistas e do que esta pesquisa se propõe a fazer, portanto pode surgir novos temas relacionados a este assunto, concentrando um número maior de entrevistados e com egressos que são formados em outras regiões do Brasil.

REFERÊNCIAS

A FORMAÇÃO UNIVERSITÁRIA DE PUBLICITÁRIOS NO BRASIL. **Mídias Dados**. Disponível em: <https://midiadados.gm.org.br/mercado_e_demografia/formacao-uni-publicitarios-br> Acessado: 26/06/2023;

A FORMAÇÃO UNIVERSITÁRIA DE PUBLICITÁRIOS NO BRASIL. **Mídias Dados**. Disponível em: <https://midiadados.gm.org.br/view-content/tableau@c5aa05bd-11ba-4e06-8938-93676901bb1f?category=mercado_demografia> Acessado: 13/09/2023;

AMA. **American Marketing Association**. Disponível em: < <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> > Acessado: 23/05/2023;

BRASIL, Ministério da Educação e Conselho Nacional de Educação. Gabinete do ministro. **Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia**. Distrito Federal, aprovado em: 03/04/2001;

BRASIL, Ministério da Educação e Conselho Nacional de Educação. Gabinete do ministro. **Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda**. Distrito Federal, aprovado em: 29/4/2020;

Business Intelligence: entenda o que é e como o BI agiliza sua tomada de decisão. **Resultados digitais, 2022**. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/business-intelligence-bi/> > Acessado em: 18/10/2023;

CAZEIRO, Leandro. O que é CLT? Veja seu significado e conceitos. **Sólidos Tangueiro**. 2019 Disponível em: < <https://tangerino.com.br/blog/o-que-e-clt/> > Acessado em: 06/10/2023;

CORREA, Victor Aquino Gomes. **Formação em publicidade. 2013, Anais**. São Paulo: INMOD, 2013. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002450054.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2023;

CHIAVENATO, I. **Gerenciando pessoas** 2 ed. São Paulo: Makron Books 1994.

DANTAS, Edmundo B. **A Agência de Comunicação Publicitária como Empresa: O Lado Menos Charmoso da Publicidade e Propaganda**. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2015. *E-book*. ISBN 9788597001167. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597001167/>. Acesso em: 25 mai. 2023;

DUARTE, Jorge. entrevista em Profundidade. In **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação** / Jorge Duarte, Antonio Barros – organizadores – 2ed. – 5. Reimpressão – São Paulo: Atlas, 2011;

FACOS - UFSM. **UFSM, 2003**. Disponível em: < <https://www.ufsm.br/editoras/facos> > Acessado em: 18/10/2023;

FARIA, Sergio Enrique; BARUCHI, Sandra Regina Soriani. Os 4 P's, os 4 C's e os 4 A's do marketing aplicados à gestão das Instituições de Ensino Superior como ferramentas para conquistar e manter alunos. **VI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2009.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio: o minidicionário da língua portuguesa dicionário** / Aurélio Buarque de Holanda Ferreira; coordenação de edição Marina Baird Ferreira; equipe de lexicografia Margarida do Anjos. – 7. ed. – Curitiba: Ed. Positivo; 2008;

FREELANCER. **Dicionário Financeiro**. Disponível em: < <https://www.dicionariofinanceiro.com/freelancer/> > Acessado em: 28/09/2023;

Gil, Antônio Carlos, 1946 - **Como elaborar projetos de pesquisa** / Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002;

GOMES, Neusa Demartini. Reflexões Sobre o Ensino da Publicidade e Propaganda. In **Animus : revista interamericana de comunicação midiática** / [publicação de] Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas - - Vol. 1, n. 1 (Jan/jun. 2002) - - Santa Maria NedMídia, 2002 - Semestral;

GUEDES, Suelen Miyuki Alves. MALCHER, Maria Ataíde. Publicidade e Propaganda: história, conceitos e trajetória de ensino. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 15, e196101522636, 2021 (CC BY 4.0) | ISSN 2525-3409 | Disponível em < <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i15.22636> > Acessado: 05/06/2023;

HELDT. Rodrigo, SLONGO. Luiz Antonio. Marketing Estratégico e Tático: Qual a Participação do Setor de Marketing Dentro das Organizações?. **International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)**, Porto Alegre, v. 2, n. 2, 2017, 21–34 Disponível em < <https://www.ijbmkt.org/ijbmkt/article/view/77/67> > Acessado: 27/05/2023;

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012;

KOTLER, Philip, 1931- **Marketing 5.0 : tecnologia para a humanidade** / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan ; [tradução André Fontenelle]. - 1. ed. - Rio de Janeiro : Sextante, 2021;

LEÃO. Larissa Rocha Teixeira e CARRARO. Nilton Cezar. Competências necessárias para atuação profissional na área de marketing na região de Sorocaba: São Paulo. **Revista Caribeña de Ciencias Sociales** (julho 2019). Disponível em: < <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/07/atuacao-profissional-marketing.html/hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1907atuacao-profissional-marketing> > Acessado: 24/04/2023;

LUPETTI, Marcélia. **Gestão da Comunicação Mercadológica** / Marcélia Lupetti. -- São Paulo: Cengage Learning, 2009;

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade: A verdadeira alma do negócio** / Marcélia Lupetti. -- São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003;

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade: A verdadeira alma do negócio** / Marcélia Lupetti. -2. ed. - São Paulo: Cengage Learning, 2011;

MARTINS, Zeca, 1958 - **Propaganda é isso aí!: Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários** / Zeca Martins, - São Paulo : Saraiva, 2010;

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade** / Suely Ferreira Deslandes, Otavio Cruz Neto, Romeu Gomes; Maria Cecília de Souza Minayo (organizadora). – Petrópolis, RJ: Vozes, 1994;

MENEZES, Thainizia Amanda Nunes de. **Mercado de Trabalho Online: Desafio dos Novos Profissionais de Publicidade e Propaganda da Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul**. 2022. 74 p. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja, São Borja, 2022;

MATRIZ CURRICULAR. **Curso de Comunicação e Publicidade ESPM- SUL, 2023**. Disponível em: <<https://www.espm.br/cursos-de-graduacao/comunicacao-e-publicidade/>> Acessado em: 15/09/2023;

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Carvalho B. F. e PETERMANN, Juliana. Entre a Prática e a Teoria: Algumas Propostas para Pensar o Ensino em Publicidade. **Animus - revista interamericana de comunicação midiática**, v.17, jan-junho 2010. Disponível em: < <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/2372/2465> > Acessado: 16/05/2023;

O QUE É MBA? ENTENDA COMO FUNCIONA E A IMPORTÂNCIA PROFISSIONAL. **Insper, 2020**. Disponível em: < <https://www.insper.edu.br/pos-graduacao/mba/o-que-e-mba/#:~:text=O%20significado%20da%20sigla%20MBA,voltado%20%C3%A0%20atua%C3%A7%C3%A3o%20pr%C3%A1tica%20profissional.> > Acessado em: 20/10/2023;

O que são KPIs e tudo o que você precisa saber sobre os Indicadores de Negócio. **Resultados digitais, 2023**. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/kpis/> > Acessado em: 18/10/2023;

PEREIRA, Leonardo. Quais são os setores de uma empresa? **Dicionário Financeiro**. Seção Economia. Disponível em: < <https://www.dicionariofinanceiro.com/setores-empresa/> > Acessado: 03/06/2023;

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa: Projetos Para Mestrado e Doutorado** / Lucia Santaella. -- 2. ed. -- São José do Rio Preto, SP : Bluecom Comunicação, 2010;

SANT'ANNA, Armando. 1929-2001. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. Armando Sant'Anna, Ismael Rocha Júnior, Luiz Fernando Dabul Garcia. 8ª ed. rev. e ampl. - São paulo : Learning, 2013;

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo horizonte: Editora UFMG, 2005;

SARMENTO SILVA, R. PINTO LOURENÇO, F. M. ALVES FIGUEREDO, R. ARAUJO SALES, J. D. **Aglomerados Varejistas Planejados: O que atrai o consumidor com base nos 6P's do Marketing?**. Conjecturas, [S. l.], v. 22, n. 12, p. 352–375, 2022. Disponível em: <
<https://conjecturas.org/index.php/edicoes/article/view/1507>. >Acesso em: 27 jun. 2023;

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação** / Jorge Duarte, Antonio Barros – organizadores – 2ed. – 5. Reimpressão – São Paulo: Atlas, 2011;

TOALDO, Mariângela e SILVA, Iara. A CRISE DE IDENTIDADE DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE GAÚCHAS. **Razón y Palabra, núm. 71**, febrero-abril, 2010 Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador. Disponível em: <
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914050> > Acessado: 25/04/2023;

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Prática** / Gaudêncio Torquato. -- São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004;

UFSM, Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. **PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO**. Santa Maria, 2014. Disponível em: <
<https://www.ufsm.br/cursos/graduacao/santa-maria/publicidade-e-propaganda/projeto-pedagogico> > Acessado em: 24/10/2023;

UNIPAMPA, Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda. **PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**. São Borja, 2023. Disponível em: <
<https://dspace.unipampa.edu.br/handle/rii/135> > Acessado em: 15/09/2023;

ZOLTNER, A. A; SINHA, P; LORIMER, S. E. Alinhamento das vendas e do marketing para melhorar o valor para o cliente e para os resultados da empresa. In: CALDER, B. J; TYBOUT, A. M. **Marketing**. - 1. ed. - São Paulo - Saraiva, 2013. cap. 19, p. 416 e 417.

APÊNDICE I - FORMULÁRIO DE RECRUTAMENTO

Prezado(a) participante,

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa que traz como tema “ATUAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO DEPARTAMENTO DE MARKETING: UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA”, desenvolvida por Lucas Antonio Fiorini, discente de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), sob orientação do Professor Me. Fernando Silva Santor.

O objetivo principal desta pesquisa é compreender como a formação em Publicidade e Propaganda contribui para a atuação dos profissionais nos setores ou departamentos de marketing de empresas. Este formulário serve para encontrar ou buscar voluntários para participar desta pesquisa. Os requisitos para o desenvolvimento deste trabalho são: ser graduado(a) em Universidades ou Faculdades localizadas na região Sul do Brasil, ser graduado(a) em Publicidade e Propaganda e estar atuando ou ter atuado em setores ou departamentos de marketing de empresas localizadas na região Sul do Brasil. Para fins desta pesquisa, entende-se que a formação em Publicidade e Propaganda abrange as seguintes nomenclaturas para o curso, sendo estas: Publicidade e Propaganda, Propaganda e Marketing e Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda.

1. Você aceita participar desta pesquisa?

Sim

Não

(Caso a resposta seja não, o formulário é encerrado nesta seção).

2. Autoriza ser gravada(o), para fins de registro?

Descrição da questão: A gravação que será feita, será apenas para fins de análise das informações pelo pesquisador após o término da entrevista, portanto, não haverá, de forma alguma, veiculação deste material ou qualquer tipo de divulgação do mesmo. As entrevistas serão armazenadas em local seguro e apenas o pesquisador terá acesso.

Sim

Não

(Caso a resposta seja não, o formulário é encerrado nesta seção).

Sessão sobre o participante:

3. Você se graduou em Publicidade e Propaganda em uma instituição na região Sul do país? Em qual estado?

Descrição da questão: Para fins desta pesquisa, entende-se que a formação em Publicidade e Propaganda abrange as seguintes nomenclaturas para o curso, sendo estas: Publicidade e Propaganda, Propaganda e Marketing e Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda.

Rio Grande do Sul

Santa Catarina

Paraná

Nenhum dos três estados

(Caso a resposta seja nenhum dos três estados, o formulário é encerrado nesta seção).

Outra sessão

4. Informe qual foi a instituição de ensino em que você se graduou?

(resposta curta)

5. Você trabalha em uma empresa localizada na região Sul do Brasil (Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná)?

Sim

Não

(Caso a resposta seja não, o formulário é encerrado nesta seção).

Outra sessão

6. Em qual estado você trabalha?

Rio Grande do Sul

Santa Catarina

Paraná

7. Você trabalha no setor ou departamento de marketing?

Sim

Não

(Caso a resposta seja não, o formulário é encerrado nesta seção).

Outra sessão identificação do(a) pesquisado(a)

8. Nome?

(resposta curta)

9. Sexo?

Masculino

Feminino

Prefiro não informar

10. Qual sua faixa etária?

de 18 a 23 anos

de 24 a 29 anos

de 30 a 35 anos

mais que 35 anos

11. Deixe o seu e-mail e/ou número de celular com WhatsApp que você utiliza com mais frequência, para que possamos entrar em contato com você.

(resposta curta)

**APÊNDICE II - RELAÇÃO DE UNIVERSIDADE COM O CURSO DE PUBLICIDADE
E PROPAGANDA E O E-MAIL DOS COORDENADORES OU DA
COORDENAÇÃO**

RS			
Instituições de Ensino Superior	E-mail coordenação ou coordenador	Natureza	Região
Centro Universitário CNEC de Bento Gonçalves https://educacaosuperior.cnec.br/bentogoncalves/cursos/graduacao/bacharelado/29/info	Sem contato	Privada	Bento Gonçalves (Serra)
Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter) https://www.uniritter.edu.br/graduacao/publicidade-e-propaganda/	Sem contato	Privada	Porto Alegre (Metropolitana)
Centro Universitário da Serra Gaúcha (FSG) https://www.fsg.edu.br/graduacao/publicidade-e-propaganda/	Sem contato	Privada	Caxias do Sul (Serra)
Faculdade Integrada de Taquara (FACCAT) https://www2.faccat.br/portal/?q=Comunicacao%20Social%20-%20Bacharelado%20-%20Habilitacao%20em%20Publicidade%20e%20Propaganda	pprp@faccat.br	Privada	Taquara (Metropolitana)
Faculdade São Francisco de Assis (FSFA) https://www.saofranciscodeassis.edu.br/graduacao/pp/	Sem contato	Privada	Porto Alegre (Metropolitana)
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) https://www.pucrs.br/estudenapucrs/cursos/publicidade-e-propaganda/	marcia.christofoli@pucrs.br	Privada	Porto Alegre (Metropolitana)
Universidade de Caxias do Sul (UCS) https://www.ucs.br/site/portalcursos/sobre/126/1/940/	Sem contato	Privada	Caxias do Sul (Serra)
Universidade do Vale do Taquari (UNIVATES)	publicidade@univates.br	Privada	Lajeado (Vales)

https://www.univates.br/graduacao/publicidade-e-propaganda/informacoes-do-curso			
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) http://www.ufrgs.br/ufrgs/ensino/graduacao/cursos/exibeCurso?cod_curso=1660	comgrad-compp@ufrgs.com	Pública	Porto Alegre (Metropolitana)
Universidade Federal de Santa Maria Pública Santa Maria (UFSM) https://www.ufsm.br/cursos/graduacao/santa-maria/publicidade-e-propaganda	pp@ufsm.br	Pública	Santa Maria (Central)
Universidade Feevale (Feevale) https://www.feevale.br/graduacao/publicidade-e-propaganda/coordenacao-e-corpo-docente	publicidadeepropaganda@feevale.br	Privada	Novo Hamburgo (Metropolitana)
Universidade Franciscana (UFN) https://www.ufn.edu.br/site/ensino/graduacao/publicidade-e-propaganda	pp@ufn.edu.br	Privada	Santa Maria (Central)
Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí) https://www.unijui.edu.br/estude/graduacao/cursos/publicidade-e-propaganda-bacharelado-947	Sem contato	Privada	Ijuí (Missões)
Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC) https://www.unisc.br/pt/cursos/todos-os-cursos/graduacao/bacharelado/publicidade-e-propaganda/fale-com-a-coordenacao	Sem contato	Privada	Santa Cruz do Sul (Vales)
Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) https://www.unisinos.br/graduacao/publicidade-e-propaganda/sao-leopoldo	anaissb@unisinos.br	Privada	São Leopoldo (Metropolitana)

**APÊNDICE III - MENSAGEM ENVIADA PARA OS COORDENADORES DOS
CURSOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DO ESTADO DO RIO GRANDE
DO SUL**

Bom dia, (nome da pessoa), tudo bem?

Para dar sequência a minha pesquisa de TCC II, com o tema “**ATUAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO DEPARTAMENTO OU SETOR DE MARKETING: UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA**”, selecionamos os candidatos que se enquadram no perfil desta pesquisa, para participar da entrevista via Google meet.

O seu perfil foi selecionado, pois atendeu os critérios desta seleção. Sendo que os critérios de seleção foram: (1) estar trabalhando em um setor ou departamento de marketing; (2) ser formado(a) em uma instituição de ensino da região sul do país e (3) estar trabalhando em uma empresa da região sul do país.

A entrevista terá duração de aproximadamente 20 a 30 minutos, e gostaria de agendar uma data e horário que fosse melhor para você, entre os dias 02 a 13/10.

A sua participação nesta etapa é fundamental para a sequência nesta pesquisa. Desde já, agradeço a sua disponibilidade e fico à disposição para agendarmos um horário o mais breve possível. Obrigado!!

Att,

Lucas A. Fiorini

Estudante de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)

Campus São Borja - RS

APÊNDICE IV - ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

1. Conte-me sobre você (Nome, idade, onde mora, quais expectativas que levou a escolher PP).
2. Em qual instituição, em que ano se formou? Fale um pouco sobre o seu percurso acadêmico.
3. Depois de formado, quanto tempo demorou para você conseguir uma colocação no mercado de trabalho na área da sua formação? Fale um pouco da sua experiência profissional.
4. Você se lembra de componentes curriculares, experiências ou projetos feitos na Universidade e que auxiliam no seu dia a dia ou em alguma atividade que você desenvolve?
5. Depois de formado, você buscou algum outro tipo de formação para complementar o seu conhecimento? Se sim, qual e por quê?
6. O seu curso tinha algum projeto ou atividade que proporciona networking com profissionais que atuam em setores ou departamentos de marketing?
7. Qual é a empresa que você trabalha e qual é o seu ramo de atuação?
8. Tem algum tipo de site ou documento que fale sobre o setor de marketing e a estruturação do setor ou departamento de marketing da sua empresa?
9. Qual a função que você exerce?
10. Quanto tempo faz que você atua nessa empresa ou desenvolve essa função?
11. Explique como o setor ou departamento de marketing é estruturado e organizado?
12. Explique como funcionam os fluxos de trabalho e de comunicação no setor/departamento ou entre setores?
13. Quais as atividades que o setor ou departamento de marketing desenvolve dentro da empresa?
14. Como esse departamento ou setor é chamado e como se estabelece a estrutura entre você até a figura principal da sua empresa? (Presidente ou dono da empresa)
15. Você exerce algum outro tipo de função que não seja focado no departamento ou setor de marketing? Se sim, explique.
16. Como foi o processo de seleção para o seu ingresso na empresa? Como é feito o processo de seleção para sua equipe?
17. Se o critério de seleção envolver ter formação em Publicidade.

APÊNDICE V - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

Prezado(a) participante,

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa que traz como tema **“ATUAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO DEPARTAMENTO DE MARKETING: UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA”**, desenvolvida por Lucas Antonio Fiorini, discente de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), sob orientação do Professor Me. Fernando Silva Santor.

O objetivo principal desta pesquisa é compreender como a formação em Publicidade e Propaganda contribui para a atuação dos profissionais nos setores ou departamentos de marketing de empresas. O convite a sua participação se deve aos requisitos para participar desta pesquisa: ser graduado(a) em Universidades ou Faculdades localizadas na região Sul do Brasil, ser graduado(a) em Publicidade e Propaganda e estar atuando ou ter atuado em setores ou departamentos de marketing de empresas localizadas na região Sul do Brasil.

A sua participação se dará de modo voluntário, dando o poder de escolha e autonomia para o entrevistado decidir se quer participar ou permanecer, bem como retirar sua participação a qualquer momento. Para que esta entrevista ocorra da melhor maneira possível, serão tomadas as seguintes medidas, para que assim assegure a confidencialidade e a privacidade das informações:

1. Apenas os pesquisadores do projeto, que se comprometeram com o dever de sigilo e confidencialidade, terão acesso a seus dados e não farão uso destas informações para outras finalidades;
2. O material coletado será armazenado em local seguro;
3. Qualquer dado que possa identificá-la(o) será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa.

A entrevista se dará do modo em que o aplicador fará perguntas de um roteiro de entrevista, de modo online, somente com a permissão do(a) entrevistado(a). A duração da entrevista será de aproximadamente uma hora e a qualquer momento o entrevistado(a) poderá solicitar ao pesquisador informações sobre a sua participação ou sobre a pesquisa. Se houver algum dano, decorrente da presente pesquisa, o(a)

entrevistado(a) terá direito à indenização, através das vias judiciais, como dispõe o Código Civil, o Código de Processo Civil, na Resolução no 466/2012.

Ao final da pesquisa, todo material será mantido em arquivo, por pelo menos 5 anos, conforme Resolução 466/12 e 510/16 do CNS e orientações do CEP/Unipampa e com o fim deste prazo será descartado. Os resultados serão enviados aos participantes antes da defesa final do trabalho de conclusão de curso. Este trabalho também poderá ser apresentado pelo pesquisador em eventos acadêmicos ou publicado em formato de artigo em revistas científicas da área.

A pesquisa não trará benefícios imediatos à(ao) participante, mas esperamos que possa contribuir para a formação acadêmica de outros acadêmicos de cursos de Publicidade e Propaganda e para outros trabalhos desta mesma temática. A entrevista envolve perguntas relacionadas à rotina de trabalho do(a) entrevistado(a) e sua vivência acadêmica quando cursou Publicidade e Propaganda. Em caso de desconforto do ponto de vista emocional ou psicológico a(o) participante pode optar por não responder alguma pergunta caso ela cause algum mal-estar. A(o) entrevistada(o) pode interromper a entrevista caso queira.

Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Unipampa. O Comitê é formado por um grupo de pessoas que têm por objetivo defender os interesses dos participantes das pesquisas em sua integridade e dignidade e assim, contribuir para que sejam seguidos padrões éticos na realização de pesquisas.

Este termo deve ser redigido em duas vias, sendo uma para o participante e outra para o pesquisador. Ainda, todas as páginas devem ser rubricadas. O documento pode ser assinado através da assinatura digital.

Tel do CEP/Unipampa: (55) 3911-0202, voip 8025

E-Mail: cep@unipampa.edu.br [Comite de Ética em Pesquisa Unipampa](https://sites.unipampa.edu.br/cep/)
<https://sites.unipampa.edu.br/cep/>

Endereço: Campus Uruguaiana – BR 472, Km 592

Prédio Administrativo – Sala 7A

Caixa Postal 118 Uruguaiana – RS

CEP 97500-970

Contato com o pesquisador responsável: Lucas Antonio Fiorini

Tel: (55) 9 9606-3110 **E-mail:** lucasfiorini.aluno@unipampa.edu.br

Fernando Silva Santor (orientador da pesquisa)

Tel: (55) 984160895 **E-mail:** fernandosantor@unipampa.edu.br

São Borja, dia 02 de 2023

Nome e Assinatura do Pesquisador – (pesquisador de campo)

Informo que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa intitulada “ e concordo em participar.

___ Autorizo o registro de imagem por filmagem.

___ Não autorizo o registro de imagem por filmagem.

(Assinatura do participante da pesquisa)

Nome do participante: