

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

Marcio Giusti Trevisol<sup>1</sup>  
Nathalia Olivia Klein Andrichi<sup>2</sup>

### RESUMO

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

### PALAVRAS-CHAVE

Palavra-chave: Perfil. Egressos. Publicidade e Propaganda. Formação. Empregabilidade.

## 1 INTRODUÇÃO

No atual contexto, a publicidade e propaganda é uma área de destaque na sociedade caracterizada como de acumulação flexível. Segundo Harvey (2016), a sociedade de acumulação flexível é organizada a partir da inovação, da rapidez produtiva e pelas mudanças das categorias de espaço e tempo. Nesse tipo de sociedade, a informação, os estímulos e a produção de sentidos para o consumo são imprescindíveis para o desenvolvimento do capital. Esse cenário é aparentemente promissor para estudantes e publicitários formados. No entanto, cabe perguntar se tal perspectiva, otimista, se confirma para os formados em publicidade e propaganda. Em outras palavras, é entender como os egressos de publicidade e

---

<sup>1</sup> Graduado em Filosofia Graduado em Filosofia pelo Centro Universitário Assunção (UNIFAI). Especialista em metodologia do Ensino de Filosofia para Universidade de Passo Fundo (UPF). Doutorando em Educação na Universidade de Passo Fundo (UPF). Mestre em Ética e Filosofia Política (UFSC). Atualmente é professor da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc), atuando nas áreas de filosofia e sociologia.

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda da Unoesc. Bolsista de iniciação científica UNIEDU Art. 170.

propaganda da Unoesc Joaçaba percebem a sua própria profissão segundo os critérios de empregabilidade e de satisfação com a profissão.

Essas questões nos levam a refletir sobre a relação triádica entre universidade, campo de trabalho e satisfação. É comum ouvir, por meio da empiria, que muitos estudantes estão descontentes com a profissão e, muitas vezes, com a formação que receberam em nível superior. Muitos expressam uma expectativa pouco animadora em relação às expectativas de um futuro profissional. A percepção de estudantes é que a profissão será difícil e que poucos terão o tão sonhado sucesso. Diante dessa conjuntura, nasce o problema de pesquisa, que se caracteriza pela seguinte pergunta: Qual a percepção que os formados possuem sobre a profissão? Ao responder ao problema, apresentamos dados sólidos para que estudantes de publicidade e propaganda reflitam e entendam sua própria profissão e, ao mesmo tempo, os dados coletados podem ser úteis à universidade para pensar a respeito do perfil do futuro publicitário.

O objetivo primário do artigo é compreender que percepção os formados na Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc) entre os anos de 2014 e 2018 possuem sobre a profissão de publicitário. Os objetivos secundários são: coletar dados que sejam utilizados para pensar e produzir um currículo acadêmico condizente com as demandas da profissão na região; apresentar as dinâmicas e demandas da profissão na região de atuação da Unoesc; refletir a partir dos dados coletados a profissão do publicitário; avaliar o nível de satisfação com a profissão dos egressos da Unoesc. Os sujeitos participantes da pesquisa são os alunos formados em Publicidade e Propaganda pela Unoesc *campus* Joaçaba entre os anos de 2014 a 2018, somando um contingente de 42 (quarenta e dois) publicitários.

A pesquisa é qualitativa com corte analítico. A interpretação dos dados foi por meio da análise de conteúdo de Bardin (2010, p. 19), que define como “conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos, de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não), que permitam a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis interferidas) dessas mensagens.” O questionário é semiestruturado e enviado por meio do *Formulários Google*.

Por intermédio da pesquisa é possível apontar que: a) os egressos manifestam uma percepção que a profissão é pouco valorizada; b) que para atuar na profissão é necessário

submeter-se a uma carga horária superior às 44 horas semanais definidas na CLT; c) destacam que a atuação de profissionais não formados na área dificulta a manutenção da qualidade da profissão; d) consideram positivamente a formação que receberam na Universidade do Oeste de Santa Catarina; e) destacam a empregabilidade.

## 2 A FORMAÇÃO DO PUBLICITÁRIO, PERFIL E PROFISSÃO

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

Ao regulamentar a profissão de publicitário, a Lei n. 4.680/65 (BRASIL, 1965) previa em seu Art. 19 os critérios para o reconhecimento do publicitário. Segundo o artigo, para o exercício da profissão “será obrigatório o registro da profissão de Publicitário, perante o Serviço de Identificação Profissional, do Ministério do Trabalho e Previdência Social”, porém foi vetado. Em parágrafo único, era descrito que:

serão exigidos, para o registro, os seguintes documentos: a) diploma ou atestado de frequência (na qualidade de estudante), expedido por estabelecimento que ministre o ensino da propaganda ou atestado de habilitação profissional fornecido por empregador publicitário; b) carteira profissional ou prova do pagamento do imposto sindical, se já no exercício da profissão. (BRASIL, 1965).

Para atender as designações da profissão, as Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas habilitações foram homologadas pelo parecer CNE/CES 492/2001 e são resultado de um trabalho interdisciplinar que envolveu a sociedade civil. O parecer CNE/CES 492/2001, para sua elaboração, contou com a colaboração e a contribuição de várias entidades da área, como ABECOM, ENECOS, COMPÓS e a Intercom. Em sua organização, as diretrizes curriculares estabeleceram dois campos de conhecimento: os de conteúdos básicos, definidos como teórico-conceituais, conhecimentos analíticos e informativos sobre a

atualidade, conhecimentos de linguagens técnicas e tecnologias midiáticas, conhecimentos éticos-políticos; e os conteúdos específicos, como reflexões e práticas no campo geral da comunicação e reflexão e práticas da Publicidade e Propaganda.

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

Para responder ao objetivo da pesquisa e manter o foco trataremos apenas do perfil do egresso em Publicidade e Propaganda. Segundo as Diretrizes Curriculares Nacionais para a comunicação, o perfil do egresso de Publicidade e Propaganda se caracteriza:

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

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

Ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico dos clientes; realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos etc.; definir objetivos e estratégias de comunicação como solução para problemas de mercado e institucional dos anunciantes; conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos; executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos

impressos, eletrônicos e digitais; realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídios para a preparação de campanhas publicitárias; dominar linguagens e competências de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias; dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes 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. (BRASIL, 2001, p. 22).

As diretrizes são a base para que as instituições educacionais elaborem seus projetos pedagógicos e deem um desenho estruturado ao currículo. Isso não inviabiliza que dentro das prerrogativas das políticas educacionais para a Publicidade e Propaganda, cada curso coloque em seu currículo conteúdos que contemplem a realidade regional. É nesse sentido que o egresso em Publicidade e Propaganda deve estar preparado para se adequar e responder ao dinamismo da profissão. O profissional publicitário é conhecido por ter um mercado mais amplo, que não foca em apenas vender a marca ou produto. De acordo com Trindade (2017, p. 3):

Todas essas novas denominações surgem, portanto, do fato de que quando se fala em publicidade e propaganda, hoje se vai além de anúncios/comerciais. Trata-se de compreender, na atualidade uma dinâmica interacional entre marcas e consumidores que foge a semântica de termos publicidade e propaganda, que nos tem obrigado ao estudo de novas denominações para as estratégias de marcas, sobretudo frente à crescente presença das plataformas digitais na mediação dessas interações. (TRINDADE, 2017, p. 03).

Para o autor, a tecnologia tem grande peso para a expansão do trabalho publicitário, transformando as plataformas digitais em uma ferramenta necessária para o profissional conseguir visibilidade para a marca ou produto. A vida hoje se baseia na tecnologia e na rapidez da evolução, onde todo dia algo novo é inventado ou melhorado, obrigando os profissionais das áreas humanas e comunicativas a estarem sempre ampliando suas maneiras de trabalho.

Porém, ao mesmo tempo que a tecnologia abriu caminhos para os profissionais registrados, muitos internautas optam por fazer sua própria publicidade nas redes sociais,

conseguindo muitas vezes alcançar o mesmo objetivo que alguém formado teve, deixando o mercado de trabalho cada vez mais escasso e trazendo descontentamento para os estudantes e formados em Publicidade e Propaganda. Agências e profissionais aderiram o Marketing digital em seus portfólios, assim como o *Social Media* (profissional que gerencia meios de comunicação de determinada empresa – seus clientes), para, assim, trabalhar conectado com a tecnologia e conseguir novamente um espaço na comunicação (GOMES; BERTI; ALVES, 2016).

Nesse sentido, Trindade (2017, p. 7) expõe que “com a evolução tecnológica o panorama do mundo se transforma numa velocidade em que a distância entre ficção científica e realidade se torna cada vez menor”, ou seja, é cada vez mais complicado trabalhar na área da comunicação nos dias de hoje, sabendo diferenciar e também juntar a ficção da realidade. Muitas universidades estão mudando suas grades e formas de ensino para adaptar o aluno nessa nova forma de atuação. Formar docentes com experiência apenas na teoria e não na prática já está fora de cogitação, levando a falhas na formação (TRINDADE, 2017, p. 8).

Schön (1983, p. 10) expõe sua percepção com referência à profissão: “apesar da contínua avidez dos jovens para embarcar em carreiras profissionais aparentemente seguras e lucrativas, as profissões estão no meio de uma crise de confiança e legitimidade.” O autor analisou profissões por três décadas e apontou a descrença da sociedade e dos próprios profissionais em sua área de trabalho, perdendo a confiança em seu conhecimento. Isso se revela em preços cobrados pelos seus trabalhos, uso indevido de seu cargo e infelicidade no ambiente de trabalho. Esses problemas contemporâneos acabam tensionando todas as profissões. Por um lado, a regulamentação dos documentos legais e, por outro, o assédio de outras formas produtivas que não requerem muitas vezes uma formação qualificada e profissionalizante. Na publicidade, essa condição quase sempre coloca no mesmo patamar salarial formados em cursos superiores com outros profissionais que não buscaram uma formação qualificada. Em tese, isso pode gerar uma falta de comprometimento da profissão com as leis trabalhistas, com as normas éticas da profissão e levar a uma infidelidade aos preceitos profissionais.

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

que usam de sua autoridade, sobretudo de associações, para garantir um mínimo de qualidade no fazer laboral. Isso inclui tabela salarial, currículo formativo mínimo e carga horária, entre outros. De acordo com a linha de raciocínio de Schön (1983), percebemos que a falta de confiança de formados em comunicação social se deve à falta de valorização feita pela sociedade. Com a grande quantidade de recursos tecnológicos, muitas pessoas têm o conhecimento de *softwares* e noção de publicidade, fazendo com que, em busca de uma renda extra, o trabalho na área seja uma opção viável para aqueles que não são formados na área.

A desvalorização da área também faz com que muitos formados tenham dificuldade para conseguir emprego e clientes. Por conta da facilidade da tecnologia, pessoas com um nível raso de estudo podem montar uma estação de trabalho e criar sua *eugência* (eu + agência). Segundo Souza (2019), a *Eugência*: “é termo criado pelo mercado para descrever um negócio comandado por apenas uma pessoa. Ou seja, o próprio dono é o trabalhador, que fica responsável por todas as funções vitais da agência, como produção, cobranças, compras, pagamentos, marketing, logística, recolhimento de impostos, etc.” Outro trabalho conhecido é o *Freelancer*, no qual profissionais autônomos, em sua maioria na área da comunicação, oferecem serviços para diferentes empresas. Como explica Castro (2019), muitos escolhem essa área por não depender de horário, local de trabalho ou rotina. É muito parecido com a *Eugência*, por ser independente e escolhido por quem não consegue empregos em empresas grandes de comunicação.

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

Diretamente relacionada às longas jornadas, fala-se especialmente do trabalho que ultrapassa a dez horas por dia e adentra finais de semana, sem o devido pagamento de horas extras ou compensação por banco de horas, passando-se dessa forma, ao arrepio da lei. Mas a insatisfação, conforme aponta a pesquisa, também é resultado da falta de reconhecimento e valorização do engajamento e empenho dos publicitários para com suas agências. Entretanto, são poucos os relatos de queixas que foram levadas até os superiores, revelando outros traços culturais brasileiros: a postura de espectador e a tendência a evitar conflitos. O receio, nesses casos, é de

prejudicar a própria imagem profissional ou “estragar o clima” da agência. (OLIVEIRA, 2015, p. 11).

Segundo o autor, a grande carga horária sobrecarrega os profissionais, que necessitam dessa demanda de trabalhos para ter uma boa renda no fim do mês. Muitos profissionais não trabalham com horas marcadas, ou trabalham em casa, dificultando os horários estabelecidos pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) de 44 (quarenta e quatro) horas semanais, no Decreto Lei n. 5.452, de 01 de maio de 1943, artigo 58. O alto nível de estresse e cansaço é o grande fator da desesperança dos publicitários. O trabalho individual facilita a quantidade de empregos, mas deixa a desejar no salário e rotina. Os elementos apontados são alguns dos dramas e desafios que os egressos de Publicidade e Propaganda formados pela Unoesc enfrentam em suas rotinas de trabalho.

### 3 ANÁLISE E RESULTADO DA PESQUISA

Para a análise dos dados coletados e conforme a proposta da metodologia de análise de conteúdo, foram elaboradas as categorias. Flick (2004), resumidamente, define a aplicação das categorias de análise segundo duas estratégias: por um lado, a codificação do material com o objetivo da categorização e/ou do desenvolvimento da teoria; e, por outro, a análise estritamente sequencial do texto, mantendo a reconstrução da estrutura do texto ou documento. As relações conceituais dão legitimidade à categoria de análise construída. A dinâmica da categorização consiste em agrupar e identificar conceitos idênticos e afastar conceitos divergentes. De acordo com o objeto de pesquisa e o fenômeno estudado, é possível definir três categorias que podem ser observadas no quadro.

Quadro 1 – Definição das Categorias de análise

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
Perfil socioeconômico e Empregabilidade	Renda. Estabilidade. Mercado de trabalho promissor. Remuneração adequada à carga horária. Preços justos. Concorrência legal.
Reconhecimentos e Satisfação com a profissão	Reconhecimento. Satisfação com a formação superior. Avaliação do Curso de Publicidade. Pertinência da profissão para a região. Relevância da profissão. Satisfação profissional.
Conselhos e recomendações	Futuro profissional. Entendimento da profissão. Estudantes. Perspectivas.

Fonte: os autores.



A primeira classificação diz respeito à categoria Perfil socioeconômico e empregabilidade, que tem como objetivo capturar a percepção dos egressos em relação à atuação profissional, seus desafios e dificuldades.

Quadro 2 – Perfil socioeconômico e empregabilidade

Entrevistado	Descrição
E 1	Aqui na região de Joaçaba acredito que não há ambiente para atuar. O mercado publicitário é melhor fora (litoral e outras cidades grandes)
E 2	Pela grande quantidade de caminhos possíveis de se seguir como publicitário, pode ser um pouco difícil de encontrar o que mais te satisfaz ou até mesmo no que você é melhor. Em Joaçaba senti muito a dificuldade de conscientização do empresário para a necessidade da comunicação.
E 3	Sair da formação com falta de experiência. Acredito que deva ser mostrado o mercado real da comunicação... De agências bonitinhas, com plantinhas e galerinha alternativa já estamos lotados. É preciso conhecer a realidade dentro de uma empresa na qual o publicitário exerce muitas funções e a realidade é bem, bem diferente.
E 4	Mercado de trabalho
E 5	Principalmente nesta região em questão, a falta de mercado de trabalho.
E 6	Questão salarial é umas das principais dificuldades enfrentadas, se espera um profissional multitarefas, mas não se paga por tal.
E 7	Salários deveriam ser mais altos e dificuldade de evolução na carreira
E 8	Exigem muita experiência do candidato e não oferecem oportunidades ao mesmo. Ninguém começa do topo...
E 9	A Universidade nos apresenta inúmeras possibilidades para alcançar o sucesso, mas o mercado nem sempre está inserido na realidade atual, então é preciso entender que você possui as ferramentas, mas nem sempre o mercado permite que você faça o mínimo ou básico. Assim é preciso aprender a não se frustrar, manter sua saúde mental e seguir em passos curtos, sem esquecer-se da imensidão de caminhos que nossa profissão possui.
E 10	No meu caso não trabalho na área, na minha cidade tem pouco mercado.
E 11	Retorno financeiro e valorização do profissional
E 12	Talvez a dificuldade seja no início, para ingressar no ramo da comunicação. Vejo como uma profissão onde o conhecimento se constrói quando já está no mercado de trabalho. No início é importante qualquer contato com a comunicação para se desenvolver de forma mútua com a academia.
E 13	Fazer o cliente entender que o publicitário elabora projetos e esses exigem muito trabalho, o qual tem remuneração à altura do material entregue.
E 14	Relacionamento com cliente, fazê-lo perceber que a publicidade merece cuidados.
E 15	Acredito que a principal dificuldade seja achar empregos na região que vão além das Agências e também uma certa carência de sair para o mercado de trabalho sabendo qual rumo procurar além de uma agência.

Fonte: os autores.

As exposições dos egressos estão de acordo com as ponderações sobre o campo do trabalho de Sennett (2011), Antunes (2005, 2018) e Harvey (2016). Para os autores, trabalho produtivo na sociedade contemporânea precisa ser eficiente, flexível, com menos tempo e sem lugar definido. Essa condição de trabalho modifica as relações intersubjetivas entre os sujeitos e, conseqüentemente, fornece novos padrões de organização e funcionalidade para

as instituições. A nova morfologia do trabalho, pontuada por Antunes (2005, p. 17), “caracteriza-se pela ampliação do contingente de homens e mulheres terceirizados, subcontratados, *part-time*, que exercem trabalhos temporários, entre tantas outras formas assemelhadas de informalização do trabalho, que proliferam em todas as partes do mundo.”

A constatação dessa forma de trabalho atinge diretamente as relações trabalhistas no campo publicitário e modifica a intersubjetividade dos trabalhadores que passam a naturalizarem certas condições de trabalho. Os apontamentos de Souza (2019) estão consoantes à percepção que os egressos possuem sobre a empregabilidade do profissional. Partindo das ponderações é possível afirmar que: a) que a região de Joaçaba não é promissora para o publicitário atuar – falta de oportunidades; b) que os empresários não valorizam e nem consideram a publicidade e propaganda como essencial; c) a falta de experiência dificulta a conquista do primeiro emprego; d) salário baixo em comparação às inúmeras atividades e atribuições que são dadas ao publicitário; e) Pouca valorização financeira da profissão; f) não é considerada relevante socialmente; f) dificuldades de estabilidade no emprego.

Quadro 3 – Reconhecimentos e Satisfação com a profissão

Resposta	Descrição
R1	De longe, valorização profissional. Muitas pessoas não acreditam no nosso trabalho e pensam que podem fazer tudo o que fazemos (e acabam destruindo a marca da empresa [...]). Tb é complicado trabalhar na maioria das agências, porque é um ambiente tóxico geralmente, onde você é muito cobrado/explorado e pouco pago. Eu mesma trabalhei em 3 agências (4 anos e meio de trampo, durante a facul mesmo) e não recomendo isso pra seguir carreira, foi bom apenas pra pegar experiência profissional, que me abriu portas pra trabalhar onde trabalho agora (um lugar q amo e que ganho o suficiente p pagar a terapia), mas realmente foi tóxico e fiz muitas coisas na época que hoje considero absurdo, por um salário ruim. Porém trabalhar em marketing interno é maravilhoso e trabalhar com o que você gosta é mais ainda.
R2	A área é bastante banalizada. Encontro dificuldade e certo preconceito quando digo que sou publicitária, pois é uma atividade que muitos profissionais sem formação exercem, muitas vezes com mais qualidade do que os que são formados.
R3	A falta de valorização sem dúvida é o ponto mais negativo. Todo mundo acha que entende de publicidade/marketing/social media, acham que são aptos a opinar e questionar o trabalho alheio o tempo todo. Mas acho que também os próprios publicitários não se valorizam, falam mal da profissão, porque acham <i>cool</i> ser diferentes.
R4	O público que muitas vezes não considera um serviço necessário ou importante.
R5	A principal dificuldade é que todo empresário/funcionário de outras empresas acha que sabem executar o seu trabalho, pois o consideram simples e rápido, não analisando nem o nosso tempo de formação, nem nossa experiência, tampouco todo o estudo de caso que realizamos acerca da sua empresa e do seu público-alvo.
R6	Valorização Profissional
R7	Aceitar que o trabalho de publicidade não envolve somente fazer "coisas" de publicitário.
R8	Desvalorização da profissão e salários muito baixos

R9	Ilusão de conhecimento e falta de experiência, profissão desprezada pela má formação acadêmica
R10	Falta de valorização do nosso trabalho. Salários baixos para vagas multifunções. Acaba nos desanimando muito.
R11	"Prostituição" da profissão, por pessoas não habilitadas que cobram menos e profissionais que não se posicionam sobre a remuneração e aceitam fazer mais coisas fora dos seus cargos, não sendo compatível com a remuneração.
R12	Mercado de trabalho, desvalorização do profissional, remuneração baixa e mercado saturado.
R13	Ritmo e adaptação às mudanças no mercado.
R14	Falta de reconhecimento
R15	Valorização do profissional e da profissão.
R16	A falta de regulamentação da profissão faz com que qualquer um possa se denominar publicitário, gerando ainda uma ampla concorrência. Por muitas vezes, um publicitário formado e uma pessoa sem formação superior competem de "igual pra igual" por uma vaga e/ou cliente.
R17	Ser publicitário [...]. Acho que é uma área pouco valorizada e pra você ser um cara que ganhe bastante dinheiro, precisa empreender, ou trabalhar em um lugar muito grande e competir com pessoas formadas nas melhores universidades da área no país. Outro fator que vejo muitas pessoas reclamando é o ambiente tóxico, estressante e desgastante que é uma agência publicitária e ainda pagam mal pacas. Eu trabalho no setor de mkt de uma empresa privada e gosto muito, mas o dia que sair daqui tentarei em outras empresas privadas ou não sei se atuarei mais na área.
R18	Falta de confiança das empresas no profissional que está iniciando. Muita gente sem formação que se diz "publicitário"
R19	Valorização do trabalho. A mudança rápida do mercado e agências não se adequando. Mercado hostil, com pessoas muitas vezes egocêntricas e egoístas.
R20	Reconhecimento e falta de chances de ter experiência pra poder ingressar na área ou mesmo a exigência de experiência mesmo para quem recém saiu da universidade.
R21	A maior dificuldade está no reconhecimento da área e o que de fato ela é. Existe um preconceito na definição da área e isso gera também desvalorização do profissional no mercado.
R22	Valorização salarial e na profissão em si

Fonte: os autores.

Partindo do exposto é possível verificar alguns pontos comuns nas respostas dos egressos: a) manifestam que a maioria dos empregadores da área não reconhece a publicidade e a propaganda como uma área profissional importante para o desenvolvimento dos negócios; b) que existe uma “banalização” da profissão por falta de regulamentação profissional que impeça a atuação de profissionais sem formação (segundo os egressos, qualquer um pode se denominar e atuar como publicitário); c) o elevado número de profissionais que trabalham com publicidade eleva a chamada “prostituição” da profissão, visto que muitos realizam atividades com valores abaixo dos custos operacionais; d) pouca valorização e reconhecimento profissional; e) desvalorização salarial. Os egressos manifestaram certo pessimismo com a profissão. Os encantos e sonhos cultivados durante o processo formativo são confrontados com uma realidade “dura” que, em muitos casos,

segundo os egressos, não possui qualquer vínculo com o mundo publicitário descrito na academia.

Os participantes da pesquisa reconhecem que para conseguir certa condição financeira para se manter dignamente precisam exceder horas de trabalho, assumir funções que não são condizentes com sua formação, realizar múltiplas tarefas e suprimir os horários de descanso e lazer para ficarem disponíveis aos clientes. Segundo os próprios egressos, essas condições fazem do ambiente de trabalho um lugar “tóxico”, que compromete a saúde, especialmente, a saúde mental.

Partindo da percepção dos egressos, é imprescindível a organização de uma associação, sindicato ou algo similar para garantir condições de trabalho dignas. Para tanto, é possível sugerir que a Unoesc – Joaçaba, juntamente com as demais universidades que oferecem cursos de Publicidade e Propaganda, atue no sentido de organizar fóruns, seminários e pesquisas com profissionais da área publicitária, que ajudem a pensar e estruturar um documento legal que organize e garanta direitos trabalhistas para a área.

Quadro 4 – Conselhos e perspectivas

Resposta	Descrição
R1	Pensem bem se estão fazendo o curso certo, para depois não se arrependem.
R4	Façam um portfólio, não prostituam o mercado cobrando barato porque tá "começando" e também não romantizem ficar até 23h na agência a troco de pizza, procurem trabalhar na área enquanto estão na facul, e hidratem-se (muito importante)
R5	Sempre ser muito curioso e lembrar que você é o único responsável pela sua vida. Dedique-se ao máximo, busque informação adicional fora do curso, aproveite o curso para fazer o máximo possível de networking, pois isso vai ser fundamental no futuro, mesmo. E como lição para a vida: tente, ajuste, adapte, tente de novo, até que você consiga. Não há nada que não se possa aprender e depois que você entra no jogo fica mais fácil.
R6	Pense em você formado, daqui a alguns anos, falando para as pessoas que é publicitário. Você sentirá orgulho disso? Se sim, siga em frente. Caso contrário, é melhor mudar de curso. Precisa sentir muito orgulho para superar o tipo de preconceito que citei na pergunta anterior.
R7	A publicidade é uma área bem bacana para se trabalhar quando se gosta. Claro que tem seus pontos positivos e negativos, como qualquer trabalho. Não desistam, persistam e baixem o ego.
R8	Existe um campo enorme carente de bons profissionais. Busque amar e ser bom no que faz, assim sempre terá espaço no mercado. E se possível faça um ou vários intercâmbios.
R9	Sonhem. Sonhem em fazer campanhas grandiosas e em mudar o mundo através da publicidade. Quebrem paradigmas e padrões. Insiram gente diferente em suas campanhas e sempre que tiverem oportunidade falem sobre isso e sugiram isso para seus clientes, mesmo sabendo que o "não", pode vir. O nosso papel quanto a publicitários é trabalhar com a representatividade e ter o poder de emocionar. Nem sempre vamos fazer trabalhos dos quais vamos nos orgulhar profundamente. Vamos

	fazer trabalhos medíocres pela falta de visão dos nossos clientes e pela falta de postura impositiva dos nossos superiores.
R10	Procurem outras vertentes da Comunicação. Atendimento, direção de arte, redação... Não é só isso que existe. Explore mais.
R11	A sabedoria está em acompanhar os movimentos da vida.
R12	Existe muito mais além do universo mercadológico. Publicidade não é só vender, é criar produção de sentidos.
R13	Aproveite as oportunidades, o futuro te mostra o quanto você poderia ter aprendido com cada uma que deixou passar.
R14	É necessário entender que o mercado é um pouco diferente da vida dentro da agência para evitar frustrações.
R15	Dediquem-se ao máximo naquilo que vocês gostam, especializem-se.
416	Parem de achar que no mercado de trabalho a gente só vai fazer aquilo que gosta. Se você não quer, ou não aceita receber ordens, abra o próprio negócio e seja seu próprio chefe.
R17	Escolha um curso que irá te oferecer um melhor retorno financeiro.
R18	Vá para fora tentar emprego, muito difícil aqui na cidade. Muitas empresas daqui acham que publicidade é jogar dinheiro fora e não um investimento...
R19	Faça um curso que realmente necessite do diploma e que proporcione um futuro promissor e uma renda melhor.
R20	Eu diria que esteja preparado para enfrentar um mercado competitivo e que vai te pagar menos do que merece.
R21	Parem de pensar em trabalhar em agência e comecem a pensar em abrir uma agência.
R22	A faculdade é essencial para o crescimento profissional e também pessoal, mas hoje eu não faria Publicidade e sim uma faculdade que tenha uma área melhor valorizada.
R23	Esforço próprio e busca contínua, em paralelo com os ensinamentos da graduação, são essenciais.
R24	Essa área envolve muita razão e emoção, é preciso emergir de maneira apaixonante e entender que não existe uma fórmula para obter sucesso, cada passo é único. Os avanços estão acelerados, mas nada é mais importante que a sua saúde mental, somos o estereótipo de "seres criativos", então precisamos nutrir e cuidar das nossas mentes extraordinárias.
R25	Liberem-se para encontrar o novo ou o esquecido, acreditem em suas rebeliões criativas e vão à luta. Por fim, lembrem-se que tudo pode mudar, mas o conhecimento e toda essa teoria que por vezes é maçante se tornará seu ou sua melhor amiga.
R26	Façam estágios. Inicie o quanto antes a vivência prática
R27	Que continuem e terminem o curso. Que o mercado é BEM diferente da universidade, mas essa profissão é muito amor.
R28	Que se dediquem e aproveitem o período da universidade para experimentar diferentes áreas, às vezes você pode se descobrir em uma área que nem cogita.
R29	Não faça!
R30	Não levem a graduação nas coxas, busquem sempre serem os melhores acadêmicos possíveis, mas sem arrogância. Lembrem que as pessoas mais bem-sucedidas não são as mais brilhantes e sim as com mais contatos, ou seja, se dê bem com todos (acadêmicos, professores e funcionários da universidade), evite tretas, seja uma pessoa agradável e você sempre terá boas oportunidades ao seu redor. Saiba como se portar em um ambiente corporativo, seja educado, saiba se vender e seja humilde. E parem de reclamar da estrutura do curso de vocês, ela é fantástica!
R31	A dedicação e o envolvimento com as atividades oferecidas pela academia são indispensáveis, mas é importante procurar estágio ou ingressar no mercado de trabalho para ir além. Não acredito que o aluno "nota 10" será o melhor profissional..
R32	Força, que no fim vai dar tudo certo.
R33	Existe mercado, mas existem muitas dificuldades, salários ruins e muitas exigências pra pouco reconhecimento.

R34	É um curso muito bacana, vale a pena o esforço para concluir. Mesmo não seguindo na área fiquei muito feliz por todo o conhecimento adquirido e pessoas que conheci nos 4 anos da minha graduação.
R35	Estude mais fora das aulas do que nas aulas. Mas não deixe de ir aos bares tomar uns tragos de vez em quando.
R36	Se reinventem, busquem e não deixem de cuidar da sua saúde mental. Se respeitem. Procurem comunicar aquilo que toca o coração de vocês.
R37	Paciência seria a palavra chave
R38	Não é fácil, mas se é algo que você realmente ama, ainda vai valer a pena.
R39	Não desista! Vá até o fim por aquilo que você acredita e gosta.
R40	É uma área cheia de desafios, porém incrível e apaixonante.
R41	Leiam tudo sobre todas as áreas da comunicação, não somente naquelas que você se identifica.
R42	Estudem <i>big data</i> ou se aprimorem em alguma área voltada para a edição de imagens (fotografia ou produção de vídeo).

Fonte: os autores.

Ao serem perguntados sobre que diriam aos estudantes de publicidade e propaganda, os egressos apresentaram algumas expressões e adjetivos que foram citados com mais frequência, como, por exemplo, amor, sonho, não desista, vele a pena, faça o que você gosta, apaixonante, identidade, experiência e pouco valorizada. A percepção dos egressos, a partir de suas respostas, aponta que o sucesso ou o fracasso profissional está literalmente ligado ao indivíduo e não em causas externas alheias às suas vontades, preferências e liberdade. Essa condição é introjetada por todos os trabalhadores e é o reflexo de uma normatividade comportamental própria do neoliberalismo. A partir disso, diversas técnicas contribuem para a fabricação desse novo sujeito unitário, que Dardot e Laval (2016) chamam de sujeito empresarial ou neossujeito. Não se trata mais de adestrar os corpos pela coerção institucional, mas de implementar valores ligados à subjetividade. Na neogestão contemporânea, o trabalhador é convocado a tornar-se um membro ativo que deve participar inteiramente, engajar-se plenamente e entregar-se por completo à atividade profissional, mesmo que lhe custe bem-estar e qualidade de vida. Por isso, novo “sujeito unitário é o sujeito do desenvolvimento total de si mesmo.” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 327).

A concorrência e a competitividade passam a ser um tipo de *ethos* organizacional do modo de produção flexível. Dardot e Laval (2016) pontuam que os próprios Estados, ao adotarem políticas intervencionistas para enfrentarem as crises, definem o princípio da concorrência generalizada como forma de superação das dificuldades, sejam elas sociais, sejam financeiras. A concorrência e a competitividade tornam-se o motor social de comportamento para os sujeitos e a base de políticas institucionalizadas. Em segundo lugar, a

via da reflexão política permite compreender que é uma mesma lógica normativa que rege as relações de poder e as maneiras de governar em níveis e domínios muito diferentes da vida econômica, política e social (DARDOT; LAVAL, 2016).

O fato é que a normatividade da governabilidade neoliberal está em todos os campos sociais. Para Almeida e Trevisol (2019), na produção e acumulação flexível a eficácia é relacionada com processos produtivos mais rápidos, dinâmicos e de curto espaço de tempo. Nas instituições escolares a lógica da eficácia interliga-se com a reformulação de currículos, formatação de sistemas de avaliação externas e premiações, implementação de recursos tecnológicos e a introdução do “mantra da inovação”.

As expressões dos egressos confirmam esse diagnóstico da modernidade, que coloca a competitividade e a eficácia como elementos decisivos do sucesso pessoal. Nesse caso, as respostas dos egressos confirmam que o seu sucesso profissional depende exclusivamente do seu empenho. No mesmo sentido, Souza (2019) coloca que uma das consequências dessa dinâmica produtiva é o crescimento do número de empresas conhecidas como *eugências*.

Um segundo ponto que merece destaque é sentimento dúbio das respostas em relação à universidade. Para muitos, ela é um espaço de formação excelente e necessário, contudo, muitos desconsideram-na, ao exporem percepções, como o ambiente de trabalho é diferente do descrito pela universidade; procurem formação externa à universidade; na prática não é conto de “fadas”. Essa forma dual de percepção fortalece a tese que os mesmos egressos criticaram e consideraram um problema em outras perguntas. Ao desqualificarem a formação superior na área, transmitem um pensamento que a atuação publicitária pode ser conquistada por outras vias que não o ensino superior ou a formação qualificada. É uma expressão contraditória e perigosa, já que revela que os próprios profissionais desconsideram a formação qualificada da profissão e que desconhecem as leis trabalhistas e os direitos que amparam o fazer profissional da publicidade.

Por fim, um terceiro ponto diz respeito às inúmeras expressões negativas sobre a profissão, em especial, destaca-se: pense bem no que estão fazendo; muito preconceito com a profissão; versatilidade; se quer retorno financeiro busque outro curso; só por amor, no fim vai dar tudo certo; e espere, especialize-se que vai acontecer. A justificativa e os conselhos dos egressos sempre estão envolvidos pela dinâmica do “vai acontecer, espere, um dia chega,

se você ama publicidade, continue, etc.” O fato é que o conselho envolve questões de ordem pessoal, mas “como um hobby” do que uma dimensão profissional.

Os dados pontuados nos permitem tecer várias conclusões, como: a baixa remuneração salarial, falta de um ordenamento jurídico que garanta uma regulação profissional, jornada de trabalho exaustiva, ambientes de trabalho “tóxicos” que comprometem a saúde física e mental, distanciamento entre a universidade e o campo de trabalho, sonho e realidade bem distintos, qualidade de vida inadequada, precarização das relações de trabalho, insegurança profissional, constante mudança e adaptação, demora para a estabilidade profissional. Esses apontamentos, entre outros, permitem que a Unoesc – Joaçaba busque se inserir no campo de trabalho dos egressos e lidere uma frente para garantir condições de trabalho dignas.

#### 4 CONCLUSÃO

Analisando os egressos formados entre os anos de 2014 a 2018, percebemos que, apesar de algumas opiniões distintas sobre a formação acadêmica, a maioria dos egressos concorda que a falta de valorização profissional na área de Publicidade e Propaganda é o fator predominante. Uma das causas apontadas é a atuação de profissionais não formados na área, que além de praticarem um serviço de pouca qualidade, cobram preços abaixo do valor de mercado.

Nesse sentido, os egressos afirmam que precisam trabalhar muitas horas diárias para conseguir suprir suas necessidades. O excesso de horas trabalhadas, segundo os entrevistados, leva a um estado de cansaço e desgaste físico, emocional e mental. Essa questão aparece fortemente nas manifestações dos egressos para os estudantes de publicidade e propaganda. As palavras paixão, amor e persistência aparecem muitas vezes. Isso evidencia que para se manter na profissão, além do reconhecimento legal é preciso ter amor/paixão para enfrentar as dificuldades apresentadas no fazer profissional.

Cabe destacar que os egressos percebem de forma positiva a formação que receberam da Unoesc, considerando que saíram preparados para atuar no ambiente profissional. Da mesma forma positiva, é possível concluir que o campo profissional publicitário possui um alto nível de empregabilidade. Como perfil socioeconômico dos publicitários formados na Unoesc – Joaçaba, percebe-se a falta de valorização profissional que acarreta na desmotivação. Do



ponto de vista salarial, os egressos manifestam um nível salarial que é compatível com outras profissões, no entanto, quando comparado com as horas trabalhadas, o salário é incompatível.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Maria de Lourdes de; TREVISOL, Marcio G. A incorporação da racionalidade neoliberal na educação e a organização escolar a partir da cultura empresarial. **Revista Educação e Emancipação**, São Luís, v. 12, n. 3, p. 200-222, set./dez. 2019.
- ANTUNES, Ricardo. **O caracol e sai concha**: ensaios sobre a nova morfologia do trabalho. São Paulo: Bontempo, 2016.
- ANTUNES, Ricardo. O caracol e sua concha: ensaio sobre a nova morfologia do trabalho. **Asian Journal of Latin American Studies**, v. 18, n. 4, p. 137-155, 2005.
- ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão**: o novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo, 2018.
- BARBOZA, S. I. S.; CARVALHO, D. T.; SOARES NETO, J. B.; COSTA, F. J. Variações de Mensuração pela Escala de Verificação: uma análise com escalas de 5, 7 e 11 pontos. **Teoria e Prática em Administração**, n. 3, v. 2, p. 99-120, 2013.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BRASIL. **Decreto-lei n. 4.680, de 18 de junho de 1965**. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L4680.htm#:~:text=L4680&text=LEI%20N%C2%BA%204.680%2C%20DE%2018%20DE%20JUNHO%20DE%201965.&text=Disp%C3%B5e%20s%C3%B4bre%20o%20exerc%C3%ADcio%20da,Propaganda%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%Aancias](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4680.htm#:~:text=L4680&text=LEI%20N%C2%BA%204.680%2C%20DE%2018%20DE%20JUNHO%20DE%201965.&text=Disp%C3%B5e%20s%C3%B4bre%20o%20exerc%C3%ADcio%20da,Propaganda%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%Aancias). Acesso em: 20 jun. 2020.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia**. Brasília, DF, 2001.
- CASTRO, Layna Cristina de Queiroz. **Uma visão geral sobre a carreira de freelancer em tecnologia da informação através de relatos de experiência do Estado do Ceará**. 2019. 50 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Software) – Universidade Federal do Ceará, Campus de Quixadá, Quixadá, 2019.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaios sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.
- FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- GOMES, Juliana C. O.; BERTI, Orlando M. de C.; ALVES, Diego L. da S. **Mídia Social como ferramenta estratégica de Comunicação Organizacional**: um estudo de caso sobre o Cemitério Jardim da Ressurreição. Piauí, 2016.
- HARVEY, David. **17 contradições e o fim do capitalismo**. São Paulo: Boitempo, 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia científica**. São Paulo: Atlas S.A, 2010.

OLIVEIRA, Mírian. Cultura e Trabalho em Agências de Publicidade do Brasil: a Comunicação e a Perspectiva Ergológica. **Intercom**, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1201-1.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2020.

SCHÖN, Donald A. The Crisis of Confidence in Professional Knowledge. **The Reflective Practitioner: how professionals think in action**. USA: Basic Books, 1983. Disponível em: [https://www.academia.edu/36335079/Donald\\_A.\\_Sch%C3%B6n-The\\_Reflective\\_Practitioner\\_How\\_Professionals\\_Think\\_In\\_Action-Basic\\_Books\\_1984\\_.pdf](https://www.academia.edu/36335079/Donald_A._Sch%C3%B6n-The_Reflective_Practitioner_How_Professionals_Think_In_Action-Basic_Books_1984_.pdf). Acesso em: 29 mar. 2020.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter**: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. 16. ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

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

TRINDADE, Eneus. Tendências para pensar a formação em publicidade na contemporaneidade. **Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación**, São Paulo, v. 14, n. 27, p. 32-41, 2017.

## PROFESSIONAL SATISFACTION OF THE EGRESSES IN PUBLICITY AND PROPAGANDA OF A COMMUNITY UNIVERSITY BETWEEN 2014 AND 2018

### ABSTRACT

This article is the result of a qualitative research that sought to map the professional satisfaction of the egresses in publicity and propaganda of a community university in the West of Santa Catarina. The central issue of the research was to understand the scenario of employability, challenges and fears of graduates in publicity and propaganda from Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc). To answer the problem, the objective was to analyze the profile of the egresses, scoring where they work, their income and satisfaction with their profession. It was an exploratory research with analytical cut. The universe of the research included the egresses graduated between 2014 and 2018. The data were collected through a semi-structured questionnaire, sent by Google form, and analyzed through the content analysis technique of Bardin (2010). The survey pointed out that the profession is marked by many challenges and difficulties, ranging from satisfaction to matters of remuneration and employability.

**Keywords:** Profile. Egresses. Publicity and Propaganda. Training. Employability.

## SATISFACCIÓN PROFESIONAL DE LOS EGRESOS DEL CURSO DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA DE UNA UNIVERSIDAD COMUNITARIA ENTRE 2014 Y 2018

### RESUMEN

El presente artículo es resultado de una investigación cualitativa que mapéo la satisfacción profesional de los egresos de publicidad y propaganda de una universidad comunitaria del

Oeste de Santa Catarina. La cuestión central de la investigación fue entender el escenario de empleabilidad, desafíos y temores de los formados en publicidad y propaganda de la Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc). Para responder al problema, el objetivo fue analizar el perfil de los egresos, puntuando donde trabajan, su renta y satisfacción con la profesión. La investigación fue exploratoria con corte analítico. El universo del estudio comprendió los egresos formados entre los años de 2014 y 2018. Los datos fueron colectados por medio del cuestionario semiestructurado, enviado por el Formulario Google, siendo analizados mediante la técnica de análisis de contenido de Bardin (2010). La investigación apuntó que la profesión es marcada por muchos desafíos y dificultades, que van desde la satisfacción hasta las cuestiones de remuneración y empleabilidad.

**Palabras clave:** Perfil. Egresos Publicidad y Propaganda. Formación. Empleabilidad.

Recebido em: 10/08/2020

Aceite em: 02/01/2022