



PERFIL DOS ALUNOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA E PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA DA UNIESP NO MERCADO DE TRABALHO EM JOÃO PESSOA

Gustavo Limeira de Lacerda¹

Kassandra Valéria de Paiva Silva²

Marcela Aragão da Silva Brito³

André Luiz de Sousa Felisberto⁴

Daniel Vitor da Silveira da Costa

RESUMO

O presente artigo visa analisar minuciosamente a inserção dos estudantes de Publicidade e Propaganda e Produção Publicitária do Centro Universitário UNIESP no mercado de trabalho em João Pessoa. Para isso, realizou-se um questionário através da plataforma *Google Forms* com o intuito de coletar dados dos alunos no âmbito acadêmico e profissional, o que auxiliou em uma melhor compreensão acerca dos desafios enfrentados por eles. A análise dos dados permitiu a geração de diversos *insights* e um melhor entendimento acerca das expectativas e necessidades dos profissionais atuantes e em formação. Através do estudo concluiu-se que, ainda que uma boa parcela dos publicitários tenham começado suas jornadas profissionais antes mesmo de iniciar um dos cursos, optaram por serem alunos para adquirirem novos conhecimentos que podem ser úteis em suas vidas pessoais e profissionais, além de estabelecerem uma sólida rede de contatos.

Palavras-chave: Mercado de trabalho. Estudantes. Publicidade. Alunos.

¹ Graduando em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela UNIESP – 2021210130003@iesp.edu.br

² Graduanda em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela UNIESP – 2021210130005@iesp.edu.br

³ Graduanda em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela UNIESP – 2022110380016@iesp.edu.br

⁴ Professor Especialista do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário UNIESP – prof35@iesp.edu.br



ABSTRACT

This article aims to thoroughly analyze the insertion of Advertising and Publicity and Advertising Production students from the UNIESP University Center into the job market in João Pessoa. For this purpose, a questionnaire was conducted via *Google Forms* to collect data from the students on academic and professional aspects, aiding in a better understanding of the challenges they face. The data analysis generated various insights and a better understanding of the expectations and needs of active professionals. The study concluded that, although many advertising professionals began their careers before starting their courses, they chose to become students to gain new knowledge that can be useful in their personal and professional lives, in addition to establishing a solid network.

Keywords: Job market. Students. Advertising.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o mercado em geral se mostra cada vez mais competitivo, o que faz com que as pessoas precisem buscar uma constante inovação para não ficarem para trás. O avanço da tecnologia e as novas tendências de consumo exigem uma rápida adaptação por parte dos profissionais de qualquer área.

Em contrapartida, muitas vagas ofertadas demonstram o acúmulo de funções, em conjunto com grandes períodos de trabalho, baixos salários e poucos benefícios, o que causa um alto nível de insatisfação.

Ademais, apesar da Paraíba possuir algumas agências publicitárias de renome (por exemplo, a Sin Group), a quantidade não chega perto de diversos outros estados. Por essa razão, muitas pessoas optam por migrar para lugares como São Paulo, que possui várias oportunidades presenciais e híbridas. Essa escolha é compreensível, tendo em vista que é possível presenciar muitas demissões em massa e *layoffs* no cotidiano das empresas, o que gera altos índices de desemprego.

Além disso, muitas pessoas também buscam vagas disponíveis no formato *home office* em diversas plataformas, como o *LinkedIn* e *Indeed*. Esse modelo se popularizou ainda mais



após a pandemia de Covid-19 e está em constante crescimento devido aos inúmeros benefícios que possui (as pessoas não precisam perder horas em congestionamentos no trânsito e em ônibus ou metrô cada vez mais lotados, por exemplo).

Vale ressaltar também que para atuar com publicidade não é necessária uma formação acadêmica; é comum vermos profissionais sem formação específica ou formados em outros ramos atuando na área, apesar de atualmente o mercado estar mais seletivo e muitas empresas exigirem um certificado de conclusão da graduação na área em que se deseja.

No entanto, é necessário reconhecer que a formação na Comunicação Social permite adquirir diferentes conhecimentos teóricos e práticos, bem como é uma grande oportunidade de se construir uma rede de contatos sólida - o famoso *networking*. Isso faz com que surjam oportunidades como estágios, em que os próprios professores e colegas universitários podem indicar os alunos para uma determinada posição.

Nesse contexto, este artigo se propõe a estudar a forma que os estudantes dos cursos de Publicidade e Propaganda e Produção Publicitária da UNIESP iniciaram, estão iniciando ou irão iniciar as suas jornadas profissionais, mostrando diversos *insights* relevantes.

O objetivo da pesquisa é compreender os desafios enfrentados por esses alunos e as necessidades atuais em suas carreiras. Para isso, desenvolveu-se um questionário com diversas perguntas fechadas através da plataforma *Google Forms*, que ficou disponível para respostas dos dias 24 de abril de 2024 à 03 de maio de 2024. Por meio dele, foi possível coletar diversos dados relativos à vida acadêmica e profissional de alunos do 1º ao 8º semestre dos cursos.

Ainda sobre o instrumento de pesquisa, as perguntas elaboradas são de diferentes tipos de classificação, sendo de 1 a 12, respectivamente: múltipla escolha, dicotômica, múltipla escolha, múltipla escolha, dicotômica (porém com a possibilidade de resposta aberta em "Outro"), múltipla escolha, escala de avaliação, escala de Likert, escala de importância, escala de Likert, múltipla escolha e múltipla escolha.

É importante mencionar que no atual semestre acadêmico (2024.1) existem 390 alunos matriculados, dos quais 170 são do período matutino do curso de Publicidade e



Propaganda, 125 são do período noturno do mesmo curso, e 95 são do período noturno do curso de Produção Publicitária.

Sendo assim, o questionário contou com um total de 102 participantes, dos quais 82 são alunos da noite (Produção Publicitária e Publicidade e Propaganda) e 20 alunos são da manhã (Publicidade e Propaganda).

Uma análise minuciosa dos dados permitirá entender a percepção dos alunos sobre o mercado publicitário na Paraíba, bem como seus níveis de satisfação em cada área específica de atuação (como, por exemplo, Redação Publicitária, Produção Audiovisual, Eventos, Fotografia e Marketing Digital).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PESQUISA

Em qualquer área, a pesquisa é extremamente necessária para a obtenção de novos conhecimentos e para a tomada de decisões com base neles. Além disso, ela ainda contribui para o progresso científico e tecnológico, e desempenha um papel fundamental na validação de teorias existentes e na descoberta de novos fatos.

De maneira geral, a palavra “pesquisa” possui contextos variados. Para Vera (1979, p. 9, apud MARCONI e LAKATOS, 2002, p. 15), “o significado da palavra não parece ser muito claro ou, pelo menos, não é unívoco”. Apesar disso, é de concordância geral que toda pesquisa tem como base um importante instrumento: a teoria.

Conforme menciona Ander-Egg (1978, p. 28, apud MARCONI e LAKATOS, 2002, p. 15), a pesquisa é um procedimento sistemático que visa a reflexão, sendo este controlado e crítico, além de permitir descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em todas as áreas de conhecimento.

Sua abordagem pode ser qualitativa, que, de acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p. 6), “não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.”, ou quantitativa, que, conforme esclarece Fonseca (2002, p. 20, apud GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p. 8), “Diferentemente da



pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade.”.

Independentemente da abordagem, é possível dizer que a pesquisa fornece um método sistemático e eficaz para explorar diferentes fenômenos e relações em uma variedade de contextos.

Já no campo da Publicidade, possui o papel de fornecer *insights* sobre o mercado, tendências para o futuro e a eficácia de estratégias de comunicação e *marketing*. Ainda é possível dizer que possibilita conhecer os próprios profissionais – e não apenas os consumidores –, entender suas necessidades e traçar planos que desenvolvam suas competências e habilidades.

Para Kotler (2016, p. 60), para se ter uma melhor compreensão do ambiente e dos segmentos de mercado, os publicitários precisam de dados atualizados, e sua obtenção se dá através da pesquisa. Ele ressalta que a interpretação dos dados é muito importante para se ter uma visão acerca do mercado global, bem como da competitividade, ameaças e oportunidades, por exemplo.

Sendo assim, a pesquisa capacita os publicitários atuantes a compreenderem melhor seu próprio perfil, os perfis de um determinado público-alvo e o mercado como um todo, o que faz com que identifiquem oportunidades de crescimento mais facilmente e enfrentem desafios com agilidade e assertividade.

2.2 PERFIL DOS PUBLICITÁRIOS

Quando uma pessoa pensa no perfil de alguém que atua na Publicidade e Propaganda, logo vem à mente aquele que é criativo e que possui ideias inovadoras a todo momento. Em contrapartida, muitos acreditam que publicitário é quem é aproveitador e age “de má fé”, cujo único objetivo é a concretização da venda.



No entanto, e considerando que não é sempre que tudo isso ocorre, é necessário destacar alguns pontos fundamentais para ser um bom profissional na área, como comunicar-se bem e ser organizado e proativo, por exemplo.

Os publicitários, sempre que possível, precisam estar atentos e atualizar-se de acordo com as tendências do mercado. Isso faz com que, muitas vezes, tenham uma rotina bastante acelerada. Além disso, é comum encontrar profissionais que atuam ao mesmo tempo em que cursam alguma graduação, ou até mesmo pessoas que migraram de ramo ou que não possuem um diploma. De maneira geral, é uma área que não exige um certificado de conclusão de curso para atuar, sendo um dos motivos que torna o mercado extremamente concorrido.

Muitos optam por atuar como MEI (microempreendedor individual) ou buscam por vagas que estejam de acordo com a Consolidação das Leis do Trabalho, a famosa CLT, seja em formato presencial, híbrido ou *home office*.

Burnett (1995) acredita que um publicitário deve ser empático com o público, e que esse é um ponto fundamental que não pode ser ignorado. Segundo ele, o publicitário ideal precisa compreender as dores e necessidades dos consumidores, além de criar uma relação de proximidade com o público-alvo. Além disso, ele ainda ressalta a importância da simplicidade: as campanhas devem ser diretas e possuir uma fácil compreensão, evitando, por exemplo, ruídos da comunicação. Ou seja, saber adequar a linguagem para quem se deseja comunicar é fundamental.

Já Ogilvy (1963) afirma que são necessárias determinadas características e habilidades para se ter êxito profissional, incluindo a capacidade de pesquisa: um bom publicitário deve ser também um bom pesquisador, além de possuir uma linguagem persuasiva que possibilite ressoar a mensagem desejada para as pessoas que tiveram acesso ao seu trabalho.

Diante disso, é possível entender que uma linguagem concisa e de simples entendimento possui força de persuasão e, geralmente, reverbera entre as pessoas de uma maneira muito mais rápida.



Ainda segundo Ogilvy, um publicitário que compreende o que quer oferecer possui mais facilidade ao compor estratégias que realmente cativam os consumidores. Ele deve saber convencer e inspirar, e utilizar as ferramentas disponíveis ao seu alcance para encantar o público-alvo. Por fim, o autor destaca que o perfil ideal é o de um eterno curioso, que busca inspirar-se e passar sua inspiração adiante, de tal forma que ele conseguirá contribuir de diversas maneiras com o crescimento e o sucesso de campanhas, além de estabelecer relacionamentos duradouros com os consumidores em questão.

2.3 MERCADO PUBLICITÁRIO EM JOÃO PESSOA

É de conhecimento comum que diversas cidades do Brasil têm um crescimento acelerado no que diz respeito ao mercado publicitário, como é o caso de São Paulo, por exemplo. Em João Pessoa, por outro lado, seu desenvolvimento é um pouco atrasado.

Segundo Lima (2012, apud FERREIRA e JUNIOR, 2020, p. 15), a primeira agência da cidade foi fundada em 1964, e, apesar disso, sua profissionalização só se deu a partir de 1990.

De acordo com Severino, Gomes e Vicentini (2010, p. 4), “A primeira agência de publicidade teria surgido provavelmente em 1913, em São Paulo, e se chamava Eclética.”. Ou seja, comparativamente, em João Pessoa esse evento ocorreu com 51 anos de diferença.

Ferreira e Junior (2020, p. 17), ao analisarem agências publicitárias na cidade, afirma que uma das empresas abarca diversas funções, muitas vezes acumuladas por um único profissional. Segundo eles, os setores de Atendimento e Planejamento funcionam juntos, e são conduzidos por dois profissionais que prospectam, administram e se responsabilizam pela comunicação feita entre o cliente e a agência.

Infelizmente, esse cenário não é incomum de se encontrar, principalmente em empresas de pequeno porte. Em muitos casos, o profissional desempenha diversas funções e recebe por apenas uma, o que pode resultar em insatisfação profissional e posterior demissão.

Ainda segundo Ferreira e Junior (2020, p. 22), “A maior agência de publicidade, e única média empresa, de João Pessoa conta com 55 funcionários e atua no mercado há mais de 10 anos. São ofertados aos seus clientes, serviços de planejamento; estratégia de comunicação online e off; campanhas publicitárias online e offline; consultoria de marketing; produção



eletrônica; e produção gráfica.”. Eles ressaltam que essa empresa passou por 3 modificações até se adaptar ao mercado: a quantidade de funcionários, o número de setores e o fluxo de trabalho foram alterados.

Conforme menciona sua pesquisa, essa agência tornou-se parte de um grupo composto por mais 3 empresas, que visam trabalhar juntas para proporem soluções dentro da área da comunicação, o que possibilita a atuação conjunta em demandas específicas que agências menores atribuem a si mesmas.

Sendo assim, e com essas empresas como exemplo, o mercado publicitário em João Pessoa possui características que indicam um desenvolvimento mais tardio e mostram que a estruturação de diversas organizações ainda se encontra em um processo de mudança contínua. Apesar dos diversos desafios mencionados, a maior agência da cidade mostra que há potencial para que o mercado cresça ainda mais e abra novas oportunidades profissionais.

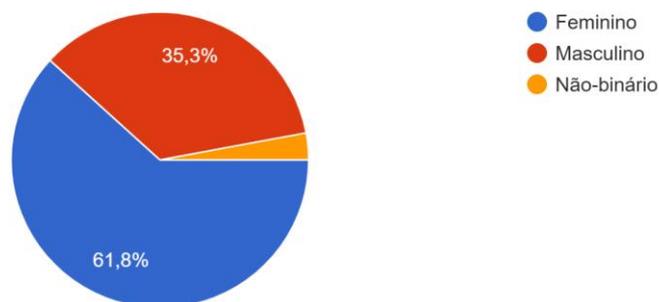
3 RESULTADOS E ANÁLISE

A pesquisa incluiu 102 participantes, abrangendo homens, mulheres e pessoas não-binárias, selecionados exclusivamente entre estudantes matriculados nos cursos de Publicidade e Propaganda ou Produção Publicitária da instituição de ensino UNIESP.

Figura 1 – Gênero dos participantes

1. Com qual gênero você se identifica?

102 respostas



Fonte: Dados coletados, 2024.

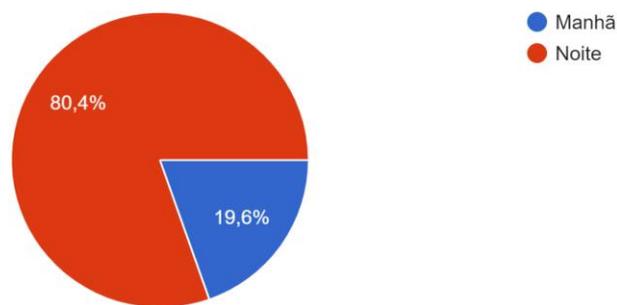


No primeiro gráfico, é mostrado que a maioria dos estudantes de publicidade e propaganda da UNIESP se identificam com o gênero feminino (61,8%), seguido de pessoas que se identificam com o gênero masculino (35,3%) e por fim, pessoas não binárias (2,9%).

Figura 2 – Turno de matrícula

2. Qual o seu turno?

102 respostas



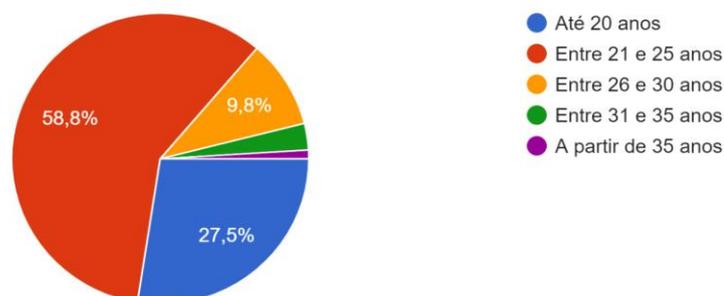
Fonte: Dados coletados, 2024.

Quanto ao turno, a maioria esmagadora dos participantes da pesquisa está matriculada no período noturno, representando 80,4%, em comparação aos 19,6% que frequentam o turno da manhã.

Figura 3 – Idade dos participantes

3. Qual a sua idade?

102 respostas



Fonte: Dados coletados, 2024.

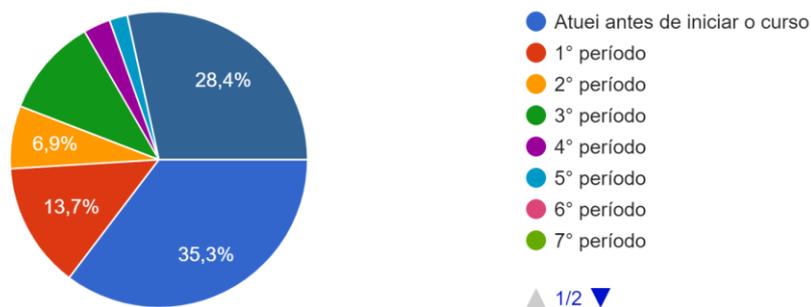


A maioria dos participantes da pesquisa são jovens na faixa etária dos 21 aos 25 anos, que representam 58,8% do total. Uma proporção significativa, 27,5%, está na faixa de 20 anos. Os grupos de idade mais avançada têm menor representação, com apenas 9,8% entre 26 e 30 anos, 2,9% entre 31 e 35 anos e 1% com 35 anos ou mais.

Figura 4 – Período de início da atuação profissional

4. A partir de qual período do curso você começou a atuar profissionalmente na área de publicidade?

102 respostas



Fonte: Dados coletados, 2024.

O gráfico acima revela que uma parcela significativa dos estudantes do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade UNIESP já atuava profissionalmente na área antes mesmo de iniciar a graduação, representando 35,3% das respostas. Por outro lado, uma proporção considerável, 28,4%, não havia atuado na área até o momento da pesquisa. Entre aqueles que começaram a atuar após ingressar na universidade, a maioria iniciou no primeiro período (13,7%), seguido pelo terceiro período (10,8%). As porcentagens diminuem progressivamente nos períodos subsequentes.

Figura 5 – Realização de outros cursos



5. Você já iniciou outro curso de graduação?

102 respostas



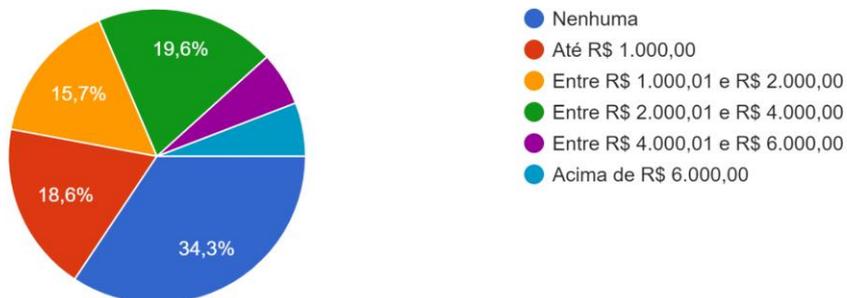
Fonte: Dados coletados, 2024.

Esses dados indicam uma variedade de interesses acadêmicos entre os estudantes da graduação em Publicidade e Propaganda na UNIESP. A maioria dos participantes (52,9%) não iniciou outro curso de graduação, optando por focar exclusivamente em Comunicação. No entanto, uma porcentagem significativa já iniciou outros cursos, sendo Administração o mais comum. Outras graduações mencionadas incluem Gastronomia, Direito, Ciências Biológicas, Engenharia da Computação, Jornalismo e Medicina, entre outros, cada uma representando uma pequena parcela das respostas.

Figura 6 – Média salarial

6. No mercado de trabalho publicitário, qual a sua média salarial?

102 respostas



Fonte: Dados coletados, 2024.

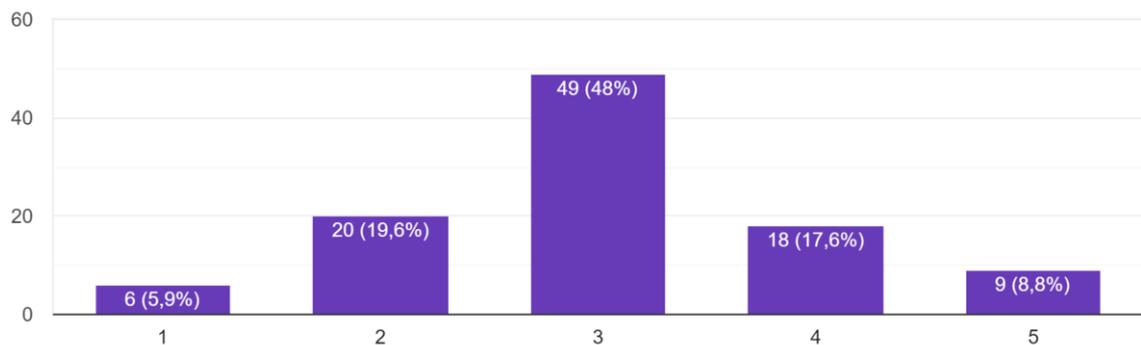


Em relação à média salarial, a maioria dos participantes (34,5%) indicou que não possui renda proveniente do mercado publicitário. Entre aqueles que recebem remuneração, a maior proporção (18,6%) ganha até R\$1.000,00. Em seguida, 15,7% estão na faixa entre R\$1.000,01 e R\$2.000,00, e 19,6% ganham entre R\$2.000,01 e R\$4.000,00. Uma proporção menor está nas faixas salariais mais altas, com 5,9% ganhando entre R\$4.000,01 e R\$6.000,00, e outros 5,9% recebendo acima de R\$6.000,00.

Figura 7 – Oportunidades do mercado publicitário na Paraíba

7. Em uma escala de 1 a 5, como você avalia as oportunidades do mercado publicitário na Paraíba?

102 respostas



Fonte: Dados coletados, 2024.

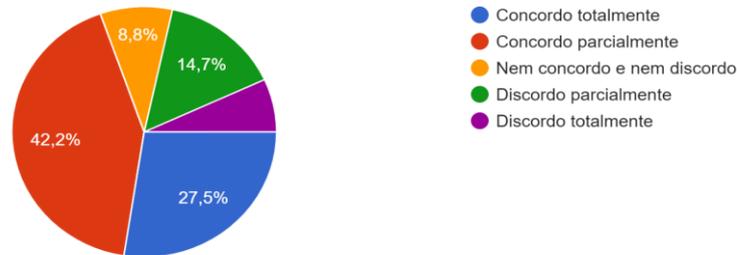
A maioria dos respondentes (48%) classificou as oportunidades de trabalho no mercado publicitário da Paraíba como intermediárias, dando nota 3. Em seguida, 19,6% avaliaram as oportunidades como parcialmente escassas, atribuindo nota 2, enquanto 17,6% as consideraram acima da média, dando nota 4. Uma parcela menor dos participantes (8,8%) avaliou as oportunidades como abundantes, atribuindo nota 5. Somente 5,9% classificaram as oportunidades como escassas, dando nota 1.



Figura 8 – Relevância da obtenção do diploma universitário

8. Avalie a seguinte proposição: "Para mim, a obtenção do diploma na área de publicidade é de extrema relevância para minha inserção no mercado de trabalho".

102 respostas



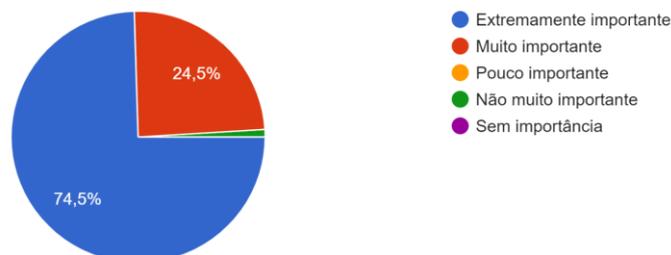
Fonte: Dados coletados, 2024.

Uma parcela significativa dos estudantes de Publicidade e Propaganda da UNIESP (27,5%) concorda totalmente com a proposição de que o diploma nessa área é de extrema relevância para a inserção no mercado de trabalho. A maioria (42,2%) concorda parcialmente, sugerindo que o diploma é importante, mas talvez não seja o único fator determinante para a inserção no mercado. Uma minoria (14,7%) discorda parcialmente, indicando que o diploma pode não ser tão crucial para todos os participantes. Uma proporção menor ainda (6,9%) discorda totalmente, possivelmente acreditando que outras experiências ou habilidades podem ser mais relevantes do que o diploma.

Figura 9 – Relevância de uma rede de contatos com professores

9. Para o estabelecimento de uma rede de contatos (network), ter professores que também estão no mercado é:

102 respostas



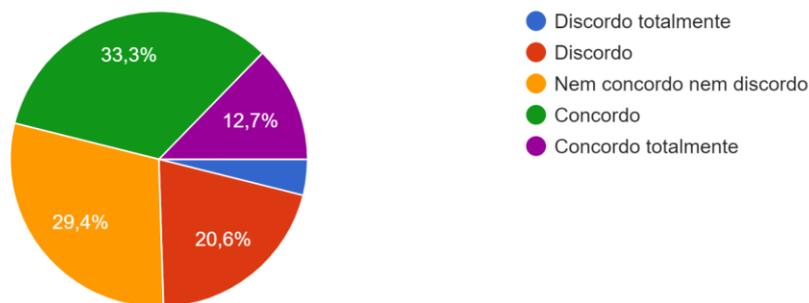
Fonte: Dados coletados, 2024.



Sobre o tópico *network* na faculdade: uma grande maioria (74,5%) considera esse processo extremamente importante, indicando que valorizam bastante a conexão com professores que estão diretamente envolvidos na indústria. Outros 24,5% classificam essa relação como muito importante. A ausência de respostas indicando que isso é pouco importante, não muito importante ou sem importância sugere uma unanimidade entre os participantes quanto à relevância dessas conexões para o desenvolvimento de suas carreiras na área de publicidade.

Figura 10 – Segurança quanto às habilidades individuais

10. Avalie a seguinte proposição: "Eu me sinto seguro com minhas habilidades para atuar no mercado de trabalho".
102 respostas



Fonte: Dados coletados, 2024.

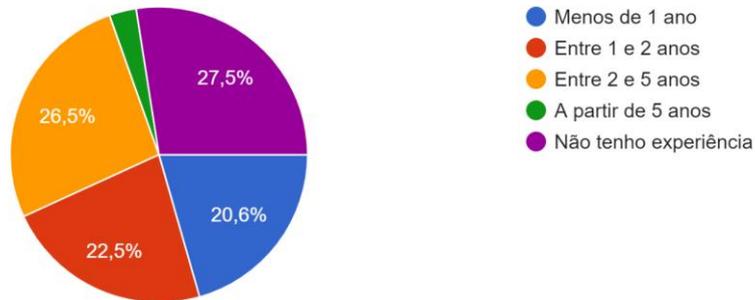
O gráfico de número 10 revela que uma parte significativa dos participantes (33,3%) se sentem seguros com suas habilidades. Outros 12,7% concordam totalmente, destacando uma confiança ainda mais forte em suas capacidades. Por outro lado, uma parcela considerável discorda (20,6%) ou discorda totalmente (3,9%), sugerindo uma falta de confiança em suas habilidades atuais. Uma proporção considerável (29,4%) não expressa uma opinião clara, indicando uma possível incerteza quanto ao seu preparo para o mercado de trabalho.



Figura 11 – Tempo de experiência

11. Quanto tempo de experiência na área você possui?

102 respostas



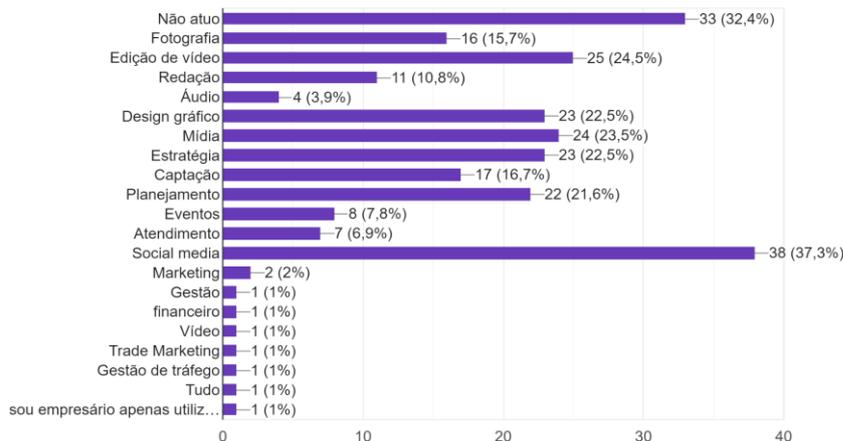
Fonte: Dados coletados, 2024.

Há uma variedade de níveis de experiência entre os participantes da pesquisa. Uma parcela significativa (27,5%) indicou não ter experiência na área de publicidade até o momento. Entre aqueles com experiência, 20,6% têm menos de 1 ano, 22,5% têm entre 1 e 2 anos, e 26,5% têm entre 2 e 5 anos de experiência. Apenas uma pequena parcela (2,9%) possui mais de 5 anos de experiência na área.

Figura 12 – Área de atuação

12. Em qual a área que você atua na publicidade?

102 respostas



Fonte: Dados coletados, 2024.



Uma parte significativa dos estudantes (32,4%) indicou não atuar na área publicitária, enquanto a maioria dos que estão ativos trabalha em múltiplas áreas. As áreas mais comuns de atuação incluem Fotografia (15,7%), Edição de vídeo (24,5%), Design gráfico (22,5%), Mídia (23,5%), Estratégia (22,5%), Captação (16,7%), Planejamento (21,6%), e Social media (37,3%). Outras áreas mencionadas incluem Redação (10,8%), Áudio (3,9%), Eventos (7,8%), Atendimento (6,9%), Marketing (2%), Gestão (1%), Financeiro (1%), Vídeo (1%), Trade Marketing (1%) e Gestão de tráfego (1%). Alguns participantes também indicaram utilizar a publicidade em seu trabalho empresarial (1%).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo forneceu uma análise abrangente da inserção dos estudantes de Publicidade e Propaganda e de Produção Publicitária do Centro Universitário UNIESP no mercado de trabalho em João Pessoa. Os dados coletados por meio de questionário revelaram diversos aspectos importantes sobre a trajetória acadêmica e profissional desses estudantes, destacando os desafios e as oportunidades presentes no cenário atual.

Os resultados indicam que uma parcela significativa dos estudantes já atuava profissionalmente na área antes mesmo de iniciar a graduação, evidenciando a busca por conhecimento formal e networking como fatores decisivos para a sua formação. O mercado de trabalho para publicitários na Paraíba, embora limitado em comparação a outros estados, oferece oportunidades que os alunos consideram medianas, e conta com uma diversidade de áreas de atuação - como Fotografia, Edição de Vídeo, Design Gráfico e Social Media.

Ademais, foi observado que a maioria dos estudantes considera o diploma de extrema relevância para a inserção no mercado de trabalho, apesar de reconhecerem que outras habilidades e experiências também desempenham um papel crucial. A importância do networking, especialmente com professores, foi unanimemente reconhecida, destacando a influência das conexões acadêmicas no desenvolvimento profissional.

Quanto à média salarial, a pesquisa revelou uma disparidade significativa, com muitos estudantes ainda não recebendo renda do mercado publicitário, enquanto outros se encontram em faixas salariais variadas. Esse panorama salarial reflete as diferenças na experiência profissional e nas oportunidades de emprego disponíveis.



Entretanto, uma preocupação emergente é a falta de confiança em habilidades individuais relatada por uma parcela considerável dos estudantes, o que pode ser um indicativo da necessidade de reforço nas competências práticas durante a formação acadêmica.

Este breve estudo pode ter implicações importantes para a compreensão das necessidades e expectativas dos futuros profissionais de comunicação na Paraíba. Sugere-se que as instituições de ensino continuem a adaptar seus currículos para alinhar as competências dos alunos com as demandas do mercado de trabalho, e promovam cada vez mais oportunidades de networking e estágios. Além disso, é essencial que políticas públicas e iniciativas privadas busquem fortalecer o mercado publicitário local, criando mais oportunidades para esses jovens profissionais.

As limitações do estudo incluem a restrição geográfica à cidade de João Pessoa e a amostra limitada aos estudantes da UNIESP, o que pode não refletir a totalidade das experiências dos estudantes de publicidade e produção publicitária no Brasil. Pesquisas futuras poderiam ampliar essa investigação para outras regiões e incluir uma análise longitudinal para acompanhar o desenvolvimento profissional dos estudantes ao longo do tempo.

Em suma, este trabalho contribui para uma compreensão mais profunda da percepção do mercado de trabalho por e para estudantes de Publicidade e Propaganda e Produção Publicitária na Paraíba, destacando a importância da formação acadêmica, da construção de redes de contato e da adaptação às exigências de um mercado em constante evolução.

REFERÊNCIAS

BURNETT, Leo. **Leo Burnett: Star Reacher**. 1. ed. Leo Burnett Company, 1995.

FERREIRA, Júlia Raquel de Melo Oliveira; JUNIOR, Masao Yogi. **As transformações do mundo do trabalho e da publicidade: uma análise das estruturas de trabalho de agências publicitárias da cidade de João Pessoa (PB) em 2020**. Cabedelo: Editora UNIESP, 2021.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/213838/000728731.pdf>>. Acesso em 20/05/2024.



KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

OVILGY, David. **Confissões de um Publicitário**. Editora Bertrand do Brasil S.A, 1963.

SEVERINO, Emilly Furtado; GOMES, Natália Moura; VICENTINI, Samila. **A história da publicidade brasileira**. Disponível em:

<<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/view/468/448>>. Acesso em 20/05/2024.