



HÓRUS
comunicação

HÓRUS

comunicação

03 INTRODUÇÃO

04 DESENVOLVIMENTO

- 04. GLOBALIZAÇÃO.
- 05. MERCADO DE TRABALHO GLOBAL
- 06. MERCADO DE TRABALHO BRASILEIRO
- 07. MARKETING E COMUNICAÇÃO
- 09. MÍDIA

10 ENTREVISTAS

- 10. ENTREVISTADO UM E ENTREVISTADO DOIS
- 11. ENTREVISTADO TRÊS E ENTREVISTADO QUATRO

14 CONSIDERAÇÕES FINAIS

16 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

INTRODUÇÃO

Este projeto acadêmico tem como objetivo informar sobre o profissional de mídia, mostrando o mercado em que atua, revelando suas funções e desafios enfrentados em seu dia-a-dia, citando também assuntos relevantes como a globalização e o mercado de trabalho.

O texto é baseado em livros, artigos, sites e entrevistas com profissionais da área, para melhor aproveitamento do trabalho.

Globali- zação

CAIO CABRAL

Com o atual avanço tecnológico mundial, é quase que impossível não se ouvir falar sobre globalização, mas você sabe ao certo o que é globalização? A globalização caracteriza-se pela expansão dos fluxos de informações que atingem todos os países, afetando empresas, indivíduos e movimentos sociais, pela aceleração das transações econômicas, ultrapassando as barreiras nacionais. (Barbosa 2001, pág:12). Ou seja, é um avanço econômico expressivo, com aberturas comerciais das economias nacionais e expansão de multinacionais, ocupando pontos estratégicos para a produção e distribuição internacional, com interligação política, econômica e cultural em escala global. Um exemplo prático que podemos citar é a empresa automotiva sul-coreana Hyundai, que se instalou no Brasil e produz carros em solo brasileiro.

A globalização como tudo, também têm seus aspectos negativos, nos quais podemos citar a desigualdade social, pois o poder e renda ficam em mãos de uma minoria, retratando que a globalização e capitalismo caminham lado a lado; outro ponto negativo é a desigualdade na forma da comunicação entre diferentes territórios, ou seja, regiões menos favorecidas terão menor influência. Exemplo: Estados Unidos exerce maior influência global comparado à Etiópia. Há países globalizadores, são aqueles que controlam as decisões internacionais, e qualquer decisão tomada pode impactar em diversas economias.

Esses países são os membros do bloco econômico G8, cujos participantes são: (Estados Unidos, Japão, Alemanha, Reino Unido, França, Itália, Canadá e Rússia). Também há países globalizados, que são os mais vulneráveis e expostos aos impactos negativos da globalização. Na globalização há mais prós que contras, cujos aspectos positivos podemos citar: avanços tecnológicos, maior difusão de conhecimento, maior difusão comercial, expansão de multinacionais e consequentemente a geração de empregos.

Graças à globalização há maior facilidade na troca de informações, pois com a internet conseguimos estar conectados ao mundo todo em segundos, junto com isso, há maior abertura de mercado, com práticas neoliberalistas e privatização de empresas, a globalização possibilita o crescimento de empresas privatizadas

as tornando multinacionais, ou seja, com sedes em diversos países, visando seu aumento de lucros e diminuição de taxas como impostos, mão de obra mais barata, e em muitos casos terceirização de serviços. Com a chegada de multinacionais e geração de empregos, a economia de países subdesenvolvidos sofre impactos positivos, o que é visto com bons olhos do ponto de vista econômico. Ou seja, é impossível evitar essa nova era capitalista, chamada de globalização, porém seus benefícios são notáveis, então quando ouvir tal nome, não se assuste, apenas disfrute do que este fenômeno global nos traz.



Mercado de trabalho global

BRUNO TEIXEIRA

O mercado de trabalho vem exigindo muito e ficando cada vez mais competitivo, destacando assim quem tem maior capacitação. Profissionais devem buscar a cada dia que se passa se atualizar e se aprimorar, adquirindo conhecimento com cursos que vão além do nível superior, agregando maior valor ao seu currículo, como cursos profissionalizantes em sua área, pós-graduação, inglês, entre outros, assim sua carreira profissional tende a crescer, colaborando também com sua progressão salarial.

As profissões que mais crescerão em 2019, segundo empresas de recrutamento estão muito ligadas ao



mundo digital, como: Programador Java; Analista Desenvolvedor Mobile; Engenheiro de Inteligência Artificial; Técnico em Telemedicina; Designer de Máquinas Agrícolas; Analista de Marketing Digital; Designer Gráfico; Analista de Search Engine Optimization (SEO); Employer Branding; Advogado Digital. Segundo uma pesquisa realizada pelo instituto global McKinsey, afirma que até 2020, serão necessárias aproximadamente 45 milhões de pessoas com grau de instrução média e de 38 a 40 milhões com um alto grau de instrução, essa exigência é necessária para ocupar cargos qualificados. No entanto, a mesma pesquisa aponta crescimento da mão de obra sem qualificação, se este fato for mais alto que a procura por trabalho, poderá aumentar a desigualdade social e aumentar as tensões entre as classes econômicas.

De acordo com o relatório "Perspectivas Sociais e de Emprego no Mundo: Tendências para Mulheres 2018", a taxa global de participação das mulheres na força de trabalho ficou em 48,5% em 2018, 26,5 pontos percentuais abaixo da taxa dos homens. Além disso, a taxa de desemprego global das mulheres em 2018 ficou em 6%, aproximadamente 0,8 ponto percentual maior do que a taxa dos homens. No total, isso significa que, para cada dez homens empregados, apenas seis mulheres estão empregadas. No entanto, o estudo revela disparidades significativas, dependendo da riqueza dos países. Por exemplo, as diferenças nas taxas de desemprego entre mulheres e homens nos países desenvolvidos são relativamente pequenas. As mulheres chegam até a registrar taxas de desemprego menores do que os homens no Leste Europeu e na América do Norte. Por outro lado, nos Estados árabes e no Norte da África, as taxas de desemprego entre as mulheres ainda são duas vezes maiores do que as dos homens, com as normas sociais prevalecentes continuando a bloquear a participação das

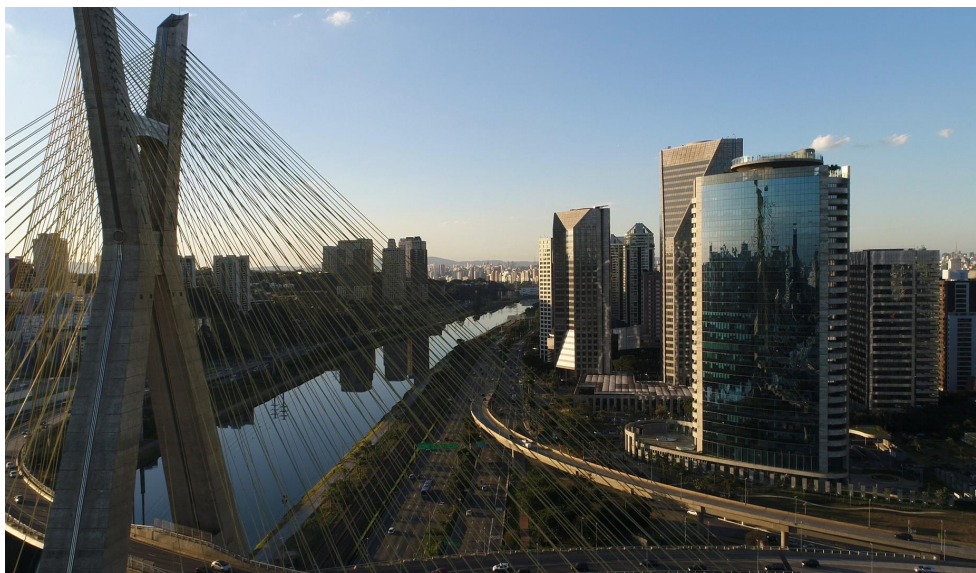
mulheres em empregos remunerados.

Quanto aos jovens, em um estudo feito pela Organização Internacional do Trabalho (OIT), a diferença nas taxas de desemprego entre jovens e adultos quase não mudou na última década, ilustrando as desvantagens enraizadas e extensivas que a juventude enfrenta no mercado de trabalho. Em 2017, a juventude representava 35% da população desempregada, cerca de 71,1 milhões de jovens desempregados.

Dessa forma, pode-se concluir que o profissional que pretenda acompanhar e fazer parte das mudanças no mercado mundial é necessário que realize uma especialização contínua em sua área de atuação, diminuindo assim a falta de oportunidade e concorrência no mercado de trabalho.

Mercado de trabalho brasileiro

JULIA CARVALHO &
ERICK FAHIR



Para os jovens da chamada geração Y (que nasceram após 1995) o mercado de trabalho pode ser um desafio.

Os millennials se caracterizam por ter um domínio das tecnologias mais recentes nas redes sociais e até em programação, possuem um bom nível de inglês e um segundo idioma, fizeram pós-graduação e aos que podem, viajam para o exterior.

A taxa de desemprego no Brasil chegou a registrar somente 4% de desocupação. Para as profissões elementares o básico necessário é o ensino médio, conhecimento básico em inglês e informática. Com a desigualdade do nosso país, nem sempre esses requisitos são cumpridos ao decorrer da vida escolar. De acordo com Santos, as perspectivas são de que 2019 será um bom ano para a economia e conseqüentemente reflete no mercado de trabalho brasileiro. Ainda é cedo para ter certeza de como será o ano de 2019, tudo vai depender da agenda econômica e se as reformas propostas pelo atual governo serão aprovadas ou não.

As tradicionais áreas da administração, engenharias e comercial deverá liderar a demanda de emprego, por mais que se fale em evolução tecnológica, o que o mercado necessita são profissionais, capazes de gerir, planejar e vender.

Apesar das mulheres ocuparem uma faixa expressiva do mercado de trabalho, muitos problemas persistem como a remuneração inferior ao homem e a dupla jornada de trabalho, mesmo possuindo as mesmas formações de um homem e ocupando as mesmas posições, as mulheres ganharão menos. Além de ocupar a maior parte do tempo em casa com as tarefas domésticas. Segundo a OIT (Organização Internacional do trabalho), apenas 46% das mulheres tem idade para trabalhar procuram um emprego, e na mesma faixa etária os homens correspondem a 76%.



Marketing e comunicação

RAISSA MENEZES

Para Kotler e Keller (2006, pg.570), “o marketing é uma maneira de ver todo o processo de maneira de ver todo o processo de marketing do ponto de vista do receptor da comunicação”. O mercado tem uma necessidade principal que é gerar lucro e para isso diversas questões são envolvidas, como: o público alvo, estudo de comportamento dos consumidores e muita pesquisa. Tudo isso precisa ser analisado de acordo com cada empresa, para gerar bons planos de ação e gerar resultados positivos.

Para se trabalhar com Marketing deve-se estar sempre antenado nos últimos acontecimentos mundiais, ter capacidade de observação, facilidade para lidar com pessoas, boa comunicação, habilidade de negociação, além de ser criativo e inovador. As grandes empresas costumam contratar profissionais de marketing para elaborar projetos de fortalecimento da marca a médio e longo prazos. Já as empresas de pequeno e médio portes costumam investir em ações mais imediatas. Há oportunidades de trabalho para o profissional de Marketing em empresas de serviços, de varejo, indústrias, órgãos públicos e terceiro setor

podendo atuar em áreas como:

Marketing Estratégico; Marketing Operacional; Marketing Digital; Endomarketing; Marketing de Relacionamento; Marketing Esportivo; Marketing Político; Marketing Social; Marketing Cultural; Neuromarketing; Marketing Antropológico.

O marketing é esse estudo de ações e estratégias que podem gerar diferentes resultados para as marcas e empresas. É regido pelo mix de marketing, também conhecido como os 4 P's, sendo eles produto, praça, preço e promoção. Por esse motivo, os profissionais da área participam do desenvolvimento das etapas de precificação, escolhem os locais em que serão vendidos, a



e divulgação, tudo isso de acordo com suas estratégias. Geralmente os profissionais de Marketing têm formação superior em: Marketing (bacharelado ou tecnólogo), Administração, Comunicação e Marketing, Marketing Estratégico, Propaganda e Marketing, Gestão em Comunicação ou Publicidade e Propaganda. A comunicação está dentro do marketing e faz parte da promoção, estando diretamente ligada ao relacionamento com o cliente e a forma com que o produto será apresentado ao público de acordo com as suas características e planos desenvolvidos pelo marketing. Isso pode ser feito através de ações online por redes sociais, sites de busca, e-mail marketing ou até mesmo off-line como em comerciais de televisão, jingles de rádio, outdoors, panfletos e outros meios.

Sendo assim, o marketing e a comunicação representam a voz da empresa e ambos têm como objetivo unificar tudo que sua empresa comunica, e garantir que suas respectivas mensagens acompanhem um objetivo maior e único, independente do formato de conteúdo ou canal escolhido.



MÍDIA

JAMES CARVALHO &
RAPHAEL DOEDERLEIN

O profissional de mídia é o principal responsável pelo planejamento e pela estratégia da veiculação de ações de marketing e campanhas publicitárias, faz a divisão dos custos, dá ideias de meios e veículos para a comunicação, faz o planejamento das ações e principalmente acompanha todo o processo de perto. Além disso, é importante ressaltar que ao escolher os veículos, esse profissional deve atender aos objetivos estratégicos que foram determinados pelo marketing, ou até mesmo pelo planejamento anterior.

Esse profissional é responsável pelo plano de mídia, que é o modo de medir os resultados usando cálculos e métricas. O uso de verba é gerenciado por esse profissional para compra de espaços publicitários para a veiculação da comunicação. Quem lida com a área não conclui seu trabalho com a aprovação do seu plano de mídia, pois é a partir desse ponto que se deve analisar o impacto da veiculação da campanha, porque só assim ele comprovará para seu cliente que seu trabalho foi efetivo e o objetivo do contratante foi alcançado. Mas para que tudo isso seja feito da forma correta, são necessárias pesquisas sobre seus consumidores, para que sua campanha funcione em seus meios escolhidos, gerando lucro para a empresa e não prejuízo. A Mídia pode ser encontrada tanto em agências de publicidade quanto em empresas, o que diferencia esses

profissionais é o foco do seu trabalho, pois a mídia dentro da agência geralmente lida com diversos clientes, então precisa entender sobre a marca ou produto de cada demanda individualmente. Quando a atuação desse profissional é em uma empresa, seus esforços são unicamente voltados para aquela marca. A área de Mídia está entre as mais requisitadas no mercado publicitário, de acordo com um levantamento feito pelo site de empregos em comunicação tramos.com em dezembro, analista de Mídia foi a 8ª função mais procurada pelas empresas em 2015. No campo técnico, os softwares mais utilizados são Excel e PowerPoint. Além disso, o profissional deve ter completo domínio de ferramentas de implementação e gestão de campanhas em AdWords, Facebook, Twitter e YouTube. A formação superior de um profissional de mídia costuma ser bem abrangente e inclui cursos como: Publicidade, Comunicação Social, Marketing e Administração. Conforme os dados das oportunidades divulgadas no tramos.com a faixa salarial de um profissional Júnior varia entre R\$ 2.000 e R\$ 3.000. Já a bolsa para estagiários normalmente é de R\$ 1.000 até R\$ 1.500,00. Para cargos de nível Sênior, os salários podem chegar a R\$ 5.000. Segundo uma pesquisa feita pela empresa MC1S, junto com a E-Bit, para a agência Meio & Mensagem, a maior parte dos profissionais de mídia se diz contente e otimista com sua carreira profissional. Essa área está em constante mudança, principalmente por conta da tecnologia, que trouxe diversos canais. Hoje em dia existem milhares de formas de propagar uma marca ou nome, isso ocorre frequentemente, pois a área de mídia nunca está estável e

por isso exige de seus profissionais grande habilidade para se adaptar e ser o mais inovador possível. A aposta nessa área está na necessidade das empresas de dar ao cliente a certeza que seu dinheiro vai ser usado da maneira que traga consumidores e reconhecimento para as agências, com isso, conseqüentemente aparecerão mais clientes, fazendo com que o mercado se abra cada vez mais para as mídias. Existem diversos segmentos na área de mídia, como: mídia extensiva, digital e impressa. Dentre elas a mídia digital possibilita diversas vantagens para quem está fazendo uso dela, podemos citar que é mais barata, mais sustentável e permite uma mensuração de impacto quase instantânea, o que é muito importante se levar em conta os erros que podem surgir durante a campanha e que graças a esse ponto forte, poderão ser ajustados com mais rapidez. A explicação mais geral diz que mídias sociais se tratam de meios de comunicação utilizados para promover a troca de ideias entre duas ou mais pessoas. Porém, no atual cenário, elas dizem respeito às redes sociais digitais, consideradas como a nova mídia, substituta da até então mídia tradicional, um efeito da globalização. Assim, elas são recursos para facilitar e melhorar o contato entre as pessoas. Nas mídias sociais, estas ações podem ocorrer de várias formas: compartilhamentos, curtidas, comentários, fóruns de discussões, mensagens, postagens, publicações, ícones, vídeos e imagens. Mas, o melhor dessas mídias é que os custos, em sua maior parte, são baixos ou não existem. O que as diferencia das mídias tradicionais, como jornal, televisão e rádio.

ENTREVISTAS



Marilena Barcellos, profissional na área de Mídia da empresa ALTA Comunicazione.

"A Mídia é a área da propaganda responsável pelas soluções de divulgação de uma campanha publicitária, o profissional de mídia analisa e buscam quais são os meios mais adequados para divulgar a campanha. Esse profissional deve ter uma formação técnica para analisar as pesquisas de mídia, o perfil da audiência, e desenvolver o planejamento de mídia, que é uma apresentação com argumentos e propostas para atender o briefing. Vale lembrar que o investimento de mídia, normalmente, representa a maior parcela da verba do cliente, e o profissional de mídia tem grande responsabilidade nos resultados da campanha. Deve se ler minuciosamente o briefing, para entender quais são os objetivos, público, mercado e outras informações que o cliente anunciante deseja. A partir desse momento são analisadas pesquisas de audiência, de alcance, perfil dos consumidores de cada meio, a rentabilidade do meio, e quais são os meios que

atendem a praça que o cliente quer anunciar. Atualmente são vários desafios para um profissional de mídia, podemos destacar a fragmentação da audiência diante de tantos meios e canais e a mudança no hábito de consumir mídia. A área da comunicação teve uma grande mudança a partir do surgimento da internet de uso comercial a partir do final da década de 90, e em 2007 teve a grande transformação com o advento do mobile. Isso mudou tudo. A não linearidade da programação virou um hábito: o público consome o conteúdo onde, quando quiser. Com as novas tecnologias e maneiras de consumir conteúdo, os meios tradicionais estão vendo sua audiência ser diluída. Porém, os meios tradicionais continuam sendo efetivos num planejamento. O que me motivou a entrar nessa área o gosto por estratégia e por números. Para trabalhar com mídia é necessário se dedicar à disciplina na faculdade, colar no professor, ler e estudar além do que a faculdade oferece. Buscar um estágio em agência, ou veículo. Se isso não for possível, comece a programar mídia digital no Google, Youtube e Redes Sociais, para algum parente que precisa de divulgação. Fuçar e fazer."

Meu nome é Helon, sou diretor da empresa V3 DESIGN, acredito que meu ambiente de trabalho ideal é um escritório, de preferência todo rústico e com uma bela vista para inspirar o dia de criatividade.

A mídia consiste no conjunto dos diversos meios de comunicação, com a finalidade de transmitir informações e conteúdos variados. O profissional de mídia é o responsável por estabelecer as conexões entre a agência, o cliente e o veículo de comunicação que publica o anúncio, os valores da faixa salarial variam e são relativos a tempos de contratos de acordo com projetos. É sempre necessário pensar em estratégias e táticas no plano de mídia, pois apenas com os conteúdos criados, não é suficiente para poder analisar as métricas a serem alcançadas. Temos que apresentar para o público, que o mundo digital vem dominando e quem não está nesse universo, acabará sofrendo as consequências por não utilizar os recursos disponíveis. Há diversas transformações da mídia na atualidade, como a forma mais completa de gerar comunicação, interação e engajamento de forma digital, consequências da globalização. Quanto ao que me motivou a entrar nessa área, costumo dizer que tenho marketing nas minhas veias, sempre fui um grande amante dessa área. Para trabalhar com mídia é necessário conhecimento, habilidade e muito, mas muito estudo mesmo, seja você, os outros já existem!

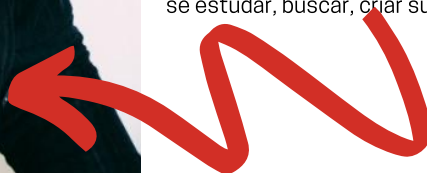




Bruna Fagiolo, sou formada em administração de empresas e proprietária da Match

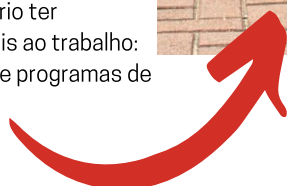
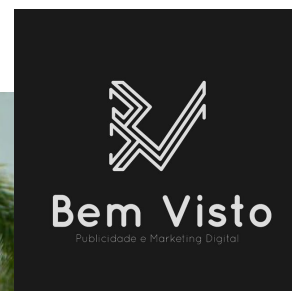
"Mídias, acredito que home office, é o ambiente de trabalho ideal.

A mídia é uma ferramenta necessária para que seu negócio seja reconhecido, o profissional de mídia veicula através de conteúdo relevante informações pertinentes ao público alvo de um determinado produto ou serviço com o objeto de fortalecer marca. Minha faixa salarial, como dona, depende da quantidade de clientes. É necessário definir o objetivo da campanha e investir nos meios que melhor se encaixam para atender no que o cliente necessita naquele momento. Os novos desafios que a mídia enfrenta atualmente é a passagem da mídia tradicional, para a mídia digital, as mudanças ocorrem praticamente diariamente. O que me motivou a entrar nessa área, foi sentir que fazendo o trabalho estou ajudando outras pessoas indiretamente, além do desejo de abrir um negócio, acredito que o que mudaria em minha carreira, teria arriscado empreender antes. Acredito que para trabalhar com mídia deve-se estudar, buscar, criar suas próprias metodologias."



Meu nome é Gabriel Guerra, moro em Balneário Camboriú, tenho 20 anos, sou fundador da agência de Marketing e Publicidade: Bem Visto Mídias, atualmente cursando publicidade.

"A mídia é o canal que faz você se comunicar com terceiros, o profissional de mídia tem como função tornar viável, impactante, chamativo e atrativo sua mensagem ao público, seja empresa ou pessoa física, é sempre necessário alinhar necessidades do cliente ao melhor orçamento para o serviço, buscando inovar e estar presente nas novas plataformas e meios de comunicação. As transformações da mídia na atualidade são as facilidades de buscas em geral, interação entre públicos e aumento de desempenho para empresas e frente a uma redução de verba dos clientes. A estratégia é oferecer um serviço que se adeque ao orçamento do momento. O que me motivou a entrar nessa área foi a paixão por estar sempre em contato com pessoas, nossos serviços são sempre desenvolvidos ao gosto do cliente buscando unir as ideias do cliente em um material diferenciado e atrativo costumo dizer que recebo *feedback* e não críticas. Quando você está atuando nessa área, é necessário estar sempre se adaptando aos locais de trabalho, seja na produção ou na parte de edições e manutenção, estamos sempre na loja do cliente, ou no escritório. No meu caso, sendo fundador, a faixa salarial varia de acordo com número atual de clientes, uma média de R\$8.000,00 ao mês, e acredito que para trabalhar com mídia é necessário ter criatividade e domínio das ferramentas essenciais ao trabalho: (Operação de câmeras, gestão de redes sociais, e programas de criação de conteúdo (Photoshop, Illustrator)."







Chain

EAU DE PARFUM
50 ML - 1.7 FL.OZ

NEW FRAGRANCE BY

JOULLIN

CON SIDE RA ÇÕES FI NAIS

De acordo as pesquisas e entrevistas feitas com profissionais da área de mídia, podemos ver, que a mídia é uma ferramenta capaz de promover e inovar a divulgação da campanha, sendo responsável pela transmissão da comunicação em massa, buscando meios e veículos indicados para seu público alvo, tornando a campanha atrativa para os mesmos. Para ser um bom profissional de mídia, é necessário ser muito estratégico, para analisar as pesquisas referentes ao seu mercado, e poder traçar o melhor plano correspondente a necessidade do caso do cliente, buscando sempre inovar e ousar. Os profissionais dessa área notam uma grande mudança no cenário da mídia atual, com o uso da internet, destacando a força que a mídia digital ganhou nos últimos 10 anos, colocando neste novo segmento uma grande aposta, tanto que existem agências de mídia focadas no mercado digital. Muitos dizem como certo o fim da mídia tradicional, mas ainda a consideram como extremamente importante para qualquer planejamento, tendo em vista a visibilidade que tais meios ainda oferecem.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

GLOBALIZAÇÃO. Disponível em:

<https://www.infoescola.com/geografia/globalizacao/>.

Acesso em 02 de Maio de 2019.

GLOBALIZAÇÃO. Disponível em:

<https://brasilescola.uol.com.br/geografia/globalizacao.htm>.

Acesso em 03 de Maio de 2019.

BARBOSA, Alexandre de Freitas. O Mundo Globalizado: Política, Sociedade e Economia, 2001.

MERCADO DE TRABALHO. Disponível em:

https://www.todamateria.com.br/mercado-de-trabalho/>.

Acesso em 07 de Maio de 2019.

Autor Desconhecido. VOCÊ SABE O QUE FAZ UM PROFISSIONAL DE MÍDIA.

Disponível em <https://www.catho.com.br/educacao/blog/voce-sabe-o-que-faz-um-profissional-de-midia/>.

Acesso em: 30 de Abril de 2019.

SILVA, Regina. O PROFISSIONAL DE MÍDIA COMO ELE É. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2012/06/18/o-profissional-de-midia-como-ele-e.html>.

Acesso em 30 de Abril de 2019.

MERCADO GLOBAL ATÉ 2020 MERCADODE TRABALHO VAI PRECIASAR DE 40 MILHÕES DE PROFISSIONAIS ALTAMENTE QUALIFICADOS. Disponível em

<https://www.projecao.br/Faculdade/Noticias/Ler/18318/mercado-global-ate-2020-mercado-de-trabalho-vai-precisar-de-40milhoes-de-profissionais-altamente-qualificados>.

Acesso em 07 de Maio de 2019.

MERCADO DE TRABALHO. Disponível em:

<https://www.infoescola.com/economia/mercado-de-trabalho/>.

Acesso em: 04 de Maio de 2019.

MERCADO DE TRABALHO. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/mercado-de-trabalho/>.

Acesso em 04 de Maio de 2019.

TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE MARKETING. Disponível em

https://endeavor.org.br/marketing/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-comunicacao-e-marketing/>.

Acesso em 02 de Maio de 2019.

MERCADO DE TRABALHO 2019 EXPECTATIVAS SÃO POSITIVAS. Disponível em

<https://www.vagas.com.br/profissoes/acontece/no-mercado/mercado-de-trabalho-2019-expectativas-sao-positivas/>.

Acesso em 30 de Abril de 2019.

PROFISSÃO MARKETING. Disponível em:

<https://www.guiadacarreira.com.br/profissao/marketing/>.

Acesso em 02 de Maio de 2019.

GUIA PROFISSÕES MÍDIA. Disponível em: <http://tutano.tramos.co/10672-guia-profissoes-midia/>.

Acesso em 04 de Maio de 2019.

OPORTUNIDADES MÍDIA. Disponível em:

<https://tramos.co/opportunidades?ct[]=midia&tr=m%C3%ADdia/>.

Acesso em 04 de Maio de 2019.

PARTICIPAÇÃO DAS MULHERES NO MERCADO DE TRABALHO. Disponível em:

<https://nacoesunidas.org/oit-participacao-das-mulheres-no-mercado-de-trabalho-ainda-e-menor-que-dos-homens/>.

Acesso em 10 de Maio de 2019.

JOVENS REPRESENTAM MAIS DE 35 % DOS DESEMPREGADOS. Disponível

em: <https://nacoesunidas.org/jovens-representam-mais-de-35-dos-desempregados-do-mundo-alerta-oit/>.

Acesso em 11 de Maio de 2019.

VEJA PROFISSÕES QUE ESTARÃO EM ALTA EM 2019 SEGUNDO EMPRESAS DE RECRUTAMENTO. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2019/01/14/veja-profissoes-que-estarao-em-alta-em-2019-segundo-empresas-de-recrutamento.ghtml>.

Acesso em 11 de Maio de 2019.