

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAL E PUBLICIDADE

PROFISSIONAIS DE DIREÇÃO DE ARTE E  
PRODUÇÃO GRÁFICA EM BARREIRAS-BAHIA:  
ENTRE A PRÁTICA E A FORMAÇÃO ACADÊMICA

HUGO LEONARDO DE CARVALHO LEITE ANDRADE

Brasília

2012

**PROFISSIONAIS DE DIREÇÃO DE ARTE E  
PRODUÇÃO GRÁFICA EM BARREIRAS-BAHIA:  
ENTRE A PRÁTICA E A FORMAÇÃO ACADÊMICA**

Brasília – 2012

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAL E PUBLICIDADE

PROFISSIONAIS DE DIREÇÃO DE ARTE E PRODUÇÃO GRÁFICA EM  
BARREIRAS-BAHIA: ENTRE A PRÁTICA E A FORMAÇÃO ACADÊMICA

Monografia apresentada pelo acadêmico Hugo Leonardo de Carvalho Leite Andrade como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social (habilitação em Publicidade e Propaganda) pela Universidade de Brasília.

---

Wagner Antônio Rizzo  
Professor Orientador

---

Edmundo Brandão Dantas  
Professor Convidado

---

Rônei Rocha Barreto de Souza  
Professor Convidado



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAL E PUBLICIDADE

## ATA DE DEFESA PÚBLICA DE PROJETOS EXPERIMENTAIS

### MONOGRAFIA

<b>Data:</b>	<b>Local:</b>	<b>Semestre:</b>
<b>Nome do Projeto:</b> Profissionais de Direção de Arte e Produção Gráfica em Barreiras-Bahia: entre a prática e a formação acadêmica.		
<b>Executor</b>		
<b>Nome:</b> Hugo Leonardo de Carvalho Leite Andrade		<b>Mat.:</b> 05/19090
<b>Professor Orientador (Presidente da Banca Examinadora):</b> Wagner Antônio Rizzo		
<b>1º Membro da Banca Examinadora:</b> Edmundo Brandão Dantas		
<b>2º Membro da Banca Examinadora:</b> Rônei Rocha Barreto de Souza		
<b>AVALIAÇÃO</b>		
<b>Item avaliado</b>	<b>Nota</b>	
Coerência		
Importância		
Seleção de métodos		
Apresentação do trabalho		
<b>MÉDIA FINAL</b>		
<b>MENÇÃO</b>		

Brasília, 9 de Outubro de 2012.

---

**Wagner A. Rizzo**  
Orientador

---

**Edmundo B. Dantas**  
Membro

---

**Rônei R. B. de Souza**  
Membro

“Enquanto os publicitários persistirem na suposição de que as especulações teóricas não passam de elucubrações de quem está alheio à realidade, eles vão recair no eterno erro de inventarem a roda no lugar de aperfeiçoá-la.”

*Goiamérico Felício Carneiro dos Santos*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente ao Criador nosso bom Pai, à minha belíssima esposa e aos meus filhos incríveis. Elisa, Clara e Hendri: obrigado.

Aos meus professores orientadores e componentes da banca de avaliação. Rônei, Wagner e Edmundo, muitíssimo obrigado pelo apoio desprezioso e incondicional. Agradeço também a todos os entrevistados que contribuíram ativamente para a elaboração deste.

À minha enorme família, sempre muito presente, que me deu forças e motivação necessárias para concluir a faculdade depois desses anos, em especial, minha mãe e meu pai e em memória de meu irmão querido Emanuel. Kaká, Keké, Manu, Guigs, Franco, Idete jamais esquecerei o seu apoio. Minha avó, Nerinha, Lelê, Lulu, Léo, Rafinha, Fael, Cida, Livinha e minha sogra. Obrigado, Idalina!

Aos meus fiéis amigos pela paciência e forte apoio durante décadas: Carlinha, Vitor Dutra, Thyemi, Bruno e Kati Nere, Marcos e Lai, Luiz Veras, Álus, Toninho, Júnior, Liu, Denis, Grisoni, Fábio, Sandra Mara (em memória), Paulo Cirino, Edson Viana, Wal Preusse.

A todos os incríveis professores que tornaram a experiência universitária um momento único e irrepreensível, que me auxiliaram não só na vida acadêmica, mas também na compreensão de mim como indivíduo: Selminha, Fernando Paulino, David Pennington, Marcelo Feijó, Clodo Ferreira, Duda Bentes, André Carvalho, Luiz Martins, Gustavo de Castro, Pedro Russi, Caíque Novis, Sayonara Leal, Armando Bulcão, Dione, Nélia, José Ferreira (em memória).

Aos companheiros da secretaria da FAC que sempre operaram alguns milagres para o bem dos alunos: Rogério e os demais. Muito Obrigado! Ao Hercílio pelas valorosas horas de conversa no Laboratório de Informática e ao prestativo Edson do SAA por sua constante cordialidade e clareza.

A todos, meu sincero muito obrigado!

## RESUMO

O presente trabalho apresenta um mapeamento e discussão acerca dos profissionais de criação publicitária, especialmente Direção de Arte, atuantes na cidade de Barreiras, Bahia. Questiona a importância do curso superior na formação do profissional juntamente com a boa prática publicitária. Estabelece o perfil dos profissionais responsáveis pela criação nas agências publicitárias da cidade. Apresenta uma análise baseada em entrevistas semiestruturadas realizadas com profissionais de criação de agências publicitárias e profissionais *freelances* diretamente vinculados à criação publicitária em agências. Os resultados evidenciam que o mercado publicitário em Barreiras é amador e iniciante se comparado aos dos centros urbanos maiores, mas possui um grande potencial. Evidenciou-se o porquê de uma preparação acadêmica para um profissional de propaganda.

**Palavras-chave:** Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, Barreiras-Bahia, Interior do Brasil, *Freelance*, Graduação.

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>2.</b>	<b>EDUCAÇÃO: ENSINO SUPERIOR DO BRASIL</b> .....	<b>11</b>
<b>3.</b>	<b>O CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA</b> .....	<b>13</b>
	3.1. O PUBLICITÁRIO COMO DIRETOR DE ARTE E PRODUTOR GRÁFICO: HABILIDADES E COMPETÊNCIAS DO BACHAREL EM COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	16
<b>4.</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>18</b>
<b>5.</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>23</b>
	5.1. O MERCADO PUBLICITÁRIO EM BARREIRAS .....	24
	5.2. INGRESSO DO PROFISSIONAL DE CRIAÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO .....	28
	5.3. O VALOR DE MERCADO E DIFERENCIAL DE AMBOS PROFISSIONAIS .....	33
	5.4. AS INFLUÊNCIAS QUE UMA GRADUAÇÃO NA ÁREA TEM SOBRE OS PROFISSIONAIS..	38
<b>6.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>42</b>
<b>7.</b>	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>46</b>
<b>8.</b>	<b>ANEXOS</b> .....	<b>52</b>



# 1. INTRODUÇÃO

Devido a não exigência do diploma de Publicitário para o exercício da profissão, hoje, o mercado está repleto de profissionais atuantes que não possuem a graduação específica. É possível observar agências em que o corpo de funcionários não possui sequer um publicitário graduado na área de Comunicação Social.

A falta de embasamento teórico dos profissionais sem a formação adequada tende a provocar produtos publicitários de qualidade duvidosa, em que o investimento do cliente anunciante é desperdiçado quando a publicidade não é trabalhada de maneira correta (SOARES; LUÍNDIA, 2010). Afinal, a prática publicitária vai além da produção do produto publicitário. É também descobrir o porquê, o como e o quando agir.

A publicidade abrange, principalmente, o pensar diferente, entender, antecipar, atender e despertar as necessidades dos seus consumidores. Ela se vale de muitos conhecimentos científicos, princípios, recursos técnicos e artísticos para construir suas mensagens, o que lhe acaba conferindo certo poder de influência sobre o consumidor (SILVA, 2007). O currículo do curso de Comunicação Social estabelece, através de suas disciplinas, os conhecimentos necessários às práticas profissionais vinculadas ao mercado de trabalho. Assim, fica evidente que o ensino tem um papel relevante na qualificação do futuro profissional (MOURA, 2002).

Entende-se, por isso, a diferença entre o publicitário e o vulgo “micreiro”. Segundo o Dicionário Aurélio, o verbete micreiro significa: “usuário de microcomputadores experiente ou aficionado, autodidata e perito em detalhes técnicos”. Mas, o termo micreiro é comumente usado para referenciar profissionais que operam os *softwares* de produtividade, mas sem conhecimento de causa, gerando uma comunicação incipiente e

superficial. Bem como inexistência de metodologia de *design*; foco no que os clientes querem e não no que precisam.

Com o setor privado em forte expansão na cidade, pressupõe-se que há um mercado emergente de Publicidade e Propaganda na região. Porém, Barreiras possui uma única faculdade de Comunicação Social com a habilitação em Publicidade e Propaganda (Faculdade São Francisco de Barreiras – FASB) desde 2002, formando cerca de quinze profissionais a cada ano que poderiam ser absorvidos pelo potencializado mercado. Mas terá sua última turma a concluir a graduação no final do presente ano. Após isso, haverá um curso de curta-duração de Tecnólogo em Produção Audiovisual. Docentes da faculdade relataram uma baixa demanda do curso na região. Os talentos descobertos na área publicitária frequentemente se evadem para os grandes centros urbanos devido a não absorção dessa mão-de-obra pelas agências da cidade.

É nesse contexto que se tem como objetivo principal do estudo mapear e discutir a formação dos profissionais de criação publicitária, especialmente Direção de Arte, atuantes na cidade de Barreiras, Bahia. Como objetivo específico, procura-se destacar a importância do curso superior na formação do profissional juntamente com a boa prática publicitária advinda da devida formação acadêmica para uma prática publicitária consciente, eficiente e para a valoração do trabalho publicitário.

Além de o autor residir nesta cidade, justificou-se o objeto de estudo geograficamente em Barreiras devido esta possuir uma peculiaridade intrigante: mesmo com o desenvolvimento econômico evidente ao longo das últimas duas décadas, a cidade experimenta uma publicidade ainda incipiente e não centralizada nas agências. Este fato é contrário do que se observou em algumas cidades, notoriamente polos de produção publicitária, mais próximas como Brasília-DF, Salvador-BA e Goiânia-GO.

Em termos estruturais, o presente trabalho encontra-se dividido em seis partes incluindo esta introdução. A segunda e terceira partes são destinadas ao referencial teórico, apresentando considerações sobre educação, ensino superior, o curso de comunicação social, em especial a habilitação de Publicidade e Propaganda e habilidades e competências do Publicitário. A quarta parte está destinada ao detalhamento do método empregado na pesquisa. Na quinta parte, apresentam-se os resultados e discussões da pesquisa, enfatizando breve caracterização da cidade de Barreiras e detalhamento das análises decorrentes das entrevistas coletadas. A sexta parte é destinada à apresentação das considerações finais do trabalho.

## 2. EDUCAÇÃO: ENSINO SUPERIOR DO BRASIL

A educação pode ser definida como um processo que se baseia na reflexão sobre a realidade e, simultaneamente, assimila suas necessidades em suas inconsistências na intenção de atendê-las em ambos os aspectos (MARTINS, 1985). Paulo Freire (1996) pontua que a educação tem caráter permanente. Em diferentes graus, estamos todos nos educando. A educação é um processo social que pode envolver tanto grupos pequenos quanto grupos grandes, com o objetivo principal de fazer com que se aprenda através da construção de conhecimento, a conquistar as verdades, podendo essa ser considerada como um processo de socialização que leva à autonomia, desenvolvimento da personalidade e à aquisição de instrumentos lógico-rationais. Sendo assim, ensinar não é transferir conhecimento, mas criar as possibilidades para a produção ou sua construção.

Das inúmeras qualidades que o Brasil ostenta, educação certamente não é um dos nossos orgulhos. Darcy Ribeiro (S/D) comenta sobre a trágica história da educação brasileira:

[...] devemos concluir que nosso descalabro educacional tem causas mais antigas. Vem da Colônia que nunca quis alfabetizar ninguém, ou só quis alfabetizar uns poucos homens para o exercício de funções governamentais. Vem do Império que, por igual, nunca se propôs educar o povo. A República não foi muito mais generosa e nos trouxe à situação atual de calamidade na educação.

Fato é que a preocupação com o Ensino Superior no Brasil se iniciou no século XIX com a organização das escolas profissionais (DANTES, 1980). Entre 1910 e 1920, em decorrência da união dessas diversas escolas, formaram-se as primeiras duas universidades do Brasil nos estados do Paraná e Rio de Janeiro (SILVA, 2001). O Brasil teve a implantação de universidades tardia comparado com países sul-americanos de colonização

espanhola<sup>1</sup> devido às intenções das universidades no Brasil: formar a elite portuguesa no Brasil Colônia, sendo que a maior parte dos jovens completava sua formação na metrópole (MENDONÇA, 2005).

Algumas medidas foram tomadas para a progressão do sistema educacional no Brasil nas décadas de 1940 a 1960, que influenciaram diretamente o ensino superior. Entre elas, está a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) de 1961; equivalências dos cursos profissionais a segundo grau; inovação e modernização acadêmica com a criação do Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA) e Universidade de Brasília (UnB); criação da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC) e agências governamentais CNPq<sup>2</sup> e Capes<sup>3</sup>. A Universidade de Brasília, em especial, foi criada para formar, para a burocracia governamental, especialistas qualificados, além de servir como paradigma moderno para o ensino superior abrangendo diversas áreas do conhecimento que pudessem influenciar os rumos das universidades do país (VILELA, 2010).

A partir da década de 1970, com o crescimento físico da rede de ensino secundário (atual ensino médio), a pressão por vagas em faculdades e universidades foi determinante para a expansão do ensino superior. Vilela (2010) comenta que o ensino superior, nas décadas de 1980 e 2000, passou pela maior expansão já vista no país através de políticas do governo, Lei de Diretrizes e Base (LDB) e Plano Nacional de Educação (PNE).

O ensino superior oficial foi expandido. Na esfera pública, foram criadas universidades federais em todos os estados brasileiros (MAURO, 1989). O setor privado respondeu às políticas do governo e à demanda existente com um crescimento exponencial na oferta de vagas (cresceu 59% de 1995 a 1999), no entanto, o crescimento da demanda

---

<sup>1</sup> Argentina implantou sua primeira universidade em 1613 com a Universidad Nacional de Córdoba; Uruguai, em 1849 com a Universidad de la República; Chile, em 1842 com a Universidad de Chile.

<sup>2</sup> Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Uma agência do Ministério da Ciência, Tecnologia e Informação.

<sup>3</sup> Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

por vagas, aferida pelo total de inscrições nos exames vestibulares, foi maior entre as instituições públicas (29% de crescimento no número de inscritos nos vestibulares em instituições públicas entre 1995 e 1999 e 23% em instituições particulares). Além disso, constatou-se um aproveitamento das vagas ofertadas de 78,9% em instituições privadas e as públicas aproximando-se do limite máximo: 96,3% (CORBUCCI, 2002).

Dados recentes do INEP<sup>4</sup> revelam que em 2009 havia 27.827 cursos de graduação no Brasil. Pouco mais de cinco milhões de matriculados nos cursos presenciais sendo que apenas 16% dos estudantes terminam a graduação. Portanto, nesse um século de Ensino Superior no Brasil, percebe-se uma expansão e desenvolvimento físico da área acadêmica, porém ainda, com vários obstáculos a serem superados a exemplificar o baixo número de estudantes que chegam a concluir o curso no qual ingressaram.

### **3. O CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

O ensino de comunicação está presente nas universidades do Brasil desde 1947 com o curso de Jornalismo, mediante convênio assinado entre a Fundação Cásper Líbero e a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. As primeiras instituições do gênero, criadas como unidades autônomas dentro de uma estrutura universitária são a Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília em 1963 e a Escola de Comunicações Culturais na Universidade de São Paulo em 1966 (MELO, 1991, p. 12). Já a formação técnica na área de publicidade no Brasil data de alguns anos antes, mais consistentemente a partir do surgimento da Escola Superior de Propaganda e *Marketing* – ESPM, em 1951 (COVALESKI, 2009).

---

<sup>4</sup> Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira.

A formação do publicitário no Brasil tem passado por três fases distintas. A primeira delas, conhecida como a formação de batente, era realizada nas próprias agências com predominância do desenvolvimento da técnica. Após a implantação da ESPM, tem início a segunda fase com a formação acadêmica que durante anos foi orientada pelos chamados currículos mínimos<sup>5</sup> e, finalmente a partir de 2002, dá-se a formação acadêmica baseada nas diretrizes curriculares nacionais consolidadas por meio da Resolução nº 16/02 do Conselho Nacional de Educação (BETTY, 2011).

Começa a se configurar uma comunidade acadêmica constituída por professores-pesquisadores. Os cursos de pós-graduação em comunicação absorvem os primeiros doutores diplomados em instituições estrangeiras<sup>6</sup> ou titulados no próprio país principalmente pela Universidade de Brasília, Universidade de São Paulo e Escola de Comunicação da UFRJ (MELO, 1999).

O curso de Publicidade e Propaganda (Comunicação Social) é um dos cursos mais procurados no Brasil segundo INEP no censo da educação superior 2010. Fato que também pode ser verificado na relação de demanda divulgada dos vestibulares 2012 de algumas das maiores universidades do país: Unicamp (5º mais concorrido), USP-Fuvest (3º mais concorrido), UnB (7º), UFMG (3º). A publicidade tem hoje um *status* de objeto de desejo em termos de carreira (NETO, 2010). O que demonstra o motivo pelo qual as pessoas optam pela área mesmo não sendo necessário ter diploma para exercer a profissão: interesse legítimo.

Uma das habilitações do curso de Comunicação Social, o Jornalismo, perdeu em 2009 a obrigatoriedade do diploma para exercício da profissão. Tal fato já repercutiu de

---

<sup>5</sup> O primeiro Currículo Mínimo, do Conselho Federal de Educação, para o curso de Comunicação Social foi em 1962, até as propostas para as novas Diretrizes Curriculares, estabelecidas em 1999, e homologadas com alterações em 2001 (MOURA, 2002).

<sup>6</sup> O campo comunicacional brasileiro tem pano de fundo em comum com a Europa e América do Norte: “convergências e tensões entre saberes profissionais, pragmatismo empresarial, estratégias governamentais e investigação acadêmica” (SANTOS, 2005).

diversas formas e a mais recente foi no dia 13 de setembro de 2012, na qual a Agência Câmara de Notícias publica que a Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 206/12, do Senado, exigiria diploma para exercício da profissão de jornalista novamente caso seja aprovada. Essa está aguardando análise na Câmara dos Deputados. O autor da proposta, senador Antônio Carlos Valadares (PSB-SE<sup>7</sup>), justifica seu parecer devido à rápida desqualificação do corpo de profissionais da imprensa no país (TELLES, 2012).

Esse fato se assemelha com a não obrigatoriedade do diploma específico para o exercício de Publicidade e Propaganda. Tal medida é necessária para que haja critérios mínimos para que se mantenha um padrão de qualidade profissional. O que trará mais credibilidade e respeito à profissão, pois se acredita que o papel da universidade não seja apenas o de formar bons alunos, que tirem as melhores notas, pelo contrário, seu papel é o de formar cidadãos preparados para o mundo globalizado em que estamos vivendo, cidadãos que tenham uma visão crítica, de maneira a entender, opinar e interagir na sociedade na qual estão inseridos (AZEVEDO; JUNIOR; WEHR, 2005).

Percebe-se, no público geral, o desconhecimento da carreira, além de uma visão irreal da preparação acadêmica ideal para um profissional de propaganda (NETO, 2010). Portanto, cabe ao curso superior de Publicidade e Propaganda preparar devidamente o profissional da área.

---

<sup>7</sup> Partido Socialista Brasileiro – Sergipe.



### 3.1. O PUBLICITÁRIO COMO DIRETOR DE ARTE E PRODUTOR GRÁFICO: HABILIDADES E COMPETÊNCIAS DO BACHAREL EM COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

Segundo Ramos (1998, p.12), “a propaganda é uma técnica de comunicação, a divulgar os benefícios de um produto, de um serviço ou de uma ideia, e que para sua expressão se vale das artes e de algumas ciências”. Na maioria das matrizes curriculares dos cursos de graduação em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, figuram as cadeiras de Redação Publicitária e Direção de Arte dentre as disciplinas que constituem a base técnica de formação para a área de criação, e praticamente a elas se resumem os conteúdos trabalhados para preparar o novo profissional criativo (COVALESKI, 2009).

A habilitação oferece ao aluno uma gama de disciplinas que lhe permite refletir sobre o papel do publicitário, analisar e questionar a legitimidade ética e deontológica das demandas do mercado e desenvolver a capacidade de refletir sobre o impacto do exercício da publicidade na sociedade (NOVAES; NOVAES, 2011).

O maior objetivo, de fato, da habilitação de Publicidade e Propaganda é formar o profissional que fuja ao estereótipo e à padronização. Um profissional técnico, atualizado e competente, mas também predisposto à inovação, à crítica e à reflexão. Por isso, a habilitação enfatiza a comunicação criativa que se baseia na capacidade quase matemática de combinar elementos, no conhecimento profundo de técnicas e estruturas (repertório) e na capacidade de observação, a fim de desenvolver um olhar novo sobre as coisas, explorar os domínios da criatividade, trabalhando a cultura não apenas como bagagem, mas também enquanto um conjunto de conhecimentos e técnicas operacionalizáveis no dia a dia da profissão (CAMARGO, 2002) haja vista a multiplicidade de setores e segmentos em que

pode atuar profissionalmente, ou seja, a atividade publicitária não se restringe à criação de anúncios (AZEVEDO; JUNIOR; WEHR, 2005).

Compreende-se o publicitário crítico como sendo um profissional da área de comunicação social apto a exercer a publicidade e propaganda e que seja fruto de processo educacional/formativo fundado na autorreflexão do educando com o objetivo de promover o esclarecimento provedor de potencialidade à sua autonomia (BETTY, 2011). Por esse motivo, os profissionais sem um bom arcabouço teórico, tornam-se limitados perante o mercado de trabalho. Mais que isso, eles acabam contribuindo para uma depauperação das condições de trabalho. Já que muitos aceitam contratos de trabalhos por salários muito baixos. Com isso, acabam, inadvertidamente, contribuindo para com o aviltamento da própria profissão que escolheram (SANTOS, 2005). Tais profissionais são referenciados como “micreiros” ao longo deste trabalho.

Assim, a experiência do ensino superior de comunicação, relacionando teoria e prática, através do uso constante da linguagem dos meios e das suas mensagens, tem servido de modelo para a escola que se propõe a formar o cidadão crítico e consciente e não apenas culto e informado. Trata-se, portanto, de explorar o lado educativo da comunicação para formar um profissional com perfil de comunicador/educador (AZEVEDO; JUNIOR; WEHR, 2005).

Enquanto os publicitários persistirem na suposição de que as especulações teóricas não passam de elucubrações de quem está alheio à realidade, eles vão recair no eterno erro de inventarem a roda no lugar de aperfeiçoá-la. Eles devem compreender que a teoria contribui, e muito, para que possamos construir uma comunicação mais comprometida com a ética, com a informação aberta, correta e voltada para o engrandecimento humano (SANTOS, 2005) uma vez que, persuadir pessoas esclarecidas já não será tão fácil e demandará uma formação para a consciência verdadeira (ADORNO, 2000).

## 4. METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como exploratório de cunho qualitativo (HOPPEN; LAPOINTE; MOREAU, 1996, vol. 2, p. 17) tendo como método a análise de conteúdo baseada em entrevistas narrativas em profundidade semiestruturadas realizadas voluntariamente com profissionais do setor de criação de agências publicitárias e profissionais *freelances*<sup>8</sup> diretamente vinculados à criação publicitária em agências sediadas em Barreiras - Bahia. As entrevistas foram filtradas em função da relevância das informações e enquadradas de modo a possibilitar uma análise e descrição didática dos elementos objetos da pesquisa.

A opção pelo estudo qualitativo nesse trabalho se dá pela sua inclusão no paradigma construtivista da pesquisa (DENZIN; LINCOLN, S/D), pois se entende que o indivíduo busca a compreensão do mundo em que vive e trabalha, desenvolvendo significados subjetivos de suas experiências. O método qualitativo conta com a participação central do pesquisador na coleta de dados.

No contexto das entrevistas, buscou-se trabalhar com uma amostragem censitária, observando se a graduação em Publicidade e Propaganda é fator preponderante para atuar em publicidade e propaganda sob a ótica dos profissionais da cidade de Barreiras, Bahia. Os entrevistados foram filtrados da seguinte maneira: caso a agência tenha o departamento de criação, os funcionários são entrevistados; caso a agência não desenvolva a criação internamente e faça-a com profissionais *freelances*, estes são entrevistados; as agências que encaminham sua criação para outra agência são retiradas do grupo de entrevistas. Essa consulta foi realizada juntamente com os proprietários das agências bem como com o setor de atendimento. Não houve filtros quanto ao sexo ou idade dos entrevistados. Quanto à

---

<sup>8</sup> Prestador de serviços sem vínculo empregatício.

pesquisa documental, foram consultados bibliografia impressa, Internet e materiais cedidos pelas agências publicitárias locais.

O recorte das agências foi realizado utilizando-se como base o cadastro de agências do CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão) e lista de 24 contatos (veja anexo) do Departamento de Marketing da TV Oeste de Barreiras (afiliada da Rede Bahia de Comunicação e exibidora da Rede Globo de Televisão). Dentre essas agências, foram aceitas somente aquelas que respeitam o filtro supracitado, por se tratar do foco principal deste estudo, o que resultou em dez agências.

As agências entrevistadas foram: AIM Comunicação e Propaganda, Boranós Comunicação, Carambola Comunicação, Criativitá Agência, Mamute Propaganda, Máxima Publicidade e Eventos, Mistura Interativa, NB3 Produções e Eventos, Oro Comunicação e Usyna de Ideias, além de cinco *freelances*. Ressalta-se que o pequeno número de *freelances* pesquisados compreende uma das limitações da pesquisa tendo em vista a indisponibilidade de muitos profissionais durante o forte período eleitoral ou mesmo não colaboração por parte dos entrevistados durante o período de coleta.

Foram realizadas no total 21 (vinte e uma) entrevistas no período de 25 de julho a 10 de agosto de 2012, na cidade de Barreiras-BA, sendo sete com profissionais graduados em Publicidade e Propaganda e catorze com profissionais não-graduados em Publicidade e Propaganda. Entende-se por graduados em Publicidade e Propaganda tanto os egressos do curso de Publicidade e Propaganda quanto aqueles do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. O quadro, a seguir, apresenta uma breve caracterização do público entrevistado:

QUADRO 1: Caracterização dos Entrevistados.

<b>Entrevistado</b>	<b>Agência</b>	<b>Função/ Atividade<sup>9</sup></b>	<b>Tempo de Atuação</b>	<b>Grau de Instrução/ Graduação</b>
1	AIM Comunicação e Propaganda	<i>Designer</i> Gráfico	10 anos	Publicidade e Propaganda Incompleto – FASB <sup>10</sup>
2	Boranós Comunicação	Diretor de Criação, Redação, Produção.	30 anos	Publicidade e Propaganda – UFSM/RS <sup>11</sup>
3	Carambola Comunicação	Redator Publicitário	6 anos	Publicidade e Propaganda – UCSAL/BA <sup>12</sup>
4	Criativitá Agência	Diretor de Criação	8 anos	Publicidade e Propaganda – FASB
5	Criativitá Agência	Diretor de Arte	3 anos	Cursando Administração – Unyahna <sup>13</sup>
6	Mamute Propaganda	Diretor de Criação	8 anos	Ensino Médio
7	Máxima Publicidade e Eventos	Diretor de Criação	4 anos	Publicidade e Propaganda – FASB
8	Mistura Interativa	Diretor de Criação	6 anos	Publicidade e Propaganda – FASB
9	NB3 Produções e Eventos	Diretor de Arte	4 anos	Cursando Agronomia – FASB
10	NB3 Produções e Eventos	Direção de Arte	8 anos	Administração e Marketing – Unyahna
11	Oro Comunicação	<i>Design</i> Gráfico	9 anos	Administração e Marketing – Unyahna
12	Oro Comunicação	<i>Design</i> Gráfico	8 anos	Desenho Industrial – UNESP <sup>14</sup>
13	Oro Comunicação	Diretor de Criação	6 anos	Cursando Publicidade e Propaganda – FASB
14	Usyna de Ideias	Diretor de Criação	12 anos	Publicidade e Propaganda – FASB
15	Usyna de Ideias	<i>Designer</i>	4 anos	Ensino Médio
16	Usyna de Ideias	<i>Designer</i>	5 anos	Ensino Médio

<sup>9</sup> Campo de preenchimento em texto livre pelo entrevistado.

<sup>10</sup> Faculdade São Francisco de Barreiras/BA.

<sup>11</sup> Universidade Federal de Santa Maria/RS.

<sup>12</sup> Universidade Católica de Salvador/BA.

<sup>13</sup> Unyahna Instituto de Educação Superior de Barreiras/BA.

<sup>14</sup> Universidade Estadual Paulista de Bauru/SP.

<b>Entrevistado</b>	<b>Agência</b>	<b>Função/ Atividade</b>	<b>Tempo de Atuação</b>	<b>Grau de Instrução/ Graduação</b>
17	<i>Freelance</i>	Diretor de Criação	7 anos	Ensino Médio
18	<i>Freelance</i>	<i>Designer</i>	5 anos	Publicidade e Propaganda – FASB
19	<i>Freelance</i>	Diretor de Criação	2 anos	Jornalismo – UEPB <sup>15</sup>
20	<i>Freelance</i>	<i>Designer</i>	4 anos	Ensino Médio
21	<i>Freelance</i>	<i>Designer</i>	4 anos	Ensino Médio

Fonte: Elaboração própria (2012).

Utilizaram-se dois roteiros de entrevista com perguntas de mesmo propósito, porém o enunciado da pergunta reflete a formação profissional do indivíduo: um voltado para os profissionais com graduação em Publicidade e Propaganda e o outro voltado para aqueles não graduados em Publicidade e Propaganda.

As entrevistas foram precedidas por um breve questionário que o entrevistado preenchia (veja anexo). Esse questionário investigava dados referentes ao perfil do profissional: nome, agência para qual trabalha, idade, sexo, função(ões) exercida(s), tempo de atuação na área, se possuía graduação em Publicidade e Propaganda e grau de instrução. Ao término do preenchimento do questionário, a segunda parte da coleta de informações se iniciava. Essa abrangia os objetivos de estudo propriamente ditos: o motivo de o profissional trabalhar na área; a importância da formação acadêmica para a profissão; o diferencial na criação publicitária de um profissional graduado e de outro não graduado em publicidade; as influências que uma graduação na área tem sobre os profissionais; as habilidades necessárias para ser um bom profissional de publicidade e propaganda; se o mercado publicitário percebe alguma distinção entre os profissionais formados em publicidade e propaganda daqueles que não são formados; a avaliação do curso de publicidade ou da necessidade de fazê-lo; a satisfação dos profissionais quanto à função e área em que atuam.

<sup>15</sup> Universidade Estadual da Paraíba/PB.

Cada entrevista, baseada em um roteiro semiestruturado, foi realizada em um tempo médio de 30 minutos, tempo este que foi considerado suficiente para a identificação espontânea de informações chaves para a construção textual e também evitar o cansaço do entrevistado. O roteiro de entrevista para graduados em Publicidade e Propaganda foi composto de nove questões e para não graduados tinha oito questões (veja os roteiros na íntegra em anexo). As entrevistas foram gravadas em áudio e transcritas para facilitar a análise de conteúdo das mesmas.

## 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Barreiras localiza-se no oeste baiano, a 630 km de Brasília-DF e 850 km de Salvador-BA. De acordo com o último censo demográfico do IBGE de 2010, a população da cidade tem 137.427 habitantes e área de 7.859 km<sup>2</sup>. A principal parcela da população, segundo a pirâmide etária, está concentrada entre 15 a 19 anos (7.828 homens e 8.206 mulheres).

A origem do município está relacionada à atividade pecuária extensiva, agricultura mercantil e ao comércio através das rodovias que cortam a cidade e da navegação do Rio Grande, maior afluente à margem esquerda do Rio São Francisco.

Dados da Prefeitura Municipal (2012) afirmam que Barreiras é considerada a capital de serviços da região oeste da Bahia. Sua economia começou a se fortalecer a partir dos anos 80 com a chegada de agricultores vindos da região sul do país. Nesse período, a população partiu de 41.462 habitantes para o atual número, o que representa um aumento de 232% em 30 anos. Juntamente a essa massiva imigração na região, desenvolveu-se o cultivo de soja nas áreas de sequeiro (áreas não irrigadas) com o plantio baseado no período das chuvas. A partir dos anos 1990 houve uma diversificação da atividade agrícola com a implantação da agricultura irrigada, o que trouxe grandes investimentos na modernização das técnicas de produção. Dentre as várias culturas da região, hoje, a soja destaca-se como principal produto em produção e é o algodão de excelente qualidade o principal produto em valor, sendo referência nacional e internacional.

O desenvolvimento do agronegócio refletiu-se no amplo crescimento do comércio local. Grandes redes varejistas já se instalaram na cidade, a exemplo das Lojas Insinuante, Maia, Ponto Frio e Lojas Americanas. Além de agroindústrias como a Lactolem e a Bunge Alimentos.



Novas faculdades particulares e um Campus Avançado da Universidade Federal da Bahia iniciaram suas atividades em Barreiras nos últimos cinco anos trazendo universitários de toda a região e de outros estados vizinhos para estudarem em Barreiras.

### 5.1. O MERCADO PUBLICITÁRIO EM BARREIRAS

Com o desenvolvimento da cidade, as agências publicitárias de Barreiras estão profissionalizando-se cada vez mais e o cliente está reconhecendo a importância de uma publicidade assistida para a sua empresa que maximiza as chances de retorno, como bem observado pelo entrevistado 20:

Agora que Barreiras começou a valorizar mais o profissional nessa área, mas ainda temos muitas resistências no mercado, porque muitos ainda acham que contratar um profissional custa caro não sabendo que caro mesmo é divulgar de forma errada, colocar grana onde não está o seu público, aí deixa de ser um investimento e sim custos para a empresa.

As próprias agências, aos poucos, estão transmitindo isso para o cliente conforme o comentário do entrevistado 14:

No início eu recebi muita proposta de me mudar pra fora, trabalhar em agência fora. Aí eu falei não, eu vou apostar no mercado porque cabe a nós profissionais levar também a informação do que é uma marca, do porquê de uma marca. Porque até muitos profissionais de agência aqui questionavam: ‘Mas o cliente aqui é burro, não dá valor ao nosso trabalho’. Eu acho que não. Antes de tudo, cabe a nós das agências mostrarmos o valor de uma marca. Muitas vezes eles fazem, mas não tem o conhecimento.

O que condiz com o comentário do entrevistado 19:

Às vezes o cliente, por não valorizar ou conhecer bem a área, acaba contratando profissionais que não são da área para atividades específicas. [...] Aparentemente ter um computador, uma impressora e estar conectado a internet parece ser suficiente pra você produzir qualquer produto de comunicação. Isso é um equívoco tremendo.

A entrevistada 13 percebe a necessidade de informar o cliente a importância do papel das agências e ressalta que este é uma tarefa para todas as agências da cidade:

As agências aqui de Barreiras, talvez pelo fato da concorrência, não se falam uma com as outras, o que eu acho uma pena, pois é importante este

contato para que possamos trabalhar juntos para conscientizar os nossos clientes da importância do nosso trabalho.

Mesmo com esta conscientização da maioria dos profissionais, alguns entrevistados consideram que, por Barreiras estar localizada no interior do país, não há uma percepção da diferença, por parte dos clientes, das pessoas graduadas em Publicidade e Propaganda, como afirmam os entrevistados 5 e 9, respectivamente: “Não há diferenciação no mercado local, porém no mercado externo sim.”, “No interior, a graduação em Publicidade e Propaganda não é muito valorizada”.

O que ocorre, corriqueiramente, é o cliente procurar a criação de suas peças publicitárias diretamente na gráfica para reduzir custos ou simplesmente por não conhecer o trabalho das agências publicitárias. Essa constante dificulta a consolidação do mercado publicitário em Barreiras como expõem vários entrevistados, entre eles o entrevistado 14:

Uma gráfica aqui de Barreiras falou que muitos clientes iam até eles achando que eles criavam a marca, né? Porque o fato de imprimir... já vem na fachada isso aqui. Aí o cliente leigo não sabia que era uma agência que criava e a gráfica só imprimia o adesivo. Entendeu? E estava a assinatura da gráfica. Mas isso não é culpa dele, lógico. Ele não tem este conhecimento que a gráfica só imprimiu este material, um banner, uma fachada. Então isso, ele não tem esta discriminação de que a gráfica imprimiu e por trás quem criou aquilo, na verdade? Eu vejo isso sempre, se você for à minha sala, aqui na agência, eu tenho adesivos. O cliente pergunta pra mim: ‘quem foi que fez? Imprimiu na Carloman<sup>16</sup>? Ah, vou fazer o meu lá então’. Não pergunta quem que teve a ideia de criar isso. [...] E por cima disso, a própria gráfica tem que falar o certo falando para o cliente ir para a agência fazer a logo e trás aqui eu coloco na sua nota fiscal. Aí entra outra questão: você acha que o dono da gráfica vai fazer isso? Tipo, se o cliente está lá para fazer o material, eu vou expulsar o meu cliente para ir para o concorrente? Então ele prende o cliente, puxa a cadeira que ele faz uma marca perfeita pra você. Então, não só gráfica, comunicação visual, todo o meio de produção gráfica. Então nunca eles vão chegar e falar: ‘Pô, o cara veio aqui fazer dez mil panfletos comigo e eu vou mandar ele para a agência para depois vir aqui de novo. Será que ele vai voltar?’. Todos os meios de comunicação assim tipo gráfica fazem isso.

E o entrevistado 8:

Uma particularidade daqui é que os clientes vão direto às gráficas para fazer a arte e a impressão. E as gráficas não cobram por isso. É uma luta desleal, sabe? Outra coisa ruim também é que os veículos de comunicação

---

<sup>16</sup> Gráfica situada em Barreiras-BA.

atravessam todo mundo e também produzem as peças diretamente pro cliente.

Além disso, a questão do preço para o cliente é bastante importante como relatam os entrevistados 7, 14 e 8 respectivamente:

A galera aqui está mais preocupada com o preço e com o prazo. Se você fizer um preço que está no orçamento dele com o prazo que ele quer, você pode fazer uma merda que ele te ama. Você pede um ‘prazinho’ a mais, o cara não enxerga, só enxerga que você está atrasado.

[...] ou o cliente acha que vai pagar caro: ‘Ir à agência? Pra que ir na agência? Eu vou na própria gráfica porque lá tem um carinho que fica lá e bola isso. Eu tenho um panfleto da minha empresa que só coloca um PF, pronto, confeccionei’. E acaba aí.

Se você for à TV Oeste agora e pedir um comercial, eles dizem que fazem. Eles pegam uns *freelas* que eles têm, usam um comercial anterior como base e em poucas horas eles te entregam um comercial a preço de banana. Isso quebra as agências e isso é errado. Não deveria acontecer. Mas os clientes só se importam, muitas vezes, com o preço e esse ciclo continua. Coisa que não se vê numa cidade grande com tanta frequência onde os clientes tem consciência do papel de cada empresa.

O entrevistado 6 faz uma metáfora de como o cliente percebe a comunicação visual em Barreiras, querendo um produto completo mas sem a intenção de dispor do montante equivalente:

Às vezes você chega no cliente e quer vender um peixe pra ele, mas ele não quer pagar o peixe completo, ele quer só metade do peixe. Mas você diz que para o negócio ficar bom, tem que ser o peixe completo, mas ele diz que quer o peixe completo, mas só quer pagar metade. E aí? O que você vai fazer? Você tem que achar uma solução mais barata e tentar vender aquele peixe, mas talvez lá dentro tem algumas escamas, alguma coisa, mas tem o peixe, porém que tem uma visibilidade boa, que aparenta ser um peixe bom. E aí que você possa vender ele mais barato.

Algumas contas publicitárias da cidade como a ABAPA – Associação Baiana dos Produtores de Algodão e AIBA – Associação dos Irrigantes do Oeste da Bahia mudaram seu atendimento que era feito por uma agência local e começaram a ser atendidas por uma agência publicitária de Salvador devido à deficiência na qualidade do material impresso,

preço elevado praticado pelas gráficas e ao pequeno porte das agências como diz o entrevistado 10: “Volta e meia, eu fico chateada com as gráficas daqui. Eles têm a mania de deixar um ponto aqui ou ali. Este tipo de coisa a gente não teria nem que pagar, mas eles acham normal.”. Isso mostra que o mercado publicitário ainda tem como melhorar e ampliar-se. O entrevistado 19 compartilha desse pensamento e acrescenta: “Creio que o mercado na região é muito carente de profissionais dessa área, embora a sociedade não reconheça bem o valor do profissional de comunicação.”.

Há agências que, através de um bom gerenciamento de contas, conseguiram montar uma carteira fiel de clientes, fato explicitado pelo entrevistado 15: “a gente já tem a nossa carteira tranquila de clientes” e pelo relato do 10:

Os clientes que eu tenho hoje [...] tem confiança em mim. Eu acho que, se chegar outra agência sondando-os, eles não vão simplesmente trocar. E eu também prefiro ter poucos e bons clientes até pra poder manter o nível do atendimento.

Um dos candidatos atuais às eleições de Barreiras contratou uma agência de Salvador que tem parte de seu suporte aqui em Barreiras com uma agência local, como relatou o entrevistado 13: “Toda a criação é feita em Salvador e a impressão e distribuição é feita em Barreiras.”.

Neste contexto, o mercado de Barreiras ainda tem muito a se desenvolver. Os egressos da habilitação de Publicidade tem o poder de profissionalizar a publicidade da cidade e não dar margem a comentários como o do entrevistado 7: “Eu acho que a cidade de Barreiras é uma poluição visual louca, terrível!”.

Porém, o trabalho de sensibilização dos clientes precisa ser intensificado. Com a chegada de lojas de rede nacional com uma publicidade já consistente, as empresas locais deverão se enquadrar em um perfil publicitário mais técnico, responsável e coerente para atrair seus clientes. Afinal, estas contas demandam profissionais mais capacitados como

bem observado pelos entrevistados 9 e 8 respectivamente: “Essa área vem crescendo muito e estão sempre precisando de *designers*”.

O problema é que o empresariado local ainda não tem essa mentalidade de investir em *marketing*, de estar investindo em publicidade de tá fazendo uma promoção do seu produto. A gente ainda tem muita dificuldade em relação a isso. Então está começando a mudar agora porque estão vindo empresas de fora. Empresas concorrentes com o que tem os mesmos produtos, mas que conseguem oferecer uma boa qualidade de atendimento, uma boa publicidade dos seus produtos.

Percebe-se então, na fala dos entrevistados, que o empresariado local, em sua maioria, percebe a publicidade como custo e não como investimento, algo que é discutido com frequência na graduação em Publicidade. Os entrevistados reforçam que a concorrência é fator para desmistificar tal prática.

## 5.2. INGRESSO DO PROFISSIONAL DE CRIAÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO

A maior concentração dos entrevistados tem idade entre a faixa dos 20 aos 29 anos, o que caracteriza que a área de publicidade foi a primeira escolha profissional da maioria dos entrevistados.

Através da idade do entrevistado e seu tempo de atuação na área, concluiu-se que a maioria começou a trabalhar antes dos 21 anos. Dentre esses, há graduados que entraram no mercado de trabalho antes de começar a graduação ou durante a mesma. Em outras palavras, iniciaram sua carreira na Publicidade e Propaganda enquanto não graduados e hoje já possuem o diploma da área. A maioria dos não graduados começou a trabalhar com Publicidade e Propaganda entre os 22 e 27 anos.

Os profissionais que ingressaram na faculdade como atuantes no mercado de trabalho de criação publicitária afirmaram que a graduação não influenciou imediatamente em seu trabalho, pois já estavam consolidados no mesmo e a formação acadêmica veio

como um complemento ao que já estava em andamento. É o caso do entrevistado 14 que expõe a seguinte opinião: “Não, porque na verdade eu já trabalhava. Quando eu iniciei o curso, foi em 2007. Eu já tinha a agência montada. Aí eu resolvi fazer o curso pra obter mais conhecimento.”; tal argumento é o mesmo do entrevistado 7: “Esse *know-how* em trabalhar com agência eu já tinha muito antes de começar a faculdade. Mas sem dúvida agregou bastante.”; também exposto pelo 10:

Trabalho há muito tempo na área e tenho experiência. Eu me vi perdendo espaço para quem estava estudando na área. Muitas vezes tinha que consertar meus erros e estudando senti mais firmeza no meu trabalho além de ser mais respeitada profissionalmente.

Porém, a maioria dos entrevistados graduados afirma que a graduação trouxe vantagens imediatas para conseguir um emprego na área, como é o caso do entrevistado 3: “Saí da Universidade com um Projeto Experimental premiado na área de criação e isso abriu o meu caminho. Com certeza foi o passaporte para conseguir minha primeira vaga como redator júnior numa agência”. O entrevistado 4 compartilha da mesma opinião: “A formação, sem dúvida, foi um diferencial. Pois as empresas do segmento sabem que o embasamento teórico científico traz vantagens em suas ações.”.

O momento também pode ser determinante para o ingresso dos publicitários recém-formado no mercado de trabalho, como expõe o entrevistado 18: “Eu acho que depende muito do momento. Agora a gente está em pleno período político. Se minha formatura fosse no ano anterior ao ano político, com certeza eu já estaria trabalhando porque a galera aqui sai catando todo mundo.”.

Com os profissionais não graduados, a ausência do curso superior não foi fator limitante para sua entrada no mercado de trabalho, assim como mostra o entrevistado 17 ao responder tal questão:

Não. Não é interessante porque é uma coisa que ninguém pergunta: você é formado? Você estudou? Já aconteceu o contrário, de eu conseguir vaga

de cara que tem graduação porque quem vai avaliar pede portfólio. ‘Você é graduado? Me mostra o portfólio’. Aí o cara chega com um portfólio acadêmico, com peças que não existem, não é a realidade do mercado e pega um portfólio de um cara que está trabalhando. O cara não quer nem saber.

O entrevistado 1 compartilha deste pensamento:

Tem muita gente aí no mercado, que não tem graduação e consegue desenvolver um ótimo trabalho, muitas vezes melhor que alguém graduado. Isso não quer dizer que o a graduação não é importante, acho que é indispensável para qualquer profissional, porem as profissões ligadas à publicidade, tem quer escolhida por paixão, por identificação, por gostar muito, “sabe quando você se olha, e não se vê fazendo outra coisa, é algo assim” por que só assim você vai se tornar um bom profissional nessa área.

Segundo relato do entrevistado 14, os donos de agência contratam seus profissionais para a área de criação buscando expor se o candidato tem boas ideias e se tem um bom portfólio. Este dispõe de 2 profissionais não graduados para a criação de suas peças publicitárias e está à procura do terceiro com o mesmo perfil:

Inclusive eu estou até precisando de mais um profissional. Só que muitos chegam aqui com currículo da Microlins<sup>17</sup>. Só que isso eu não quero. Eu quero ver a capacidade de criação. Entendeu? Eu pergunto: ‘Você não tem nenhum material que você fez?’. Você pode chegar pra mim com uma pessoa leiga que não sabe nem escrever, mas se ele é criativo, eu peço logo o portfólio. O currículo dele pra mim é o portfólio. Não adianta chegar aqui e: ‘Fiz curso disso, fiz curso daquilo, fiz em Brasília, enfim, Estados Unidos’. Eu quero saber a sua capacidade de criação, a sua percepção. Eu peço isso. Manda por e-mail, em CD, o que for. [...] Geralmente chegam alguns que trazem pra mim, tem a formação toda, mas na criação não tem muito. Aí eu nem olho para o currículo dele. Eu quero saber a criação, as habilidades dele. Por isso que nesta parte não vale muito o diploma, lógico que vale, mas o que pesa mais, o que vai pesar mais é a criatividade de cada profissional.

A maioria dos entrevistados entrou no mercado de trabalho porque gostava de desenhar. Destes, os que fizeram faculdade em Publicidade e Propaganda, a habilidade foi forte influência na escolha da área. Para os que estão trabalhando com criação e não são formados na área, o desenho foi o mais importante para conseguir uma vaga na criação de publicidade no mercado de trabalho, como relata o entrevistado 17:

---

<sup>17</sup> O entrevistado se refere a cursos que a Microlins disponibiliza de Adobe Photoshop e Corel Draw com carga horária média de 30h cada.

Cara, eu sempre desenhei quadrinhos, essas coisas assim... Aí alguém ouviu falar que eu desenhava e me chamou para trabalhar num estúdio de criação de *design* na época. Eu fui. De lá, fui tendo cliente e o pessoal viu que eu desenhava. Então, se você sabe desenhar, você sabe fazer o desenho... e fui aprendendo. Eu sempre gostei de computação gráfica, simulação, essas coisas. Aí o único ambiente que se tem para trabalhar com este tipo de coisa em Barreiras, no Nordeste quase todo, é publicidade.

Tal argumento o entrevistado 11 também corrobora:

Muitas das pessoas que eu conheço na área de criação são pessoas que tem uma ligação com desenho, com ilustração. Pessoas que já nasceram ou que aprenderam com o tempo a desenhar, entraram nesta área de criação. Eu desenho a mão. Isso me levou a fazer artes, peças gráficas como *freela* para algumas pessoas. Vídeo também me interessou muito. Primeiro eu entrei na parte gráfica e depois passei pra vídeo também. Na verdade, eu não combinava com nada, os empregos que eu procurava, nada combinava comigo. Aí as agências que eu procurei na época, muitas ainda tem até hoje, eu busquei entrar nesta parte de criação mesmo pelo fato de eu desenhar e edição depois. Eu entrei assim sem opção, tanto no mercado de trabalho quanto na faculdade.

Isso também evidencia o valor que os profissionais não graduados possuem no mercado. Pode-se verificar tal fato da seguinte maneira: aos 25 anos, um profissional não graduado possui em média quatro anos a mais de experiência que um profissional que cursou a faculdade de publicidade. Ao longo desse período, é de se esperar que o profissional tenha montado um portfólio mais robusto à medida que atende mais clientes.

Entre os profissionais graduados em Publicidade e Propaganda, a maioria ingressou no mercado de trabalho através de estágios que conseguiram pela faculdade como o entrevistado 2 que começou fazendo estágio na agência de um professor da faculdade ou o entrevistado 3: “Uma grande agência de Salvador precisava de um redator júnior. Fui indicado por um amigo e tive meu portfólio aprovado pelo diretor de criação. No outro dia já estava trabalhando”.

Nota-se que praticamente todos os profissionais que entraram para o mercado de trabalho sem a formação acadêmica têm habilidades para o desenho e os profissionais graduados, a maioria foi através de contatos da faculdade culminando em estágios na área. Esta se mostrou ser a principal forma que os atuais donos de agências publicitárias de



Barreiras ingressaram no mercado de trabalho. O curso de Publicidade e Propaganda ajuda a conseguir cargos elevados numa agência, como é o caso do entrevistado 8 que relata ao ter conseguido emprego de gerência em uma cidade próxima: “Aí surgiu a oportunidade de eu ir para outra cidade para ser gerente de agência. Eu fiquei lá por três anos e foi uma experiência muito legal.”.

Devo ressaltar as oportunidades de estágio como fator importante na formação acadêmica e o diálogo do estudante com o mercado de trabalho, como resalta o entrevistado 6: “É sempre bom, nessa área, mesclar a teoria com a prática, se você tem só teoria, dificilmente você vai ter sucesso”. Afinal a faculdade não tem a intenção de ser um curso técnico e instrumental e o estágio tende a ser a parcela prática da formação universitária, como percebe-se nos relatos dos entrevistados 2:

Até porque o básico da publicidade o curso vai te dar. Porque você não vai estudar quatro anos na faculdade e vai sair de lá pronto. Não existe isso. Se você está na faculdade e não pega uns estágios, você não se conecta a realidade. Você sai de lá de um jeito e quando chega no mercado é de outro, aí você vai perceber e se moldar ao mercado.

E do entrevistado 8:

Quando você está fazendo o curso de publicidade, é interessante você trabalhar em várias experiências de estágio. As experiências de estágio fazem com que você se aperfeiçoe, melhore seu trabalho cada dia mais. Eu fiz estágio desde o primeiro semestre. Do primeiro semestre até o oitavo foi só estágio. Isso fez com que eu conseguisse uma vaga no mercado de publicidade com mais facilidade com certeza.

O entrevistado 18 justifica: “surgiu o primeiro contato para eu estagiar numa agência. Eu ainda estava no curso. Aí eu estagiei, fiquei durante seis meses e aí depois desses seis meses de publicidade começaram a surgir contatos de pessoas que viram meu trabalho lá na agência.”.

O que pesa mais para se conseguir um emprego como publicitário: quatro anos de faculdade ou quatro anos de experiência de mercado? Os egressos da habilitação de Publicidade e Propaganda possuem embasamento teórico, mas no decorrer do período em

que cursaram a faculdade, os profissionais não graduados foram adquirindo experiência, prática e montaram um portfólio usando peças do cotidiano (casos reais), o que muitas vezes não é possível durante o período de graduação onde se vivencia a criação e elaboração de anúncios intitulados de “anúncios fantasmas<sup>18</sup>”.

Então, em curto prazo, a experiência prática pode contar a favor do profissional que não cursou Publicidade e Propaganda. Essa tendência é modificada quando o estudante é atuante em estágios durante a sua graduação. Em médio e longo prazos, os profissionais de publicidade que passaram pela graduação formal tendem a se destacar devido à teoria aprendida juntamente com a experiência incorporada. Outro indicador, é o fato que oito dos nove donos de agências entrevistados cursaram Publicidade e Propaganda.

### 5.3. O VALOR DE MERCADO E DIFERENCIAL DE AMBOS PROFISSIONAIS

A maioria dos entrevistados não é graduada em Publicidade e Propaganda. Dentre esses, há aqueles que não concluíram a faculdade de Publicidade e Propaganda; pessoas graduadas em uma área afim como Administração e *Marketing*, Jornalismo ou Desenho Industrial; graduados em áreas de interesse distante de Publicidade e Propaganda ou aqueles que concluíram o ensino médio e não iniciaram um curso superior. Na outra parcela, os graduados, tem-se aqueles que cursaram Comunicação Social e escolheram a habilitação de Publicidade e Propaganda e aqueles cujo curso superior é o de Publicidade e Propaganda propriamente dito.

A opinião dos entrevistados está igualmente dividida a respeito da distinção que o mercado faz pelo profissional ser graduado em Publicidade e Propaganda frente aos colegas não graduados em Publicidade e Propaganda como percebe-se na citação do entrevistado 4:

---

<sup>18</sup> Anúncios criados para clientes fictícios ou que não foram aprovados.

Sem dúvida, a publicidade não se resume em fazer uma peça bonitinha, criativa ou engraçadinha. Publicidade não é só uma “sacada” criativa, tem ciência também. Essa é a diferença quando se é graduado. Outra coisa é a melhor aplicação dos conhecimentos e ferramentas da publicidade e propaganda.

Na sequência, o entrevistado 8:

Não. Não tem tanta. E principalmente em questão de remuneração. O fato aqui em Barreiras é que o pessoal ainda... quem sabe mexer no Corel é considerado publicitário. E ainda tem muito isso aqui. Então assim, a questão de diferenciar no mercado, não tem tanta em questão de remuneração. Mas assim, o trabalho final de quem é graduado, de quem teve o conhecimento científico pra aquilo, a diferença é absurda. Igual, certa vez, teve um serralheiro que pediu pra fazer uma fachada comigo. Quanto eu cobrava pra fazer uma fachada de 18 metros, mais ou menos, por dois de altura. Era enorme. E quanto eu cobrava pra fazer o projeto de *design* dela. Eu falei: ‘Olha, dá pra fazer pra você a R\$350.’ Assim, o valor cobrado é irrisório. Mas, em termos de Barreiras, ainda é caro. Tem gente que cobra R\$50. O serralheiro até me questionou o porquê ele faria comigo se tem um cara ali que vai fazer por R\$50. ‘Então vá fazer com o cara por R\$50, mas eu vou trabalhar dois dias nesse projeto de manhã e de tarde pra te entregar a tempo e isso vai custar uma pesquisa, vai demorar pra eu fazer isso. Eu tenho que tirar uma foto, tem o meu tempo e meu tempo não é barato.’ Ele pegou e fez a experiência com o cara de R\$50. E aí o cara escreveu automóveis com hífen [*auto-móveis*], botou ‘empréstimos *consignados*’. O *design* da fachada é completamente fora de base. E no fim, assim, o cara viu que ficou horrível a fachada, o cliente dele ficou insatisfeito. Pagou menos por um serviço que não teve tanta qualidade quanto o de um profissional graduado que entenda do assunto. Na hora a gente vê que a desvalorização do profissional na nossa cidade é muito grande. E é o cliente que saiu no prejuízo porque esse serralheiro falou que ia mandar arrumar a fachada e nunca fez e o cara que fez o desenho da fachada sumiu. E achar que um cara com quarta série mexendo no Corel é a mesma coisa que publicitário, é sacanagem. E é Corel mesmo. Se você mandar uma arte no Illustrator, chega na gráfica e não roda, não tem Illustrator. É bem complicado.

César (2006) comenta que o que faz dos *softwares* de edição de imagem um recurso poderoso é o profissional e sua sensibilidade artística, trabalhando corretamente a perspectiva, as cores, a proporção e não apenas o conhecimento técnico de manipular ferramentas e pontua (p. 220): ”o Photoshop não substitui o conhecimento, o talento e nem a criatividade. O programa é tão-somente um instrumento”. Possivelmente o mercado não percebe a diferença entre ambos os profissionais por ser ainda incipiente e em desenvolvimento, como podemos inferir a partir do comentário do entrevistado 15 seguido do 7: “[...] o pessoal viu que eu desenhava e se você sabe desenhar, sabe fazer publicidade.”

[...] essa demanda que não se preparou adequadamente pra isso e mesmo assim está aí trabalhando na ativa. Infelizmente eu acho que isso não vai mudar nunca. Eu até desfiz um contrato, contrato de um ano, agora recente por causa desse tipo de situação aí. [...] aí ele começou a largar que tinha achado por tanto e tal, aí eu caí na real, eu entendi que ele com certeza achou um fulano desse aí que não deve ter esse mesmo critério de cobrar o valor da maneira que deve cobrar [...] o povo aqui eu acho que é até meio incoerente. Muitos relutam em ter um atendimento de uma agência, acham que não é necessário ter, eles acham que eles mesmo podem fazer, ir lá na gráfica e manda fazer tal coisa e não tem percepção crítica, simplesmente aceita. A verdade é que assim, a maioria da galera aqui, como eu te falei, está mais preocupada com o preço e com o prazo. Se você fizer um preço que está dentro do orçamento dele com o prazo que ele quer, você faz uma merda e ele te ama. Aí você demora dois dias a mais e faz um puta material e o cara não enxerga aquilo ali, só enxerga que você entregou atrasado. É complicado.

Tal fato pode evidenciar o motivo pelo qual os profissionais sem graduação na área ocupam a maior parcela da amostragem da pesquisa: manuseio das ferramentas de edição de imagem ou vídeo, desenho vetorial ou outra modalidade de *software*, como pudemos reparar nas entrevistas de vários profissionais como do entrevistado 8 supracitado e o entrevistado 21:

Desde criança eu gostava muito de desenhar. Com o passar do tempo desenvolvi algumas técnicas de letreiro pintado, plotter de impressão e recorte. Depois dominei alguns programas de computação gráfica para publicidade em geral como Corel Draw, Illustrator, entre outros.

Em seguida, o entrevistado 1:

Sempre tive uma vontade de trabalhar com computador, mas quando criança, não tinha a menor noção do que se podia fazer num computador. Quando cheguei em Barreiras, fiz um curso básico de informática. Nesse curso incluía o Corel Draw. Achei o máximo esse programa. Meses mais tarde um amigo que trabalhava em uma empresa de comunicação me ligou falando de uma vaga para *designer* gráfico, não sabia praticamente nada de Corel ainda, mas topei o desafio. Anos depois comecei a trabalhar em uma agência de publicidade.

Além disso, para a maioria dos entrevistados, a facilidade natural, vocação, é forte influenciadora na atuação do profissional, como evidencia o entrevistado 9:

A pessoa que estudou em determinada área tem mais bagagem sim, mas tem pessoas que gostam e tem o dom e acabam se saindo muito bem. Já presenciei uma pessoa trabalhando com a gente formado em PP numa faculdade de renome em Salvador e não se destacou na empresa, isso prova que se não tiver o dom não adianta muito.

O entrevistado 16 compartilha a mesma opinião do 9:

Eu sinceramente acho que publicidade não se ensina. Não se ensina a fazer publicidade. É igual músico, você pode aprender toda a teoria da música e não ser um bom músico. Você pode não ter teoria nenhuma e só de ouvir conseguir tocar muito bem. Publicidade pra mim é isso aí, é mais a percepção do ser humano de como se comunicar do que muita técnica.

Em contraponto, o entrevistado 3 esclarece:

Acredito que ninguém nasce com habilidades específicas desenvolvidas. Elas sempre precisam ser influenciadas por algo ou alguém. No meu caso, além de ter uma boa formação, foi fundamental para desenvolver as minhas habilidades o fato de sempre gostar muito de estudar. Dediquei-me, fiz uma pós, cursei disciplinas do mestrado, viajei para diferentes Universidades, escrevi artigos, enfim, levei muito a sério o que poderia me ajudar. Aliado a isso tem a prática diária na agência. Assim desenvolvi e desenvolvo minhas habilidades.

Isto evidencia que a universidade tem forte influência na formação profissional do indivíduo, como diz o entrevistado 5: “O profissional formado possui o conhecimento mais apurado devido aos conhecimentos adquiridos na grade acadêmica”.

Alguns entrevistados reconhecem o diferencial do profissional graduado principalmente na conduta, como relatam os entrevistados 2 e 4 respectivamente: “Há mais comprometimento com os objetivos do cliente. Há mais ética. O trabalho é feito através de briefings, não de peças isoladas.”, “A principal delas é a vocação pela publicidade. Creio quem entrou na publicidade sem faculdade foi por conta do acaso. Além disso, acredito que temos mais responsabilidade com o resultado dos clientes.”. E o entrevistado 10: “Nunca viso somente a grana do cliente e procuro sempre fazer algo que dê retorno independente que seja mais em conta, isso faz com que o cliente tenha confiança no seu trabalho e em você.”.

Outro ponto comum nos graduados é a constante busca pela renovação de referências, como dizem os entrevistados 14 e 7, respectivamente: “Pesquisar e ler bastante, observar sempre. Cada vez ser melhor no que você faz é você se espelhar num profissional

superior a você.”; “Leio bastante, pesquiso muito, eu não me amarro aqui só na questão local, eu sou um garimpador.”.

Para alguns entrevistados, o diferencial do profissional não formado é não ater-se somente às regras para a criação publicitária. Algumas vezes é preciso rompê-las. O entrevistado 17 ressalta essa ideia em seu relato:

[...] depende muito da pessoa, mas quem faz faculdade de publicidade, *design*, qualquer coisa desse tipo, fica preso a regras. ‘Porque é desse jeito que se faz, você não sabe disso porque você não ficou quatro anos estudando só isso, só isso, só isso. E quem não fez publicidade, o cara é líder, nesta área, principalmente hoje tem que ser inovador, não é fazer a mesma coisa de um jeito diferente, é fazer outra coisa, que sai totalmente do padrão. E quem não fez faculdade, justamente por não saber como se faz, faz uma coisa improvisando e criando alternativas muito mais do que quem faz faculdade. Justamente por esta questão de você não se ater a regra nenhuma, por não conhecer. E os grandes que, quando começaram, não fizeram faculdade, depois eles estudaram e perceberam as mancadas que deram, aí perceberam que podiam ter feito isso, isso e isso. Mas o fato deles não terem feito ‘facu’ fez com que eles chegassem onde eles estão hoje. Aí agora eles conhecem as regras e quebram as regras de propósito porque eles perceberam que quebrando as regras eles conseguiram muito mais do que seguindo sempre a mesma coisa, a mesma linha, o padrão de todo mundo. Mas eles fazem do jeito certo. Isso que é importante. [...] Afinal, a regra está lá porque alguém descreveu assim. Alguém testou antes e provou que está funcionando. Talvez hoje não funcione mais, mas funcionou em algum tempo e por que motivo? As pessoas não mudam tanto assim.

Pode-se dizer que os profissionais não graduados quebram as regras por desconhecimento e os profissionais formados as quebram para reconstruí-las. O entrevistado 13 expõe que não há nada de realmente novo: “É tudo releitura da mesma coisa. Tipo assim, os caras acham que estão inovando, mas na verdade estão replicando ideias de 20 anos atrás sem nem fazer ideia disso. Achar que eles de fato criam, é ilusão total.”.

A publicidade é uma grande consumidora de teoria ou pelo menos de instrumentos teóricos, com efeito, que lhe permitam analisar e compreender o indivíduo nas suas relações com os seus próprios desejos e motivações, na sua percepção dos media e dos seus modos de representação. Foi assim que a publicidade recorreu, desde o início, às

investigações das ciências sociais e da análise estatística (JOLY, 2007, p. 79). O questionamento racional por trás da criação publicitária, a concepção expandida do processo de publicidade e propaganda tornam, entre outras características, o profissional de publicidade único.

Um publicitário recria, adapta, modela enquanto os outros profissionais acabam por reproduzir o conteúdo midiático sem a depuração devida e foco necessário, como é ressaltado pelo entrevistado 8: “O publicitário formado, a meu ver, é como um cirurgião: incisivo e preciso. Já os outros, parecem mais açougueiros”. Tal fala, também demonstra a importância de graduação específica para atuação profissional.

#### 5.4. AS INFLUÊNCIAS QUE UMA GRADUAÇÃO NA ÁREA TEM SOBRE OS PROFISSIONAIS.

Um dos principais diferenciais que a universidade traz ao indivíduo é instigar o estudante a pesquisar, como diz o entrevistado 11: “O papel da universidade não é formar o profissional pronto para atuar na área, mas sim um indivíduo que será apto a trabalhar em determinada área. A graduação capacita a pessoa a saber onde procurar e encontrar respostas.”; um senso crítico mais apurado, como afirma o entrevistado 4: “O fato de eu ser graduada em Publicidade e Propaganda aguçou profundamente meu senso crítico e estético”; além da capacidade de recriar-se para cada cliente ou situação como profissional e indivíduo, como evidenciam os entrevistados 8 e 6 respectivamente: “Eu consigo vender ou promover qualquer coisa. Eu posso até me auto promover, tipo marketing pessoal.”

O que eu aprendo com publicidade eu trago para a minha vida pessoal. Até como se vestir, como conversar, como falar em público. Na publicidade também você aprende a se comunicar. Você tem que apresentar para o cliente, está numa campanha e tem que se virar. Eu

aplico o que eu aprendi, eu aplico também na vida pessoal. Eu ouvi uma frase de um grande publicitário que ele diz o seguinte: ‘Que a publicidade, a gente pega da vida, transforma em publicidade e depois devolve pra vida’. Você pega um cotidiano da sua vida, transforma em publicidade, joga ele aí na mídia e daqui a pouco aquilo volta novamente para o seu cotidiano porque a gente até pode observar aí que a pessoa usa aquilo. [...] Então a gente acaba voltando para a vida, devolve... o que era da vida, vai para a publicidade e acaba voltando para a vida novamente.

O entrevistado 18 cita como a graduação influenciou a sua vida: “Me deu uma visão melhor na questão de leitura. A questão do vocabulário aumenta, querendo ou não. A oratória também melhora, acho que em todo o curso tem que apresentar trabalhos. Então querendo ou não, melhorou muita coisa em mim.”.

Assim como o entrevistado 12, não graduado na área, mas reconhece a formação acadêmica e a miscigenação de profissionais atuando juntos:

Eu, por saber desenhar, fiz o curso [Desenho Industrial] e o curso me ensinou a enxergar. Porque no curso, eles não te ensinam a fazer uma peça gráfica, eles te ensinam a pensar da maneira criativa, digamos assim. E com aula de fotografia, aula de semiótica, isso e aquilo começa e enxergar da maneira certa para começar a criar, um direcionamento melhor. [...] Eu acho que deveria acontecer mais de trabalhar junto, publicitário, *designer*, um meio que complementa o trabalho do outro.

Em concordância com o entrevistado 12, o profissional 21 cita: “São mundos diferentes, porém dentro do mesmo universo. Como em um hospital, médicos e enfermeiros juntos com funções diferentes. Mas ambos com enorme importância dentro de suas funções”.

Já o entrevistado 3 elucida a dificuldade dos profissionais formados em outras áreas perante os publicitários em rotinas mais complexas: “Principalmente quando o trabalho envolve diferentes setores da agência. É difícil para quem não tem o conhecimento teórico ‘linkar’ diferentes setores. Entender o planejamento. Mesmo os mais experientes acabam pedindo ajuda em vários momentos.”.



Há interesse da maioria dos não graduados na área em cursar ou terminar o curso de Publicidade e Propaganda como é o caso do entrevistado 1:

Tenho muita vontade de concluir o curso que comecei [Publicidade e Propaganda] e tranquei no quarto semestre. Tive que trancar meu curso por questões financeiras. Tenho dois filhos e um deles nasceu no período em que estava na faculdade. A verba não era suficiente para eu estudar e arcar com as responsabilidades de chefe de família.

Além disso, há um reconhecimento dos entrevistados da necessidade de ter todo o aparato acadêmico para a profissão como relata o entrevistado 5: “Em meu caso, sempre atuei na área técnica que antigamente era o suficiente, porém hoje se faz necessário a formação acadêmica.”. O entrevistado 20 afirma que tem interesse de possuir o diploma de publicitário: “Vivemos num mercado competitivo e não podemos em hipótese alguma não ter uma qualificação profissional. Um curso bem feito dá ganchos para outras portas como, por exemplo, uma indicação para novos clientes; é reconhecimento.”.

O entrevistado 3 esclarece a importância da faculdade de publicidade comparada a outras graduações: “A sensibilidade e razão que utilizo nos meus textos, por exemplo, é diferente de um texto jornalístico. Ou ainda, meus textos não podem ser avaliados tão criteriosamente por alunos de Letras. A Publicidade tem uma particularidade que é intrínseca.”.

A maioria dos profissionais graduados está satisfeita com o seu trabalho, gostam do que fazem e não mudariam de área de atuação como evidencia o entrevistado 4:

Publicidade e *Marketing* são apaixonantes só quem está dentro pode perceber. Temos que estar sempre inovando, criando, buscando novidades. Quando você vê um trabalho criado por você e sua equipe, quando vemos um cliente satisfeito e atingimos o esperado, isso é muito gratificante. Acho que toda profissão é assim quando fazemos com amor. E eu faço é por amor mesmo.

Mesmo quem não se graduou em Publicidade e Propaganda e trabalha na área pensa em estudar na área publicitária como é o caso do entrevistado 12: “Eu estou satisfeito com a

escolha do meu curso [Desenho Industrial]. Estou pensando em fazer uma pós-graduação e até poderia ser voltada para a área de Publicidade e Propaganda.”.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A formação em nível superior é condição, em tempos de globalização, para a inserção no mercado de trabalho. A crescente demanda por cursos superiores no país, a partir, em especial, da década de 1990, acentuou a concorrência no mercado de trabalho. Tal fato, na área da Comunicação Social, sempre é motivo de discussão, visto que a obrigatoriedade do diploma para o exercício profissional em publicidade não é obrigatória. Este estudo buscou mapear os profissionais que atuam com direção de arte e produção gráfica no mercado publicitário em Barreiras - Bahia sobre a importância da formação em nível superior e o exercício sem a formação específica na área.

Na experiência das entrevistas com profissionais, constatou-se que o mercado publicitário em Barreiras é amador e iniciante se comparado aos dos centros urbanos maiores, mas possui um grande potencial, pois várias empresas ainda não têm o costume de produção publicitária e afirmação da marca. Porém, o processo publicitário instaurado em Barreiras atualmente reduz a atuação das agências no mercado publicitário. Esta conjuntura corrobora com uma estagnação no número de agências que o mercado consegue absorver e manter. A isto se deve:

- O fato de o maior veículo de comunicação da região, a TV Oeste, atravessar as agências publicitárias ao atender os clientes e produzir a publicidade;
- As gráficas retirarem muitos clientes intermediados pelas agências ao atendê-los na fase de criação ou em trabalhos seguintes;
- O desconhecimento do papel da agência publicitária por parte do empresariado local;
- O desrespeito ao cronograma e prazo final estipulado entre cliente e agência;

- O fato de não haver procedimentos consensuais entre as agências;
- O grande número de profissionais não qualificados, conhecidos na área como *micreiros*, tende a rebaixar o valor da criação publicitária e forçar as agências a praticar preços incompatíveis com o valor real do produto e do próprio trabalho.

Há fatores de influência para o ingresso do profissional de direção de arte no mercado publicitário. São eles:

- O candidato ter boas ideias e um bom portfólio;
- O candidato ter habilidades para desenho ou bom manuseio de *softwares* de edição de imagem e vídeo, especialmente para os profissionais não graduados;
- O candidato ter a diplomação em Publicidade e Propaganda, mesmo com a não obrigatoriedade desse;
- O candidato ter realizado estágios durante a graduação.

Uma graduação em publicidade traz benefícios aos profissionais da área. A saber:

- Aguça a necessidade de conhecimento e pesquisa do profissional;
- Senso crítico mais apurado;
- Conduta mais ética;
- Compreensão do processo publicitário como um todo;
- Consciência das boas práticas publicitárias, desenvolvimento de habilidades específicas e preparação ideal para um profissional de propaganda através da atividade teórica e técnica – estágios e práticas.

A partir dessas constatações, algumas sugestões surgem para auxiliar na expansão do promissor mercado publicitário em Barreiras. São elas:

- Requerer ações do Sinapro-BA a fim de abrigar e aproximar as agências e profissionais, instaurar uma política de trabalho que valorize a profissão e evite fuga de clientes para a TV local ou gráficas;
- Estabelecer a tabela anual comum de preços para os produtos publicitários;
- Aumentar o diálogo entre agências, veículos e clientes;
- Incentivar os empresários barreirenses a investirem em publicidade e propaganda para suas empresas a fim de fortalecer o mercado publicitário;
- Fomento da atividade técnica no curso superior de publicidade e propaganda através de estágios.

Considera-se que o objetivo do presente estudo foi alcançado. Evidenciou-se a importância de uma preparação acadêmica ideal para um profissional de propaganda, já que persuadir pessoas com formação em nível superior demanda conhecimento e compreensão. Uma parcela das agências atuantes na cidade possui o setor interno de criação, há também aquelas que terceirizam sua criação com *freelances* sob demanda.

O pequeno número de *freelances* entrevistados representa uma limitação na pesquisa, pois eles suprem uma considerável parcela das agências atuantes na cidade e potencialmente poderiam influenciar os indicadores contidos na análise. Houve entrevistados que se recusaram a responder à entrevista e outros profissionais estavam indisponíveis para entrevista devido ao pico do período eleitoral coincidindo com o período de coleta das mesmas.

O estudo em voga é importante para as discussões acerca da formação em nível superior do profissional em Comunicação Social (em destaque para a habilitação de Publicidade e Propaganda) visto que, por conta da crise instaurada pela não obrigatoriedade do diploma e, alguns cursos, em especial, do interior do país, acabam não conseguindo

formar turmas e, conseqüentemente, fechando suas portas. Assim, entender como o mercado vê a formação superior em Publicidade é salutar para novos direcionamentos do curso. Tal fato foi constatado no local de pesquisa (Barreiras - Bahia) onde o curso de Comunicação Social (e suas habilitações Jornalismo e Publicidade e Propaganda) está encerrando suas atividades.

Para pesquisas futuras, sugere-se analisar diferentes turmas de egressos do curso de comunicação em Barreiras sob a ótica do estágio como fator contribuinte para o sucesso dos profissionais de Publicidade e Propaganda. Entre os que fizeram estágio durante a graduação e os que não fizeram: quantos continuam na área trabalhando e tiram proveito da faculdade cursada? Como avaliam a escolha do curso e o curso em si? A instituição de ensino? A si mesmos como alunos? O que eles enunciariam como motivo do abandono ou sucesso na área? Fazer um estudo do perfil dos profissionais de criação publicitária em Barreiras levando em consideração a análise da personalidade e as atividades da área profissional. Será que as pessoas que trabalham com publicidade em Barreiras tem perfil para o trabalho? Esta análise pode ser feita baseada na personalidade, atitudes, hábitos, comportamento e perfil do entrevistado.

Esta pesquisa mostrou a importância da graduação em Comunicação Social em especial na habilitação em Publicidade e Propaganda como ferramenta que potencializa o profissional de publicidade que, aliada à prática profissional faz com que esse chegue à plenitude de sua profissão. Ressalta-se também que o exercício precoce da publicidade por meio de estágios é extremamente benéfico para o publicitário em formação universitária.

## 7. REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W. **Educação e emancipação**. Paz e Terra. Rio de Janeiro. 2000.

ARANHA, M. L. de A. **História da Educação**. São Paulo: Moderna, 1996.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: Informação e documentação – Referências – Elaboração. Rio de Janeiro, 2002.

\_\_\_\_\_. **NBR 10520**: Informação e documentação – Citações em documentos – Apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

AZEVEDO, A. B. de; JUNIOR, J. G.; WEHR, S. J. **Meios de (ensinar) Comunicação: a mensagem dos meios no ensino de Publicidade e Propaganda**. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1248-1.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2012.

BETTY, C. B. **Educação e Comunicação na formação do publicitário: reflexões à luz da Teoria Crítica da Sociedade**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais**. Recife, PE. 2 a 6 de setembro de 2011.

BRASIL. **Código de Ética dos Profissionais da Propaganda Brasileira**. I Congresso Brasileiro de Propaganda. Rio de Janeiro. 1957.

\_\_\_\_\_. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Título VIII: Da Ordem Social. Capítulo V: Da Comunicação Social. Art. 220. 1988.

CAMARGO, R. Z. **Ensino de Propaganda e Publicidade: discutindo novas perspectivas**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais**. Salvador, BA. 1 a 5 de setembro de 2002.

CESAR, N. **Direção de Arte em Propaganda**. Brasília: Senac Distrito Federal. 2006.

CONSELHO EXECUTIVO DE NORMAS PADRÃO. **Banco de Agências**. Disponível em: <<http://200.212.54.151/cenp.htm>>. Acesso em 21 mai. 2012

CORBUCCI, P. R. **Avanços, limites e desafios das políticas do MEC para a educação superior na década de 1990: ensino de graduação**. Brasília. 2002. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/pub/td/2002/td\\_0869.pdf](http://www.ipea.gov.br/pub/td/2002/td_0869.pdf)>. Acesso em: 16 set. 2012.

COVALESKI. R. **Ensino, aprendizagem e prática publicitária**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais**. Curitiba, PR. 4 a 7 de setembro de 2009.

DANTES, M. A. M. **Institutos de pesquisa científica no Brasil**. In: História das Ciências no Brasil, v. 2. São Paulo, Edusp, EPU, CNPq, 1980.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O Planejamento da Pesquisa Qualitativa**. Disponível em: <<http://imagens.extra.com.br/html/conteudo-produto/12-livros/275463/275463.pdf>>. Acesso em: 01 set. 2012.

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO. **Quem Somos**. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.eco.ufrj.br/index.php/quem-somos>>. Acesso em 16 set. 2012.

FACULDADE CÁSPER LÍBERO. **Mensagem da Diretora**. Disponível em:<<http://www.casperlibero.edu.br/noticias/index.php/2009/09/10/faculdade-casper-libero-foi-inaugurada-em-1947,n=1504.html>>. Acesso em 16 set. 2012.

FERREIRA, A. B. de H. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. São Paulo: Positivo, 2004.

FREIRE, P. **Pedagogia da Autonomia: Saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

FUNDAÇÃO UNIVERSITÁRIA PARA O VESTIBULAR. **Relação Candidato Vaga Inscritos FUVEST 2012**. Disponível em: <[http://www.fuvest.br/vest2012/informes/relacao\\_candidato\\_vaga\\_2012.pdf](http://www.fuvest.br/vest2012/informes/relacao_candidato_vaga_2012.pdf)>. Acessado em: 12 set. 2012.

HOFF, T.; GABRIELLI, L. **Redação Publicitária**. Elsevier. Rio de Janeiro. 2004.



HOPPEN, N.; LAPOINTE, L.; MOREAU, E. **Um Guia para a Avaliação de Artigos de Pesquisa em Sistemas de Informação**. READ. Ed. 3, v. 2. N. 2. Nov. 1996. Disponível em: < [http://www.read.ea.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo\\_220.pdf](http://www.read.ea.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_220.pdf)>. Acesso em: 13 ago. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Dados demográficos de Barreiras - Bahia** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=290320>>. Acesso em: 07 ago. 2012.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Censo da Educação Superior 2010**. Outubro. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=9332&Itemid](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=9332&Itemid)>. Acesso em: 25 mai. 2012.

\_\_\_\_\_. **Número de Cursos, Matrículas, Concluintes, Vagas Oferecidas, Candidatos Inscritos e Ingressos – 1991 a 2009**. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/indicadores-educacionais>>. Acesso em: 15 set. 2012.

\_\_\_\_\_. **Microdados do Censo da Educação Superior**. Disponível em: <[ftp://ftp.inep.gov.br/microdados/micro\\_censo\\_edu\\_superior2010.zip](ftp://ftp.inep.gov.br/microdados/micro_censo_edu_superior2010.zip)>. Acesso em: 25 mai. 2012.

JOLY, M. **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa: Ed. 70. 2007.

LAURINDO, R.; MAFRA, T. E. **Cienciometria das monografias durante os vinte anos do curso de Publicidade da Universidade Regional de Blumenau**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Anais. Londrina, PR. 26 a 28 de maio de 2011.

MARTINS, J. P. **Didática Geral: Fundamentos, planejamento, metodologia, avaliação**. São Paulo: Atlas, 1985.

MAURO, J. E. M. **Reflexões sobre a atual crise brasileira: a questão educacional e o desconhecimento dos valores básicos da convivência social**. Revista do Instituto de Estudos Brasileiros. São Paulo, n. 30, p. 43-59, 1989. Disponível em: <[http://143.107.31.231/Acervo\\_Imagens/Revista/REV030/Media/REV30-03.pdf](http://143.107.31.231/Acervo_Imagens/Revista/REV030/Media/REV30-03.pdf)>. Acesso em: 16 set. 2012.

MEDITSCH, E. **Crescer para os lados ou crescer para cima: o dilema histórico do campo acadêmico do jornalismo**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-dilema-historico-jornalismo.html>>. Acesso em: 28 jul. 2012.

MENDONÇA, T. R. B. **Brasil: o ensino superior às primeiras universidades colônia - Império - Primeira República**. In: 2º Seminário Nacional Estado e Políticas Sociais no Brasil. Anais. UNIOESTE – Campus de Cascavel. 13 a 15 de outubro de 2005.

MELO, J. M. **Comunicação e Modernidade: o ensino e a pesquisa nas escolas de comunicação**. Edições Loyola. 1991.

\_\_\_\_\_. **A produção acadêmica brasileira em Comunicação: perspectivas dos Novos Tempos**. Revista FAMECOS. Porto Alegre. N. 11. Dezembro 1999.

MOURA, C. P. **O curso de Comunicação Social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002. 344p.

NETO, A. O. F. **Em curso de ferreiro... A quebra das expectativas discentes frente ao curso de Publicidade e Propaganda da ECA/USP e a não-utilização dos conceitos e técnicas de Comunicação ministrados**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais. Caxias do Sul, RS. 2 a 6 de setembro de 2010.

NOVAES, A. M. & NOVAES, L. O. Educomunicação: um mapeamento do ensino superior de publicidade e propaganda. **Acta Científica**, Engenheiro Coelho, v. 20, n. 2, p. 115-124, maio/ago 2011.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BARREIRAS. **Dados econômicos da cidade de Barreiras - Bahia**. Disponível em: <<http://www.barreiras.ba.gov.br/site/index.html>>. Acesso em: 29 jul. 2012.

RAMOS, R. **Propaganda**. São Paulo: Global. 1998.

RIBEIRO, D. **Educação no Brasil**. Disponível em: < <http://www.pdt-rj.org.br/docs/EDUCA%C3%87%C3%83O%20NO%20BRASIL.doc>>. Acesso em: 15 set. 2012.

ROQUE, M. A. B.; MORAIS, T. C. de. O Projeto da Faculdade de Publicidade e Propaganda da Puc-Campinas: fundamentos e avaliação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1611-1.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2012.

SANTOS, G. F. C. dos. **Na prática, a teoria é outra? A publicidade & propaganda goianas no banco de escola.** In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais.** UERJ. 5 a 9 de setembro de 2005.

SILVA, A. C. **Alguns problemas do nosso ensino superior.** Estudos Avançados, v. 15, n. 42. 2001.

SILVA, D. R. **A formação do Publicitário e sua Responsabilidade Social: por uma prática publicitária mais ética.** Campinas: PUC-Campinas, 2007.

SOARES, D. B.; LUÍNDIA, L. D. A. **Os passos que são dados para criação das campanhas publicitárias.** INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte. **Anais.** Rio Branco, AC. 27 a 29 de maio de 2010.

SCHWARTZMAN, S. **A universidade primeira do Brasil: entre *intelligentsia*, padrão internacional e inclusão social.** Estudos Avançados, v. 20, n. 56. São Paulo. 2006.

TELLES, O. **PEC exige diploma para exercício da profissão de jornalista.** Agência Câmara de Notícia. Distrito Federal, 13 set. 2012. Disponível em: <<http://www2.camara.gov.br/agencia/noticias/TRABALHO-E-PREVIDENCIA/426096-PEC-EXIGE-DIPLOMA-PARA-EXERCICIO-DA-PROFISSAO-DE-JORNALISTA.html>>. Acesso em: 15 set. 2012.

UNIVERSIDAD DE CHILE. **Dados institucionais.** Disponível em: <<http://uchile.cl/presentacion>>. Acesso em: 09 set. 2012.

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA. **Dados institucionais.** Disponível em: <[http://www.universidad.edu.uy/renderPage/index/pageId/98#heading\\_761](http://www.universidad.edu.uy/renderPage/index/pageId/98#heading_761)>. Acesso em: 09 set. 2012.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA. **Dados institucionais.** Disponível em: <<http://www.unc.edu.ar/institucional/historia/origenes>>. Acesso em: 09 set. 2012.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. **Demanda 1º Vestibular de 2012**. Disponível em: <[http://www.cespe.unb.br/vestibular/1vest2012/arquivos/VESTUNB\\_12\\_1\\_DEMANDA.PDF](http://www.cespe.unb.br/vestibular/1vest2012/arquivos/VESTUNB_12_1_DEMANDA.PDF)>. Acesso em: 12 set. 2012.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS. **Relação Candidatos-Vaga Quadro Comparativo 2011/2012**. Disponível em <[http://www.comvest.unicamp.br/estatisticas/2012/cv\\_fase1.html](http://www.comvest.unicamp.br/estatisticas/2012/cv_fase1.html)>. Acesso em: 12 set. 2012.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS. **Relação de Candidatos / Vaga Concurso Vestibular 2012**. Disponível em: <[http://web.cpv.ufmg.br/Arquivos/2011/Relacao\\_Candidatos\\_Vaga\\_2012.pdf](http://web.cpv.ufmg.br/Arquivos/2011/Relacao_Candidatos_Vaga_2012.pdf)>. Acesso em: 12 set. 2012.

VILELA, V. A. de C. **Ensino Superior no Brasil: um olhar a partir da história**. In: \_\_\_\_\_. Formação Superior e Empregabilidade: um estudo com egressos do curso de Comunicação Social da Faculdade São Francisco de Barreiras. Barreiras: Bahia, 2010.

## 8. ANEXOS

### 8.1. QUESTIONÁRIO PREPARATÓRIO PARA ENTREVISTA

Nome: _____
Agência: _____
Idade: _____ Sexo: _____
Função (ões) exercida (s): _____
Tempo de atuação profissional: _____
Possui graduação em Publicidade e Propaganda: _____
Grau de instrução: _____

## 8.2. ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA QUEM FEZ GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA:

1. O fato de você ter graduação em PP trouxe alguma vantagem imediata para conseguir um emprego na área?
2. Quais habilidades que fazem de você um bom profissional de publicidade?
3. Como aconteceu de você trabalhar com PP?
4. Você percebe alguma distinção no mercado por ser graduado em PP frente aos colegas não graduados em PP?
5. Qual o diferencial – se é que existe – entre um profissional formado em PP e entre os formados em outras áreas?
6. Qual (is) motivo (s) de ter feito a graduação em PP?
7. Que outras influências o fato de ser graduado em PP trouxe na sua vida profissional?
8. Como você avalia a sua escolha de curso superior?
9. Se você tivesse outra oportunidade você mudaria de área de atuação?

### 8.3.ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA QUEM NÃO FEZ GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA:

1. Quando e como aconteceu de você trabalhar com PP?
2. Quais habilidades que fazem de você um bom profissional de publicidade?
3. O fato de você não ter graduação em PP impôs dificuldade para conseguir um emprego na área?
4. Você percebe alguma distinção no mercado por não ser graduado em PP frente aos colegas graduados em PP?
5. Qual o diferencial – se é que existe – entre um profissional formado em PP e entre aqueles formados em outras áreas?
6. Há interesse em cursar PP?
7. Qual (is) motivo (s) de não ter feito a graduação em PP?
8. Se você tivesse outra oportunidade você mudaria de área de atuação?

## 9.4. TABELA DE CONTATOS DA TV OESTE BARREIRAS:

<b>Agências Barreiras</b>			
<b>Agência</b>	<b>Responsável</b>	<b>Telefone</b>	<b>E-mail</b>
<b>Aim</b>	Ivete Vivas	<b>3613-0510</b> <b>8101-8239</b>	aimcomunicacao@yahoo.com.br ivetevivas@hotmail.com
<b>Berê Brasil</b>	Bere Brasil	<b>8143-5808</b> <b>3612-8387</b> <b>3612-6936</b>	berebrazil@gmail.com
<b>Boranós Comunicação</b>	Oswaldo Minuzzi Marilene Minuzzi	<b>3611-6395</b> <b>8805-9079</b>	boranos.com@hotmail.com
<b>Café com MKT</b>	Aline	<b>3614-1533</b> <b>9935-1107</b> <b>9121-6364</b>	alinecruz.cruz@hotmail.com
<b>Carambola</b>	Milena Leão Aline Macêdo	<b>3612-0012</b> <b>9968-4004</b> <b>8829-3580</b> <b>9122-1401</b>	milena@carambolacom.com.br carambolacom@carambolacom.com.br aline@carambolacom.com.br regina@carambolacom.com.br
<b>CJ Comunicação</b>	Carlos José	<b>9993-6153</b>	carlosjosebr2001@yahoo.com.br
<b>Criativitá</b>	Michele	<b>3611-8717</b> <b>8116-8802</b>	criativitaagencia@gmail.com michelecantanhede@hotmail.com
<b>Es Brasil</b>	Eduardo	<b>3613-0544</b>  <b>8825-3964</b>	edu_schleder@hotmail.com
<b>Igi</b>	Anne Karine	<b>9926-0053</b> <b>3611-8422</b>	annekal26@hotmail.com
<b>Ilha Comunicação</b>	Hélio Vieira	<b>9969-7415</b>	heliovp@hotmail.com
<b>Imagem Propaganda</b>	Anderson Souza	<b>9148-0073</b> <b>3612-1910</b> <b>9747-5850</b>	andersondesigner@hotmail.com
<b>Jairo Porto</b>	Jairo	<b>3611-8597</b> <b>8118-7203</b>	todayrain@bol.com.br
<b>Mamute Propaganda</b>	Izaudi Pereira Adilson Pereira	<b>3613-1682</b> <b>8107-7433</b> <b>9925-5161</b>	mamute_adilson@hotmail.com mamute_zal@hotmail.com
<b>Máxima</b>	Charles	<b>3613-4400</b> <b>9128-3888</b> <b>9978-2239</b>	wcharlesdj@hotmail.com
<b>Mistura Interativa</b>	Renata Ribeiro	<b>3613-6452</b> <b>9991-1717</b>	renata_ribeiro@hotmail.com kedson@misturainterativa.com.br
<b>Nativa</b>	Flávio Araújo	<b>3612-4479</b> <b>9996-9538</b>	
<b>NB3</b>	Nina	<b>3612-6081</b> <b>3613-0532</b>	adriananb3@hotmail.com ninaferreira03@hotmail.com
<b>Nova Propaganda</b>	Claudio Luna	<b>8813-8607</b> <b>9191-6344</b> <b>3613-6475</b> <b>(71)8748-3768</b> <b>(71)3462-1857</b>	claudioprojeto@gmail.com



<b>Agência</b>	<b>Responsável</b>	<b>Telefone</b>	<b>E-mail</b>
<b>Núcleo Propaganda</b>	Augusto Andrighetti	<b>3611-1610</b> <b>9148-1696</b>	gutoandrighetti@hotmail.com
<b>Oro Comunicação</b>	Yurica Hidaka Alex Braga	<b>9994-2703</b> <b>3611-2991</b> <b>8119-1974</b>	yurika_hidaka@hotmail.com oxentealex@hotmail.com alexbraga@orocomunicacao.com.br yurica@orocomunicacao.com.br
<b>Paulo Campos</b>	Paulo Campos	<b>9968-6563</b>	paulodesouzarb@hotmail.com
<b>Teia</b>	Junior Moreira Silvânia Costa	<b>9981-8276</b> <b>9118-7055</b>	junior.moreira77@yahoo.com.br jotaerre77@hotmail.com silvanciasenacosta@gmail.com
<b>Top Art Comunicação</b>	Dari	<b>3613-0814</b> <b>8102-9284</b> <b>9941-5912</b>	dary_almeida@hotmail.com
<b>Usyna de Ideias</b>	Carlos/Ellen	<b>8801-2029</b>	usynadeideias@gmail.com

Fonte: Departamento de Marketing da TV Oeste Barreiras