

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LARISSA SOLYOM ANSAY

A GERAÇÃO Y E O MERCADO DE TRABALHO - PESQUISA FEITA COM
ESTUDANTES DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

CURITIBA

2016

LARISSA SOLYOM ANSAY

A GERAÇÃO Y E O MERCADO DE TRABALHO - PESQUISA FEITA COM
ESTUDANTES DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Monografia apresentado ao Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná como requisito parcial para obtenção dos créditos na disciplina OC297 Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda II.

Orientador: Profº Dr. Itanel Quadros.

CURITIBA

2016

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - CAPAS DOS ANUÁRIOS DO CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO.....	31
FIGURA 2 - TIPOS DE FONTE.....	33
FIGURA 3 - ESCRITÓRIO DO GOOGLE - SÃO PAULO.....	37
FIGURA 4 - COMERCIAL CHEVROLET SPIN, 2012.....	42

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - IDADE DOS ESTUDANTES.....	47
GRÁFICO 2 - PERÍODO DO CURSO.....	47
GRÁFICO 3 - SITUAÇÃO DE TRABALHO.....	48
GRÁFICO 4 - VALORES MAIS IMPORTANTES EM UM TRABALHO.....	49
GRÁFICO 5 - MORADIA.....	49
GRÁFICO 6 - O QUE DESEJAM FAZER APÓS A FACULDADE.....	50

RESUMO

A *Geração Y* (TAPSCOTT, 2010) é o grupo de indivíduos nascidos entre 1977 e 1997. Esta geração de jovens tem uma característica ainda não vivida por nenhuma geração anterior: a de, devido à convivência com a internet, ser considerada uma geração *global*. Isso significa que os indivíduos partilham de características em comum que transcendem fronteiras, idiomas e nacionalidades. Ao chegar ao mercado de trabalho, a *Geração Y* tem se tornado um desafio para empregadores, pois seus valores e comportamentos diferem muito das gerações anteriores, e, dessa forma, a estrutura tradicional do trabalho passa a ser revisada. Considerando-se que o conceito de trabalho também mudou nas últimas décadas, faz-se necessário conhecer tais mudanças para compreender o ambiente de trabalho e sua relação com a *Geração Y*. O contexto de pós-modernidade, juntamente com os efeitos da globalização, também influenciaram não só o mercado de trabalho, mas especialmente a formação desta nova geração. Tais assuntos são abordados nesse trabalho, que tem por objetivo não só conhecer melhor a *Geração Y*, suas características e sua relação com o trabalho, mas também analisar o contexto que a formou: a globalização, a convivência com a internet, a educação recebida, e as mudanças no mundo do trabalho. Para atingir tal objetivo, foi desenvolvida uma pesquisa teórica, seguida de uma pesquisa empírica realizada com estudantes de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná.

Palavras-chave: *Geração Y*; Trabalho; Globalização; Internet; Publicidade.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 TEMÁTICA DA PESQUISA.....	9
1.2 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA.....	9
1.3 OBJETIVO DA PESQUISA.....	10
2 CONTEXTO.....	11
2.1 GLOBALIZAÇÃO.....	11
2.2 A LIQUIDEZ DAS RELAÇÕES.....	13
2.3 A ECONOMIA BRASILEIRA.....	14
3 DEFINIÇÕES DAS GERAÇÕES.....	17
3.1 GERAÇÕES ANTERIORES.....	18
3.1.1 Baby Boomers.....	18
3.1.2 Geração X.....	20
3.2 GERAÇÃO Y.....	21
4 O MUNDO DO TRABALHO.....	24
5 O CAMPO PUBLICITÁRIO.....	28
5.1 Definição de Campo.....	28
5.2 Particularidades do Campo Publicitário.....	29
6 ESTUDANTES E PROFISSIONAIS - ANÁLISE DE ESTUDOS.....	34
6.1 O IMAGINÁRIO DOS ESTUDANTES DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA SOBRE A PROFISSÃO.....	34
6.2 O PROFISSIONAL DE PUBLICIDADE.....	38
7 PESQUISA.....	44
7.1 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS.....	44
7.2. AMOSTRAGEM.....	44
7.3. COMPOSIÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	45
7.4 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS.....	46
7.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	51
7.5.1 Situação de trabalho ao longo do curso.....	51
7.5.2 Moradia.....	52
7.5.3 Valores considerados mais importantes em um trabalho.....	52
7.5.4 Escolaridade e Oportunidades.....	53
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54

REFERÊNCIAS.....	56
GLOSSÁRIO.....	58
APÊNDICE.....	59

1 INTRODUÇÃO

A Geração Y é formada pelos indivíduos que nasceram entre os anos de 1977 e 1997 (TAPSCOTT, 2010) e que hoje estão na faixa dos 25 anos de idade. Na maioria dos casos, seus pais pertencem à geração *Baby Boom*, que nasceram entre os anos de 1945 a 1964 (TAPSCOTT, 2010) e durante a juventude enfrentaram situações difíceis como inflação, ditadura militar e, conseqüentemente, dificuldade para se implantar no mercado de trabalho. Esses pais, que batalharam muito para conseguir uma vida de estabilidade financeira, procuraram proporcionar aos seus filhos uma juventude sem algumas privações, para que não enfrentassem as dificuldades que eles mesmos enfrentaram. Isso resultou em uma geração otimista em relação à vida, que espera que as conquistas sejam feitas com facilidade e com reconhecimento de seus esforços.

Porém, o mercado de trabalho não os trata dessa forma. É necessário, não raro, trabalhar em cargos ou horários que não são aqueles almejados por eles, lidar com pessoas mais e menos capacitadas, e, especialmente, não ter nenhum reconhecimento imediato ou mérito por seu desempenho, currículo ou modo de trabalhar, entre outras adversidades. Tal condição do mercado de trabalho torna-se ainda mais acentuada no mercado de trabalho publicitário, em que disputas por vagas e cargos são frequentemente acompanhadas de disputa por voz, influência e reconhecimento - tanto no meio publicitário quanto fora dele.

Na sociedade moderna, que tem estado em constante mudança, as antigas definições passaram a ser líquidas, mutáveis e adaptáveis (BAUMAN, 2001), e isso acaba por influenciar a vida dos indivíduos, bem como suas relações interpessoais, relações de trabalho, e expectativas quanto ao futuro.

Levando-se em conta este contexto, esse estudo tem por objetivo conhecer melhor a relação da *Geração Y* com o trabalho, e analisar o contexto no qual está inserida e pelo qual foi formada, considerando-se os seguintes aspectos, que compõem os capítulos seguintes: contexto (globalização, liquidez das relações e economia brasileira); definição das gerações com as quais trabalhamos, descrição de suas características e das relações entre elas; descrição do mundo do trabalho moderno e do campo publicitário. Tais descrições se dão a respeito do campo publicitário porque este é um dos recortes deste estudo. Porém, este campo de trabalho tem fortes semelhanças com os campos de atuação da Comunicação

Social como um todo, sendo a maioria das características também aplicáveis aos campos de atuação das Relações Públicas e do Jornalismo.

Complementando este referencial teórico, foi realizada a análise, no capítulo 6, de estudos já realizados com estudantes de publicidade e propaganda da *Geração Y* e com os profissionais da área, descrevendo, em ambos os casos, quais foram as visões que cada um dos grupos manifestou a respeito da própria profissão.

Por fim, será descrita a pesquisa, que foi realizada com estudantes de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná, com o intuito de conhecer melhor seu histórico, sua formação e sua relação com o trabalho.

1.1 TEMÁTICA DA PESQUISA

O tema da pesquisa é a relação da *Geração Y* com o mercado de trabalho de comunicação social, com ênfase no mercado de publicidade e propaganda, que será abordado com mais profundidade. Tal sondagem foi feita considerando-se as principais características da *Geração Y*, relacionando-a com as gerações anteriores, e conhecendo também o contexto em que ela está inserida e que a formou.

1.2 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

O estudo da *Geração Y* faz-se necessário uma vez que ela possui características que diferem muito das gerações anteriores, dado o seu contexto de surgimento e de formação. Além disso, a repercussão de tais diferenças no ambiente de trabalho tem sido, de certo modo, um dificultador para empresas e educadores, uma vez que, por características de formação, esta geração não se adapta com facilidade aos padrões tradicionais de ensino ou de hierarquia profissional. A pesquisa foi aplicada aos estudantes de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná, com o objetivo de compreender sua participação no mercado de trabalho. No curso, há as habilitações em Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo. A sondagem empírica foi abrangente com as três habilitações, devido ao fato de que os estudantes enfrentam situações semelhantes no mercado de trabalho de comunicação social – levando-se em conta fatores como jornada de trabalho, rotatividade de profissionais e, em especial, o fato de o reconhecimento profissional e a visibilidade serem capitais fortemente valorizados

no campo profissional. Porém, no corpo teórico da pesquisa, foram evidenciadas as relações no mercado de trabalho publicitário, esta a área de maior interesse deste estudo.

1.3 OBJETIVO DA PESQUISA

O objetivo da pesquisa é conhecer o contexto em que a *Geração Y* surgiu e se consolidou, avaliando os aspectos sociais que proporcionaram algumas de suas características, e avaliar sua relação com o mercado de trabalho. Para atingir tal objetivo, este estudo se divide em três partes: referencial teórico (capítulos 2 a 5), análise de estudos já realizados (capítulo 6), e pesquisa quantitativa com análise de resultados (capítulo 7), efetivada com os estudantes de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná.

2 CONTEXTO

Cabe-nos, primeiramente, delinear o contexto em que a geração que estudamos se encontra. Trata-se de um momento de mudanças constantes não só na economia e política, mas em especial nas relações interpessoais. Veremos mais adiante que as novas formas de interação e comunicação têm influenciado muito os indivíduos da *Geração Y*, considerando-se que, com a internet e os *smartphones*, as conversas tornaram-se mais imediatistas e, ao mesmo tempo, menos profundas, uma vez que a capacidade de se comunicar à distância por meio de aplicativos e dispositivos as tornou mais impessoais. Além disso, apresentamos o conceito de *modernidade líquida* de Bauman (2001), como forma de compor esse cenário no qual o indivíduo está inserido. Trata-se de uma nova forma de interagir e se comunicar, que acaba por influenciar sua relação com o trabalho.

2.1 GLOBALIZAÇÃO

A globalização é um processo inerente à modernidade, em que as atitudes e preferências do indivíduo se baseiam em padrões globais, em vez de padrões locais (HALL, 1992). Tal processo leva ao declínio de fronteiras e limitações simbólicas, de modo que o sujeito não tem mais seus padrões, ideologias e preferências limitados por sua nacionalidade, tradições locais ou heranças culturais. Indivíduos de diversos lugares do mundo, com históricos e origens completamente distintos, podem manifestar preferência por determinado assunto em comum, e assim, formar um grupo que partilhe interesses em comum, independente do espaço simbólico.

A internacionalização de negócios, diálogos e circulação de pessoas beneficia países que tenham altas taxas de desenvolvimento econômico, pois estimula a inovação, integra economicamente os indivíduos e amplia os objetivos de desenvolvimento. Porém, por outro lado, é danosa, porque colabora para a persistência de níveis elevados de pobreza e desemprego (OIT, 2008).

Segundo Stuart Hall (1992), as representações (e, conseqüentemente, a identificação e o pertencimento) são definidas sempre através de um tempo e um espaço simbólicos. Se pertence a uma determinada cultura, que está vinculada a um determinado espaço (cidade, país, continente), e também a um tempo específico na história. Porém, o processo de globalização, em que a interação entre diferentes

culturas é cada vez mais intensa e profunda, acaba por borrar as fronteiras simbólicas, desvinculando o tempo do espaço. Além disso, tal processo acaba por proporcionar uma multiplicidade de opções de novas identidades às quais pertencer. Diante dessa pluralidade de opções, o indivíduo passa a assumir diversas identidades, ainda que temporariamente, ao mesmo tempo.

Em um mundo globalizado, a identidade do sujeito está enfrentando uma crise - e sendo fragmentada, reconstruída, modificada (HALL, 1992). A internet possibilitou diferentes formas de interagir com pessoas e se perceber o mundo em que se vive. Pode-se conversar, trocar informações e inclusive trabalhar com pessoas que estão em diferentes lugares do mundo - sem necessariamente conhecê-las pessoalmente. As interações e experiências não são limitadas por espaço geográfico, nem por condições financeiras ou histórias de vida semelhantes, mas são, agora, estabelecidas por interesses em comum, afinidade com determinados assuntos, e pelo que podemos chamar de criação de “espaços virtuais”.

Pode-se pertencer a diversos grupos, em vez de pertencer a um só. Diante disso, a crise de identidade passa a acontecer não só no campo coletivo, mas também no campo individual - o indivíduo agora pode pertencer a diversos grupos, com base em diversos campos de interesse, assumindo identidades diversas, plurais, e, por vezes, contraditórias (HALL, 1992). Tais identidades são mutáveis, inconstantes, frágeis. “Tudo o que é sólido se desmancha no ar” (BERMAN, 1986). Somos definidos não simplesmente pelo país em que vivemos, mas passamos a ser identificados, definidos e representados de acordo com preferências e ideologias de identidades - cada vez mais específicas e múltiplas - que assumimos.

A fragilidade das identidades (coletivas e individuais) e das relações interpessoais vai de encontro com as demandas do mercado de trabalho, que cada vez mais pedem pluralidade e especificidade. É o caso, por exemplo, dos trabalhos *freelancers*, muito comuns na publicidade e em áreas afins, em que o profissional presta um serviço a um contratante por um período específico e limitado - geralmente para a execução de um projeto - sem ter vínculo empregatício com aquele que o contrata. Cobra-se por horas trabalhadas, em um sistema de trabalho que frequentemente apresenta flexibilidade de horário, o que permite uma coexistência - ainda que se apresente mais na teoria do que na prática - entre vida profissional e vida pessoal. Em empregos fixos, a situação não difere muito no que

se refere à pluralidade e à especificidade. Exige-se do profissional capacitações específicas, experiências com trabalhos semelhantes àquele a ser executado, ao passo em que se apresenta uma vasta gama de opções de “identidades” a serem assumidas. O profissional pode ser o publicitário, o *freelancer*, o autônomo e o estagiário, tudo ao mesmo tempo. Pode-se ser funcionário em horário comercial, e chefe em horários alternativos.

Tal contexto acaba por proporcionar instabilidade nas relações de trabalho no meio publicitário. Os profissionais apenas trabalham, exercem sua profissão, sobrevivem, sem se comprometerem com uma determinada agência ou um determinado cliente por muito tempo. Por isso, se manifesta uma grande rotatividade no meio publicitário.

2.2. A LIQUIDEZ DAS RELAÇÕES

No mundo globalizado, as relações interpessoais tornaram-se mais frágeis (BAUMAN, 2001), à medida que as formas de comunicação foram, cada vez mais, diversificadas e fragmentadas. Os indivíduos podem conversar pessoalmente ou à distância, podem dialogar usando respostas imediatas ou enviar mensagens que venham a ser lidas posteriormente, podem conversar com uma ou com muitas pessoas ao mesmo tempo - e, considerando-se as possibilidades oferecidas pelas redes sociais e *blogs*, frequentemente o interlocutor é um público composto por indivíduos diversos, heterogêneos e nem sempre conhecidos.

Conforme evidencia Bauman (2011), em entrevista intitulada “o mundo pós-moderno: a condição do indivíduo”, a grande facilidade que as redes sociais (no caso citado, o Facebook) proporcionam aos indivíduos é a capacidade de se conectar com facilidade, mas, sobretudo, se desconectar com facilidade. Para cortar relações, basta remover a pessoa de seu círculo de amigos da rede social. Além disso, há uma dualidade nas relações interpessoais: é necessário se ter liberdade e segurança mas, à medida em que se conquista uma, se perde outra (BAUMAN, 2011). A tendência proporcionada pelas relações firmadas nas redes sociais é de se ter mais liberdade para iniciar e finalizar relacionamentos, mas, necessariamente, menos segurança em tais relações.

Sendo assim, os indivíduos tornam-se mais imediatistas e individualistas, e isso conseqüentemente afeta sua relação com o mercado de trabalho. Não se trata

de uma influência que parta simplesmente do Facebook, mas de todo um conjunto de fatores trazidos pela globalização.

Estes indivíduos, como profissionais ingressantes no mercado de trabalho, tendem a apresentar menos resiliência diante das intempéries inerentes ao cotidiano de trabalho, em que é necessário lidar com pessoas que têm diferentes personalidades, idades e bagagens, e com quem não se pode simplesmente cortar relações com facilidade.

Zygmunt Bauman (2011) apresenta também o conceito de *liquidez* para descrever as consequências sociais proporcionadas pela modernidade. Os conceitos, valores e as relações entre os sujeitos tornaram-se *líquidos*, sendo assim adaptáveis, inconstantes, e fluidos. A liquidez provocada pela modernidade requer a contestação dos sólidos previamente existentes - tornando-os liquefeitos também (BAUMAN, 2011). Como aplicação prática, podemos destacar a constante e intensa revisão de conceitos que previamente eram tidos como absolutos, a pluralidade de identidades disponíveis para se assumir, a inconstância em ideais que antes eram tidos como absolutos ou incontestáveis. O conceito de *família*, por exemplo, tem sido redefinido no âmbito social (considerando-se como “família” composições diferentes do que tradicionalmente era aceito), e tal fenômeno repercute também na publicidade, que passa a adotar em seus comerciais diferentes composições familiares. Como exemplo, o comercial do medicamento Nebacetin (2008)¹, apresenta diversas formaç

Considerando-se que, com a consolidação da Internet 2.0 (TAPSCOTT, 2010) - em que os indivíduos não só consomem conteúdo, mas também o produzem - a juventude tem papel importante na redefinição de conceitos na sociedade, uma vez que aprendeu que, na internet e fora dela, definições e conteúdos podem ser alterados, relativizados, atualizados.

2.3. A ECONOMIA BRASILEIRA

Apesar das dificuldades econômicas e políticas que temos enfrentado, o Brasil acaba de sair de um cenário positivo no que se refere ao acesso à educação formal e a sistemas de capacitação profissional. Se comparado com as gerações

¹ Comercial Nebacetin – As Famílias Mudam. Disponível em <www.youtube.com/watch?v=5anyL_SdFic> (Acesso em 23 de Novembro de 2016).

anteriores, a *Geração Y* cresceu em um ambiente mais favorável e otimista no que se refere às oportunidades de acesso à educação e de formação profissional. A crescente oferta de cursos profissionalizantes, aliada ao crescimento na economia que precedeu a crise que estamos enfrentando, proporcionou aos novos profissionais condições mais favoráveis do que seus pais ao ingressar no mercado de trabalho².

No começo do século XXI, havia uma onda de otimismo quanto à economia brasileira, com perspectivas positivas para os próximos anos. Como exemplo, podemos observar expectativas apresentadas no XIX Fórum Nacional (VELLOSO; ALBUQUERQUE, 2007), em que, em meio à descoberta das reservas petrolíferas do Pré-sal (e dos benefícios de tal descoberta para a economia brasileira), e ao estreitamento dos laços com as novas potências econômicas (como por exemplo a China e a Índia), diversos economistas, políticos e sociólogos apresentaram suas perspectivas para a economia brasileira na década seguinte. Tasso Jereissati, então presidente do PSDB, comparou o cenário econômico do Brasil de 2007 com o desenvolvimento do capitalismo que o país enfrentou na segunda metade do século XIX, quando, devido às demandas externas, foi necessário diversificar a oferta de matéria prima, produzindo outros produtos que não fossem apenas o café. Com a descoberta do Pré-sal, o Brasil ganharia força como fornecedor de matéria-prima no cenário econômico mundial, o que acabaria por fortalecer nossa economia. Sendo assim, a principal forma de atenuar os riscos oferecidos por esse progresso seria canalizar os investimentos na educação (VELLOSO; ALBUQUERQUE, 2007). De modo geral, foi o que aconteceu.

No começo da década, aumentou-se a oferta de bolsas para intercâmbio nas universidades federais por meio de programas como o Ciências Sem Fronteiras, e facilitou-se o acesso a programas de financiamentos estudantis como o FIES e o ProUni³, de modo que o estudo em universidades particulares ficou mais acessível. Paralelo a isso, aumentou a oferta de universidades particulares e cursos profissionalizantes, nas mais diversas áreas. Além disso, com o aumento de renda per capita e da oferta de cursos particulares, mais brasileiros tiveram acesso a um ensino mais reforçado. Também surgiram programas como o PNPE (Programa

² Informações de acordo com o relatório do Ministério da Educação, intitulado “A democratização e expansão da educação superior no país – 2003-2014”, disponível em <portal.mec.gov.br> (Acesso em 23 de novembro de 2016).

³ (idem).

Nacional do Estímulo ao Primeiro Emprego), que colaborou para a inserção de jovens no mercado de trabalho (CONSTANZI, 2009).

Nesse contexto, os profissionais da *Geração Y* cresceram, se formaram, e ingressaram no mercado de trabalho. Tal cenário caracteriza-se por um aumento na oferta de oportunidades de estudo e de emprego, se comparado com o cenário no qual as gerações anteriores, *Geração X* e *Baby Boom* (TAPSCOTT, 2010), se estabeleceram.

A facilidade de acesso aos estudos também colaborou para que os jovens adiassem sua entrada no mercado de trabalho, dedicando mais tempo aos estudos e à formação acadêmica da carreira. Apesar de frequentemente jovens conciliarem trabalho e estudos, uma parcela da população acabou por se dedicar apenas aos estudos, em idade que provavelmente seus pais já haviam ingressado no mercado de trabalho, para posteriormente conseguirem um emprego (OLIVEIRA, PICCININI, BITENCOURT, 2012)

Aliado a isso, temos o fato de que, conforme veremos mais adiante no Capítulo 3, a tendência das gerações imediatamente anteriores à *Geração Y* - que de modo geral corresponde a seus pais - foi de proporcionar aos filhos condições mais favoráveis de formação acadêmica e profissional. Portanto, tornou-se viável e mais comum a configuração de família em que os filhos, jovens, se dedicam prioritariamente aos estudos, ainda que isso exija uma participação financeira estendida por parte dos pais, que continuam a sustentá-los (TAPSCOTT, 2010).

3 DEFINIÇÕES DAS GERAÇÕES

Desde a antiguidade, as gerações tem grande importância no desenvolvimento da humanidade. Os conhecimentos eram passados de pai para filho, e assim por diante, de geração para geração. Nos dias atuais, com a difusão do conhecimento já amadurecida pela ciência e facilitada pela popularização do acesso à informação, juntamente com fatores novos como a aceitação de diversas composições familiares e a adoção do conceito de juventude como estilo de vida⁴, o conceito de geração tende a ser visto como uma definição um tanto imprecisa. Porém, faz-se necessária em nosso estudo a classificação das gerações e a distinção entre elas, para que possa-se averiguar com maior precisão a influência de fatores históricos, sociais, econômicos e tecnológicos na vida e na educação dos cidadãos que estão ingressando no mundo do trabalho de comunicação.

Há várias definições de gerações, que tomam como base critérios que envolvem desde ano de nascimento até fatores socioculturais. Também há diferentes formas de nomenclatura de tais gerações, que se baseiam em determinada característica ou definição específica, que distingue uma geração de outra. As definições serão apresentadas, mas apenas uma delas será adotada, levando-se em conta a relevância e os estudos feitos seguindo tal definição.

Segundo Giancolla, as definições para as gerações abordadas neste estudo são, em ordem cronológica, *Baby Boom*, que abrange os nascidos entre 1945 e 1964, *Geração X*, os nascidos entre 1965 e 1981, e *Geração Y*, nascidos entre 1982 e 2000 (GIANCOLLA, 2006, *apud* MITREIRO, 2013). O IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística), define a geração *Baby Boom* como os indivíduos nascidos entre 1949 e 1964, a *Geração X* como os nascidos entre 1965 e 1980, e a *Geração Y* como os nascidos entre 1981 e 1990 (IBOPE, 2010). Já para Don Tapscott (2010), a geração *Baby Boom* compreende os nascidos entre 1946 e 1964, a *Geração X* os nascidos entre 1965 e 1976, e a *Geração Y* os nascidos entre 1977 e 1997. Apesar de tais definições serem semelhantes - seguem a mesma nomenclatura e os mesmos critérios de divisão, divergindo apenas em alguns anos - faz-se necessária a adoção de uma das definições como a principal abordada nesse trabalho.

⁴ Box 1824 – “All We Want to be Young”, disponível em <vimeo.com/16641689> (Acesso em 23 de novembro de 2016).

A definição adotada é a de Tapscott (2010), levando-se em conta as publicações, pesquisas e estudos feitos que nela se referenciam. Apesar disso, alguns fatores trazidos pelas outras definições de geração também serão abordados, por agregarem conteúdo a esta pesquisa.

Vale ressaltar que, assim como toda definição de grupos da sociedade, as gerações aqui abordadas não são grupos homogêneos, e tais definições não são absolutas. Há exceções, situações especiais que divergem do padrão apresentado. Porém, leva-se em conta o fato de que as experiências e fenômenos sociais que são compartilhados por indivíduos de uma mesma geração acabam por lhes proporcionar características semelhantes.

Dentre as fontes de pesquisa utilizadas neste capítulo está a Box 1824, um instituto brasileiro de pesquisa voltado especificamente para o desenvolvimento de pesquisas com jovens de 18 a 24 anos. Serão usados dois trabalhos da Box 1824: o primeiro, intitulado “All We Want to be Young” (todos nós queremos ser jovens) (BOX, 2011), e o segundo, intitulado “Sonho Brasileiro na Política” (BOX, 2014), em que é feita uma análise do posicionamento e poder de influência político da juventude brasileira, a partir das manifestações sociais iniciadas pelo “Movimento Passe Livre”, ocorridas em Junho de 2013.

3.1. GERAÇÕES ANTERIORES À GERAÇÃO Y

As gerações anteriores à *Geração Y* são, em ordem retrospectiva, *Geração X* e geração *Baby Boom* (TAPSCOTT, 2010). De modo geral, a geração *Baby Boom* abrange boa parte dos pais da Geração Y, pois uma das tendências da geração *Baby Boom* foi adiar a constituição de uma família (TAPSCOTT, 2010). Tais gerações sofreram impactos sociais decorrentes de mudanças tecnológicas, fenômenos políticos e econômicos, que vieram a repercutir na forma como se consolidaram e como vieram a criar seus filhos.

3.1.1 Geração *Baby Boom* ou *Baby Boomers*

A geração *Baby Boom* (nascidos entre 1945 e 1964), caracteriza-se por uma explosão demográfica que aconteceu no pós-guerra, e tal fenômeno é o que dá origem a seu nome (TAPSCOTT, 2010). Trata-se de um crescimento no número de

nascidos após o final da segunda guerra mundial, quando os homens retornaram aos seus lares e puderam constituir família. Vale ressaltar que tal definição trata de um cenário mundial, e que nem todos os aspectos do contexto se aplicam ao Brasil - visto que o país não teve uma participação tão significativa na segunda guerra mundial quanto outros países.

Porém, deve-se levar em conta que, com a globalização e as mudanças sociais por ela provocadas - em especial com a presença do rádio e da televisão - alguns fatores sociais que estiveram presentes nos Estados Unidos ou em países europeus vieram a repercutir nas transformações culturais vividas pelo Brasil naquela época. Portanto, é válido levar-se em conta as características sociais provocadas por tais mudanças. Segundo o IBOPE, em 2010 a geração *Baby Boom* correspondia a cerca de 27% dos brasileiros (IBOPE, 2010).

A televisão teve um papel não só importante, mas fundamental na construção da geração *Baby Boom*. Ela foi responsável por intensificar o novo processo de Globalização que ocorreu no século XX, permitindo aos telespectadores o acesso a informações de outros lugares e países, além de colaborar com a indústria cultural do entretenimento. Segundo Tapscott (TAPSCOTT, 2010), a televisão colaborou para que a geração *Baby Boom* desenvolvesse um comportamento mais reativo e menos interativo, se comparado com as gerações seguintes, por conta da forma como a informação era recebida e processada. Podemos analisar, de forma resumida, a influência da televisão sob dois aspectos - um positivo, outro negativo.

O aspecto positivo é a disseminação de informações, que colabora para o processo de globalização, de forma que o conhecimento sobre o mundo tende a ser ampliado. O aspecto negativo é o fato de que, segundo Bourdieu (1997), a televisão tende a proporcionar o *fast-thinking*, ou seja, a urgência de pensamentos rápidos e a aceitação de ideias feitas, premeditadas, não sendo assim tão propícia à reflexão.

A geração *Baby Boom* também é identificada como a “Juventude Libertária”, pois foi a primeira geração a colocar a juventude em posição de destaque (BOX, 2011). As conquistas sociais e mudanças na época de juventude dos *Baby Boomers* foram depois usufruídas pelas gerações seguintes.

Quanto ao contexto econômico, deve-se levar em conta que, no Brasil, assim como em outros países, a geração *Baby Boom* sofreu com inflações, instabilidade econômica, conflitos políticos e ditaduras, que tem por consequência o aumento da desigualdade social. A ditadura militar entre as décadas de 1960 e 1980 colaborou

para a instabilidade política, além de interferir na economia, provocando crise econômica e inflação. Aliado a isso, fatores como poucas opções de universidades - com poucas opções de cursos, que já eram bastante concorridos -, dificuldade no acesso a livros e materiais de estudo e, por fim, a necessidade frequente de conciliar faculdade e trabalho em sistemas de horários que não favoreciam o estudo, fecham o cenário inóspito em que a geração *Baby Boom* construía sua carreira.

Os indivíduos da geração *Baby Boom* foram educados para respeitar figuras de autoridade, e têm a crença de que o trabalho árduo e o sacrifício são o preço a pagar para se ter sucesso. Além disso, eles manifestam grande lealdade a amigos e familiares, enquanto não manifestam vínculo forte com seus empregadores (MITREIRO, 2013). De modo geral, pode-se afirmar que se trata de uma geração batalhadora e não muito otimista, que vê o trabalho como necessário, por mais árduo que seja, e valoriza a família e os relacionamentos interpessoais.

Levando-se em conta que, de modo geral, a geração *Baby Boom* teve expectativas baixas em relação à sua carreira devido ao contexto econômico em que vivia, muitos indivíduos concentraram seus esforços em conquistar estabilidade financeira. O que fosse além da estabilidade, seria lucro. Como consequência, a união entre baixas expectativas e esforço resultou em um ambiente mais confortável financeiramente que estes pais proporcionaram a seus filhos. A recuperação econômica das inflações dos anos 1970 e 1980, que se deu pelos anos 2000, coincidiu com o período em que a *Geração Y* crescia e se desenvolvia.

3.1.2 Geração X

A *Geração X* corresponde aos indivíduos nascidos entre 1965 e 1976, e também recebe o nome de *Baby Bust* (redução da natalidade), devido à queda da taxa de natalidade após a geração *Baby Boom* (TAPSCOTT, 2010). Segundo o IBOPE⁵, a *Geração X* correspondia, em 2010, a cerca de 32% dos brasileiros. Esta geração se adaptou às novas tecnologias, e passou a utilizar a internet com frequência semelhante à *Geração Y* - apesar de não ter se familiarizado com tais tecnologias desde o início.

⁵ “Gerações Y e Z: Juventude Digital” Disponível em <www4.ibope.com.br/download/geracoes%20_y_e_z_divulgacao.pdf> (Acesso em 23 de novembro de 2016).

Ela foi marcada pelo avanço do marketing e da publicidade, pela competitividade e pela busca de individualidade (BOX, 2011).

3.2 GERAÇÃO Y

As definições de gerações tomam como divisores aspectos socioculturais ou espaços de tempo, mas, pela primeira vez uma divisão geracional é marcada por um fator tecnológico que mudou completamente a forma de interação dos indivíduos. A *Geração Y* se ancora em um marco inédito para se diferenciar das anteriores: a convivência intensa com a internet, e a repercussão de tal condição em sua vida, sua forma de pensar e de compreender o mundo. “O fato de ter crescido em um ambiente digital causou um impacto profundo no seu modo de pensar, a ponto de mudar a maneira como seu cérebro está programado” (TAPSCOTT, 2010, p. 20). Além disso, a Geração Y possui outro diferencial: é a primeira geração *global* (BOX, 2011), ou seja, o fato de estar interligada e ser constituída na interrelação proporcionada pela internet, permite que os membros desta geração compartilhem características em comum, que não sejam, necessariamente, limitadas por fronteiras nacionais ou históricos culturais.

Quanto à nomenclatura, o termo *Geração Y* se deve ao fato de tal geração ser posterior à Geração X. Há também outros nomes usados para defini-la: Millenials (ou Geração do Milênio) e, conforme evidenciado por Tapscott (2010), “Geração Internet”, atribuindo o diferencial de tal geração à convivência com a internet. Porém, neste trabalho usa-se o termo *Geração Y* devido ao fato de tal nomenclatura ser mais comumente usada no Brasil.

A *Geração Y*, que recentemente se instalou no mercado de trabalho, foi criada em um ambiente relativamente otimista e em condições mais favoráveis do que seus pais, da geração *Baby Boom*, especialmente nos âmbitos econômicos, profissionais e educacionais. O acesso à informação é facilitado, e o aumento na quantidade de universidades e na oferta de cursos que cabem em diversos orçamentos faz com que uma mais jovens tenham acesso à universidade, se comparado com as gerações anteriores. Isso acarreta, inclusive, em mudanças no mercado de trabalho, pois uma vez que o acesso à universidade é facilitado, mais pessoas têm nível superior completo, e isso deixa de ser um diferencial tão

valorizado quanto era nas gerações anteriores. O mercado torna-se mais exigente, para indivíduos que precisam de cada vez mais qualificação.

De modo geral, este ambiente otimista vivido pela *Geração Y* é proporcionado por seus próprios pais, que o fazem no intuito de lhes dar uma juventude melhor do que a deles próprios. Como exemplo disso, pode-se perceber o adiamento da saída da casa dos pais por parte dos jovens, que também tendem a adiar o casamento, aproveitando este tempo e economia de recursos para investir na própria carreira e lazer (IBOPE, 2010).

Porém, há um fato preocupante nesse cenário: a tendência é que o jovem se sinta privilegiado, especial, e protagonista da própria história, e acabe criando expectativas em relação à carreira que não correspondam com a realidade. Em uma sociedade conectada pela internet, em que os indivíduos frequentemente expõem suas conquistas e alegrias nas redes sociais, é possível que, por consequência, os jovens se sintam desmotivados, devido à falsa impressão de que os outros estão tendo mais sucesso que eles.

Para Castells (1999), nesse contexto, as informações são trocadas a todo momento, e há a integração potencial de texto, imagens e sons em um só sistema, partindo de diversas origens (no caso da internet, a informação parte de diversos usuários), e, assim sendo, a comunicação ocupa um papel central na formação da cultura. Deve-se levar isso em conta ao estudar a influência da internet na vida em sociedade e, no caso, na vida dos jovens.

Esses fatores acabam por formar um grupo de profissionais que não estão acostumados a aceitar ordens, respeitar autoridades e enfrentar as dificuldades com perseverança. E eis aqui o motivo de preocupação por parte dos empregadores: a inconstância, a falta de comprometimento dos novos profissionais.

Porém, a *Geração Y*, que é moldada também pelas novas tecnologias, tem características que podem ser benéficas no mundo do trabalho, como por exemplo a facilidade para trabalhar em equipe, a aceitação da diversidade, a adaptabilidade e flexibilidade, o otimismo, a capacidade de trabalhar em múltiplas tarefas, o foco em bons resultados e a busca por qualificação (MITREIRO, 2013). Além disso, fatores como a valorização do equilíbrio entre família e trabalho (MITREIRO, 2013) e a capacidade de engajamento com temas sociais, visto que eles se consideram “cidadãos do mundo” (CASAQUI, LIMA, RIEGEL, 2011), colaboram para a construção de valores da *Geração Y*.

Em resumo, podemos afirmar que a relação da *Geração Y* com sua visão sobre o mercado de trabalho envolve perspectivas otimistas, ambição por sucesso profissional e dificuldade em enfrentar situações, além da consolidação da felicidade como fim supremo da atividade profissional. Para eles, o emprego não deve apenas proporcionar estabilidade financeira e ser suficiente para seu sustento, mas deve também proporcionar felicidade, realização e alegria. Trazendo isso para o mercado publicitário, podemos ver que essa situação se acentua, pois o trabalho publicitário tem como recompensa, além da remuneração financeira, a notoriedade e o reconhecimento. Sendo assim, o jovem estudante de publicidade almeja conquistar não só um bom emprego com um bom salário, mas um emprego em que haja a valorização por suas capacidades técnicas e talentos.

Em relação à participação na sociedade, a *Geração Y* tem manifestado iniciativas no âmbito político no Brasil, sendo engajada em projetos sociais e movimentos políticos (BOX, 2014). Como exemplo, temos as manifestações iniciadas pelo Movimento Passe Livre, de junho de 2013, em que, inicialmente os manifestantes contestavam o aumento na tarifação do transporte público e defendiam que tal serviço fosse oferecido gratuitamente à população. Devido à repressão da polícia aos manifestantes, os movimentos tomaram força, pedindo a revisão de diversos outros aspectos da política brasileira e da vida social⁶. Dentre estes aspectos, podemos destacar a ascensão de movimentos feministas, de valorização das classes menos abastadas, e de resistência ao preconceito étnico⁷. Tais manifestações deram origem a diversos *coletivos* – ou seja, grupos independentes que militam por uma determinada causa, sem vinculação a determinado partido político, instituição ou ideologia⁸.

Na Universidade Federal do Paraná foi criado, por alunas do curso de Comunicação Social, o *Coletivo Vitória Régia*, em 2014, após as manifestações políticas nas quais muitos estudantes se envolveram. A proposta do *coletivo* é tratar de assuntos ligados ao feminismo, empoderamento feminino e identidade de gênero.

⁶ Box 1824 “Sonho Brasileiro da Política”, 2014. Disponível em <sonhobrasileirodapolitica.com.br> (Acesso em 23 de novembro de 2016).

⁷ (idem).

⁸ (idem).

4 O MUNDO DO TRABALHO

O ingresso dos estudantes no mercado de trabalho publicitário requer um estudo mais apurado, levando-se em conta que tratamos de uma geração com características específicas, distintas das gerações anteriores e que tem, de certo modo, provocado dúvidas e preocupação, por parte dos contratantes, com o futuro do mercado publicitário.

Lidamos com indivíduos que, de modo geral, são fortemente influenciados pela cultura e pelos costumes de sua época, e que “constituem, de uma parte, uma fração da juventude, e de outra parte, uma fração da intelligentsia” (MORIN apud CASAQUI, LIMA, RIEGEL, 2011, p. 31). Eles têm suas responsabilidades e expectativas no ambiente acadêmico, ao mesmo tempo em que são integrantes de uma juventude heterogênea, em constante transformação.

O ambiente acadêmico é amplamente valorizado pelos estudantes e futuros profissionais, sendo frequentemente considerado etapa fundamental e indispensável na construção de uma carreira de sucesso. O ingresso na faculdade é visto como participação no mundo científico, seguindo-se a premissa proposta por Bachelard de que há uma diferenciação entre a ciência e o senso comum, visto que “a ciência se opõe absolutamente à opinião” (Bachelard, 1972, apud SANTOS, 2000, p. 31). Dessa forma, o fato de se pertencer à universidade proporciona ao indivíduo, de modo quase que automático, um destaque em relação aos outros que não pertencem ao mundo acadêmico. O preparo científico está presente na vida dos novos profissionais, e é usado por eles como forma de legitimar sua superioridade epistemológica em relação ao “senso comum”.

A forma de lidar com o trabalho, por sua vez, tem experimentado mudanças desde a antiguidade até nossos dias. A união entre escola e trabalho, como por exemplo a interação entre faculdades e empresas na contratação de estagiários, é algo mais recente nas sociedades. O conceito de trabalho que temos hoje, com a mentalidade de que a educação é, na maioria dos casos, essencial e indispensável para o bom sucesso profissional difere muito do conceito que se tinha na Idade Média, quando o trabalho nos feudos era, apesar das condições quase que exploratórias, tido como uma sequência natural na vida. Em nossa sociedade, o trabalho é frequentemente associado à realização e à felicidade. De acordo com Alain de Botton,

“...a característica mais notável do mundo profissional moderno pode ser interna, consistindo num aspecto de nossas mentalidades: a crença muito difundida de que nosso trabalho precisa nos fazer feliz. Todas as sociedades colocaram o trabalho numa posição central; a nossa é a primeira a sugerir que ele pode ser algo mais do que uma punição ou uma penitência.”
(BOTTON, 2009, apud CASAQUI, LIMA, RIEGEL, 2011, p. 37)

Segundo relatório da OIT (Organização Internacional do Trabalho) do Brasil, a maioria dos jovens brasileiros está no mercado de trabalho, integrando a População Economicamente Ativa (OIT, 2009). Além disso, a ampliação da presença dos jovens na escola não eliminou a experiência do trabalho. Isso indica que, em nossa sociedade, a conciliação entre estudo e trabalho é tida como uma etapa comum na vida do indivíduo - em algum momento, seja no ensino médio ou no ensino superior, será necessário conciliar as responsabilidades acadêmicas com as profissionais.

Os desafios e barreiras enfrentados no mercado de trabalho também têm mudado muito nos últimos anos, de modo que o conceito de almejar um emprego vitalício tem sido cada vez menos considerado. Diante do surgimento de novas áreas de atuação, reestruturações de empresas por meio de fusões ou divisões (fenômeno muito comum na publicidade), mudanças de chefia ou de cargo, além de situações alheias ao ambiente profissional ou acadêmico, mas que incidem sobre suas decisões - como por exemplo oscilações na economia do país onde se vive ou o crescente e desenfreado desenvolvimento tecnológico - o profissional descobre a necessidade de ser, além de bem qualificado, adaptável. Segundo Tapscott (2010), a educação, desde o nível primário, precisa passar por uma reforma em alguns aspectos básicos, como por exemplo transformar a estrutura de aulas expositivas em aulas mais interativas, que estimulem a pesquisa e iniciativa por parte do aluno, pois “o modelo de educação que ainda prevalece até hoje foi projetado para a Era Industrial” (TAPSCOTT, 2010, p. 150), e não atende mais, de forma satisfatória, as necessidades de hoje.

Considerando-se o objetivo central deste estudo - de conhecer melhor a *Geração Y* e sua participação no mercado de trabalho - faz-se útil a apresentação do conceito de *Markeability*, que é estudado e analisado por Mitreiro (2013), e trata, em linhas gerais, da adaptabilidade do profissional ao mercado de trabalho, e da crença que ele tem de ser valioso ou não para o atual empregador ou para os novos empregadores.

As características valorizadas nos profissionais vão além dos conhecimentos

específicos da área - passam a abranger também suas competências técnicas, suas capacidades de tomada de decisão e de adaptação a novas situações, além de habilidades em comunicação oral e escrita e capacidade de liderança (MITREIRO, 2013).

No mercado publicitário, isso se faz presente em praticamente todas as áreas, visto que embora consideremos apenas as áreas tradicionais de uma agência (atendimento, mídia e criação), a tomada de decisão, a boa comunicação interpessoal e a liderança serão exercidas não uma, mas diversas vezes em um dia normal de trabalho.

O imaginário que se tem sobre o mercado de trabalho em geral - e especialmente no mercado de trabalho publicitário - é de um ambiente instável, pois as mudanças das organizações fazem com que os indivíduos se sintam menos seguros no trabalho (MITREIRO, 2013). Porém, apesar dessas perspectivas, há um certo otimismo por parte da *Geração Y* em relação à sua carreira e isso também influencia em seu imaginário sobre o mundo do trabalho. Sabe-se que tal cenário é competitivo, sabe-se que é hostil, mas, para o indivíduo que acredita ser especial e diferente dos outros, essas dificuldades parecem passar longe de suas perspectivas para o futuro.

As mudanças de percepção do mercado da *Geração Y* em relação às gerações anteriores não param por aí. Segundo Mitreiro (2013, p. 2), “conceitos como ‘emprego da vida’ ou ‘subir na carreira’, tendo em conta os anos de dedicação e lealdade no trabalho são, cada vez mais, conceitos em mudança”. Os indivíduos agora precisam de autoconfiança e autoconhecimento, além de concentrarem seus esforços na carreira e fazerem uma espécie de manutenção constante de sua vida profissional e da forma como são vistos pelo mercado (MITREIRO, 2013).

No mercado de trabalho publicitário, vê-se novas perspectivas proporcionadas pela interação das diversas áreas da publicidade e, de modo especial, pelas múltiplas plataformas que temos após o surgimento e a popularização da internet. Além disso lidamos com o surgimento de novas mídias, o que traz à tona o despreparo de muitos profissionais pois “muitas das atribuições estão sendo inventadas, criadas, testadas no decorrer da tarefa” (CASAQUI, LIMA, RIEGEL, 2011, p. 75).

A adaptabilidade e o bom relacionamento interpessoal serão fortes aliados do novo profissional de publicidade, visto que, apesar de importante, a formação

acadêmica não é mais absoluta no que se refere à formação do indivíduo e à garantia de conseguir um bom espaço no mercado.

5 O CAMPO PUBLICITÁRIO

A atividade do profissional de publicidade e sua relação com a carreira são vistas de diferentes formas pelos membros que integram o campo publicitário. Tratamos de “Campo Publicitário” seguindo a definição de campo proposta por Bourdieu (*apud* BARROS FILHO, 2006).

5.1 DEFINIÇÃO DE CAMPO

Na definição de campo, Bourdieu (*apud* BARROS FILHO, 2006) retrata de forma ampla as interações em sociedade, e sua teoria tem uma clara aplicação no mercado de trabalho, em especial nas relações de poder, influência e hierarquia. Segundo essa definição, um campo social é formado e estruturado por seus integrantes e pelas relações entre eles. Para que haja tal estruturação, é necessária a existência de uma certa autonomia - que envolve uma espécie de autoconhecimento, aliada à construção de um discurso moral próprio - além de constante mudança, reconstrução e manutenção por meio das relações de poder e autoridade entre os integrantes. Quanto maior a autonomia de um campo, maior sua refração em relação às influências externas, que acabam por ser adaptadas ao seu próprio discurso moral e às suas próprias práticas, e, por fim, de tão transformadas tornam-se irreconhecíveis (BOURDIEU, *apud* BARROS FILHO, 2006).

A autonomia de um campo também é necessária para que seja possível forjar um discurso moral próprio, e se estabelecer que práticas são aceitas ou não, o que é valorizado ou não, o que é considerado válido ou superior em detrimento do que é considerado errado ou de menor importância. Juntamente com esses fatores, há o estabelecimento da chamada “identidade coletiva” - práticas típicas de membros do campo - além do incentivo a uma sensação de pertencimento ao grupo, aliado a responsabilidades, funções e cargos dentro do campo (BARROS FILHO, 2006).

A estruturação do campo também deve-se ao acúmulo de capital por parte dos membros, que é compartilhado e transferido pelos integrantes anteriores do campo para os novos integrantes. Entenda-se por “capital” aqui descrito toda expressão de conhecimento e referencial teórico próprio do campo, bem como experiências profissionais dos indivíduos e do grupo social em questão, que tendem a colaborar para a estruturação, autonomia e legitimação de seu campo de trabalho.

Segundo Pierre Bourdieu (1987), fatores como o status e a origem social dos produtores de bens simbólicos (agentes do campo) influenciam em sua legitimidade e reconhecimento dentro do campo.

O capital acumulado no campo torna-se *habitus*, que, segundo Bourdieu, são

“sistemas de disposições duráveis e intercambiáveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, enquanto princípios geradores e organizadores de práticas que podem ser objetivamente adaptadas a seus fins sem supor a previsão consciente dos fins e o domínio expresso das operações necessárias para atingi-los, objetivamente ‘regulados’ e ‘regulares’ sem ser, de maneira nenhuma, o produto da obediência a regras e, sendo tudo isso, coletivamente orquestradas sem ser o produto da ação organizadora de um chefe de orquestra”. (BOURDIEU, apud BARROS FILHO, 2006, p.52).

Ao ingressar em um campo, é necessário incorporar o *habitus* para poder enfrentá-lo. No campo científico, por exemplo, é necessária a ruptura com as pré-noções da ciência e, para que essa ruptura aconteça, é necessário conhecer previamente e dominar as pré-noções a serem questionadas (BOURDIEU, 1987)

5.2 PARTICULARIDADES DO CAMPO PUBLICITÁRIO

No mercado de trabalho publicitário, com todas as suas relações de poder, hierarquias e premiações, o conceito de campo proposto por Bourdieu (1987) se aplica de forma concreta e eficaz. Os membros do campo são os profissionais de publicidade, os estagiários, os clientes (seja o cliente da agência, seja o consumidor final do produto), os donos de agências ou chefes de setores de comunicação de empresas, os fornecedores de materiais e mídia, entre outros.

As relações de poder e a influência que exercem impacto sobre a forma de trabalho dos publicitários se evidencia quando tratamos de reconhecimento, mérito e premiações, por exemplo. Sabe-se que a criação de uma campanha, desde o atendimento até a veiculação - passando pelos processos de *briefing*, planejamento, criação, eventuais produções específicas (como por exemplo fotos, áudio ou vídeo), além de atualizações devido a alterações solicitadas - envolve um grande grupo de profissionais, com suas importâncias e responsabilidades específicas. Porém, como apontado por Casaqui, Riegel e Budag (2011), há um certo atrito quanto ao reconhecimento do profissional de publicidade. Uma campanha bem sucedida é atribuída à agência que a criou, mas, de fato, de quem foi a ideia? Do setor de

criação ou de um publicitário específico? A dificuldade em atribuir a algum indivíduo ou grupo o mérito por uma boa campanha - e com especial dificuldade quando se trata de uma campanha premiada - é um exemplo de situação em que as relações hierárquicas e de poder têm seu peso e sua influência no campo. Segundo Hansen (2013), uma das dificuldades enfrentadas pelos publicitários é a autoria compartilhada de campanhas e peças publicitárias, que por vezes é atribuída à agência, mas sofre influência de informações fornecidas pelo anunciante, e de características do público.

A identidade do profissional em seu campo de trabalho é formada ao longo do tempo, sendo influenciada pelo *habitus* do próprio campo, que por sua vez é estruturado e influenciado pelos profissionais que vieram antes dele. No campo publicitário, isso se manifesta na autorreferenciação dos publicitários sobre sua prática profissional. Como exemplo da construção de identidade profissional, temos as capas dos anuários do Clube de Criação de São Paulo (CCSP), que, segundo apresentado por Casaqui, Riegel e Budag (2011), manifestam as impressões que os publicitários têm sobre sua profissão (Fig.1): no 23º anuário (1998) é evidenciada a ambição pelas premiações no campo - com o uso da imagem do cachorro “Mutley”, do desenho animado “Corrida Maluca”, que era ambicioso por medalhas; no 19º anuário (1994), há um estreitamento dos laços entre a publicidade e o comércio tradicional, com a referência feita aos homens-de-lata, chamarizes de diversos estabelecimentos; no 25º anuário (2000), o trabalho do profissional de publicidade é associado ao trabalho braçal, evidenciando as dificuldades do processo criativo; enquanto no 31º anuário (2007), o publicitário é comparado ao bombeiro, que tem de “apagar incêndios” e salvar o cliente, trabalhando sob pressão. Nesses quatro exemplos, temos distintas interpretações do trabalho publicitário, mas todas construídas com elementos presentes e conhecidos no próprio campo.

FIGURA 1 - CAPAS DOS ANUÁRIOS DO CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO



Capas dos Anuários do Clube de Criação de São Paulo, respectivamente: 23º (1998), 19º (1994), 25º (2000) e 31º (2007). FONTE: <www.ccsp.com.br> Acesso em 23 de novembro de 2016.

As peças premiadas, o imaginário e o referencial sobre a profissão, além de outros fatores que compõem o cenário do campo publicitário, são exemplos de institucionalização da criação e do fazer publicitário. Tomando como base as teorias de Berger & Luckmann, Juliana Petermann (2011) associa a definição de institucionalização ao campo publicitário, o que é aplicável a este estudo.

Segundo Petermann (2011), o homem, como espécie, tem como principal característica sua abertura para o mundo, e isso o faz se organizar em sociedades, de modo que “uma dada ordem social antecede qualquer desenvolvimento individual” (BERGER & LUCKMANN, apud PETERMANN, 2011, p.72). Dessa forma, influenciado por sua sociedade e por suas experiências, o homem passa a criar hábitos e padrões, que tornam-se atalhos para suas atividades e lhe possibilitam uma economia de energia que pode ser usada para a criatividade, uma vez que não é mais necessário avaliar os riscos e objeções diante de uma nova ação ou decisão.

Sendo assim, o compartilhamento, reunião e organização dos hábitos dos indivíduos colaboram para a formação do campo e são institucionalizados, como afirma Petermann, “no momento em que as ações habituais tornam-se tipificadas estamos diante de um processo de institucionalização” (PETERMANN, 2011, p. 72). Ou seja, o *habitus* já instituído dentro de um campo tende a facilitar o trabalho, uma vez que as práticas são passadas dos veteranos para os profissionais iniciantes.

Com a aplicação desse conceito no campo publicitário, entramos em um paradoxo: os hábitos dos indivíduos deveriam lhes proporcionar tempo e energia livres para a criatividade, mas, como pode-se observar no exercício da profissão, os próprios processos de criação são institucionalizados e seguem regras, padrões e modos de conduta, o que, teoricamente, seria contrário à criatividade. Ou seja, “a criação publicitária estrutura-se em hábitos difundidos entre aqueles que farão parte do subcampo: cada indivíduo que passa a fazer parte desse depara-se com um conjunto de ações que irá reproduzir, com estruturas de linguagem que irá assumir e com posturas que irá incorporar” (PETERMANN, 2011, p. 73).

Dessa forma, as peças premiadas, os conceitos já utilizados e as conexões já feitas em peças anteriores passam a fazer parte do referencial e da “matéria-prima” para novas ideias e, conseqüentemente, novas campanhas, o que retrata a institucionalização da forma de se criar um anúncio, reforçada por livros, sites e publicações especializadas, como veremos no Capítulo 6. Sendo assim, a criação publicitária se contrapõe ao que, teoricamente, deveria fazer parte de seu propósito: romper com estruturas predefinidas, padrões e rotinas.

Outra característica do campo publicitário é a determinação do que é visualmente aceito ou não aceito, do que é inovador ou o que é antiquado, o que é adequado ou o que é inadequado. Como exemplo, temos o uso específico de fontes (tipos) na criação publicitária. Considere-se como fonte os diferentes tipos, usados em títulos, textos e chamadas, em que se leva em conta a adequação dos traços das letras com a proposta do anúncio.

Diversos profissionais de criação e design condenam o uso da fonte *Comic Sans*, sob o argumento de que ela é feia, não segue um padrão ou família de fontes, ou é muito popularizada e frequentemente mal aplicada. Por outro lado, muitos defendem o uso da fonte *Helvetica*, classificando-a como elegante, sóbria, legível e bonita. O que é (ou quem é) que determina qual fonte é aceita e qual não é aceita, qual é visualmente agradável e qual não é? Essa legitimação no campo publicitário é feita pelos membros do próprio campo, nesse caso pelos profissionais de criação, e serve como referência - como capital acumulado, como conhecimento compartilhado, como reunião de hábitos - para os novos e futuros profissionais que passam a integrar o campo.

FIGURA 2 - TIPOS DE FONTE

Comic Sans **Helvetica**

Os tipos de fonte. Respectivamente, Comic Sans e Helvetica. FONTE: Comic Sans: <<http://www.myfontfree.com/>> Helvetica: <<https://www.fonts.com>>

Levando-se em conta tais aspectos do campo publicitário, a próxima seção do trabalho dedica-se a examinar mais a fundo quem são esses futuros e novos profissionais, analisando seu imaginário e suas expectativas sobre a profissão.

6 ESTUDANTES E PROFISSIONAIS - ANÁLISE DE ESTUDOS

Para ampliar o estudo do mercado de trabalho publicitário, são abordadas análises anteriormente feitas sobre o tema por autores diferentes - a primeira parte trata dos estudantes de publicidade e propaganda; a segunda, dos profissionais da área. No primeiro caso, há uma descrição analítica dos estudantes de publicidade e propaganda, levando-se em conta suas expectativas sobre a carreira. No segundo, há a descrição dos profissionais de publicidade e propaganda, e de suas percepções sobre o meio publicitário.

6.1 O IMAGINÁRIO DOS ESTUDANTES DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA SOBRE A PROFISSÃO

Nesta seção é analisado o imaginário dos estudantes de publicidade e propaganda, apresentando o estudo feito por Casaqui, Lima e Riegel (2011), e relacionando-o com outros referenciais complementares, como Petterman (2011), Tapscott (2010) e Bauman (2014).

A profissão de publicitário é frequentemente associada, no senso comum, ao *glamour* das festas e premiações, a uma forma de trabalho relativamente fácil se comparada a determinadas profissões, e também à exaltação e reconhecimento proporcionado pela criatividade - muitas vezes imaginada como uma certa aura, iluminação ou inspiração - que deve ser intrínseca ao profissional de publicidade.

Dentre os elementos que colaboram para a formação desse ideal em relação à profissão, podemos destacar a literatura - livros, sites, seriados, filmes, publicações especializadas - além de eventos e premiações como por exemplo o Festival de Cannes, na França. E ainda, revistas de temática publicitária como a "Ads Of The World", que reúne as melhores peças publicitárias do mundo de acordo com um júri específico, colaboram para que os estudantes também atribuam ao fazer publicitário conceitos utópicos acerca da criatividade e da inovação.

Os livros de publicidade, de modo especial alguns dos que tratam da criação publicitária, contribuem também para a concepção de fácil acesso a ideias e campanhas geniais. Segundo Juliana Petermann (2011), em muitos desses materiais são repassadas "fórmulas" sem que haja comprovação de sua procedência

ou eficácia, além de conceitos de fácil memorização e dicas de que caminhos percorrer para aprimorar a criatividade e produzir boas peças (PETERMANN, 2011).

Diante dessas influências, torna-se senso comum o fato de que o fazer publicitário exige, sim, comprometimento e dedicação, mas é um trabalho menos exigente e laborioso do que os demais, visto que, segundo essa visão, depende muito mais de uma boa conexão de ideias e de pensamentos do que de esforço, distanciando-se consideravelmente das severas exigências do *Vade Mecum* no direito ou dos longos anos de estudo da medicina.

Esse imaginário do senso comum não difere muito do que os estudantes de publicidade cultivam em suas expectativas quando entram no curso de Publicidade e Propaganda ou Marketing e começam a ter um contato mais próximo com o campo publicitário. É importante destacar que o imaginário de que a criação publicitária é simplesmente fruto de inspiração é tido também por outros profissionais fora do campo publicitário, que atuam em áreas relacionadas à publicidade - como por exemplo o jornalismo, a economia, as ciências sociais - mas sem integrar seu campo e, conseqüentemente, sem tomar parte das suas instituições, legitimações e regras. Além desses membros de outros campos, temos também os familiares e amigos de profissionais de publicidade, que frequentemente compartilham da mesma visão sobre a profissão de publicitário.

O problema é que essa concepção errônea passa a integrar o campo, passando-se por verdade e sendo assim interpretada por alguns profissionais e, principalmente, pelos estudantes. Uma vez tomada erroneamente como verdade, acaba por provocar frustrações com a profissão de publicitário, à medida que o estudante vai, gradualmente, se tornando um profissional.

Segundo pesquisa apresentada e analisada no livro “Trabalho em Publicidade e Propaganda” (CASAQUI, LIMA, RIEGEL, 2011), os estudantes se apresentam ora eufóricos, ora preocupados com o futuro da profissão, mas, na grande maioria dos casos, há a admiração e entusiasmo pela publicidade, e em especial pelo setor de criação. Na pesquisa, os autores classificaram os estudantes entrevistados em quatro perfis, seguindo o que Dubar define como universos de crenças (DUBAR, apud CASAQUI, LIMA, RIEGEL, 2011, p. 53).

O primeiro perfil percebido entre os entrevistados é o *Lúdico*, em que a atividade publicitária é vista como uma união entre profissionalismo e diversão. Há um distanciamento da concepção de trabalho “quadrado” ou “cansativo”, comumente

associado a escritórios fechados e à carga horária fixa. Para esse grupo de estudantes, o trabalho de publicitário é uma união entre a seriedade que é necessária em toda forma de trabalho e a diversão e descontração proporcionada pela criatividade, tomando-se como referência de imaginário manifestações artísticas e pouco tradicionais.

O segundo perfil por eles abordado é o *Racional*, que apresenta certo desencantamento com a profissão. Com uma visão mais crítica, esse grupo considera que o trabalho exercido pelo publicitário nada mais é do que uma atividade laboral, uma obrigação, como qualquer outra. Aqui, percebe-se uma aproximação com a concepção de trabalho vivida, de modo geral, pelos *Baby Boomers*, apresentada no Capítulo 3, em que os indivíduos não buscavam necessariamente satisfação no trabalho, considerando-o mais como uma fonte de renda e sustento.

O terceiro perfil apresentado na análise é o *Eufórico*, em que o jovem se considera entusiasta da sociedade de consumo e do campo publicitário. Eles consideram o consumo como uma prática natural na vida - alguns consumindo mais, outros menos - e, acima de tudo, admiram o trabalho publicitário acompanhando comerciais, novidades da publicidade brasileira e mundial, resultados de premiações e festivais. Para esse grupo, a profissão de publicitário é o “bem de consumo” mais almejado.

O quarto e último perfil apresentado foi o *Open-Minded*, em que o meio de expressão e o jeito de ser do indivíduo transcende a prática publicitária. Esses indivíduos acreditam ter um importante papel social como “cidadãos do mundo”, e prezam pela valorização do outro e pela diversidade humana. Fatores como inclusão e aceitação das diferenças são bastantes relevantes para este perfil de estudantes.

Os pesquisadores chegaram a algumas conclusões comuns entre os quatro grupos, como por exemplo acreditar que a universidade tem papel fundamental para o sucesso profissional - apesar de que, segundo os autores, percebe-se que o ingresso na universidade está vinculado à segmentação de classe, uma vez que o ensino superior não é igualmente acessível para as classes mais baixas (CASAQUI, LIMA, RIEGEL, 2011).

A frequente associação da publicidade com diversão faz com que os jovens, de modo geral, acreditem que o trabalho publicitário é superior a outras formas de trabalho, pois nessa carreira, é possível ser feliz no trabalho. Ou seja, um

publicitário, ao criar um anúncio ou uma campanha faz uso de sua criatividade e seu repertório e isso torna seu trabalho divertido, pois a diversidade, a inspiração e a arte fazem parte de sua rotina. Inclusive fatores como estender o horário de trabalho além do horário comercial e muitas vezes trabalhar de madrugada são, de modo geral, vistos como positivos pelos estudantes. É uma rotina de trabalho diferente do convencional, porém mais segura e lucrativa do que viver apenas de arte. É uma forma de conciliar seu lado artístico com o trabalho de que necessita para se sustentar.

Deve-se levar em consideração que muitas agências de publicidade e empresas de comunicação têm espaços de trabalho fora do convencional, com áreas de recreação e descanso, muitas vezes acompanhadas por jogos, lanches e videogames. Um exemplo é o escritório do Google em São Paulo (Fig. 3), que conta com diversos recursos de descanso e recreação para seus funcionários.

FIGURA 3 - ESCRITÓRIO DO GOOGLE - SÃO PAULO



FONTE: <<http://tecnologia.uol.com.br/>> Acesso em 23 de novembro de 2016.

Em Curitiba, agências de publicidade como a JWT também adotam em seus espaços de trabalho áreas de descanso e recreação. Esses fatores, aliados a um suposto ambiente de descontração no trabalho e às premiações e festivais colaboram muito para que o estudante acredite que a carreira de publicitário é, apesar da competitividade que é intrínseca a qualquer forma de trabalho, uma forma de conciliar, harmonicamente, vida profissional e felicidade.

Nesse contexto simbólico, em seu imaginário os estudantes reconhecem que é necessário se ter a disposição para trabalhar muito com pouco retorno, ainda que por um longo período, mas isso não os impede de ver a publicidade como uma forma de arte. De modo geral, eles manifestam interesses por áreas afins da publicidade, como a cultura, a história e a arte.

O trabalho, de modo geral, não é mais visto pelos estudantes como um totalizante da humanidade, e nem atrelado ao conceito de progresso que se tinha antigamente. O consumo também é visto de forma diferente: trata-se da satisfação de necessidades e desejos estéticos do consumidor, que, segundo Bauman, “procura sensações e coleciona experiências” (BAUMAN, 2014, p. 176).

Segundo os estudantes, o consumo é uma “interação simbólica que ocorre no cotidiano, nas relações de estudo e trabalho, pessoais ou profissionais” (CASAQUI, LIMA, RIEGEL, 2011, p. 61). Eles se consideram consumidores críticos, que, apesar de se declararem não-consumistas, admitem comprarem mais do que precisam. O consumo é visto com naturalidade, como um elemento que faz parte da vida. Em contrapartida, eles reconhecem que o consumismo é prejudicial ao meio ambiente, levando em conta sua responsabilidade como “cidadãos do mundo” - de um mundo globalizado. Aqui percebe-se uma relação com a teoria de Tapscott (2010), que apresenta o conceito de *prosumers*, ou seja, consumidores que também produzem (não só produtos, mas, especialmente, conteúdos). Este é um dos conceitos centrais da relação da Geração Y com o consumo.

Dentre as conclusões da pesquisa desenvolvida por Casaqui, Lima e Riegel (2011), faz-se necessário dar especial destaque a uma: a competitividade e a ambição agressiva não são valores frequentes no grupo de jovens estudado. Fatores como o respeito pelas diferenças e pela opinião do outro são frequentemente incorporados ao imaginário sobre a ética no ambiente profissional. Segundo os pesquisadores, “os jovens não são agressivamente competitivos, autoconcentrados e individualistas” (CASAQUI; LIMA; RIEGEL, 2011, p. 62). Eles demonstram curiosidade e vontade por aprender, têm a mente aberta para outras culturas e gostos, reconhecem a diversidade como um dos fatores essenciais para o trabalho e manifestam um envolvimento incisivo com aspectos socioculturais da atividade publicitária. Nesse quesito, a formação universitária também coopera para a diversidade de conhecimentos, a habilitação técnica e uma formação mais humana.

6.2 O PROFISSIONAL DE PUBLICIDADE

O mercado de trabalho, independentemente da área de atuação, é extremamente rígido e exigente, permeado pela competitividade entre profissionais e

pela ansiedade por subir na carreira e conquistar seu espaço. No meio publicitário, não seria diferente. Apesar da premissa de ser uma atividade muitas vezes relacionada com arte, lazer e desprendimento de sistemas de regras e normas, a publicidade como campo de trabalho requer resiliência do profissional para não ceder a pressões, aguentar exigências e ser disciplinado, ao mesmo tempo em que exige dele criatividade, desprendimento de fórmulas e padrões e uma mente aberta, ativa e atualizada.

Além dos conhecimentos relativos ao fazer publicitário, que vão desde teorias de comunicação aprendidas na faculdade, até notícias recentes e constantemente atualizadas sobre as mais diversas áreas do saber, o publicitário precisa ter uma boa convivência interpessoal e ser influente em seu campo, ainda que por pouco tempo, para ser reconhecido e ganhar posição de destaque. Um estudo desenvolvido por Figaro (2011) apresenta um perfil de profissional que muito agrega a este trabalho, por trazer à tona a visão que os profissionais têm sobre a profissão de publicitário. Por isso, faz-se necessário tomar esse estudo como referência para traçar o perfil de profissional que estamos delineando.

Os profissionais de publicidade referenciados no estudo são, de modo geral, bem qualificados, têm acesso à informação, e consideram-se receptores e consumidores da indústria cultural para a qual trabalham. Vale lembrar que tratamos aqui do profissional de comunicação como integrante do setor de cultura, que tradicionalmente abrange as artes, a música, as produções audiovisuais, entre outros, além, é claro, da comunicação e, dentro dela, a publicidade.

A visão da publicidade como arte, muito presente no imaginário dos estudantes sobre o fazer publicitário, não está tão presente na visão que os profissionais referenciados nesse estudo têm sobre a profissão. Entretanto, a singularidade com que eles veem seu trabalho nos faz lembrar a visão dos estudantes: eles acreditam exercer uma atividade profissional bem diferente de outras atividades do mercado de trabalho.

A relação com as empresas de comunicação, em especial agências de publicidade, não envolve fidelidade, mas desprendimento. E a recíproca por parte das empresas é verdadeira. A alta rotatividade dos profissionais de propaganda é de certa forma já aceita pelos publicitários, a ponto de ser vista como normal e, conseqüentemente, ser incorporada ao campo. Isso colabora para que se

estabeleça um perfil individualista de um profissional que se faz sozinho (FÍGARO, 2011).

A perspectiva de que não se deve se apaixonar pela agência, porque ela não vai se apaixonar pelo seus profissionais, é cada vez mais disseminada e aceita, uma vez que as fusões e divisões de agências e as constantes reorganizações de equipes fazem com que a rotina de trabalho de um publicitário mude muito em meses ou poucos anos. Essas mudanças nas agências muitas vezes proporcionaram aumento dos lucros, o que não repercute em melhoria da qualidade de vida no trabalho dos funcionários.

A alta rotatividade, a baixa regulamentação de profissionais (nos casos de estagiários e *freelancers*) e a flexibilidade exigida do publicitário, aliadas a situações de agressiva competitividade e estresse, são tolerados pelos profissionais, pois eles consideram que tais dificuldades são justificadas pelo salário recebido (FÍGARO, 2011). Porém, não é todo profissional de publicidade e propaganda que recebe um bom salário, especialmente no início da carreira. Portanto, isso nos leva a acreditar que, além da remuneração financeira, há outra motivação para que o publicitário se mantenha na profissão: o reconhecimento, a notoriedade e, em situações mais avançadas, as premiações. Dessa forma, a criatividade torna-se um valioso capital dentro do campo publicitário, que interfere, inclusive, em relações de poder e hierarquia.

Em relação à busca por qualificação e especialização, a maioria dos profissionais entrevistados no estudo (FÍGARO, 2011) afirma que as empresas não valorizam, necessariamente, quem busca especialização por conta própria. Além disso, eles consideram que a oferta de cursos se dá de modo muito mais prático que teórico, priorizando uma formação direcionada, por exemplo, a um novo software ou sistema de trabalho, em detrimento de uma formação mais ampla, que abranja conteúdos teóricos da comunicação. Nisso há uma contradição, pois teoricamente, o profissional deveria trabalhar com a pluralidade e a diversificação de informações e com abertura para novas perspectivas, abrangendo tanto o âmbito prático quanto o teórico - levando-se em conta que tais aspectos são complementares, e não conflitantes.

De modo geral, os profissionais entrevistados (FÍGARO, 2011) também não apresentaram muita abertura a novas ideias e novos pontos de vista. O conceito de diversidade por eles percebido - ainda que inconscientemente - está preso a

padrões, a lugares comuns já conhecidos. Portanto, apesar do frequente hábito de leitura e do acesso a bens culturais e a fontes tradicionais de informação, como jornais, por exemplo, o perfil de profissional trabalhado no estudo (FÍGARO, 2011) não apresentou interesse em diversificar seus pontos de vista e visão de mundo.

Quanto às exigências em relação à formação, elas se dão tanto no âmbito teórico (com conhecimentos específicos de Marketing e Administração, por exemplo) quanto no âmbito prático, pois é necessário também conhecer e dominar os softwares utilizados como ferramenta de trabalho. O domínio de softwares também exige atualização dos profissionais, que frequentemente tornam-se autodidatas. A internet é, para eles, não só uma ferramenta de trabalho, mas também a principal forma para se manter atualizado. Apesar da baixa oferta de cursos que ampliem os horizontes e do desinteresse dos publicitários em ampliar suas visões sobre o mundo, é exigida deles uma formação conceitual que os faça estar prontos para o mundo globalizado. É necessário aceitar a diferença, e adaptar sua linguagem para agradar a diferentes públicos em diferentes plataformas.

A constante atualização profissional é imprescindível pois, segundo Brown e Bimrose (2011, apud Mitreiro, 2013, p. 3), “Indivíduos que durante períodos de cinco a dez anos não se envolverem na obtenção e atualização das suas competências, correm o risco de se fixarem numa determinada forma de trabalhar”. Desta forma, ficam mais vulneráveis diante das oscilações do mercado de trabalho, pois devemos considerar que no meio publicitário não convém se acostumar a trabalhar de uma forma específica, visto que as formas de trabalho se reprogramam e reorganizam com muita frequência.

Ainda, para os publicitários entrevistados no estudo (FIGARO, 2011), os meios de comunicação têm caráter mercantil, e a informação é uma mercadoria a ser comercializada. A informação raramente é vista como um direito do cidadão, e acredita-se que o que o consumidor desse “produto” deseja é que a informação se alie à emoção, proporcionando entretenimento - e não necessariamente provocando a reflexão - como é o caso do conteúdo televisivo, que tende a associar a urgência ao pensamento, não sendo propício à reflexão e ao pensamento crítico (BOURDIEU, 1997). Se aplicarmos isso às produções publicitárias recentes, veremos que essa linha de pensamento está presente em boa parte dos comerciais veiculados principalmente no meio televisivo.

Como exemplo disso, temos o comercial do Chevrolet Spin (Fig. 4), veiculado em 2012, que usou o recurso de “contação” de história com humor (emoção) para apresentar ao consumidor os diferenciais do carro (informação). No comercial, o cenário é uma viagem de carro com a família: pai, mãe, três meninas, e um menino. A disposição dos personagens já nos apresenta um dos diferenciais do automóvel: ele tem sete lugares. Os pais estão nos bancos dianteiros, as três meninas nos bancos centrais, e o menino no último banco. Durante a viagem, o menino tenta falar com o pai, mas é sempre interrompido pelas meninas que cantam animadamente a música alta. Então, a música é interrompida com um telefonema do filho - forma de demonstração dos recursos de pausa e atendimento de telefonema via *bluetooth* - e ele pede para o pai parar em um posto de gasolina, pois quer ir ao banheiro. De forma lúdica, com entretenimento, os diferenciais do carro foram apresentados, aliando informação e emoção. De forma simples e natural, as informações foram passadas, não exigindo muito da reflexão do telespectador.

FIGURA 4 - COMERCIAL CHEVROLET SPIN – 2012



FONTE: <<https://www.youtube.com/watch?v=MoJaz0VqnAA>> Acesso em 23 de novembro de 2016.

Não são raros os casos de comerciais que fazem uso do entretenimento como recurso para adaptar a linguagem da marca a um determinado público. Tal recurso também é amplamente usado em campanhas nas mais diversas plataformas, desde redes sociais até ações promocionais.

A pluralidade de recursos para a criação de uma campanha também tem sido motivo de exigência extra dos profissionais de publicidade, pois diante da facilidade de acesso e domínio que se têm sobre as tecnologias, o grande diferencial é a ideia, que tem de ser criativa, inovadora, original e condizente com a proposta da marca.

Com a pluralidade de recursos e de mídias, os profissionais vislumbram para o futuro, segundo o estudo supracitado (FÍGARO, 2011), uma interação cada vez mais intensa entre as áreas da publicidade, de modo que o atendimento, o planejamento, a criação e a mídia, que tradicionalmente são separados e segmentam o trabalho de comunicação para determinada empresa, passarão a agir de forma unificada, e ter participação ativa em todos os processos, desde o atendimento ao cliente até a veiculação da campanha. Dessa forma, na visão de Fígaro (2011), parece que a imagem romântica do publicitário artista vai ficando para trás, uma vez que o trabalho passa a ser cada vez mais em equipe e integrado.

Em seu ambiente de trabalho, os profissionais acreditam que a comunicação face a face é mais eficaz e verdadeira, e buscam ampliar cada vez mais sua rede de relacionamentos profissionais. Apesar da constante rotatividade, eles se sentem seguros no trabalho, e acreditam que sua carreira é promissora. Sob o custo, é claro, de muito esforço e de sacrifícios (FÍGARO, 2011).

Em resumo, podemos afirmar que, de modo geral, os profissionais de publicidade são jovens, têm elevado nível de escolaridade, têm salários bem acima da média e que lidam com exigências referentes a preparo, atualização profissional, domínio de recursos e conciliação de teoria e técnica (FÍGARO, 2011). Isso delimita um perfil com alto engajamento profissional, mas pouco interesse social e coletivo, pois, como afirma Fígaro (2011, p. 109), “cobra-se respeito ao cliente, ao consumidor, embora a figura do cidadão não seja lembrada”. O perfil individualista e menos engajado socialmente do publicitário profissional difere, em parte, do perfil de “cidadão do mundo” dos estudantes, apresentado anteriormente. Porém, de modo geral, vemos que há semelhança no pensamento de estudantes e profissionais, uma vez que, com a conclusão da formação, o exercício da profissão e o prosseguimento na carreira, o pensamento do profissional é o amadurecimento da visão que se tem da profissão quando estudante.

7 PESQUISA EMPÍRICA

Neste capítulo está a descrição da pesquisa realizada, levando-se em conta a descrição do público, a metodologia empregada, os instrumentos de pesquisa utilizados e a análise dos resultados.

7.1 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS

Para esta pesquisa foi utilizado o método quantitativo de levantamento de dados, levando-se em conta que ele é o mais adequado quando se deseja conhecer dados gerais de um público tomando-se como base uma amostragem, e também devido ao fato de tal vertente permitir o cruzamento de dados para se chegar a determinadas conclusões.

Ainda assim, leva-se em consideração que a vertente quantitativa não é puramente levantamento de dados, uma vez que ela também exige a análise e interpretação de dados. (BAUER e GASKELL, 2002).

O instrumento de pesquisa utilizado foi o software Google Docs, devido à praticidade e à segurança - uma vez que o preenchimento da pesquisa se dá on-line e os dados ficam armazenados eletronicamente. Para análise dos dados, foram usados os softwares Excel e SPSS - este último para auxiliar no cruzamento de dados.

7.2. AMOSTRAGEM

O público analisado é composto pelos estudantes de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná, que estavam cursando Comunicação Social (com ênfase em Publicidade e Propaganda, Jornalismo, e Relações Públicas) no segundo semestre de 2016. A amostra foi de 50 alunos respondentes, o que corresponde a cerca de 14% dos alunos presentes anualmente na universidade, considerando-se que a cada ano o curso de comunicação social tem 360 alunos presentes (se considerarmos 90 alunos ingressantes por ano e 90 concluintes, desprezando-se a

taxa de evasão)⁹. Levando-se em conta as peculiaridades de cada indivíduo, os dados podem apresentar variações quanto à realidade.

7.3. COMPOSIÇÃO DO QUESTIONÁRIO

O questionário aplicado contém dez questões de múltipla escolha. As quatro primeiras questões são destinadas a conhecer, de modo geral, os estudantes analisados: qual habilitação o aluno está cursando (publicidade, jornalismo ou relações públicas), qual o período (1º ou 2º; 3º ou 4º; 5º ou 6º; 7º ou 8º), sexo (masculino ou feminino), e idade (17-18 anos; 19-20; 21-23; 24-26 e alunos com 27 anos ou mais). Não foram abordadas, neste questionário, questões referentes a identidade de gênero e orientação sexual, pois tais dados não teriam essencial importância neste estudo e ampliariam a gama de respostas, o que poderia tornar os resultados imprecisos ou inaplicáveis.

As demais questões referem-se a trabalho, educação e moradia. A quinta questão é referente à situação de emprego do estudante, sendo as possíveis respostas: “não trabalho”, “estágio na área em que estudo”, “trabalho na área em que estudo”, “trabalho em outra área, diferente da que estudo” e, por fim, “não tenho trabalho fixo, mas trabalho como *freelancer*”. A diferenciação, nas opções de respostas entre “estágio” e “trabalho” na área de estudo teve por objetivo identificar qual a frequência de estudantes que já conseguiram um trabalho fixo na área de estudo enquanto ainda cursam a faculdade, sem que tal opção fosse confundida com o estágio obrigatório. A última alternativa, que se refere ao trabalho de *freelancer*, tem por objetivo identificar qual a frequência de estudantes que opta pela alternativa de trabalhar remotamente, levando-se em conta que esta é uma forma nova de trabalho, característica da modernidade *líquida* (BAUMAN, 2014), em que o indivíduo adapta-se a circunstâncias, e tem mais fluidez em suas definições - inclusive e especialmente no trabalho.

A sexta questão refere-se aos valores que o estudante mais considera importantes em um trabalho, sendo que eles poderiam escolher apenas três das seis opções. As opções de resposta eram “retorno financeiro”, “satisfação e realização pessoal”, “trabalhar em horário fixo”, “possibilidade de crescimento na carreira dentro da empresa”, “autonomia para trabalhar no horário que desejar” e “possibilidade de

⁹ Segundo dados do Núcleo de Concursos da UFPR. Disponível em <www.nc.ufpr.br> (Acesso em 23 de novembro de 2016).

alternar mais de uma carreira profissional”. A intenção foi medir quais destes fatores são mais valorizados pelos estudantes, para estabelecer uma relação entre tais respostas e as análises de estudos já realizados por outros autores, abordada no capítulo 6.

A sétima questão refere-se à moradia. As opções de resposta são “moro sozinho”, “moro com amigos”, “moro com pai e/ou mãe”, “moro com avós”, “moro com outros familiares”, “moro em república/casa de estudante”. O objetivo dessa questão era identificar, de modo geral, a autonomia dos estudantes em relação à moradia, bem como identificar quais deles fazem uso das casas de estudantes disponibilizadas, e, em especial, com quais gerações eles convivem em casa (no caso daqueles que responderam se moram com pais ou avós).

A oitava questão refere-se à condição de estudo no ensino fundamental e médio, questionando-se em qual das duas opções o aluno estudou na maior parte do 1º e 2º grau: “escola particular” ou “escola pública”. A nona questão é complementar a esta: busca identificar se o aluno fez curso pré-vestibular para entrar na universidade. As possíveis respostas são “fiz curso particular”, “fiz curso preparatório público” e “não fiz nenhum curso pré-vestibular”.

A décima pergunta refere-se a o que o aluno deseja fazer logo depois de se formar, sendo possível assinalar apenas uma das respostas: “especialização”, “mestrado”, “me dedicar à carreira, investindo mais tempo no trabalho”, “fazer outra faculdade”, “seguir outra área de atuação” e “não tenho certeza”. A distinção entre “fazer outra faculdade” e “seguir outra área de atuação” fez-se necessária, pois por um lado, a segunda faculdade pode complementar a primeira; por outro, para se seguir outra área de atuação não é estritamente necessário fazer outra faculdade.

7.4 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

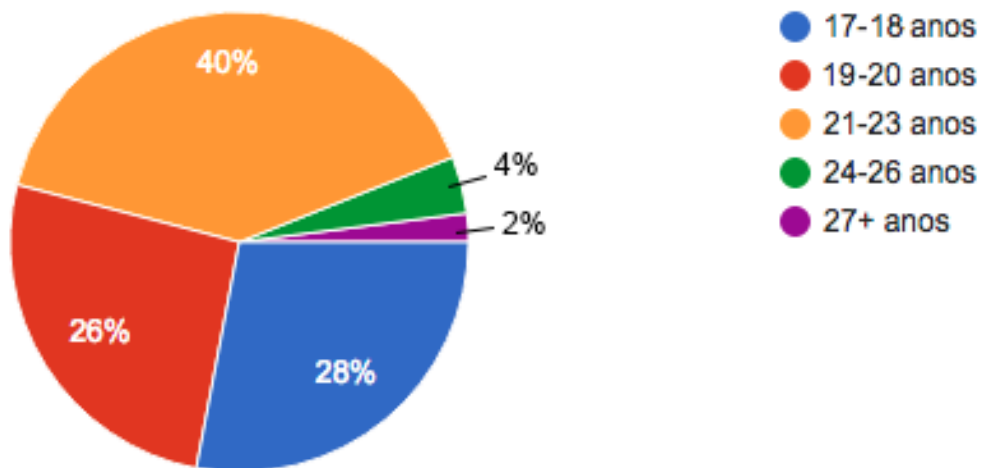
Dos respondentes, alunos que estão desde o primeiro até o último período do curso, 76% são mulheres, e 24% homens. A maioria feminina segue uma tendência que se pode ser observada ao analisar os alunos aprovados no vestibular 2015-2016 da UFPR: no curso de Comunicação Social, 60% dos ingressantes são mulheres.¹⁰

¹⁰ Segundo dados do Núcleo de Concursos da UFPR. Disponível em <www.nc.ufpr.br> (Acesso em 23 de novembro de 2016).

Quanto à habilitação, manteve-se uma similaridade entre as três habilitações: 32% dos respondentes são de Publicidade e Propaganda, outros 32%, de Relações Públicas, e 36%, de Jornalismo.

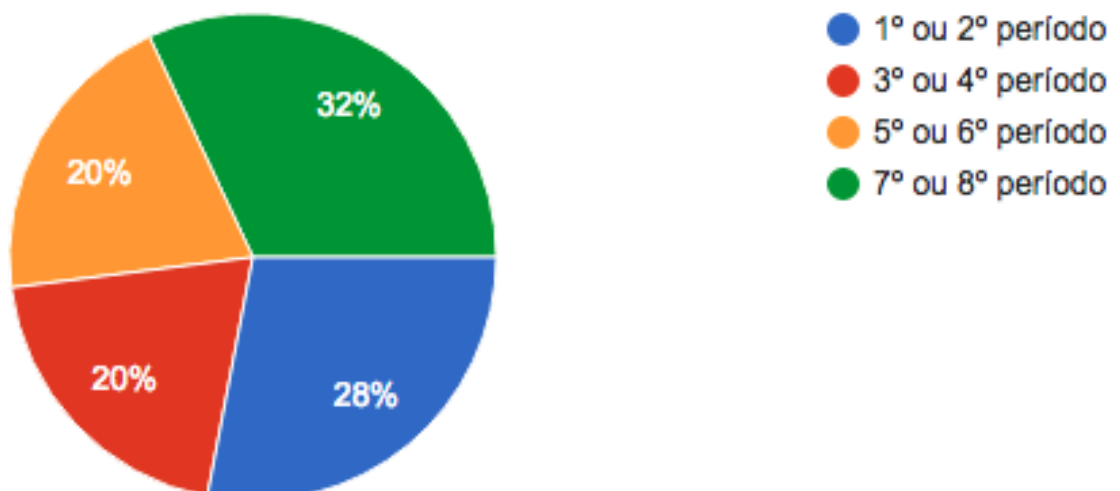
Quanto à idade, a maioria (40%) tem entre 21 e 23 anos, enquanto apenas 4% tem entre 24 e 26 anos, e 2% tem mais de 27 anos (GRÁFICO 1). Assim sendo, os estudantes entrevistados pertencem à *Geração Y*, o que é aplicável a este estudo.

GRÁFICO 1 - IDADE DOS ESTUDANTES



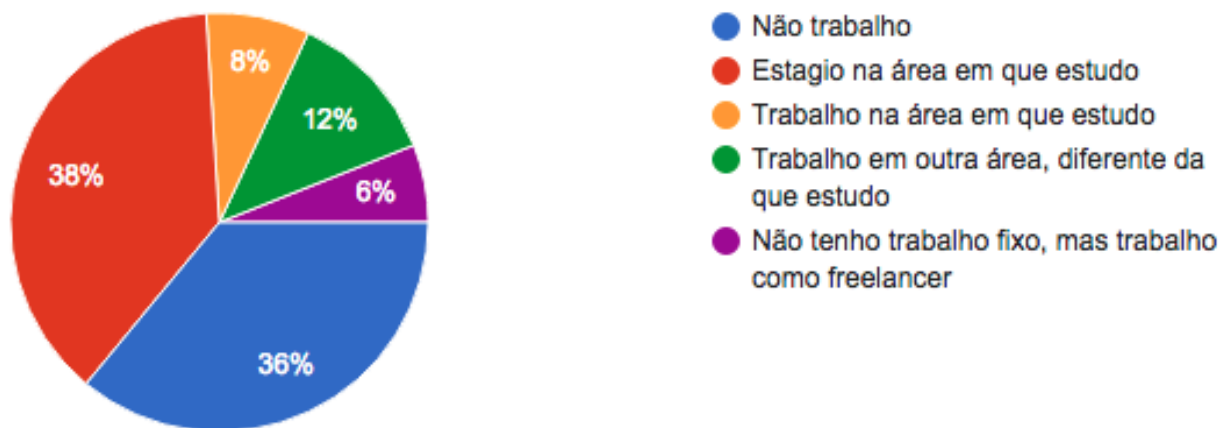
Quanto ao período do curso, a maioria dos respondentes (32%) está em fase conclusiva, enquanto 28% ingressaram no ano de 2016 (GRÁFICO 2).

GRÁFICO 2 - PERÍODO DO CURSO



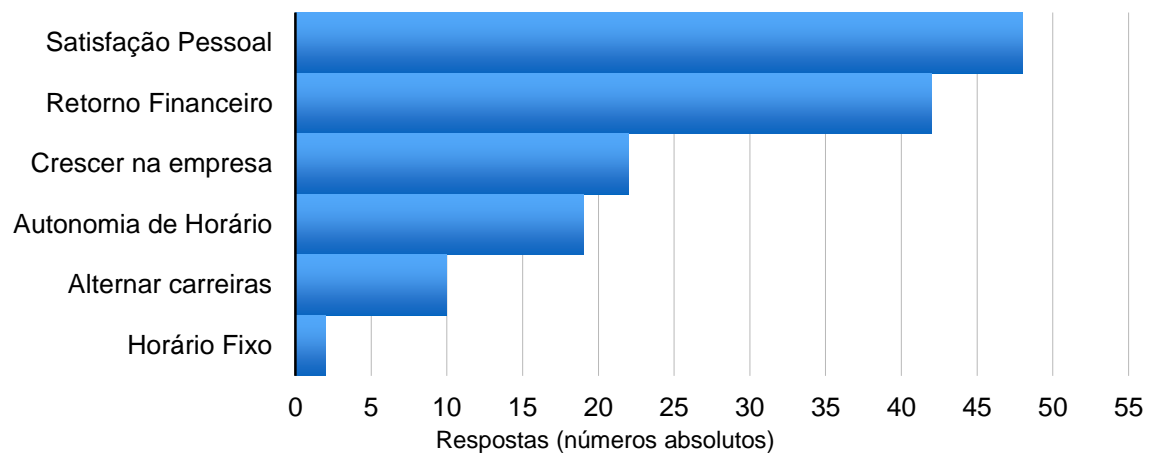
Quanto à situação de trabalho (GRÁFICO 3), a maior parte dos estudantes (38%) está estagiando na área em que estuda, mas boa parcela (36%) não está trabalhando no momento. Apenas 6% dos estudantes não têm trabalho fixo, mas trabalham como *freelancer*.

GRÁFICO 3 - SITUAÇÃO DE TRABALHO



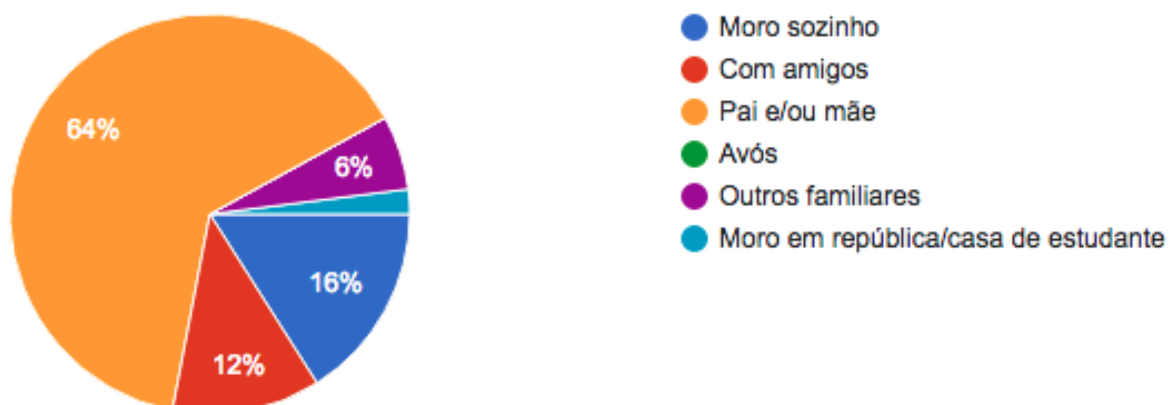
Quanto aos fatores mais valorizados em um trabalho, o que prevaleceu foi a satisfação e realização pessoal (48 respostas, ou seja, 96%), seguido do retorno financeiro (42 respostas, 84%) e da possibilidade de crescer na carreira dentro da empresa (22 respostas, 44%). A autonomia para trabalhar no horário que deseja recebeu 19 respostas (38%), e a possibilidade de alternar carreiras, 10 respostas (20%). O item menos valorizado foi o de trabalhar em horário fixo, que obteve apenas 2 respostas, o que equivale a 4% (GRÁFICO 4). Tais fatores estão de acordo com o perfil de estudante apresentado no Capítulo 6, que deseja ter mais autonomia em relação ao horário e à forma de trabalho além de evidenciar características inerentes à *Geração Y*, como a habilidade de alternar mais de uma atividade e despreendimento dos padrões tradicionais de trabalho (TAPSCOTT, 2010). Ainda, evidencia características do contexto em que os novos profissionais vivem, em que a *liquidez* das relações se aplica também ao ambiente de trabalho (BAUMAN, 2001).

GRÁFICO 4 - VALORES MAIS IMPORTANTES EM UM TRABALHO



Em relação à moradia, a grande maioria (64%) mora com os pais, e apenas 2% mora em casa de estudante ou república. Nenhum deles mora com avós, mas 12% moram com amigos e 16% moram sozinhos (GRÁFICO 5). Com isso, podemos observar que a maioria dos respondentes mora com os pais, e, sendo assim, convive com a geração *Baby Boom*. Isso está de acordo com o que foi apresentado no capítulo 3, em que a convivência entre as gerações colabora para o desenvolvimento de um perfil de trabalhadores. Pode-se inferir que o estudante frequentemente dependa mais financeiramente dos pais, uma vez que, ainda não trabalhando ou apenas estagiando, não tem condições de se manter sozinho – e nem necessidade, uma vez que a tendência da geração anterior é prover recursos para que os filhos possam se consolidar na carreira (TAPSCOTT, 2010).

GRÁFICO 5 – MORADIA



Quanto à situação escolar no ensino fundamental e médio, 42% afirmou ter estudado a maior parte do tempo em escola pública, e 58%, em escola particular. Em relação ao curso pré-vestibular, 56% fizeram curso pré-vestibular particular, 2% fizeram curso preparatório público, e 40% não fizeram nenhum curso preparatório. Com isso, pode-se afirmar que o ingresso na faculdade não está necessariamente vinculado a condição de o estudante fazer um curso preparatório. Pode-se afirmar que a facilidade de ingresso à universidade por parte de estudantes que não tiveram condições de estudar em colégios pagos de estudo reforçado deve-se às oportunidades oferecidas pelo governo, em especial no que se refere aos sistemas de ingresso pelo ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio) e pelas alterações nas políticas de cotas, dentre outros fatores¹¹.

Por fim, quanto às expectativas do que fazer após se formar, a maioria (36%) dos respondentes afirmou não ter certeza do que pretende fazer. Do restante, 26% desejam se dedicar à carreira, 18% pretendem fazer mestrado e 16% pretendem seguir uma especialização. Apenas 2% desejam fazer outra faculdade, e outros 2% desejam seguir outra carreira (GRÁFICO 6).

GRÁFICO 6 - O QUE DESEJAM FAZER APÓS A FACULDADE



¹¹ Informações de acordo com o relatório do Ministério da Educação, intitulado “A democratização e expansão da educação superior no país – 2003-2014”, disponível em <portal.mec.gov.br> (Acesso em 23 de novembro de 2016).

7.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Considerando-se os resultados obtidos, pode-se observar alguns fenômenos relevantes para este estudo. As seguintes análises envolvem cruzamentos de dados e constatações, além do referencial teórico já apresentado.

7.5.1 Situação de trabalho ao longo do curso

De acordo com os dados coletados, a tendência dos estudantes é, no primeiro ano, ainda não trabalhar, mas, a partir do segundo e do terceiro ano, conseguir um estágio para no quarto ano se consolidar com um emprego na área de estudo ou em outra área. Pode-se chegar a esta conclusão porque 57,14% dos alunos do primeiro ano não trabalham, enquanto no segundo ano, 50% dos alunos não tem emprego, mas 50% já estagiam. No terceiro ano, o número de alunos que estagiam sobe para 60%. Já no quarto ano, a grande maioria dos alunos trabalham (apenas 6,75% estão sem emprego), e a situação de trabalho se dá da seguinte forma: 37,5% estagiam, 25% trabalham na área em que estudam, 18,75% trabalham em outra área, e 12,5% trabalham como *freelancers*.

Paralelamente, pode-se analisar a expectativa dos alunos no decorrer do curso quanto ao que desejam fazer após se formarem. A tendência é que os alunos do primeiro ano ainda não tenham definido o que desejam fazer (42,86%), mas há entre eles uma quantidade significativa que deseja fazer mestrado (21,43%) e especialização (21,43%). Na fase conclusiva do curso, a tendência é que os alunos se dediquem mais à carreira (31,25%), mas ainda há uma parcela que não sabe o que deseja fazer após se formar (37,50%). Destes alunos do quarto ano, 12,5% desejam fazer mestrado, e 12,5% desejam fazer especialização.

Diante disso, podemos concluir que há uma evolução na participação dos alunos no mercado de trabalho ao longo do curso, de modo que eles conseguem se consolidar de estágio em emprego fixo. Porém, as expectativas e decisões quanto ao que fazer após formados não segue o mesmo ritmo, pois no quarto ano, ainda 37,50% dos alunos não se decidiram quanto a qual será o próximo passo após formados.

7.5.2 Moradia

Pode-se observar uma predominância de indivíduos mais jovens que moram com os pais, enquanto os mais velhos tendem a morar sozinhos. Porém, entre os mais jovens, há uma parcela significativa que mora sozinho e, conseqüentemente, podemos deduzir que tenham mais autonomia em relação àqueles que ainda vivem com os pais. Dentre os indivíduos de 17 e 18 anos, 14,29% moram sozinhos, e 57,14% moram com os pais. Já entre os indivíduos entre 21 e 23 anos, 15% afirmaram morar sozinhos, enquanto 75% afirmaram morar com os pais.

Tal cenário evidencia o que foi apresentado pelo Ibope (2010), sustentando a afirmação de que a tendência dos jovens é de saírem mais tarde da casa dos pais, e, conseqüentemente, adiarem o casamento em função do fato de se dedicarem mais aos estudos e à carreira. A frequente convivência com os pais também indica uma das características da geração *Baby Boom*, que foi a de buscar proporcionar a seus filhos condições de estudo melhores do que as deles próprios - e isso frequentemente envolve manter os filhos em casa por mais tempo, poupando-os de gastos com moradia.

7.5.3 Valores considerados mais importantes em um trabalho

Dentre as alternativas propostas, a que mais obteve respostas foi a que se referia a “satisfação e realização pessoal” (96% dos estudantes marcaram esta alternativa como uma entre as três mais importantes). Isso ressalta o que foi apresentado por Tapscott (2010) e por Casaqui, Lima e Riegel (2011), quando afirmam que a felicidade no trabalho é um fator mais relevante para a Geração Y do que para as gerações anteriores.

Quanto ao retorno financeiro proporcionado pelo trabalho, alternativa que ficou em segundo lugar (84%, com 42 respostas), mais indivíduos dos primeiros anos consideraram este um fator importante no trabalho, se comparado aos indivíduos que estão concluindo o curso. Dos alunos do 1º ano, 92,86% consideram o retorno financeiro importante; já no 4º ano, o número cai para 78,57%.

O fator que menos foi considerado como desejável em um trabalho foi a possibilidade de se trabalhar em horário fixo - apenas 2 indivíduos, um do primeiro, outro do quarto ano, o consideraram importante. Levando-se em conta que 38% dos

alunos consideraram importante o fato de se ter autonomia sobre o próprio horário e 20% consideram como positivo o fato de se poder alternar carreiras, pode-se constatar que a fluidez dos hábitos de trabalho tem se mostrado mais acentuada na Geração Y do que nas gerações anteriores, uma vez que há mais possibilidades e formas alternativas de trabalho e de construção de carreira.

7.5.4 O que desejam fazer depois da universidade

Uma parcela considerável de estudantes que estão concluindo o curso (36%) não sabe o que deseja fazer após se formar, o que indica justamente a instabilidade dos profissionais em relação ao trabalho, ou também sinaliza o desapontamento em relação à área de atuação. A falta de definição do que fazer após formados indica justamente uma ausência da necessidade de se definir em relação à carreira a curto prazo. Nisso pode-se ver uma semelhança com o perfil de profissionais apresentado no capítulo 3, que dedica mais tempo à carreira, avaliando alternativas e adiando outros fatores como o casamento ou a saída da casa dos pais, podendo, assim, dedicar mais tempo à carreira, considerando as diversas alternativas disponíveis para eles – proporcionadas pelos pais, pela globalização, ou pela facilidade no acesso à educação. De fato, pode-se afirmar que a *Geração Y* conta com facilidades que as gerações anteriores não tiveram.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A *Geração Y* tem sido objeto de diversos estudos e discussões, devido à convivência com a internet, à nova forma de pensar e de se relacionar, e, especialmente, devido à repercussão que tais comportamentos tendem a exercer sobre a sociedade, em especial no que se refere às perspectivas para o futuro. As constantes e intensas mudanças no contexto em que vivemos, juntamente com os avanços tecnológicos que mudam relações, formas de se trabalhar e, conseqüentemente, formas de se viver e perceber o mundo, têm sido estudadas, analisadas e descobertas enquanto estão em pleno funcionamento e atualização.

Nesse contexto, a relação da *Geração Y* com a própria carreira envolve muito mais fluidez e mudanças se comparado com as gerações anteriores. O trabalho tende a seguir menos padrões, e confere, supostamente, mais liberdade para o indivíduo.

Tais indivíduos têm uma busca intensa pela liberdade de escolha, o que se pode inferir tanto no conteúdo teórico apresentado no capítulo 3, quanto na pesquisa empírica apresentada no capítulo 7. Porém, o conceito de liberdade é tido por Bauman (2001) como uma mistura de benefícios e danos, no que ele chama de “as bênçãos mistas da liberdade”. Benefícios porque o indivíduo não está preso aos padrões impostos pelos outros e, teoricamente, pode escolher o que deseja fazer com seu tempo e sua força de trabalho. Danos, porque, uma vez livre, é senhor de si mesmo, e responsável pelas próprias escolhas e decisões. A *Geração Y* tem por característica a busca pela liberdade seguindo muito mais os aspectos positivos, uma vez que deseja reformular diversos conceitos, entre eles a sua relação com o trabalho, com a informação e com o uso do tempo. Porém, pode-se afirmar que tal geração não está devidamente pronta para lidar com os danos da liberdade que busca, uma vez que, o ambiente favorável proporcionado pelos pais, aliado à facilidade de obter recursos de formação, acaba por lhes proporcionar uma sensação de infinitude, em que as conseqüências dos atos não são necessariamente vividas.

Diante disso, as perspectivas para o mercado de trabalho de Comunicação tendem a ser positivas, se considerarmos os fatores que favorecem a *Geração Y* - como boa formação, capacidade de lidar com mais de uma tarefa ou alternar carreiras (TAPSCOTT, 2010) - mas negativas se levarmos em conta as

características de uma geração que pode apresentar instabilidade em sua relação com o trabalho, e dificuldade em trabalhar em equipe.

9 REFERÊNCIAS

BARROS FILHO, Clóvis de; LOPES, Felipe Tavares Paes. **As regras da publicidade: do aluno ao profissional**. [s.l.]: Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática, 2006.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **O mundo pós-moderno: a condição do indivíduo**. 2011. Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=al_te8T7sRU&> Acesso em 23 de novembro de 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. Tradução: Plínio Dent-zien.

BERMAN, Marshall. **Tudo o que é sólido se desmancha no ar**. São Paulo: Editora Schwarcz, 1986.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007. Introdução, Organização e Seleção: Sergio Miceli.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997. Tradução: Maria Lúcia Machado.

BOX 1824. **All We Want to be Young**. 2011. Disponível em <<https://vimeo.com/16641689>> Acesso em 23 de Novembro de 2016.

BOX 1824. **Sonho Brasileiro da Política**. 2014. Disponível em <<http://www.sonhobrasileirodapolitica.com.br/>> Acesso em 23 de novembro de 2016.

CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane. **Trabalho Em Publicidade e Propaganda: História, Formação Profissional, Comunicação e Imaginário**. São Paulo: Atlas, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999

CONSTANZI, Rogério Nagamine. **Trabalho Decente e Juventude. Relatório Organização Internacional do Trabalho**. 2009. Disponível em <http://www.oitbrasil.org.br/sites/default/files/topic/youth_employment/pub/trabalho_decente_juventude_brasil_252.pdf>

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva.

IBOPE. **Gerações Y e Z. Juventude Digital**. 2010. Disponível em <http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20_y_e_z_divulgacao.pdf> Acesso em 23 de novembro de 2016.

FIGARO, Roseli. **Os Profissionais de Comunicação**, in Trabalho Em Publicidade e

Propaganda: História, Formação Profissional, Comunicação e Imaginário. São Paulo: Atlas, 2011.

HANSEN, Fábio. **(In)verdades Sobre os Profissionais de Criação - Poder, desejo, imaginação e autoria**. Porto Alegre: Entremeios, 2013.

MITREIRO, Andreia Filipa Paulo. **Diferenças Inter-Generacionais: Estudo Sobre Marketability**. Lisboa, Pt: Universidade de Lisboa, 2013.

OIT. **Declaração da OIT sobre a Justiça social para uma Globalização Equitativa**. 2008.

Disponível em <http://www.oitbrasil.org.br/sites/default/files/topic/oit/doc/declaracao_oit_globalizacao_213.pdf>

OLIVEIRA, Sidinei; PICCININI, Valmiria Carolina; BITENCOURT, Betina Magalhães. **Juventudes, gerações e trabalho: é possível falar em geração Y no Brasil?**. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302012000300010>. Acesso em: 23 nov. 2016.

PETERMANN, Juliana. **Do Sobrevôo ao Reconhecimento Atento: A Institucionalização da Criação Publicitária, pela perspectiva do Habitus e dos Capitais Social, Cultural e Econômico**. São Leopoldo: Unisinos, 2011.

SANTOS, Santa Marli Pires dos (org). **Brinquedoteca: A criança. O adulto e o Lúdico**. Petrópolis: Vozes, 2000.

TAPSCOTT, Don. **A Hora da Geração Digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

VELLOSO, J. P. R., ALBUQUERQUE, R. C. (org). **Chegou a Vez do Brasil?: oportunidade para a geração de brasileiros que nunca viu o país crescer**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2007.

Referências Digitais:

Filme Publicitário Nebacetin: <https://www.youtube.com/watch?v=5anyL_SdFic> Acesso em 23 de novembro de 2016.

Filme Publicitário Chevrolet Spin:

<<https://www.youtube.com/watch?v=MoJaz0VqnAA>> Acesso em 23 de novembro de 2016.

GLOSSÁRIO

1. **Baby Boom ou Baby Boomers:** Geração de indivíduos que nasceram entre 1946 e 1964, de acordo com a definição de Tapscott (2010).
2. **Blog:** página que os usuários criam na internet, semelhante aos *sites*, em que o indivíduo pode adicionar conteúdos, tratar temas de seu interesse, e dialogar com um público heterogêneo, vasto e desconhecido.
3. **Coletivos:** Na proposta deste estudo, o termo *coletivo* refere-se a um grupo de pessoas que se propõe a discutir assuntos pertinentes à vida em sociedade, sem se coligarem com determinado partido ou posição política. De modo geral, os *coletivos* tendem a desconstruir conceitos já arraigados e tidos como naturais na sociedade.
4. **Freelancer:** Forma de trabalho em que não há vínculo empregatício, e o profissional trabalha por um tempo curto e pré-determinado, se dedicando a um projeto específico. Geralmente, tal forma de trabalho não se dá necessariamente em um ambiente empresarial, uma vez que o profissional pode trabalhar à distância, muitas vezes na própria casa. Tal forma de trabalho se intensificou com a popularização da internet, que a tornou mais viável e freqüente.
5. **Geração X:** Indivíduos que, segundo a definição de Tapscott (2010), nasceram entre 1965 e 1986.
6. **Geração Y:** Indivíduos que, segundo a definição de Tapscott (2010), nasceram entre 1977 e 1997.
7. **Internet 2.0:** Definição do sistema de *internet*, considerada uma evolução do modelo inicial, em que os indivíduos não apenas consomem conteúdo, mas também o produzem.
8. **Millenials:** Também chamada de “*Geração do Milênio*”, é um dos nomes dados à *Geração Y*.
9. **Prosumers:** indivíduos que são, além de consumidores, produtores de conteúdo.

APÊNDICE

Questionário aplicado aos estudantes de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná, para realização da pesquisa empírica. O questionário foi intitulado “Geração Y – estudo e mercado de trabalho”.

1. Curso – Habilitação:

- Publicidade e Propaganda
- Jornalismo
- Relações Públicas

2. Sexo:

- Feminino
- Masculino

3. Idade:

- 17-18 anos
- 18-20 anos
- 21-23 anos
- 24-26 anos
- 27 anos ou mais

4. Período do Curso:

- 1º ou 2º período
- 3º ou 4º período
- 5º ou 6º período
- 7º ou 8º período

5. Qual a sua situação de trabalho?

- Não trabalho
- Estágio na área em que estudo
- Trabalho na área em que estudo
- Trabalho em outra área, diferente da que estudo
- Não tenho trabalho fixo, mas trabalho como *freelancer*

6. Quais fatores você considera mais importantes em um trabalho? (selecione três opções)
- Retorno financeiro
 - Satisfação e realização pessoal
 - Trabalhar em horário fixo
 - Possibilidade de crescer na carreira dentro de uma empresa
 - Autonomia para trabalhar no horário que desejar
 - Possibilidade de alternar mais de uma carreira profissional
7. Com quem você mora?
- Moro sozinho
 - Com amigos
 - Pai e/ou mãe
 - Avós
 - Outros familiares
 - Moro em república/casa de estudante
8. Você estudou, na maior parte do ensino fundamental e médio em:
- Escola particular
 - Escola pública
9. Fez curso pré-vestibular para entrar na universidade?
- Fiz curso particular
 - Fiz curso preparatório público
 - Não fiz nenhum curso pré-vestibular
10. O que deseja fazer depois de se formar?
- Especialização
 - Mestrado
 - Me dedicar à carreira, investindo mais tempo no trabalho
 - Fazer outra faculdade
 - Seguir outra área de atuação
 - Não tenho certeza