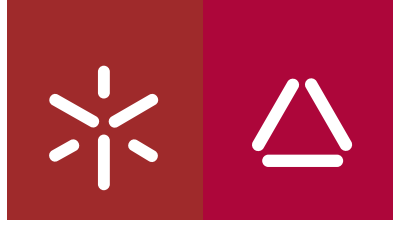


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Renato Hennys Diniz Barbosa

**O perfil académico do profissional de
comunicação e a expectativa do mercado
de trabalho**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Renato Hennys Diniz Barbosa

**O perfil académico do profissional de
comunicação e a expectativa do mercado
de trabalho**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Audiovisual e Multimédia

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Pedro Portela

DECLARAÇÃO

Nome: Renato Hennys Diniz Barbosa

Endereço Eletrónico: r.hennys@gmail.com

Telefone: +351 933044856

Número de Título de Residência: 35Z7290B9

Título da Dissertação: O perfil académico do profissional de comunicação e a expectativa do mercado de trabalho

Orientador:

Professor Doutor Pedro Portela

Ano de Conclusão: 2016

Designação do Mestrado: Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Audiovisual e Multimédia

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, ___/ ___/ ____

Assinatura: _____

Agradecimentos

Ao meu pai pela inspiração na vida pessoal e académica. A minha mãe pelo suporte emocional e exemplo de adaptabilidade frente às mudanças que a vida traz.

Aos meus irmãos, Arthur e Bernardo, aos meus sobrinhos João, Bia e Bento e para as minhas cunhadas, muito obrigado.

Aos meus amigos do Brasil que estiveram presente através dos meios que tínhamos em mãos, aos que me visitaram aqui na Europa durante esse processo, saibam que vocês estão aqui nestas linhas.

Aos meus amigos de Portugal que fizeram toda a diferença no âmbito pessoal e académico. Cláudio e Amanda, amigos de longa data que só fui apresentado aqui em Braga.

Todos da Creative Lemons, não imaginam o prazer que tive em conhecer e partilhar da minha vida com vocês.

Para meu orientador Professor Doutor Pedro Portela que, esteve comigo me guiando como um bom amigo durante esta etapa. Muito obrigado por dividir os seus conhecimentos comigo e me dar a honra de ser seu orientando.

Meus agradecimentos à Universidade do Minho, aos professores do ICS e funcionários que sempre estiveram prontos a ajudar.

O perfil acadêmico do profissional de comunicação e a expectativa do mercado de trabalho

Resumo:

O mercado audiovisual cresceu muito nos últimos anos em todo o mundo. O perfil profissional formado para preencher esse mercado surge de maneiras variadas, e a formação formal nem sempre é determinante para trabalhar no ramo audiovisual. Características pessoais como vocação e talento podem ser fator relevante para trabalhar neste mercado tão específico.

O presente relatório começa por descrever e analisar o estágio desenvolvido na Creative Lemons, em Braga; de seguida, apresenta o estudo realizado após e à partir dessa experiência e do questionamento que nos provocou. Com base na leitura e análise dos contributos de um conjunto de autores, pretendeu-se perceber, através de dados recolhidos com a aplicação de um inquérito *online*, quais características e formações são relevantes para o ambiente de trabalho audiovisual. Também buscou-se compreender como o ambiente externo influencia no discernimento do talento e vocação no perfil profissional dos funcionários entrevistados.

Os dados obtidos permitem-nos perceber que a vocação e o talento são características muito relevantes no perfil profissional audiovisual. Relativamente às influências externas na perceção da vocação e talento para trilhar um percurso profissional nessa área, foi possível compreender que a maior influenciador é o consumo de produtos audiovisuais. Quanto aos tipos de formação e suas relevâncias no mercado audiovisual pudemos constatar um desajuste entre a formação académica e as reais necessidades do mercado.

The academic profile of the communication work and the expectations of the labor market

Abstract:

The audiovisual market has grown a lot in the past years worldwide. The professional profile educated to fill this market arise from a variety of ways and the formal education is not always determinant to work in the audiovisual métier. Personal characteristics as vocation and talent can be relevant factors to work in this so specific market.

The presented report starts by describing and analyzing the internship carried out in Creative Lemons, in Braga; following, it presents the study performed from and after this experience and the questioning the provoked us. Based in the reading and analyses of a set of contributors authors, it is intended to perceive, through the data collected through an online inquiry, which are the main relevant characteristics and educational backgrounds to the audiovisual work environment. Furthermore, it was sought to comprehend how the external environment influences on talent discernment and professional profile vocation among the employees interviewed.

The gathered data allow us to identify that talent and vocation are personal features with high relevance to the audiovisual professional profile. Regarding the external factors influence on vocation perception and talent to pursuit a career in the area, it was possible to comprehend that the greatest influencer is the consumption of audiovisual products. As far as the types of educational formation is concerned and they importance in the audiovisual market it was found a maladjustment between the academic formation and the real necessities in the market.

Índice

Introdução.....	1
1. Enquadramento contextual do estágio.....	3
1.1. Descrição e caracterização da instituição de estágio.....	3
1.1.1. Creative Lemons.....	3
1.1.4. Marta Medeiros - cofundadora	4
1.1.5. Daniel Martins autodidata	5
1.1.6. Limoeiro e seus limões – Equipa	7
1.2. Relevância do estágio no âmbito da área de especialização do mestrado.....	8
1.3. A experiência de estágio	9
1.4. O início do estágio	10
1.4.1. Trabalhos realizados em estágio.....	11
1.5. Trabalho mais relevante do estágio	15
1.6. O último dia	17
2. Perfil profissional em produtoras audiovisuais	19
2.1. Vocação e escolhas	19
2.1.1. Motivação pessoal e escolha da profissão como projeto de vida	19
2.1.2 Talento	21
2.1.3 Vocação	23
3. Formação e mercado profissional da comunicação.....	25
3.1. Função da formação formal na inserção do mercado de trabalho	25
4. Mercado de Trabalho e Empregabilidade	28
4.1. Empregabilidade	28

5. Metodologia	31
5.1. Objetivos	31
5.2. Hipóteses de estudo	31
5.3. Modelo de análise	33
5.4. Procedimento de recolha de dados	34
6. Apresentação e análise dos dados.....	35
6.1. Caracterização da amostra.....	36
6.2. As Influências sociais na perceção de uma vocação e talento	38
6.3. Importância da vocação e talento.....	41
6.4. Tipo de formação e sua importância para o mercado audiovisual	45
6.5. Verificação das hipóteses.....	47
7. Conclusão	60
Bibliografia	64
Anexos.....	66

INTRODUÇÃO

O Presente relatório de estágio relacionado ao tema “*O perfil académico do profissional de comunicação e a expectativa do mercado de trabalho*” surge do estágio curricular na empresa Creative Lemons. Esta empresa de comunicação e audiovisual situada na cidade de Braga estabeleceu-se no mercado português, especialmente na região do Minho, dada a boa repercussão dos trabalhos desenvolvidos e a capacidade de sempre inovar em técnicas e espírito jovem, que agrega muito valor ao trabalho desenvolvido.

O estágio foi orientado por Marta Medeiros, cofundadora da empresa em questão, durante seis meses, no “Limoeiro”, como é conhecido o escritório da Creative Lemons. O seu principal objetivo passou por me colocar em contato com a perspectiva prática de questões que já havia teorizado durante o primeiro ano de mestrado, na área profissionalizante de Audiovisual e Multimédia.

Apesar do autor já ter uma certa experiência no mercado de trabalho, no Brasil, havia um interesse de perceber como o ambiente de trabalho podia se diferenciar sob a ótica da realidade portuguesa.

No período entre julho de 2015 e janeiro de 2016 pude perceber que o sítio onde estagiei possuía características bem diferentes das quais estava habituado no Brasil. A própria atmosfera descontraída, colaborativa e leve foi algo que me impressionou nas primeiras semanas.

A constatação de uma equipe formada em sua maioria por autodidatas, ou com formação exclusivamente técnica, também me intrigou. Isto despertou meu interesse em começar uma pesquisa que viria a ser meu tema deste relatório de estágio.

O relatório reflete, assim, sobre os profissionais que trabalham com audiovisual e as competências que esse mercado exige, e tem como objetivo perceber mais claramente as características necessárias para ingressar nesse ramo de trabalho. Também tem a intenção de perceber se a formação académica tem sido suficiente para se manter competitiva na área audiovisual. Para concretizar este intento foram aplicados inquéritos com os funcionários de empresas audiovisuais.

O primeiro capítulo trata da experiência como estagiário na produtora Creative Lemons. Escrito em primeira pessoa, relata a rotina de trabalho e a prática estabelecida nos seis meses que durou o estágio curricular.

No segundo, terceiro e quarto capítulos, o trabalho esteve focado na fundamentação teórica que endossou o relatório no que se refere ao mercado de trabalho e identificação de aptidões pessoais e profissionais. Pretende-se relacionar a perspectiva da formação formal, características como talento e vocação, e as influências para a percepção dessas características, com a demanda e exigência do mercado, além de perceber como essas vertentes teóricas se conectam em uma área tão prática como comunicação audiovisual.

No quinto capítulo é exposta a metodologia de investigação do estudo, que possui a intenção de perceber o perfil profissional que atua nas produtoras de audiovisuais e a demanda das mesmas, a respeito da contratação de membros da equipa.

No sexto capítulo são apresentados os dados recolhidos através de inquérito *online* e aplicados nas empresas de audiovisual da região do Minho. Ainda neste capítulo serão apresentadas algumas análises dos dados que permitirão a percepção mais clara do tema investigado.

No sétimo capítulo constam as conclusões da análise quantitativa decorrente do trabalho de pesquisa.

1 Enquadramento contextual do estágio

1.1. Descrição e caracterização da instituição de estágio

O estágio integrado do Mestrado em Ciências da Comunicação, Audiovisual e multimédia, foi realizado na Creative Lemons – Films and Design. A empresa se tornou uma das principais produtoras de conteúdo audiovisual de Braga nos últimos cinco anos. A Creative Lemons produz hoje filmes para empresas que, em sua maioria, são exibidos em dispositivos conectados a internet, além de *web-sites*, identidades visuais e marcas.

A produção de filmes sempre foi o maior destaque do “limoeiro”. Com uma dedicação impressionante e perfeccionismo que se apoia na crítica construtiva mútua, os vídeos sempre são guiados por adjetivos recorrentemente verbalizados no ambiente de trabalho como: épicos, impactantes e dinâmicos.

A “dedicação” acredito que seja uma das qualidades desta equipa que diferencia o resultado final de todo trabalho executado. Para além de um empenho invejável e um comprometimento em nível pessoal, existe um sentimento de sempre superar as expectativas que me fez pensar durante todo meu estágio: seria a vocação algo muito mais importante que formação formal de um profissional? Muitas vezes revestida do adjetivo talentoso, a vocação poderia enfim ser um elemento diferenciador desta equipa que se destaca no mercado profissional no norte de Portugal.

1.1.1. Creative Lemons

A Creative Lemons foi criada em setembro de 2011 e se coloca no mercado audiovisual em Braga como uma empresa jovem, inovadora e criativa. Tecnicamente e no campo das ideias sempre foram se desafiando a fazer mais e melhor, e resultou em uma repercussão espontânea que provocou seu crescimento relativamente rápido.

Daniel Martins (Mr. Lemon) e Marta Oliveira (Miss Lemon) são os jovens fundadores da empresa. A Creative Lemons obteve uma nova perspetiva quando foi apresentada no concurso “*So you think you can Pitch*”, um evento no qual os fundadores expuseram a sua ideia, e onde muitas empresas se interessaram em se tornar clientes.

O “TEDx” foi um outro evento onde a marca obteve reconhecimento maior. Segundo Daniel Martins, foi o primeiro trabalho da empresa e marcou o crescimento da mesma. O importante sempre foi fazer dessas oportunidades janelas para apresentar e divulgar o trabalho. Desta forma ficou evidente que se posicionar no mercado seria uma questão de tempo.

A Creative Lemons foi fundada em Braga, e surge principalmente de um gosto pessoal dos fundadores em trabalhar na área do audiovisual. Inicialmente Daniel Martins se dedicava apenas a área da fotografia e chegou a trabalhar numa loja fotográfica. Por outro lado, Marta Oliveira é Designer formada pela Universidade do Porto. A falta de uma empresa de audiovisual que se dispusesse a produzir vídeos com qualidade a preços mais acessíveis foi um incentivo para a instalação da empresa na cidade de Braga. A Creative Lemons encontrou um meio-termo entre um trabalho justamente remunerado, qualidade e valor atrativo para as empresas que não se sentiam seduzidas a produzir vídeos que refletissem seus valores.

1.1.4. Marta Medeiros – cofundadora

Marta Medeiros, a cofundadora da Creative Lemons, é parte fundamental da equipa. Ela, em conjunto do Daniel Martins concebeu o conceito de empresa que hoje está em funcionamento na cidade de Braga.

O perfil profissional da “Miss lemon”, parte de uma experiência profissional um pouco fora da área de comunicação, mas em entrevistas exploratórias durante o estágio consegue-se perceber uma personalidade muito criativa e dinâmica. No ensino secundário seguiu Artes Visuais, depois optou por uma licenciatura em Design Gráfico e após ingressou em um mestrado em Ilustração e Animação, deixando o mesmo antes de terminar o 1º semestre.

Desde cedo teve interesse por desenho e artes gráficas de um modo geral. No ensino secundário teve a oportunidade de começar a focar em áreas que mais gostava a obteve ferramentas que lhe revelaram aptidões para o ensino superior e o mercado de trabalho. Essa possibilidade de estar mais próxima de competências voltadas para o mercado de trabalho foi determinante para que, ao invés do desporto, optasse pelas artes gráficas e design.

Marta considera que a formação académica deu-lhe a possibilidade de contacto com novas ferramentas, correntes artísticas, entre outros conhecimentos. No entanto, sente que sua

formação acadêmica ficou aquém no que diz respeito ao contacto com o mercado de trabalho (seja através de estágios, visitas de estudo, trabalhos em parceria com empresas). Ela também me confidenciou durante o estágio, que na Universidade o desenvolvimento de projetos devia ser mais exigente e enquadrado com o que será pedido num futuro emprego, desde tipo de trabalhos, características e tempos de execução.

Tinha especial interesse em perceber como os integrantes do “Limoeiro” percebiam a formação, o conceito de “talento” e “vocação” no que toca ao perfil profissional em que os mesmos estão inseridos. Sobre esse tema, a cofundadora Marta entende ser necessária uma aptidão natural para as Artes e Comunicação, mas essa aptidão precisa ser incentivada, trabalhada e desenvolvida. Em sua opinião, o objetivo da formação formal deveria ser ajudar a conhecer os nossos talentos e a desenvolvê-los.

1.1.5. Daniel Martins – autodidata

Daniel Martins se considera um autodidata. Sua trajetória esteve quase sempre ligada ao mundo das artes e desde os 12, 13 anos já sabia que queria fazer algo relacionado com artes. Começou desde muito cedo no desenho, sendo que no ensino secundário decidiu ingressar num curso de Artes. Nessa altura, a paixão foi seguindo outro rumo, neste caso de encontro à fotografia. As prioridades já se faziam aparecer quando redirecionou o dinheiro que tinha juntado a trabalhar para tirar a carta de condução para comprar a primeira câmara, naquilo que considera como a melhor atitude que podia ter tomado. Daniel ainda não possui carta de condução.

Com a compra da câmara sua paixão pela imagem foi crescendo. No término do curso secundário, o “Mr. Lemon” procurou logo trabalhar na área de fotografia. Trabalhou em uma loja de fotografia de eventos e não se identificou com o estilo, mas aprendeu muito sobre edição de imagem. Optou por trabalhar como *freelancer*, seu interesse pela imagem foi evoluindo e a aproximação com a produção de vídeos inevitável. Daniel me revelava durante o estágio como durante todo o tempo foi sempre lendo muito sobre fotografia, comprando acessórios *online* para experiências de fotografia de moda, produto, abstrata, entre outros.

Em uma entrevista exploratória, Daniel me afirmou que a evolução de seus conhecimentos e a decisão de iniciar a Creative Lemons, juntamente com Marta Medeiros, foi consequência dos trabalhos que começaram a realizar. Ele diz ter muito prazer de gerir uma empresa de publicidade,

que tem uma equipa com experiências e capacidades técnicas muito diferentes uns dos outros, além de acolher estagiários com os quais podem passar o máximo de formação e conhecimento. Revelou ainda que aprende também sempre algo novo com eles.

1.1.6. Limoeiro e seus limões – Equipa



DANIEL MARTINS
CEO, COLORISTA, REALIZADOR

MARTA OLIVEIRA
GESTORA DE CONTAS, DESIGNER GRÁFICA & MOTION



JOÃO DE SÁ
EDITOR, VIDEOGRAFO

MIGUEL ÂNGELO
VIDEÓGRAFO



SANDRO MAIA
DESIGNER DE 3D & MOTION

HUGO FRADE
WEB DESIGNER



IVO AMADEUS
DESIGNER

RENATO HENNYS
ESTAGIÁRIO CURRICULAR – 2015|2016



1.2. Relevância do estágio no âmbito da área de especialização do mestrado

O estágio é um momento muito esperado para os alunos que optam pela área profissional de sua formação acadêmica. Apesar de já ter experienciado o mercado de trabalho, a possibilidade de experimentar a realidade portuguesa também me motivava a cada novo semestre que iniciava no mestrado.

Minha formação em direção de arte, no Brasil, sempre foi um impulso a me manter no mercado de trabalho. Perceber como os trabalhos podem ser desenvolvidos de maneira diferenciada aqui em Portugal me animava muito.

Acredito que a experiência de estágio é algo muito importante para todos os acadêmicos da área da comunicação, não somente para acadêmicos da área profissional. Já havia percebido no Brasil dificuldades dos alunos que saíam da universidade e tentavam se enquadrar no mercado trabalho. Aqui em Portugal ficou evidente que se trata de algo que não se restringe à realidade brasileira.

Durante o estágio algumas questões me fizeram pensar a respeito da formação universitária, a experiência e *expertise* que o mercado exigia. Percebi que qualidades que me foram requeridas durante o estágio havia adquirido em experiências profissionais anteriores e não na minha formação acadêmica. E tantas outras aprendi durante o estágio. Essas situações me incomodavam e foram elas que me levaram a decidir pelo tema que hoje escrevo neste relatório de estágio.

Para além das atividades diárias do processo de estágio obtive boas experiências no campo profissional que me suscitaram questões a nível acadêmico e fiz laços de amizade que, sei, levarei para a vida além-mar.

1.3. A experiência de estágio

O estágio curricular de seis meses referente a conclusão do mestrado profissional em comunicação foi realizado no período compreendido entre julho de 2015 e janeiro de 2016. A empresa que escolhi para essa etapa do meu mestrado foi a Creative Lemons, situada na cidade de Braga na região do Minho em Portugal. O estágio torna-se ponto de partida para todas as questões e análises que levaram ao trabalho de investigação e pesquisa que constam neste relatório de estágio. Foi de imprescindível importância essa experiência de estágio para que, conjugado com o enquadramento teórico, me levasse a conclusões pertinentes a respeito do tema investigado.

Quando comecei o estágio na Creative Lemons tinha como maior interesse perceber que processo criativo e técnico que eles utilizavam e como isso refletia em um trabalho que julgo ser de excelência. Tinha em mente que precisava estagiar em uma empresa que se destacasse no cenário local em Portugal, por isso fiz de tudo para que fosse selecionado para estagiar na referida empresa.

Esperava encontrar um ambiente de produção audiovisual baseada na técnica e individualismo, pensamento que me acompanhava de outras experiências profissionais anteriores. O que na verdade encontrei foi um ambiente muito humano, onde o entusiasmo pela tecnologia e técnica não ofuscava as relações interpessoais e muito menos o senso criativo e a sociabilidade entre a equipa.

A área de atuação que sempre me interessou era a audiovisual, seja a captação de imagem, edição, *motion design* ou pós-produção. Foi nessas áreas que em sua maioria realizei minhas atividades diárias no estágio.

Com o tempo fui percebendo como a Creative Lemons era bem vista no cenário de Braga e região. E era muito interessante a cada visita de clientes ao "limoeiro" a animação e excitação dos mesmos ao se sentir parte daquele ambiente que foi construído. Ficou muito claro que, para além do produto final, a experiência desde o primeiro contato até à entrega da peça finalizada era um fator de diferença da empresa.

O público alvo da Creative Lemons é, em sua maioria, empresas que querem uma abordagem jovem, criativa e com uma qualidade técnica que se destaque. Deve ser por essa razão

que muitas das empresas clientes são *startups*, mas não só. Grandes e médias empresas em Portugal e outros países, como o Brasil, já contrataram o “Limoeiro” para fazer um produto diferenciado na área de identidade visual, *web* e em sua maioria vídeos.

Durante o estágio pude conhecer o trabalho desenvolvido por cada integrante da empresa e o ambiente favorável à sociabilidade me proporcionou conhecer cada um mais pessoalmente.

Me intrigou muito perceber que a qualificação profissional da equipa estava mais ligada ao nível técnico e auto-didático que a formação formal. Foi desta constatação que comecei meu interesse de entender que tipo de formação o mercado audiovisual realmente precisa e exige para um funcionário da área da comunicação e arte.

1.4. O início do estágio

Os primeiros contatos na busca do estágio não obtive uma resposta concreta de pronto, mas depois de alguma insistência e uma entrevista pessoal as boas-vindas vieram em forma de uma sensação de conquista, mas sabia que o desafio estava apenas começando. O estágio inicialmente seria de três meses e acabou por se tornar 6 meses.

As primeiras semanas foram de adaptação e conhecer a empresa, tanto em suas atribuições mais profissionais, como me fazer parte de uma equipa muito humana. É de se referir que todos sem exceção me acolheram de maneira espetacular. Tenho que fazer menção especial ao Daniel Martins, Marta Oliveira e João de Sá que me fizeram sentir e participar da empresa de maneira singular.

Durante a primeira e segunda semana estive auxiliando em trabalhos de campo. Por vezes acompanhei Miguel e outras vezes João, que quando estão juntos trabalham em equipa na produção das imagens, as mais variadas e criativas possíveis. Eles revezam a câmara e sempre tentam produzir a maior gama de imagens (com sentido estético) possível. Os dois também editam o material captado. Essa responsabilidade provoca uma percepção mais apurada de quais planos são necessários. A edição resulta em um produto muito mais próximo do imaginado na captação das imagens. Isto fez-me ponderar se estrutura de gravação adotada no Brasil com os diversos seguimentos da produção (direção, diretor de fotografia, produtor, assistente) são realmente necessários. Na experiência particular da Creative Lemons não percebia sobrecarga no exercício das funções. Talvez um profissional multifacetado, como já é esperado em todos os ramos

profissionais, seja uma exigência especial no audiovisual. As condições para essa possível constatação seriam: ter tempo suficiente, ambiente agradável e recursos ideais para o trabalho. Pelo menos esse tem sido a diferença que percebi na Creative Lemons.

Na segunda semana me foi dado um segundo trabalho que parecia ter intenção de me avaliar e perceber meus conhecimentos práticos, e com o tempo nivelar minhas capacidades técnicas e meu olhar estético ao material que já é produzido na produtora.

Com o passar das semanas me sentia mais ativo. Além das atividades laborais é muito interessante o envolvimento que os funcionários desenvolveram entre eles e os chefes. Jantares, atividades desportivas e viagens acontecem com certa frequência, e esse bom clima reflete em uma equipa produtiva e disposta.

1.4.1. Trabalhos realizados em estágio

Durante os seis meses de estágio surgiram vários tipos de trabalhos nos quais pude participar. Dentre a conceção da ideia, captação das imagens, edição, pós produção e *grading* acredito ter participado de forma ativa em quase todas as atividades da produtora.

No início tinha função mais de assistência técnica durante a captação das imagens. Esse tipo de experiência me fez estar mais preparado para lidar com eventualidades do trabalho de campo, como também me permitiu adquirir conhecimentos técnicos e prática no uso de equipamentos de gravação que foram recém- lançados no mercado.

Durante minhas atividades de assistência na captação de imagem pude aprimorar meus conhecimentos em ótica de lentes, gravações em *slow motion*, enquadramentos, luz, questões mais técnicas, como padrões de resoluções e *frame rates* mais utilizados nas diversas finalidades estéticas ou requisitos próprios para exibições em plataformas específicas.

Com o passar do tempo me foram dadas mais responsabilidades quanto à captação. Já fazia uso de câmaras mais simples, e mais tarde confiaram-me câmara principal, sempre com apoio e supervisão de um operador experiente.

Algumas viagens em Portugal foram feitas e a aprendizagem foi imensa durante esse processo. Trabalhar com uma equipa talentosa, para clientes de destaque em Portugal, foi muito estimulante durante o processo de estágio.

Percebi no momento inicial do estágio, algumas dificuldades pessoais. Apesar da minha experiência prévia no mercado, havia muitas lacunas de conhecimento técnico que, com o tempo, foram sendo ultrapassadas. Isso me fez pensar se a formação acadêmica universitária estava suprimindo a necessidade que o mercado de trabalho exige.

Nos dias em que eu estava no “Limoeiro” acabava por ajudar na edição ou na pós-produção. Por muitas vezes fui incumbido de preparar as *layers* previamente desenhadas por Ivo para que Sandro pudesse ter mais conforto em animar. Esse tipo de trabalho mecânico e pouco estimulante é parte de um processo de aprendizagem que só a prática promove e acredito que hoje tenho uma percepção mais apurada de todo processo de *motion design*. Minha organização e meu desempenho foram melhorando à medida que fui criando o fluxo de trabalho mais apropriado para cada etapa.

Durante duas semanas estive sob a orientação de Sandro Maia, *motion designer*. Nesta fase da produção as equipas de *motion graphic* e *design* trabalham em conjunto, desde a conceção estética até a produção e animação das imagens em vetor. Os grafismos e pormenores são enviados para a equipa de edição e então são aplicados no vídeo.

Na produtora também foram-me dadas algumas atividades na área da edição. Esta etapa da produção audiovisual me interessa imenso e sempre tive muito empenho em perceber os procedimentos adotados pela equipa para que o trabalho fosse mais rápido, com resultados interessantes e excelência de qualidade. A edição é responsabilidade do João e do Miguel e nesta fase cada um possui um projeto específico, tratam da edição e disponibilizam em uma plataforma *online* chamada Wipster. Eu nunca havia tido conhecimento desta ferramenta que sustenta um trabalho colaborativo e *feedback* de clientes não presenciais. Os trabalhos em vídeo são disponibilizados nesta plataforma de *player online*. Esse sistema permite a visualização, escrita de comentários, sugestões e mudanças, tudo de forma muito intuitiva. Todo *feedback*, seja pela própria equipa ou cliente é recebido instantaneamente e o trabalho se ajusta mais rapidamente e de forma remota.

De maneira geral, para além de trabalhos exclusivamente técnicos, alguns desafios mais criativos chegaram a mim com uma certa surpresa de minha parte. Pedidos de roteiros, planeamentos de planos para gravações e algumas vezes ideias minhas que partiam de um *briefing* prévio eram apresentadas aos clientes. Isso me deixava às vezes apreensivo e muitas

vezes feliz por sentir cada vez mais próximo da equipa e com responsabilidades que eram dispensadas aos funcionários.

Minhas responsabilidades eram variadas, dependendo do tipo de trabalho executado e das necessidades da empresa. Em conformidade, a minha orientação era dada por diferentes pessoas da equipa. Por ter interesse especial na área da produção audiovisual, a maior parte do tempo estive sob a orientação de João de Sá. João é um talento especial. Percebe-se nele um conhecimento e sensibilidade para imagem que são invulgares. Com ele participei de diversas pequenas viagens, nas quais captávamos imagens para os diversos projetos que a empresa estava executando. Quando voltávamos para o “Limoeiro” a rotina passava pela organização de equipamento para que estivesse pronto para as próximas investidas de gravações. Os primeiros cortes também eram de responsabilidade de João de Sá, como também de Miguel Ângelo.

Na finalização do produto, o CEO da empresa Daniel Martins sempre dava a última palavra para pequenas mudanças. Era nossa baliza de qualidade. Era ele também que cuidava do *grading* final. Com Daniel pude aprender um pouco sobre *color correction* e *grading*, sua disponibilidade para transmitir seus conhecimentos e seu comprometimento com a qualidade do trabalho é invejável.

Muitas vezes geria meu próprio tempo na tentativa de não atrapalhar o trabalho que estava sendo executado internamente. A minha orientadora de estágio, Marta Oliveira, sempre foi muito presente e solícita comigo. Tinha uma linha de comunicação aberta com ela e, sempre que possível, ela tentava atribuir-me atividades desafiantes. Em momentos de maior tranquilidade na produtora sempre me colocava ao lado de algum funcionário e assim ia aprendendo por observação. O ambiente descontraído e muito favorável a interação social me permitia de forma muito casual levantar questões e estreitar os laços de amizades.

Os três primeiros meses foram em sua maioria muito tranquilos, e o ambiente de trabalho era de muita casualidade e pouca pressão. O clima do verão também proporcionava uma atmosfera muito agradável e eram constantes os planos entre a equipe para a realização de convívios fora do ambiente de trabalho. Com a chegada do outono o clima mudou também dentro da empresa, apesar de continuar um ambiente muito bom de trabalho. As demandas aumentaram e os *dead lines* ficaram cada vez mais curtos. Foi nos últimos três meses de estágio que percebi uma pressão maior na produção da empresa. Na área de audiovisual no Brasil já tinha experienciado os hiatos do mercado e ficou claro para mim que o mercado aqui em Portugal

também se configura um pouco em demandas de diferentes intensidades, dependendo da época do ano. Este tipo de mercado muitas vezes é desafiante em uma empresa. Administrar as altas e baixas demandas do mercado durante o ano não é fácil. Marta Oliveira é a gestora de projeto e administra a Creative Lemon com a criatividade que lhe é inerente.

Existe uma preocupação interna com o constante aprimoramento dos conhecimentos da equipa. Neste intento, Daniel e Marta estão sempre propondo capacitação interna e *workshops* que os próprios funcionários ministram uns para os outros. Estas e outras iniciativas como o dia do Inglês, dia no qual só é permitido falar em inglês na produtora, demonstra uma atitude empreendedora e diferenciada muito percebida em empresas jovens e startUPs.

Foram seis meses de muita aprendizagem e trabalho. Enquanto estudante de comunicação foi enriquecedor e me sinto mais preparado para continuar minha trajetória profissional e académica.

Foi difícil dizer adeus a todos que me acolheram tão bem e é muito bom perceber que após esse período, muito mais que conhecimento, adquiri boas amizades e pessoas que me engrandeceram como pessoa e profissional. O desejo era de alguma forma ser efetivado e prolongar minha experiência profissional em Portugal, mas as obrigações decorrentes da escrita do relatório não me permitiram tentar esse caminho. Havia muito o que fazer no último semestre do mestrado e só me restava seis meses para iniciar e finalizar a minha pesquisa científica.

Tenho que admitir que no início o receio foi uma constante: como seria aceite dentro do ambiente de estágio? Seria competente o suficiente para as expectativas dos Lemons? E como lidaria com possíveis falhas ao longo do processo? O saldo positivo ao final ficou evidente e espero sinceramente que também a minha presença tenha sido importante para a empresa.

1.5. Trabalho mais relevante do estágio

Acredito que o trabalho mais criativo que desenvolvi foi para um vídeo de um produto da empresa Danke. Me foi passado um *briefing* sobre a caneca TOP da Danke. O produto na verdade se tratava de uma impressão diferenciada na caneca que cobria toda a superfície da mesma. Depois de algumas ideias rejeitadas e um *brainstorming* realizado de maneira muito espontâneo, o roteiro e *storyboard* foram feitos e enviados para o cliente. Quase no fim do estágio tive o prazer de dirigir as gravações, editar e animar o vídeo que ficou pronto pouco antes da minha despedida. Este trabalho foi um dos que mais tive prazer em participar, e entendi como um presente estar à frente e ser o responsável pela execução, mesmo ao fim do meu estágio curricular.

Quando me passaram o *briefing* com informações das características do produto e que tipo de mensagem era relevante para o vídeo tive tempo para propor algumas ideias. Essas ideias eram discutidas inicialmente com meus colegas mais próximos e depois todos paravam um pouco para escutar um pequeno *pitching* a respeito. Durante esse processo se iniciava um *brainstorming* muito aberto onde todos criticavam de forma franca e tentavam melhorar a proposta. Esse processo criativo era uma constante na empresa e para mim uma novidade. Normalmente, em minhas antigas experiências criticar o projeto criativo de um colega era visto com maus olhos. Não sei ao certo se por ser uma característica bem europeia a franqueza na opinião, mas na realidade brasileira é pouco usada. O importante é que funciona e talvez isso seja uma qualidade que se reflete no trabalho executado, e pretendo levar esse tipo de atitude nos meus próximos trabalhos quando voltar ao Brasil.

Depois de definida a ideia me foi incumbida a responsabilidade de fazer o *story board*. Marta enviou a proposta para o cliente que depois de algum tempo, se mostrou interessado em dar seguimento, com alguns ajustes e modificações.

Nesta fase, por se tratar de um vídeo gravado com interação e *compositing* de elementos em vetor, Ivo começou a desenhar os grafismos e, no tempo livre, pensávamos em maneiras de executar o trabalho. Passados alguns meses, e quase no final do meu estágio, Marta me deu a boa notícia que iríamos começar a produção.

Foram dois dias de gravações e duas semanas nas quais estive trabalhando na animação dos vetores. Depois das gravações, minha responsabilidade era executar o *compositing* na edição que previamente havia feito e me assegurar que as ações reais gravadas estivessem em sincronia

com a animação. Era importante que tudo estivesse em sincronia e que para além disso, a dinâmica do vídeo estivesse em conformidade com a sua intenção.

No final, Sandro Maia deu retoques que fizeram o vídeo ficar melhor e foi apresentado ao cliente, que parece ter ficado bem satisfeito. Dois meses depois da entrega do produto em sua página oficial o vídeo já foi visto 16 mil vezes.

Para esse trabalho tenho que agradecer a todos, mas em especial Marta, Miguel e Sandro, que me deram todo o suporte para que o pudesse realizar em equipa. É grande o orgulho de ter participado de todas as etapas.

Fico muito feliz em ver trabalhos em que participei sendo exibidos na página da produtora e saber que me permitiram participar torna todo o esforço válido. Sem sombra de dúvidas, esse foi um dos trabalhos mais desafiadores em que participei durante o estágio e com certeza aquele de que mais gostei de fazer parte.





www.youtube.com/watch?v=mh9Gib3luFA

1.6. O último dia

O último dia do meu estágio foi muito emotivo para mim e pareceu ser também para todos os que dividiram os seis meses de aprendizagem e bom convívio. Saudade foi a sensação que ficou depois de meio ano de contacto diário, boas lembranças e muita aprendizagem. Perceber o quanto havia crescido e quanto ainda poderia crescer após essa experiência me fez entender que havia valido a pena.

Senti ao final que havia escolhido bem a empresa na qual concluí o meu estágio curricular, e que o fator que diferencia um bom trabalho executado também surge de uma equipe talentosa que possui um sentimento mútuo de respeito em um ambiente que inspira e acolhe.

O estágio foi aquilo que esperava e um pouco mais. Aprendi mais do que imaginava, me diverti mais do que imaginava, me estressei e superei mais do que esperava. Não foi fácil, e, de longe, não foi um martírio: foi uma experiência de vida, profissional e pessoal. Terminei meu estágio curricular com o sentimento de uma etapa concluída com sucesso, com uma bagagem profissional enriquecida, com conhecimentos e questionamentos suscitados em minha perspectiva académica e com amigos que levarei para a vida.

No último dia quis deixar no “Limoeiro” algo para que pudessem lembrar do brasileiro que estive por lá, e foi com emoção que me despedi, agradecendo a cada um por todo desprendimento

que me dispensaram. O fim do estágio foi marcado com um almoço em um restaurante, a convite dos melhores chefes que alguém poderia ter.

Ao fim de seis meses pude refletir sobre tudo que vivi durante o estágio e não foi surpresa perceber que questões que me suscitaram mais interrogações, fossem a formação ou falta de formação formal por parte dos funcionários mais talentosos. Essas questões me levaram ao tema que hoje faço meu trabalho de pesquisa.

2. Perfil profissional em produtoras audiovisuais

2.1. Vocação e escolhas

2.1.1. Motivação pessoal e escolha da profissão como projeto de vida

A motivação pessoal que gera o interesse por uma profissão e que guiará um indivíduo para um determinado caminho é normalmente definida por escolhas em uma fase muito jovem do ser humano. Essa escolha surge muitas vezes de valores adquiridos durante a formação de sua personalidade, seja no ambiente familiar, na escola ou mesmo em um universo mais amplo onde a sociedade se expressa como os meios de comunicação. Segundo Lisboa (1997), “a motivação para escolha profissional futura centrava-se no ganho financeiro, caminho para aquisição de bens materiais imediatos e representativos de conforto e status” (p.90).

É de suma importância entender os motivos que levam os jovens as escolhas profissionais e a diferença que gera em perfis profissionais distintos. Um dos grandes influenciadores na escolha de um profissional, e por consequência a expectativa de um perfil profissional apto ao mercado de trabalho, é a família.

“As relações entre o trabalho e a família ao longo da história são marcadas por inúmeras mudanças. Há alguns séculos atrás, antes do marco da Revolução Industrial, o trabalho era transmitido através das gerações de uma família, sem grandes questionamentos.” (Almeida, 2011, p.206)

Claro que com o passar o tempo e as revoluções nos meios de produção, a perspectiva da profissão como força de trabalho foi se modificando. A sociedade vem se ajustando e o mercado de trabalho vem exigindo novos perfis para os quadros funcionais que enquadre melhor as necessidades de uma sociedade dinâmica em constante transformação. “É principalmente a partir da Revolução Industrial que passa a prevalecer a ideia de «o homem certo no lugar certo», visando a uma maior produtividade” (Almeida, 2011, p.206). A ideia de um indivíduo com habilidades e desejos únicos e pessoais surge. Fica mais clara a possibilidade destes indivíduos, em sua maioria parte da classe média-alta da sociedade, escolherem a profissão que julgam ser mais compatível com sua personalidade e anseios. É nesse panorama que as pessoas, muito mais que uma

profissão, passam a pensar na sua futura força produtiva como uma etapa para cumprir seu projeto de vida.

“A construção de um projeto de vida configura-se como uma necessidade a partir de meados do século XX. Quando o indivíduo pode escolher o seu futuro, ele passa a fazer projetos. Entretanto, essa escolha ou essa elaboração de projetos não serão realizadas no vazio, mas sim em meio a uma situação social, econômica, política; sofrendo influências dessas diversas dimensões, inclusive da família.” (Almeida, 2011, p.206)

É importante dar conta de como se processam essas escolhas que levam um indivíduo à formação do seu perfil profissional, pois a partir desses contextos podemos avançar na tentativa de entender o perfil profissional na comunicação audiovisual, seu processo de formação e sua real perspectiva para integrar um mercado de trabalho cada dia mais dinâmico e exigente.

É verdade que aptidões pessoais, sejam elas influenciadas pelo núcleo familiar ou pela interação com a sociedade, aparecem em pontos decisivos no processo de maturidade do indivíduo. Ter a possibilidade de ser exposto aos diversos cenários profissionais pode ser uma grande oportunidade para revelar aptidões que guiem para caminhos profissionais com mais êxito. Em algumas entrevistas exploratórias ficou claro que a tendência de alguns alunos do ensino médio optarem pela formação técnica e logo iniciar sua vida no mercado do trabalho, pode ter sido desencadeada pela possibilidade de experimentar, nos últimos anos de formação básica, a realidade prática do trabalho audiovisual.

Muitos dos alunos que possuem interesse pela área audiovisual são levados a escolher essa área como futura profissão, principalmente pelo acesso ao mercado audiovisual, no papel de espectadores. Essa perspectiva do consumidor pode resultar em uma expectativa de fazer parte da força produtora nesse nicho, mas não possui o entendimento que é necessária habilidades ou vocação específica para trabalhar na área. Na intenção de ser habilitado a trabalhar no setor audiovisual, muitos buscam a formação que consideram mais completa na área e, muitas vezes, o ensino superior é visto como porta de entrada para um mercado que tem demonstrado estar mais interessado em habilidades práticas e um senso artístico e estético apurado. A universidade pode não ser a melhor opção para formar técnicos e talvez a sensibilidade artística esteja mais ligada a características pessoais e sociais individuais. É claro que temos que levar em consideração

todo o conhecimento que a universidade pode suprir, como também as portas para ampliar o interesse e sensibilidade de um profissional nessa área relativamente nova.

“O percurso universitário configura-se como um período extremamente importante para o desenvolvimento de carreira. Durante a formação o estudante tem a oportunidade de conhecer a profissão para qual está se preparando, obtendo subsídios para refletir se a profissão escolhida é aquela que realmente gostaria de seguir.” (Silva, 2010, p.24)

É muito importante entender a motivação que leva os estudantes à escolha de profissões relacionadas com a produção audiovisual. Percebendo os caminhos e motivações que definem a trajetória acadêmica desses profissionais teremos uma base mais palpável para perceber quais deles realmente levam esses candidatos à aquisição de um perfil profissional mais promissor no mercado de trabalho em questão.

2.1.2 Talento

No campo da profissão audiovisual, é muito comum o uso do termo talento e vocação quando se trata de enfatizar a aptidão de alguém para realizar alguma tarefa ou função. Sempre que alguém realmente se destaca na área da comunicação audiovisual, a capa do talento ou da vocação cai sobre essa pessoa e muito parece que toda a capacidade que ela possui, ou esse perfil profissional que é tão cobiçado pelo mercado, foi adquirido geneticamente e com pouco ou nenhum esforço.

É importante ressaltar que talento é uma via de expressão, encontrado por alguém no ambiente que frequenta (Guenther, 2012) e, sendo assim, essa mística ideia de talento nato não é aceita no âmbito acadêmico. Desta forma, é importante perceber como e quando o talento para um ofício ou atividade surge no indivíduo e, mais que isso, entender como esse processo pode influenciar na formação de um perfil profissional apto para o mercado de trabalho. Guenther (2012) afirma que, “a diversidade de talentos que existem em diferentes ambientes, meios sociais e momentos históricos é testemunho de que desenvolver um talento depende da influência ambiental e cultural” (p.9).

É nessa perspectiva que entendemos que o convívio escolar pode tornar-se uma grande ajuda para o aluno perceber que aptidões e talentos lhe interessam desenvolver e quais não possui interesse real de aprofundar.

“Existem atividades recreativas ou educativas organizadas pela escola com o objetivo de dar atendimento a alunos talentosos, como, por exemplo, cursos oficinas, grupos de teatro, debates, discussões, clube de esportes, monitorias etc.” (Guenther,2012, p.59)

Assim, talento não é uma habilidade adquirida geneticamente. Esta conceptualização deixa claro que quando o mercado de trabalho audiovisual busca essa qualidade em perfis profissionais, na verdade espera força produtiva com intenção real de desenvolver continuamente competências que destaquem seu trabalho de entre outros em excelência. “Às vezes, o termo talento é usado ao mesmo tempo como “uma capacidade natural”, no que tem base, ou expressão de desempenho superior em uma atividade” (Guenther,2012, p.9).

Infelizmente não são todas as escolas que expõem seus alunos a diversas atividades, na intenção de provocar interesse e tornar mais fácil o desenvolvimento de talentos que posteriormente possam guiar cada indivíduo na construção de um perfil profissional mais adequado com sua personalidade e aptidões. É importante frisar que “com poucas exceções, desenvolver um talento na escola acontece nos anos mais adiantados” (Guenther,2012, p.84). Essa pode ser uma das razões pelas quais as escolas portuguesas que disponibilizam em seus últimos anos de escolaridade básica disciplinas mais técnicas, acabam por fornecer alguns dos perfis profissionais mais habilitados na área do mercado audiovisual. E talvez essa iniciativa evite que alguns dos jovens que optam por essa experiência saibam antecipadamente que não possuem interesse real em desenvolver competências e talento para trabalhar na área. É uma pena que a maioria das instituições de educação não ofereça essa perspectiva de formação do aluno quando se tratam de áreas mais artísticas e da ciência da comunicação.

“Ao contrário do talento acadêmico, crianças e jovens com talento artístico não encontram provisão apropriada dentro do sistema de educação. Carreiras em arte são ocupações relacionadas à ideia de “cultura”, e o desenvolvimento do talento artístico é deixado ao encargo de entidades culturais, da família ou da comunidade artística local.” (Guenther, 2012, p.95)

2.1.3 Vocação

A ideia de voca o também passa por questões subjetivas de aptidões e muitas vezes são relacionadas apenas características da personalidade. Características de personalidade são fundamentais na percep o de uma voca o profissional, mas   importante entender que essas características podem, ou não, ser reforçadas pelo ambiente em que o indivíduo se encontra. As motiva es que nos levam   escolha de preservar, ou não, aptidões relacionadas às características de personalidade também são muito importantes, e podem definir a trajetória até uma área profissional mais “adequada” num futuro percurso profissional. Por vezes, as escolhas que levam a uma futura profissão são feitas, erroneamente, baseadas na inquieta o natural de uma época conturbada: a adolescência.

“A necessidade de notoriedade por qualquer preço, o desejo ou fuga de futuras responsabilidades não correspondem nem uma escolha racional nem   consciência objetiva das aptidões, mas reflete um estado de alma característico da adolescência: inquieta o, insegurança, sentimento de dependência ou necessidade de evasão por meio do sono.” (Origlia, 1964, p.112)

Origlia resume que a dificuldade da decisão por uma carreira profissional mais sintonizada com características de personalidade encontra força em motivos externos ou   motivada por fatores mais ou menos ignorados (Origlia,1964, p.118).

No campo do audiovisual, área que o ofício   muito especializado, pode haver incertezas quanto   percep o de voca o para a  rea. Essas incertezas levam indivíduos que não possuem

vocação (características de personalidade moldadas pelo meio) ou talento (motivação em uma área para desenvolver habilidades específicas) ao erro na escolha e tentativa de inserção no mercado de trabalho. Muitas vezes passando por todo um processo de capacitação formal, que julga ser suficiente para prepará-lo para o mercado de trabalho em questão.

“A procura e a medida das aptidões, tornadas necessárias pela multiplicação dos empregos especializados, comportam muito risco de incerteza e de erro, sobretudo nos adolescentes. A experiência mostra, contudo, a utilidade da orientação escolar e profissional no termo da escolaridade obrigatória.” (Origlia, 1964, p.120)

No campo de trabalho da imagem e comunicação, é inegável a relação vocacional com o mundo das artes e isso parece ser o ponto de partida para muitos escolherem esse percurso do conhecimento como base para criar seu perfil profissional. Mas a vocação no campo das artes se diferencia muito da vocação científica? Aparentemente não. São apenas ramos diferentes. Vera Borges e Ana Delicado, em sua publicação “Discípulos de Apolo e Minerva”, fazem crer que paixões equivalentes no tocante à realização profissional e pessoal são motivações que apenas estão em ramos diferentes.

“...o início de um percurso artístico está associado a um conjunto de fatores intrínsecos como uma emoção forte, amor pelas artes, o gosto pela descoberta por si mesmo, o gozo e o prazer que parece «alimentar» aqueles que se envolvem...” (Delicado, 2010, p.216)

As mesmas autoras afirmam que o mesmo se passa na ciência e que essa classe de profissionais “associa atração pela carreira acadêmica a um chamamento” (Delicado, 2010, p.216).

Independentemente da área à qual a vocação profissional tende, é imprescindível perceber que ter consciência de competências que podem ser desenvolvidas em forma de talentos. Características de personalidade devidamente estimuladas, podem provocar o interesse inicial para um perfil profissional promissor. No que importa ao tema deste trabalho, percebe-se que a formação no ensino médio e a concepção social de áreas mais artísticas não são devidamente

contempladas como possíveis carreiras, a fim de estimular ou até desincentivar pessoas, no intento de possibilitar que apenas indivíduos realmente talentosos e vocacionados ingressem na formação técnica ou superior, e posteriormente no mercado trabalho, com sucesso.

3. Formação e mercado profissional da comunicação.

3.1. Função da formação formal na inserção do mercado de trabalho

Hoje, garantir o acesso ao mercado de trabalho tão competitivo não é fácil e muitas vezes a escolha da nossa formação académica define nossa trajetória profissional. Durante muito tempo, a maneira mais segura para estar habilitado aos postos de trabalho mais cobiçados foi o ingresso numa boa universidade. Ter uma licenciatura era motivo de orgulho para a família e uma esperança de vida melhor para os universitários. Este facto do nosso quotidiano teve início em uma época onde a estrutura produtiva da nossa sociedade mudou.

“...com o surgimento da propriedade privada, que permitiu a ascensão de uma classe ociosa que, ao ter seu sustento garantido pelo trabalho alheio, passou a dispor de um tipo de educação que visava mais a formação de lideranças políticas e militares do que a preparação para a inserção no sistema produtivo.” (Gondim, 2002, p.299)

Mas desde aquela época até nossos dias, muitas mudanças ocorreram e continuam ocorrendo. De qualquer maneira, a formação formal se estabeleceu na intenção de capacitar lideranças, intelectuais hábeis a direccionar e comandar as classes operárias em ascensão. Por muito tempo, o acesso à universidade de maneira implícita significaria a formação de uma elite intelectual que estaria pronta para estar nas camadas mais altas da cadeia produtiva e assim beneficiar dos melhores salários e das melhores condições sociais.

“A escola tem aí a sua origem, sendo reservada àqueles mais abastados que dispunham de tempo e recursos para usufruir de seus benefícios. Alheio a isto o povo continuava se educando pelo trabalho cotidiano.” (Gondim, 2002, p.299)

Esse pensamento permaneceu durante muito tempo e, até há poucas gerações atrás, era uma verdade absoluta. Temos que ter em mente que, para algumas profissões, como medicina e direito, ainda há uma certa verdade nesse pensamento mas, até para profissões mais estabelecidas socialmente, a mudança no mercado de trabalho é notória e a cada dia essa dinâmica tende a tornar os profissionais mais competitivos e gera uma demanda por capacitação permanente.

O mundo tem mudado e com ele a profissão e o acesso aos postos de trabalho. A dinâmica no mercado do trabalho é diferente e o imediatismo e objetividade são as linhas que ditam o ritmo profissional. Em áreas do conhecimento mais abstrato, como o das artes, imagem e comunicação, essa relação é ainda mais delicada. Esse mercado espera muito mais da formação de um profissional audiovisual ou, talvez, muito menos do que a universidade está apta a prover e mais do que o conhecimento adquirido com a prática pode gerar.

“Estas mudanças no mundo do trabalho geram instabilidade e exigem do trabalhador uma série de novas habilidades para a empregabilidade, como flexibilidade, polivalência, capacitação tecnológica, adaptabilidade.” (Lassance & Sparta, 2003, p.16)

É importante levar em consideração que formação formal é uma importante porta de entrada para o mercado de trabalho e que supre diversas lacunas importantes na formação de um profissional, até mesmo num profissional extremamente prático, tal como o mercado de trabalho audiovisual exige, mas talvez seja necessário algo mais que a formação formal para o acesso a esse nicho laboral específico.

Já foram referidas as questões do talento e vocação e acreditamos que essas qualidades pessoais sejam características que diferenciam os alunos que desejam tornar-se força produtiva na produção audiovisual.

Independente do caminho percorrido, seja na universidade, escola técnica ou de forma autodidata, os conhecimentos aplicados na cultura e mercado audiovisual exige constante *update* e uma motivação e inspiração extrema, para tornar palpáveis ideias do campo das artes, que a princípio são extremamente abstratas.

O conhecimento é a base de qualquer formação profissional e o campo de trabalho audiovisual não parece estar muito interessado no 'onde' e 'como' o conhecimento necessário foi adquirido. É perceptível o interesse das produtoras, emissoras e até mesmo clientes isolados, por perceber as habilidades práticas dos artistas audiovisuais. O portfólio vem sendo a parte mais importante nesse mercado de trabalho e o currículo formal não se torna tão necessário.

Sabemos que o trabalho audiovisual é uma área muito prática, mas não só. Operar uma câmara ou ilha de edição é algo muito técnico, possível de aprender em pouco tempo por qualquer ser humano minimamente letrado. A sensibilidade artística, percepção de dinâmica e criatividade desenvolvida por cada profissional o distingue dos demais. Talvez tendo formação numa universidade de arte e comunicação os estudantes recebam o suporte acadêmico necessário para desenvolver competências que, se estiverem apoiadas em uma vocação e talento em desenvolvimento, poderão gerar um indivíduo com o perfil profissional exigido no mercado de trabalho.

É importante entender que um técnico sem uma formação intelectual artística (seja de que forma for), ou um intelectual sem conhecimento técnico, não estarão aptos para trabalhar com a produção audiovisual com plena inserção no mercado.

Como já foi dito, o talento, a vocação e todo estímulo decorrente dessas características, podem ser vistas como uma mais-valia para as empresas no momento da seleção de um candidato ao trabalho neste nicho do mercado da arte e comunicação.

4. Mercado de Trabalho e Empregabilidade.

4.1. Empregabilidade

Até agora debruçamo-nos sobre qualidades pessoais que podem formar um perfil profissional de sucesso em um futuro próximo, e a capacidade que as instituições de ensino possuem hoje para desenvolver habilidades necessárias para que isso aconteça. Lembrando sempre que a aplicação desses pensamentos está focada numa formação e mercado de trabalho em comunicação e arte (audiovisual).

O fator empregabilidade em geral nos remete a possibilidade de uma formação ou habilidade ser absorvida em um determinado mercado, com mais ou menos facilidade. Nos leva a pensar também no que importa ao mercado, sobre a real necessidade de uma função ou perfil profissional para uma área de trabalho específica, e quais características importam na decisão de contratar alguém nesse mercado cada dia mais competitivo.

“A introdução do conceito de empregabilidade nos diferentes discursos sobre a organização do mercado de trabalho tem vindo a pôr em causa a capacidade dos sistemas de educação e de formação em dotar os indivíduos das competências desejadas pelos sistemas económicos.” (Almeida, 2007, p.52)

É certo que as constantes mudanças no mundo e no mercado de trabalho contribuem para uma permanente defasagem no conhecimento, seja a área que for. Talvez esse seja um grande ponto a se considerar quando falamos da formação profissional. A necessidade no mercado de um profissional sempre atualizado e preparado, em um mundo onde as mudanças acontecem diariamente, passa a ser um fator de desafio e comprometimento. Perfis profissionais realmente vocacionados e com desejo de sempre desenvolver mais seu talento específico podem ser a grande característica que o mercado audiovisual busca em um funcionário.

As competências adquiridas na formação formal e as necessidades do mercado de trabalho parecem ser as únicas variáveis que realmente importam para ingressar no mercado de trabalho.

“A crescente dificuldade enfrentada pelos responsáveis por recrutamento de pessoas em conseguir no mercado de trabalho profissionais habilitados a ocuparem as vagas

disponíveis coloca em discussão a eficiência no processo de formação e qualificação.“
(Bruno,1996, citado em Gondim, 2002, p.300)

A discussão sobre vocação e talento mostra-se muito importante neste momento quando, principalmente no mercado o qual estamos discutindo (audiovisual), essas outras variáveis parecem ser tão ou mais importantes do que a formação profissional em si. A construção de um perfil profissional realmente engajado com as necessidades do mercado em questão alinha-se cada vez mais na soma das competências formais, talento e vocação.

Assumindo que a formação profissional não seja em si suficiente e que esses conhecimentos, conjugados com características pessoais que demonstrem vocação e talento por parte do estudante, possam ser a chave para um perfil profissional de sucesso, nos resta questionar como, na fase de aprendizagem, os alunos se deparam com situações que possam realmente prepará-los para o mercado audiovisual.

“A ênfase numa formação generalista e a ampliação das possibilidades de experiência prática durante o curso superior são avaliadas como alternativas para atender a exigência de um perfil multiprofissional e proporcionar a maturidade pessoal e a identidade profissional necessárias para agir em situação de imprevisibilidade, realidade a que estão sujeitas as organizações atuais. A dúvida é como isso está sendo concretizado na formação universitária.” (Gondim, 2002, p.300)

De facto, a formação académica pode estar de acordo com o que se espera para a formação de um aluno e já se percebe que, em áreas mais práticas do conhecimento da comunicação e arte, estágios profissionais são exigidos como parte da formação. Talvez estes estágios não estejam provendo da melhor maneira uma experiência relevante na formação do aluno.

Possivelmente a falta de interesse do aluno em se capacitar para o mercado audiovisual por conta própria seja mais determinante, do que possíveis falhas das instituições de ensino. Assim, voltamos para as necessidades de um mercado sempre faminto por força de trabalho diariamente atualizada e um perfil profissional vocacionado a este tipo e perspectiva de capacitação permanente, e que precisa ser suprido por interesse próprio. Com a disseminação de todo tipo de informação por meios *online* de fato fica claro que o interesse em aprender e absorver os conhecimentos na área é determinado por um investimento de tempo e real interesse.

Desta forma, podemos assumir que o fator de empregabilidade no mercado audiovisual não é determinado apenas pela capacidade dos sistemas educacionais em prover competências para a formação de uma força de trabalho que o mercado exige. As características pessoais que levam um indivíduo a se vocacionar para uma profissão, somado aos conhecimentos adquiridos na formação formal e interesse pessoal em estar sempre se capacitando, na busca de novas técnicas e estéticas, pode ser a resposta adequada à necessidade de construção de um perfil profissional adequado ao mercado audiovisual.

5.1 Objetivos

O objetivo central deste relatório de estágio é avaliar o cenário do mercado de trabalho audiovisual e perceber que características são esperadas para o perfil profissional mais requisitado. Pretende-se com este estudo conhecer as características profissionais mais relevantes para o mercado de trabalho no campo do audiovisual, além de conhecer a proporção dos empregados no mercado em questão, levando em consideração seu nível de escolaridade.

5.2 Hipóteses de estudo

Neste relatório foram levantadas algumas questões, que resultaram do questionamento do autor durante o estágio profissional. À medida que o enquadramento teórico foi tomando forma, novas indagações foram sendo geradas que modificaram a perspectiva sobre o assunto. Assim, foram formuladas três perguntas que pretendem resumir todas as questões discutidas.

Q1: Qual a importância da vocação e talento na inserção profissional no mercado audiovisual?

Q2: As influências sociais determinam a percepção de uma vocação e talento para área audiovisual?

Q3: A formação acadêmica é relevante para a formação do perfil profissional no mercado audiovisual?

No primeiro caso, procura-se entender como nasce o interesse pela área profissional audiovisual; experiências sociais que possam despertar características como vocação e talento. A partir desta questão perceber se talento e vocação são qualidades imprescindíveis para um perfil na área profissional em questão. Assim, poderemos colocar hipóteses que auxiliarão a análise dos dados coletados na intenção de encontrar respostas mais esclarecedoras.

Hipótese 1: A vocação é mais relevante que a formação formal na inserção do profissional no mercado audiovisual.

Hipótese 2: O talento é mais relevante que a formação formal na inserção do profissional no mercado audiovisual.

Existe uma ideia ainda no senso comum de que a formação formal seria a solução no que diz respeito à construção de um perfil profissional desejado pelo mercado, e que a universidade supre todos os requisitos para a plena inserção no ambiente de trabalho. Na prática, percebemos que características pessoais como vocação e talento, conceitos já discutidos neste trabalho, seriam fundamentais quando pensamos em um perfil profissional desejado na área de audiovisual.

A questão de partida tem intenção de esclarecer qual a importância dada a essas características no âmbito profissional, no momento da contratação. É também interesse saber se características como vocação e talento são realmente considerados imprescindíveis na área da comunicação audiovisual.

Por se tratar de uma área muito prática, a formação acadêmica pode ser considerada como um luxo desnecessário. As constantes mudanças técnicas e estéticas no ramo profissional audiovisual encaram o conhecimento adquirido nas universidades como informações não aplicáveis no mercado de trabalho e desnecessárias para a execução deste ofício com excelência.

As produtoras não exigem o *curriculum vitae* e nem se interessam pela formação acadêmica no momento da entrevista de emprego. Os contratantes estão sempre interessados no portfólio, nas capacidades práticas e experiências prévias do candidato.

É de se esperar que a formação acadêmica esteja cumprindo com seu papel, contribuindo com questões teóricas e até mesmo abrindo oportunidades para que os alunos sintam-se impelidos na busca permanente de capacitação técnica, teórica e artística. Esse interesse de se capacitar constantemente, e a gana de estar sempre buscando por conta própria maneiras de desenvolver mais e melhor estão diretamente relacionadas as características vocacionais e de talento pessoal.

Hipótese 3: A influência externa é determinante na percepção por parte do profissional de audiovisual da sua vocação e talento.

As situações às quais somos expostos durante a infância e adolescência são fatores determinantes para que interesses específicos na área das artes e comunicação se revelem. A influência familiar e as nossas experiências durante os anos na escola podem ser um incentivador para a escolha do caminho profissional mais adequado.

Através de práticas na escola os alunos podem perceber se o interesse pela área audiovisual se apresenta como vocação e talento para tal, ou se é um encantamento inicial natural do produto realizado nesta área específica.

5.3 Modelo de análise

Com a conceção das hipóteses podemos passar para a construção de um modelo de análise que guie o trabalho de recolha e interpretação dos dados empíricos. As hipóteses elaboradas tratam essencialmente quatro conceitos, **vocação** e **talento** como características imprescindíveis, **influência externa** ao indivíduo na percepção de vocação e talento e **formação académica** como modelo menos relevante na formação do perfil profissional. O modelo de análise (Tabela 1) tem como objetivo organizar essas variáveis de modo a melhor poderem ser medidas.

Tabela 1 – *Modelo de análise*

Conceitos	Dimensões	Indicadores
Vocação		- Chamamento
Talento		- Motivação - Interesse
Influência externa	Família Escola Cultural	- influência do núcleo familiar - influência da escola - influência da experiência de consumo de produtos mediáticos
Formação Formal		- Grau de formação

5.4 Procedimento de recolha de dados

No caso do presente estudo, o método quantitativo parece ser o mais útil, pois todas as questões levantadas podem ser respondidas pela experiência dos profissionais que já estão trabalhando na área audiovisual. Pretende-se saber padrões gerais relativos ao caminho académico traçado pelos profissionais, medir a relevância de conceitos aqui já mencionados na execução do trabalho audiovisual e a visão que existe da formação académica no mercado de trabalho em questão.

Foi construído um questionário com diversas questões baseadas em escalas de Likert, uma vez que muitas das variáveis pretendem medir percepções. Este questionário aplicado a 30 indivíduos, empregadores e empregados das produtoras audiovisuais, *design* e *web* localizadas na cidade do Porto, Braga. A amostragem foi não-probabilística, sendo as produtoras seleccionadas por conveniência. Foi adotado como critério de inclusão todos os funcionários da área técnica/artística e proprietários das produtoras seleccionadas que aceitaram participar do estudo. Foram excluídos os funcionários que se encontraram em férias ou atestado médico no momento da colheita dos dados.

O inquérito apresenta ainda questões sobre dados pessoais do inquirido como o sexo, idade, escolaridade e local de residência, de modo a criar um perfil socioeconómico do respondente.

6. Apresentação e análise dos dados

Este capítulo tem intenção de apresentar e analisar os dados que foram obtidos mediante a aplicação de inquérito *online*. Visa entender qual a percepção dos profissionais do mercado audiovisual sobre as motivações para a escolha desse campo de atuação profissional, bem como trazer alguma luz acerca do seu entendimento dos conceitos de “talento” e “vocação”, e ainda o modo como são valorizados neste mercado.

Os dados foram obtidos através de um inquérito online¹, disponibilizado entre os dias 27 de junho de 2016 e 08 de julho de 2016. Este inquérito foi distribuído aos profissionais das empresas Creative Lemons, FilmesDaMente, Favo Studio, Os Tais do vídeo, Fado Filmes, We Are Portuguese, Point Of View, canal 180, Sombra Chinesa e David & Golias via e-mail e redes sociais, após não termos sido autorizados pelas chefias das empresas a aplicá-lo localmente. Por esta razão, o número de inquéritos validamente respondidos foi de trinta, número menor do que o que gostaríamos, mas já considerado relevante para o presente estudo.

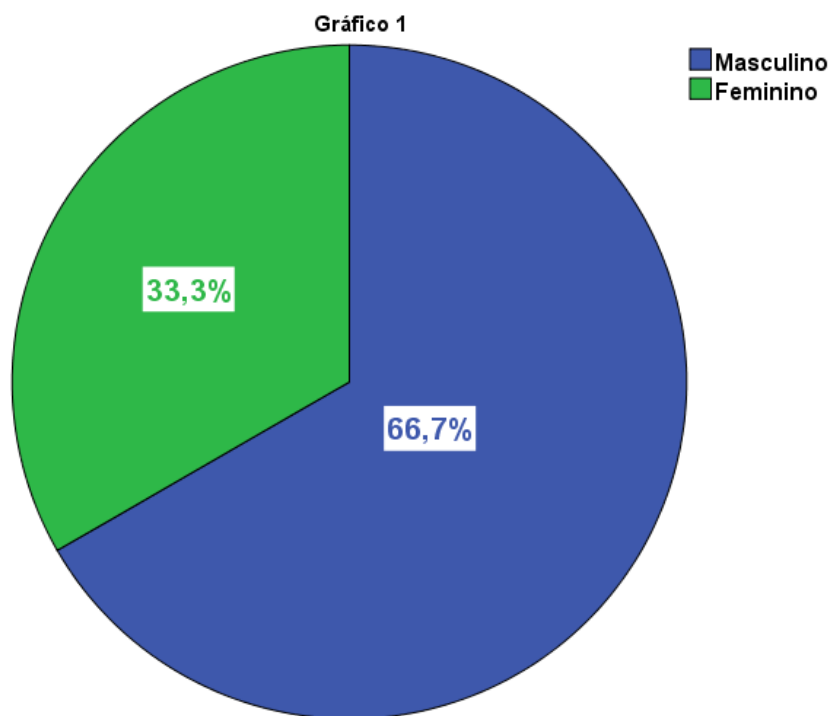
As empresas foram selecionadas pelo tipo de produto mediático que se propõem e pela relevância no mercado audiovisual, priorizando produtoras localizadas no norte de Portugal. Os estabelecimentos têm como característica comum a existência de poucos funcionários, mas multifuncionais. No momento da pesquisa alguns estavam ausentes ou não tiveram interesse em participar na pesquisa.

Alguns profissionais audiovisuais independentes também participaram no trabalho, tendo o seu contacto sido feito por indicação das empresas que acederam em colaborar neste estudo. Pelo facto de serem profissionais que prestam serviço de forma autónoma a essas empresas, percebemos que seria de grande valor também incluir as suas respostas, por considerarmos a atividade *freelancer* um seguimento legítimo nesse ramo da comunicação.

¹ <http://goo.gl/forms/DOcztOjXDHBUOqyw1>

6.1. Caracterização da amostra

O indicador sexo foi obtido a partir de uma pergunta de resposta obrigatória, caracterizando a amostra como 33,3% dos respondentes do sexo feminino e 66,7% masculino, dados que confirmam a nossa percepção prévia do mercado.



No que diz respeito à idade, percebemos que a amostra se comporta de maneira variada, com a predominância de jovens entre 18 e 25 anos. Verifica-se que à medida que se avança a idade diminui a percentagem da amostra.

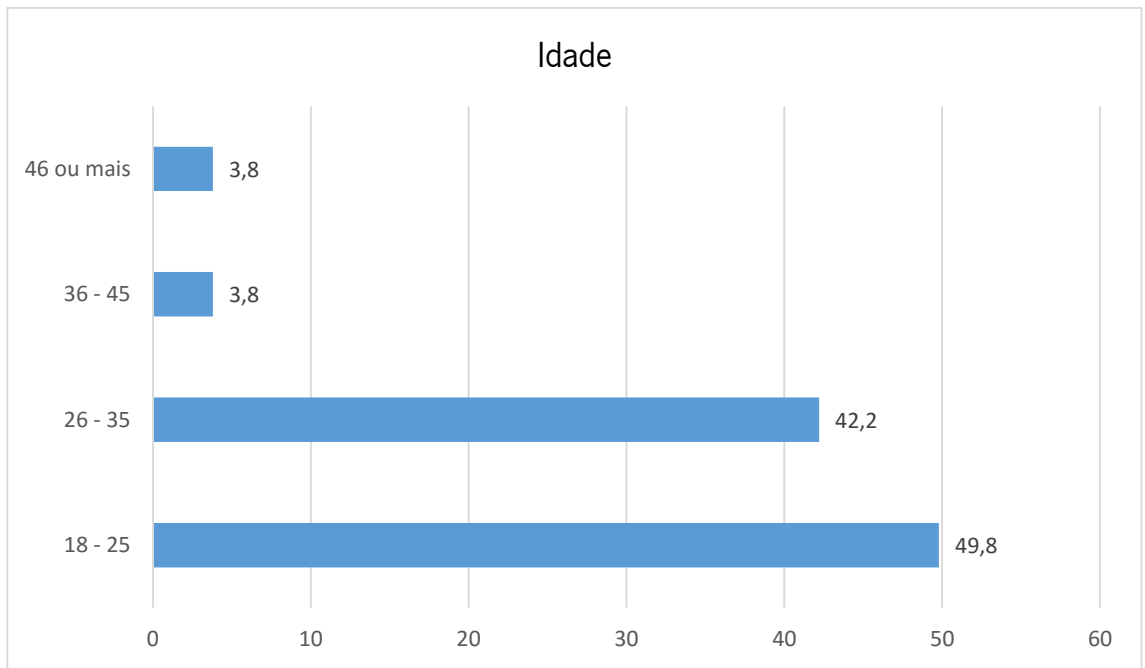


Gráfico 2

Sobre a escolaridade, a nossa amostra está ilustrada no gráfico 3, no qual se observa que a grande maioria dos inquiridos possui escolaridade superior e apenas 13,3% possuem formação

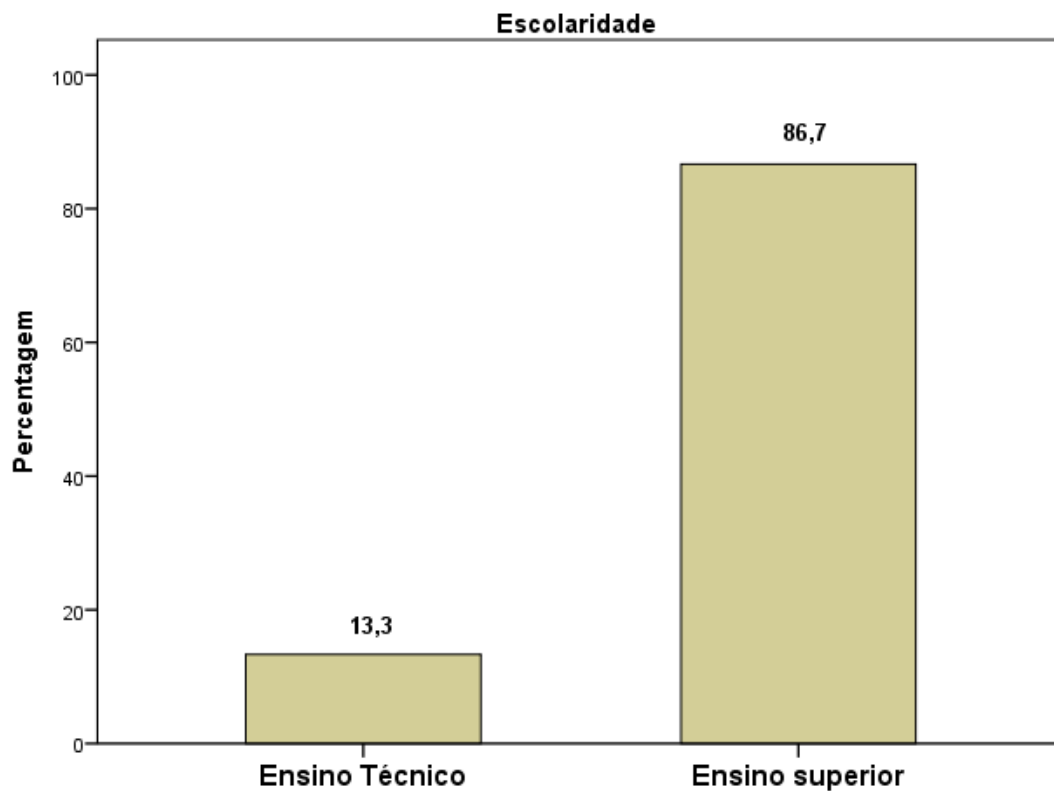


Gráfico 3

técnica. É importante frisar que não houve na amostra pessoas com formação em qualquer outro grau de ensino.

É interessante ressaltar que, apesar da maioria das empresas estarem localizadas em Braga e Porto, os participantes revelaram residir em localidades próximas às cidades que as empresas nas quais trabalham estão situadas. Entre as cidades que constam como resposta ao local de residência estão Braga, Porto, Viana do Castelo, Trofa, Paços de Ferreira, Famalicão, Coimbra, Matosinhos, Vila das Aves, Marco de Canaveses, Penafiel e Arcos de Valdevez.

6.2. As Influências sociais na percepção de uma vocação e talento.

Nesta segunda parte da análise dos questionários, o foco estará sobre a percepção dos respondentes a respeito da influência social que foram determinantes na sua escolha profissional do ramo da comunicação audiovisual. Foram feitas perguntas utilizando a escala de Likert e, assim, medimos o nível de concordância com afirmações elaboradas previamente.

Nesta etapa, questões sociais como influência familiar, escolar e até de consumo cultural foram estabelecidas. Os dados sobre a relevância dessas influências nos revelaram que sobre escolhas profissionais relacionadas com a comunicação audiovisual a família influencia pouco. Dos inqueridos 76,6% afirmam que a família teve nenhuma influência sobre o seu interesse pela área audiovisual, dados que estão ilustrados no gráfico 4. Apesar de termos discutido anteriormente que a influência familiar se mostra, de maneira geral, um grande fator na decisão profissional (subcapítulo *2.1.1. Motivação pessoal e escolha da profissão como projeto de vida*), parece que neste ramo específico essa realidade se torna mais a exceção à regra. Com a análise dos dados poderemos posteriormente obter alguma informação mais clara que ajude perceber melhor este aspecto.

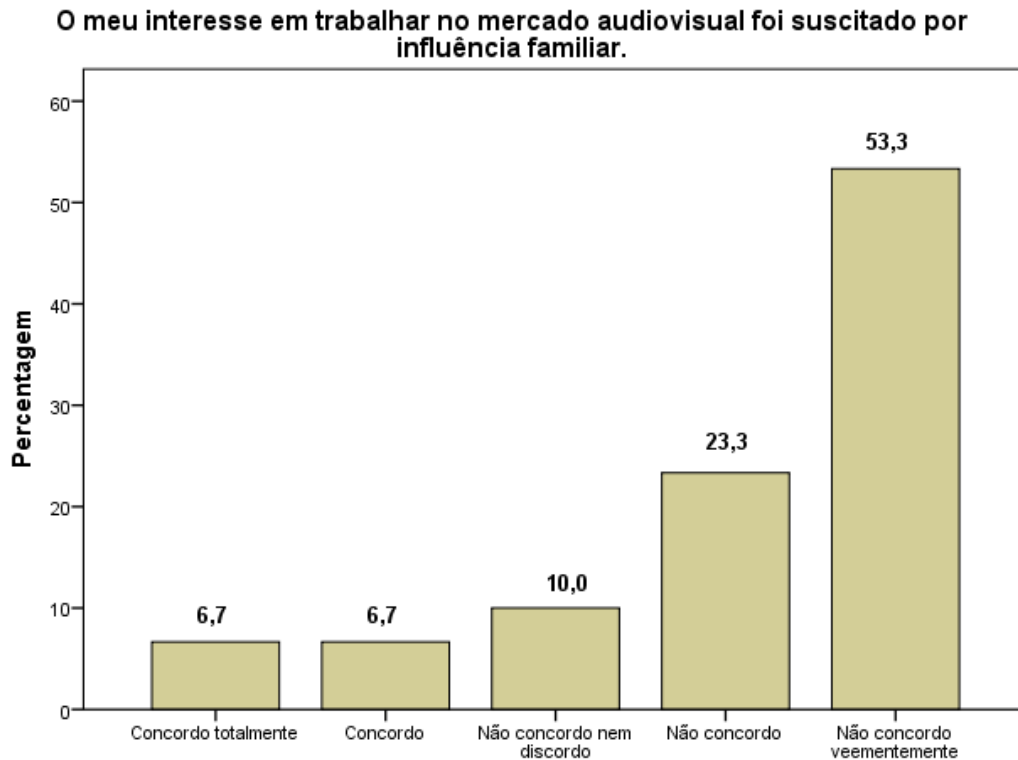


Gráfico 4

Analisando o gráfico 5, logo abaixo, podemos perceber que quando se trata de influência escolar na decisão profissional no ramo audiovisual as coisas começam a se modificar. Do total de entrevistados 50% não acreditam em alguma medida que a escola tenha ajudado na escolha profissional. A grande diferença aparece quando olhamos para a percentagem dos que concordam com essa afirmação: 26,6% entendem que foi durante a escola que surgiu parte de sua motivação para inclinar suas intenções profissionais para o ramo audiovisual. É muito importante considerar a escola como fator de percepção vocacional e, mesmo que não seja uma percentagem muito alta, pode-se especular que algumas escolas se preocupam com atividades extracurriculares, estágios ou, até mesmo, que os professores se preocupam em incentivar aptidões muitas das vezes negligenciadas no primeiro e segundo ciclo do ensino básico.

De qualquer maneira, os dados mostram que metade dos entrevistados não entende a escola como um ambiente que propicie a escolha do ramo audiovisual para a vida profissional. Isso denota que se pode explorar ainda mais essa percepção vocacional no ambiente escolar básico, mesmo que já demonstre ser nessa fase da vida que fique mais evidente para os alunos um interesse para seguir por esse caminho.

O meu interesse em trabalhar no mercado audiovisual foi suscitado por influência da escola.

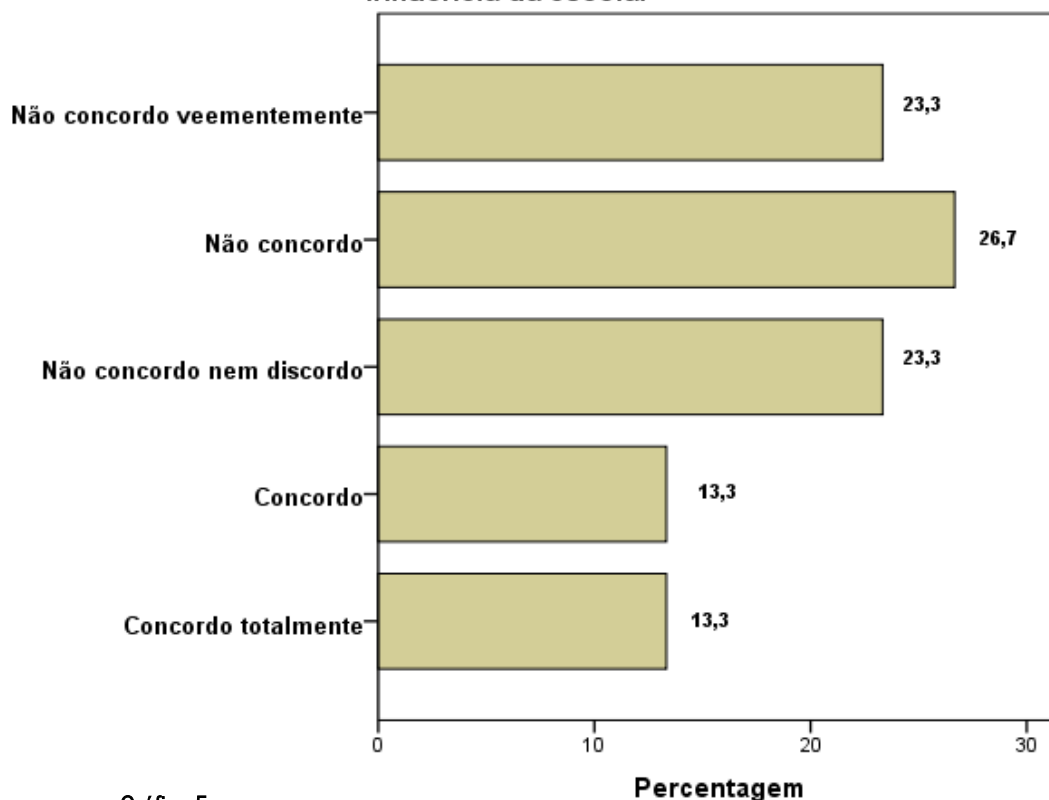
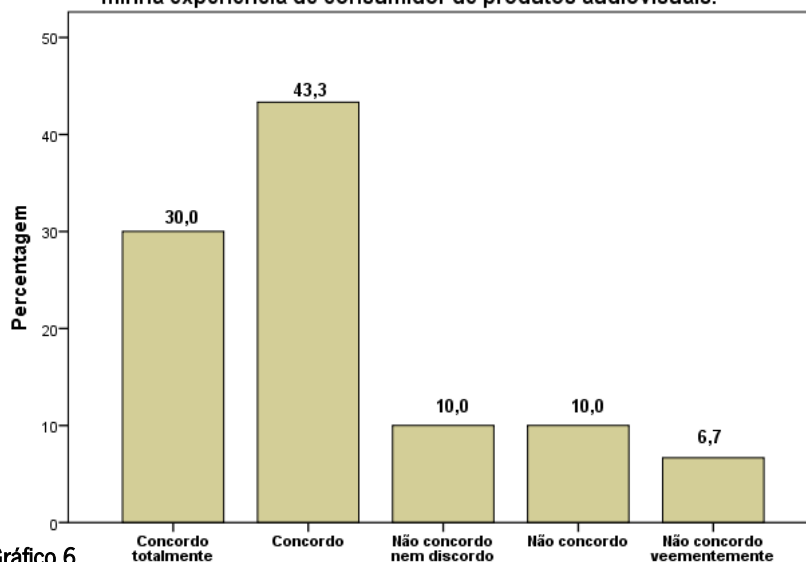


Gráfico 5

Outro indicador que levamos em consideração foi o consumo de produtos audiovisuais, que foi o mais revelador desta etapa. Pudemos perceber que a grande maioria, 73,3% dos respondentes, percebe no seu consumo de produções audiovisuais o grande estímulo para considerar esse ramo com possibilidade de uma profissão futura.

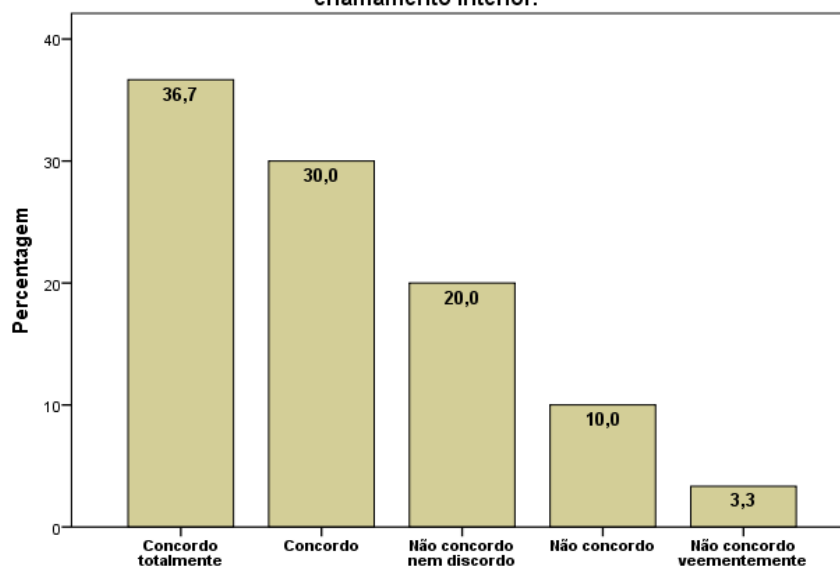
O meu interesse em trabalhar no mercado audiovisual foi influenciado pela minha experiência de consumidor de produtos audiovisuais.



6.3. Importância da vocação e talento

Apoiados nos conceitos de vocação e talento previamente discutidos nesse trabalho (subcapítulos 2.1.2. e 2.1.3), elaboramos afirmações sobre a percepção da vocação como determinante para escolha da profissão e a importância desta qualidade quando relacionada com a formação específica.

Trabalho no mercado audiovisual porque, em algum momento da vida, senti um chamamento interior.



Quando indagados sobre o chamamento interior (vocação) que levou à escolha do audiovisual como ramo profissional, 66,7% responderam terem sentido esse apelo (Gráfico 7). Apenas 13,3% não concordam com a afirmação elaborada.

Sobre se sentir motivado a produzir trabalhos audiovisuais mesmo sem remuneração para tal, 53,3% dos inqueridos responderam positivamente. Essa afirmação foi elaborada para, de algum modo, tentar medir o nível de vocação dos respondentes.

Sinto-me motivado para produzir filmes, fotografias e trabalhos artísticos mesmo se não ganhar dinheiro com isso.

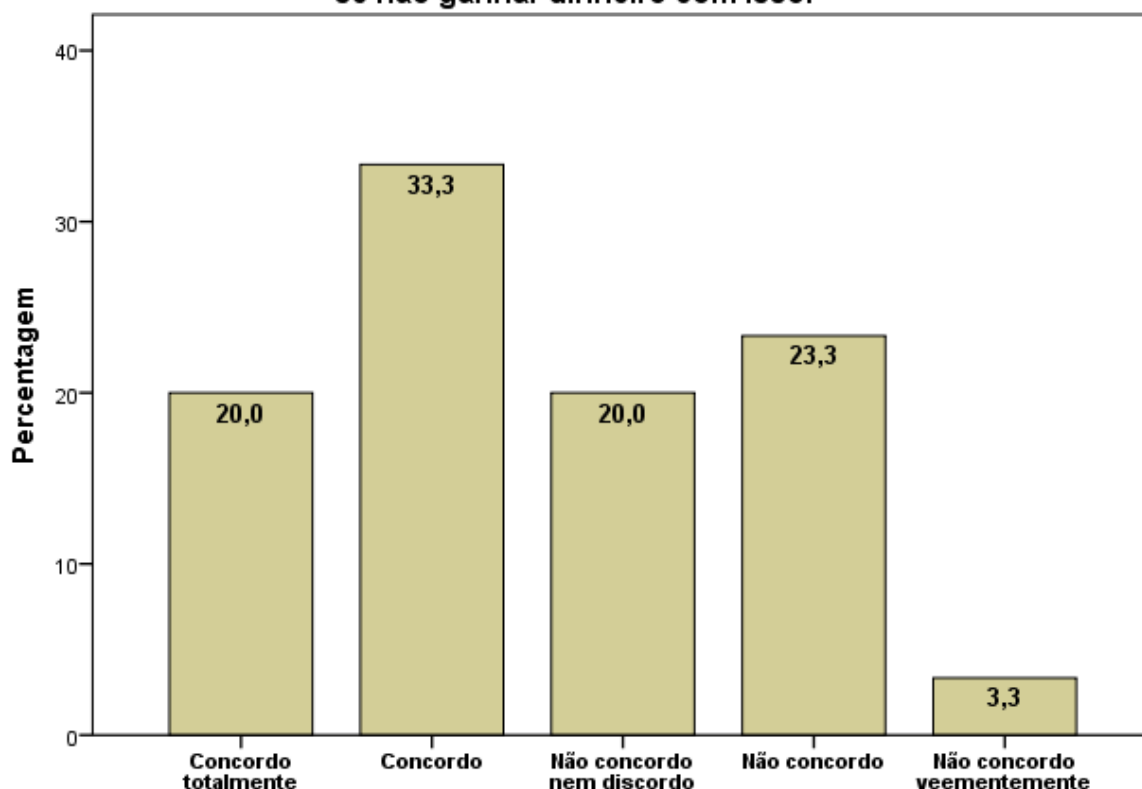
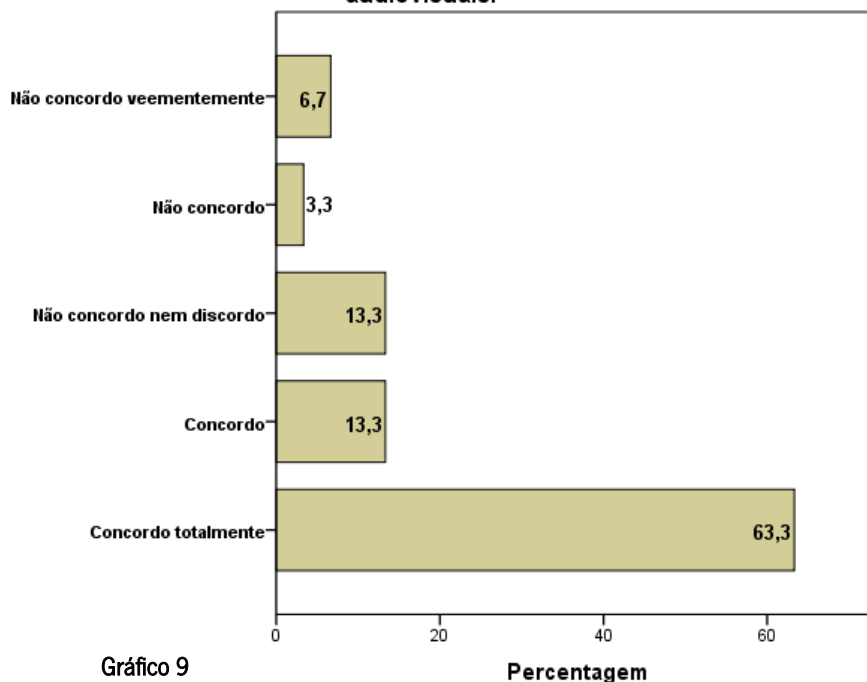


Gráfico 8

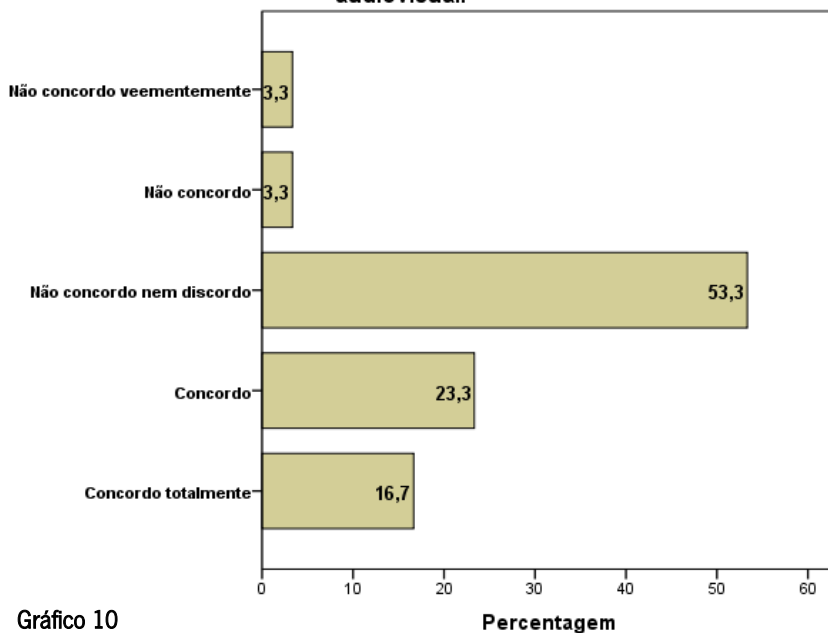
Outra afirmação foi elaborada com a mesma intenção: quando colocados em confronto com a ideia de produzir projetos pessoais relacionados com a profissão, 76,6% se mostram motivados a produzir com frequência projetos pessoais que tenham relação com suas aptidões técnicas e artísticas, usadas no ambiente profissional (Gráfico 9).

É frequente pensar em projetos pessoais que envolvam as minhas competências audiovisuais.



Apesar de ficar claro que a grande maioria percebe uma vocação para o trabalho audiovisual como fator determinante para a escolha e permanência neste ramo, a formação específica na área é considerada mais importante que a vocação por 25% dos participantes da pesquisa. Isto indicia que os respondentes têm a noção de que só a vocação não chega: é preciso trabalho (e estudo) para essa vocação possa dar frutos. Apenas 6,6% discordam e 53,3% são indiferentes a essa questão ou não possuem opinião formada a esse respeito.

A vocação é mais importante que a formação específica, para um profissional do audiovisual.



Quando confrontados com o conceito “talento” as respostas confirmam uma predisposição da maioria à formação contínua e o interesse permanente pela capacitação para o trabalho audiovisual.

83,3% concordam que estão motivados a aprender mais sobre questões relativas ao trabalho que exercem. Apenas 16,6% se dizem desmotivados ou indiferentes e, com base nos conceitos previamente discutidos, seriam uma parcela dos profissionais que não possuem talento para o ramo profissional audiovisual.

Sinto-me motivado para aprender sempre mais acerca da produção audiovisual.

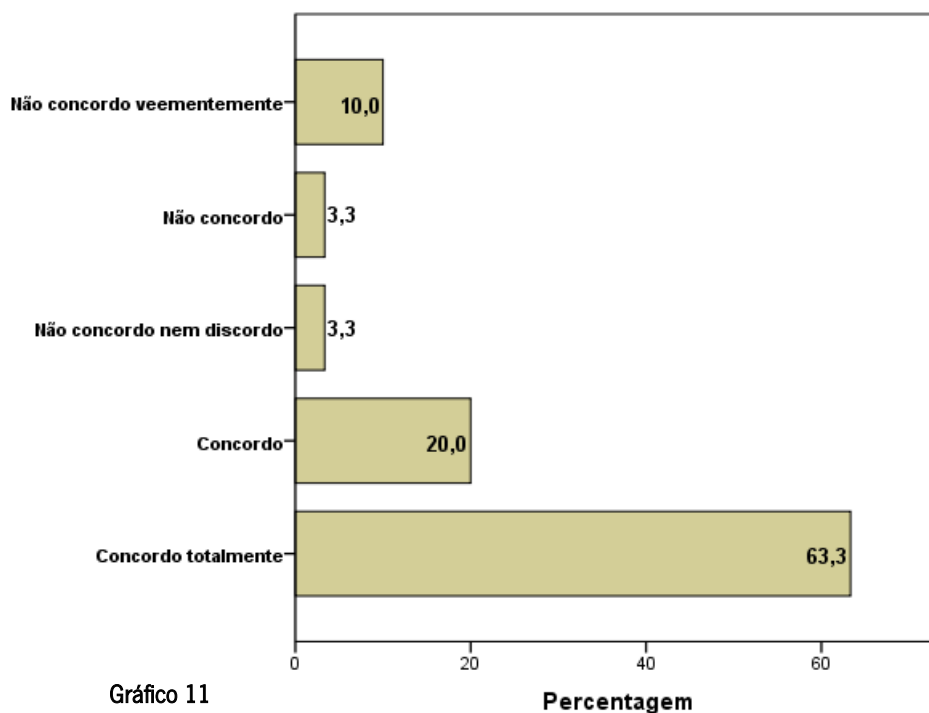


Gráfico 11

Mesmo com a grande maioria mostrando ter talento para o trabalho que exerce, quando apontada a importância do talento em relação à formação específica, apenas 46,7% afirmam de forma clara que o talento é mais importante que a formação.

O talento é mais importante que a formação específica, para um profissional do audiovisual.

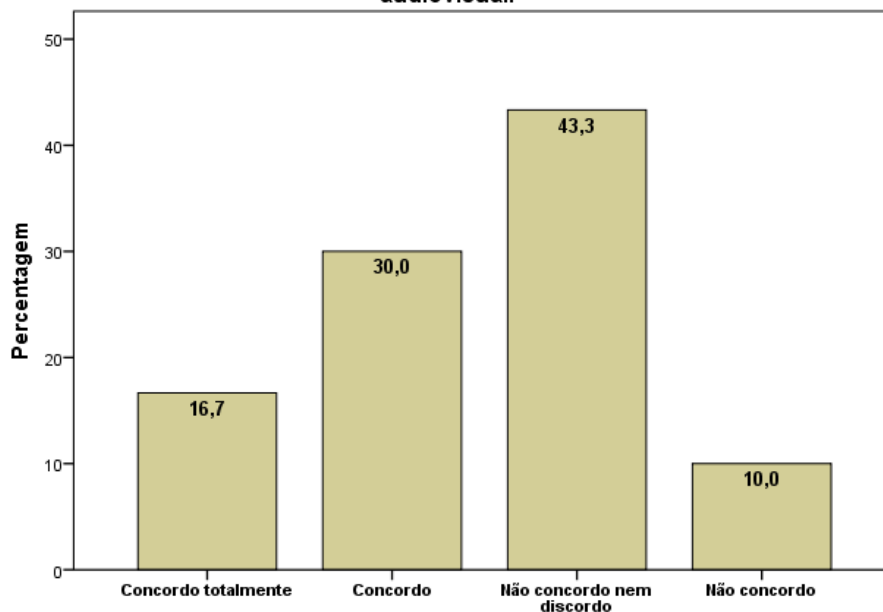


Gráfico 12

6.4. Tipo de formação e sua importância para o mercado audiovisual

A respeito da formação do profissional audiovisual, podemos analisar que a percepção dos entrevistados coloca a capacidade de aprender por si próprio como a mais importante. 63,4% dos respondentes concordam que ser autodidata nesse mercado é fundamental para o trabalho a desenvolver e apenas 20% desvaloriza esse investimento individual.

Ser autodidata é fundamental para um profissional do audiovisual.

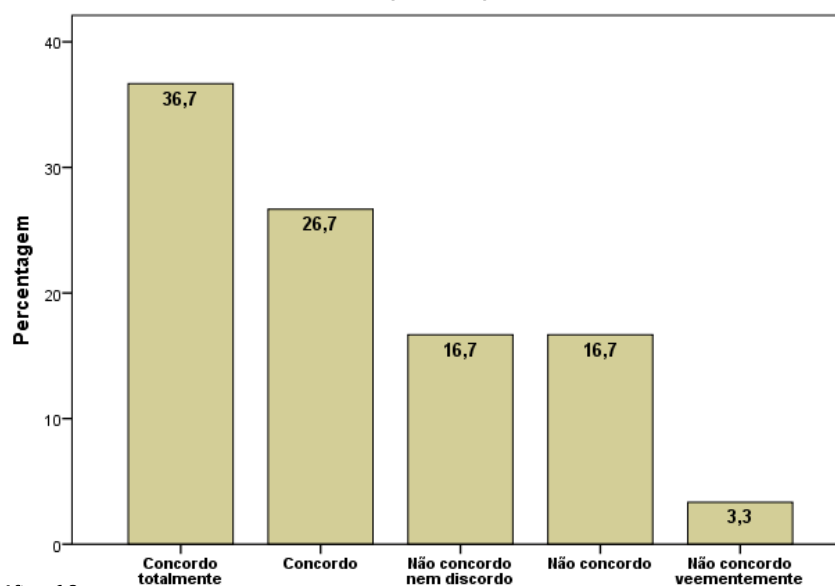


Gráfico 13

Apesar de 86,7% possuírem formação superior, apenas 26,7% acreditam que este tipo de formação possa ser relevante para o perfil profissional audiovisual e, ainda, 40% consideram desnecessária a formação acadêmica para esse mercado. Isto sugere que pode haver um desajuste entre o ensino universitário e a formação específica requerido pelos profissionais do audiovisual. Como pode a capacidade de pensar a que a Universidade aspira ajudar à capacidade de fazer que a formação técnica específica precisa? Talvez o incentivo por parte da universidade para que os alunos possam buscar por si próprio conhecimentos técnicos necessários, seja o suficiente para a conscientização, dos alunos, de um mercado mais exigente.

A formação acadêmica é fundamental para um profissional do audiovisual.

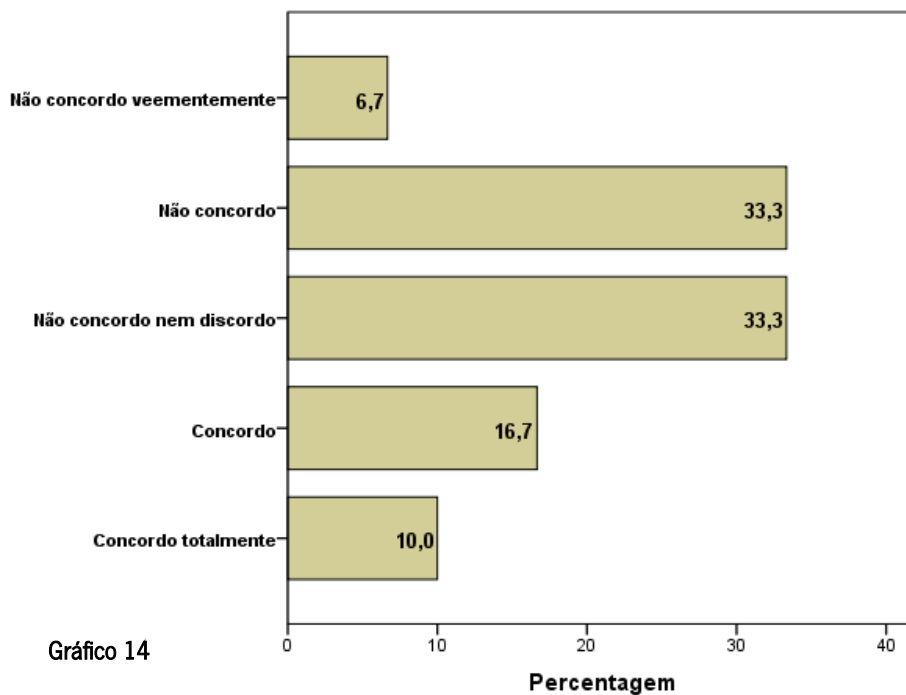
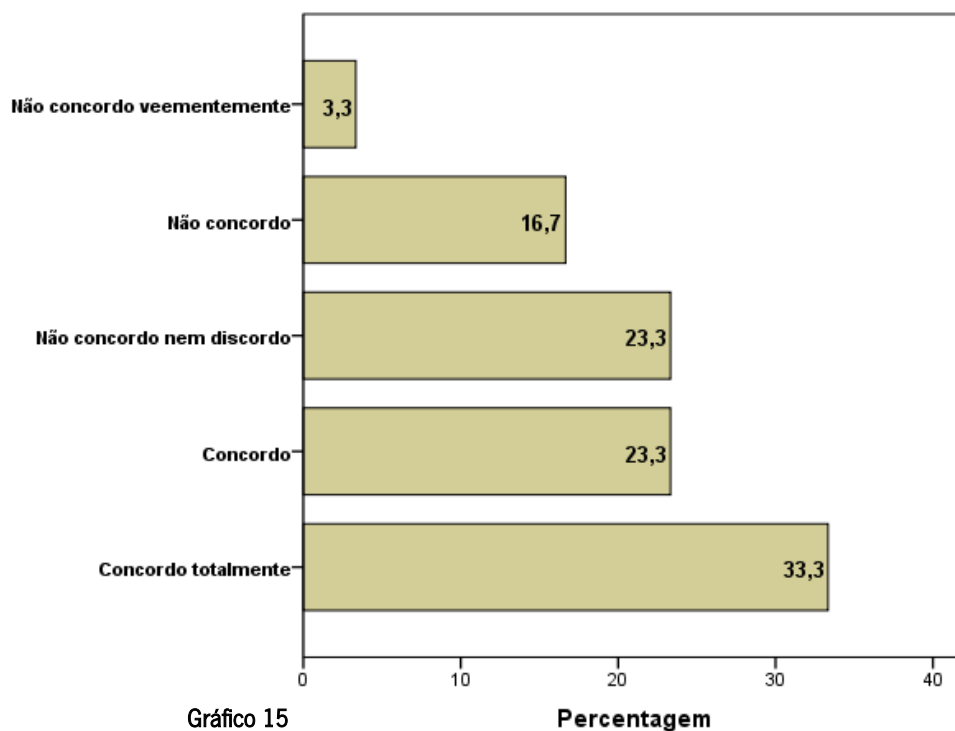


Gráfico 14

A formação técnica é entendida como fundamental para o trabalho por 56,6% do total da amostra e sendo desconsiderada em importância por 20% do total. Nos parece assim que a formação técnica é mais valorizada do que a universitária.

A formação técnica é fundamental para um profissional do audiovisual.



Podemos, assim, sugerir que a capacidade de aprendizagem autónoma somada a uma formação técnica na área construiria o perfil profissional que os entrevistados julgam ser fundamental para o exercício de suas atividades laborais no mercado audiovisual.

Vale também a pena sublinhar que, apesar da maioria entender que a vida académica é o caminho mais promissor para a entrada no ramo da profissão audiovisual, no decorrer da sua trajetória profissional fica claro que a universidade por si só não é suficiente. Há necessidade que o indivíduo possua características pessoais, interesse em aprender por conta própria e formação técnica para se adequar ao perfil desejado para o mercado.

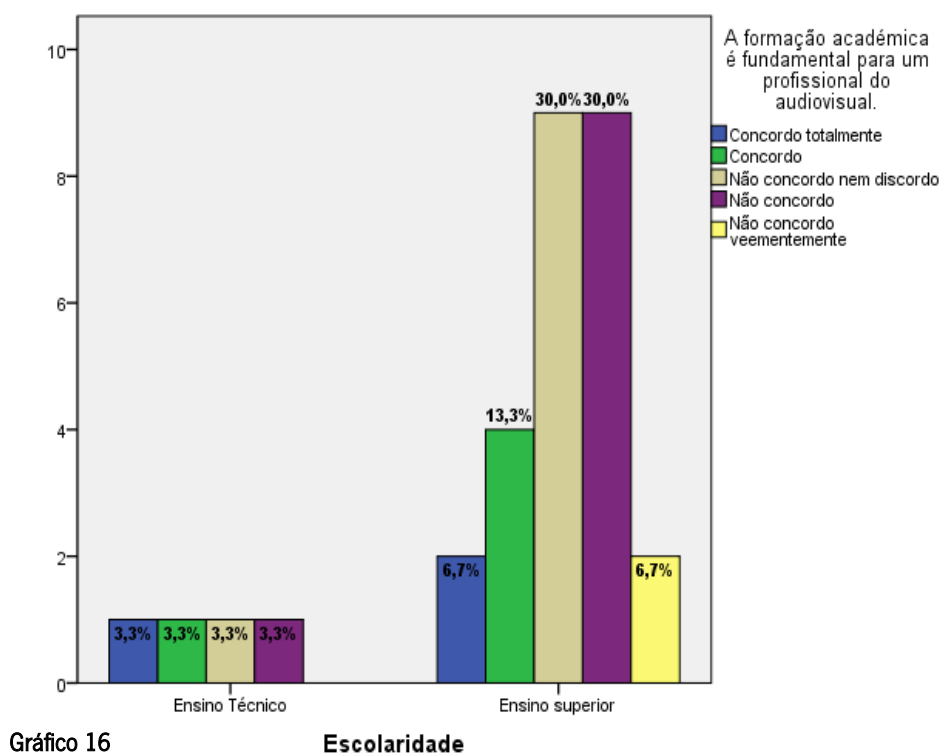
6.5. Verificação das hipóteses

Com os dados obtidos até aqui e com o suporte teórico contido neste trabalho, podemos verificar as hipóteses que estabelecemos, na intenção de clarificar a situação do perfil profissional e académico dos profissionais do mercado audiovisual. Para tanto, confrontaremos os dados recolhidos com as hipóteses formuladas, pondo em prova sua validade.

Hipótese 1: A vocação é mais relevante que a formação formal na inserção do profissional no mercado audiovisual

Quando cruzamos as respostas sobre o indicador vocacional com a escolaridade dos respondentes, percebemos que existe uma relação estatística de média intensidade entre os dois fenómenos, comprovada pelo valor de Gama ($\gamma=0,394^2$). Assim, a informação de que 70% dos respondentes com formação no ensino superior afirmam ter vocação para o trabalho audiovisual, dá uma indicação forte de que a um maior nível de formação corresponde uma maior percepção acerca da vocação para trabalhar nestas áreas. Podemos suspeitar que uma formação mais duradoura, como é a das universidades, pode dar mais tempo para que o aluno saiba ler os sinais interiores que apontem para uma dada vocação. Podemos incluir também a possibilidade da percepção de que não há vocação para continuar esse caminho profissional.

É interessante perceber que, quando cruzamos a escolaridade com a importância dada à formação académica para a profissão dos inquiridos, vemos que a relação revelada por Gama é de -0,425. Isso indica uma relação importante, mas de sentido negativo, negando a afirmação



² As medidas de associação usadas neste texto variam, em valor absoluto, entre 0 e 1, em que 0 indica ausência de relação e 1 uma associação perfeita. É aceite por vários autores que a partir de 0,1 já existe relação entre as variáveis (indicadores) em causa e que a partir de 0,3 essa relação é importante, a partir de 0,5 uma relação é considerada forte.. O γ é uma medida de associação indicada para o estudo da relação entre duas variáveis ordinais, como sucede no presente caso.

proposta. Isto é, à medida que aumenta o nível de escolaridade, é maior a percepção de que a formação académica é fundamental para o exercício de uma profissão no mercado audiovisual.

Os dados mostram que apenas 26,6% da amostra concordam que a formação académica é fundamental para a profissão e, desses, 20% possuem um grau de escolaridade universitário. Por outro lado, existem 73,4% que ou não a consideram fundamental ou são indiferentes à formação superior para a profissão, sendo desses 66,7% graduados ou licenciados na universidade. Assim, fica claro que para os profissionais do sector, a formação académica não responde às suas necessidades. Algo que confirma o observado anteriormente, no Gráfico 14.

Sendo assim, temos 70% dos profissionais com nível de escolaridade universitário afirmando que possuem sentimento vocacional para o exercício de suas atividades laborais, sendo 66,7% discordantes de que a universidade é fundamental para a carreira audiovisual.

A afirmação para perceber o indicador vocacional dos entrevistados foi: *é frequente pensar em projetos pessoais que envolvam as minhas competências audiovisuais*, e a essa afirmação 76,7% do total responderam concordar. 13,3% não concordam nem discordam.

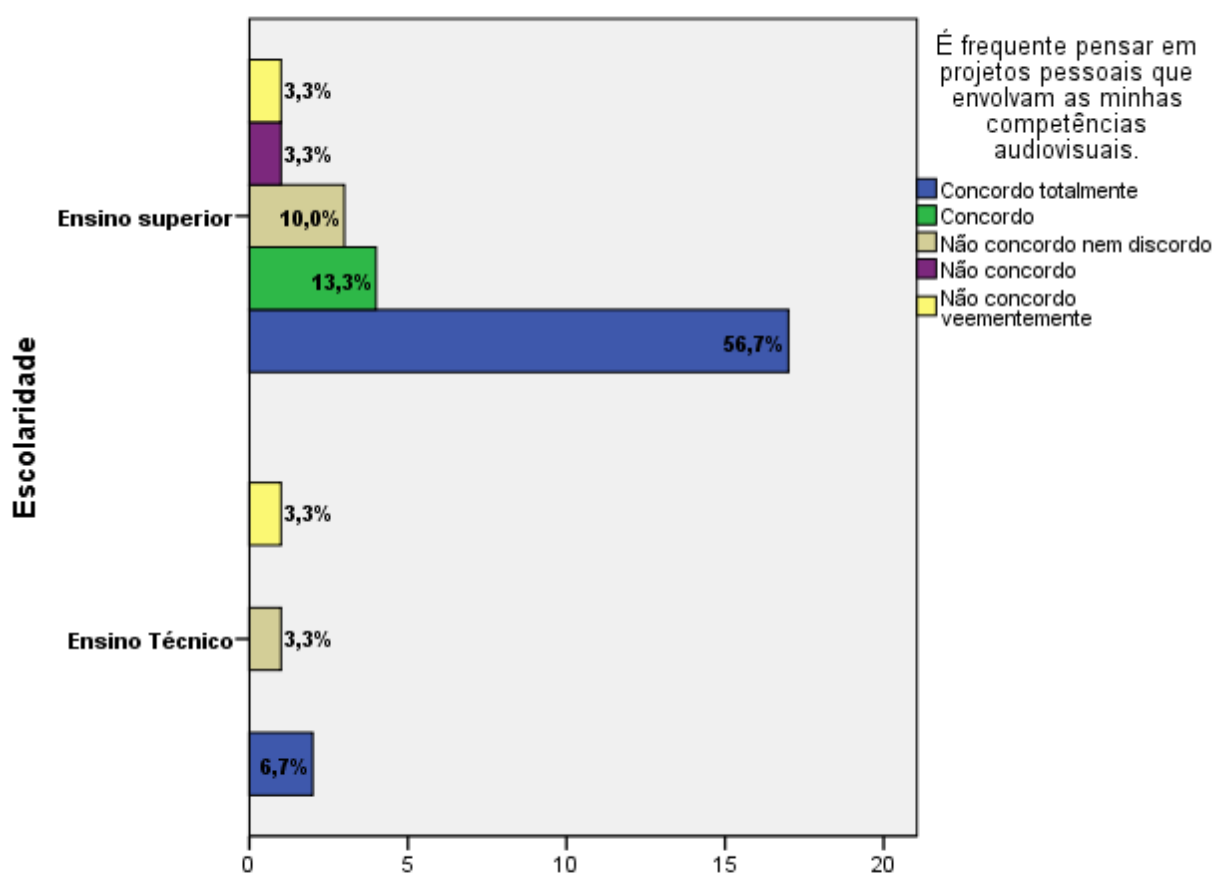


Gráfico 17

Apesar de não chegarmos taxativamente à conclusão de que a vocação é mais relevante que a formação formal no mercado audiovisual, fica evidente que a grande maioria percebe esse sentimento de chamamento e que a mesma proporção concorda que a formação universitária não é fundamental para exercer este tipo de trabalho. Podemos entender então que há uma indicação moderada de que, para a maioria dos inquiridos, a vocação é mais relevante do que a formação.

Hipótese 2: O talento é mais relevante que a formação formal na inserção do profissional no mercado audiovisual.

Quando confrontados com o conceito relativo ao *Talento*, discutido no subcapítulo 2.1.2 deste trabalho, os inquiridos demonstraram concordar, na sua maioria, que o talento é algo presente na vida de um profissional audiovisual. 83,3% dos entrevistados concordam com a afirmação que nos serviu de aferidor da presença desta característica no perfil profissional analisado. 76,6% dos respondentes que concordam possui nível superior de escolaridade.

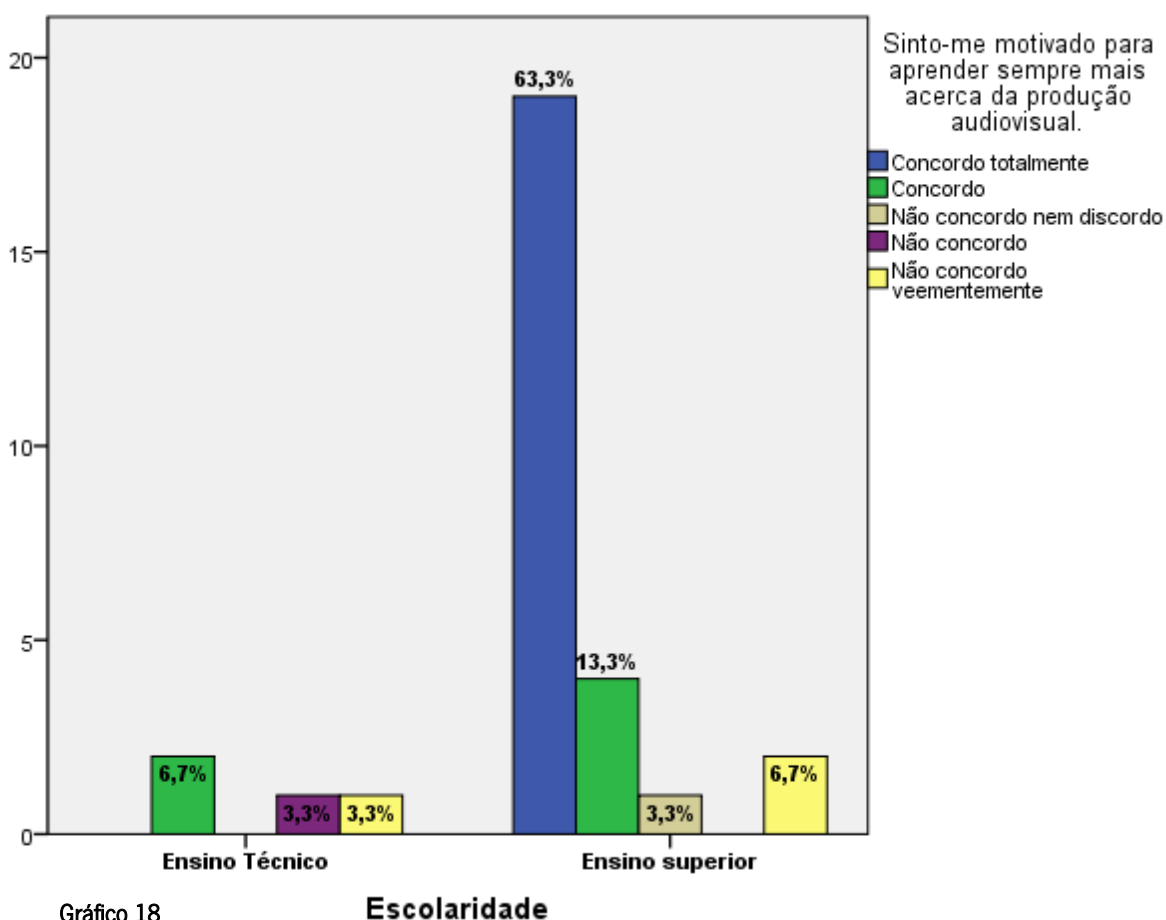


Gráfico 18

Ao analisarmos os dados referentes ao cruzamento da percepção do talento em seu perfil profissional e a relevância com a formação específica, constatamos a existência de uma relação, ainda que pouco intensa, apoiada no valor de Gama 0,280 (gráfico 19). Vemos que 43,6% que percebem o talento em seu perfil concordam que essa qualidade é mais importante que uma formação específica. 26,6% dos entrevistados que entendem ter essa motivação pela capacitação continua de suas competências para o trabalho não possuem uma opinião formada sobre a importância do talento em relação à formação específica. Podemos admitir que o ato de se capacitar e estar motivado para essa capacitação pode ter gerado confusão aos entrevistados e, talvez por essa razão, se verifique esse relativo alto valor sem opinião sobre a afirmação.

Assim, podemos afirmar, ainda que com prudência, que quanto maior é a motivação para aprender ao longo da vida, maior é a percepção de que o talento é mais importante do que a formação específica.

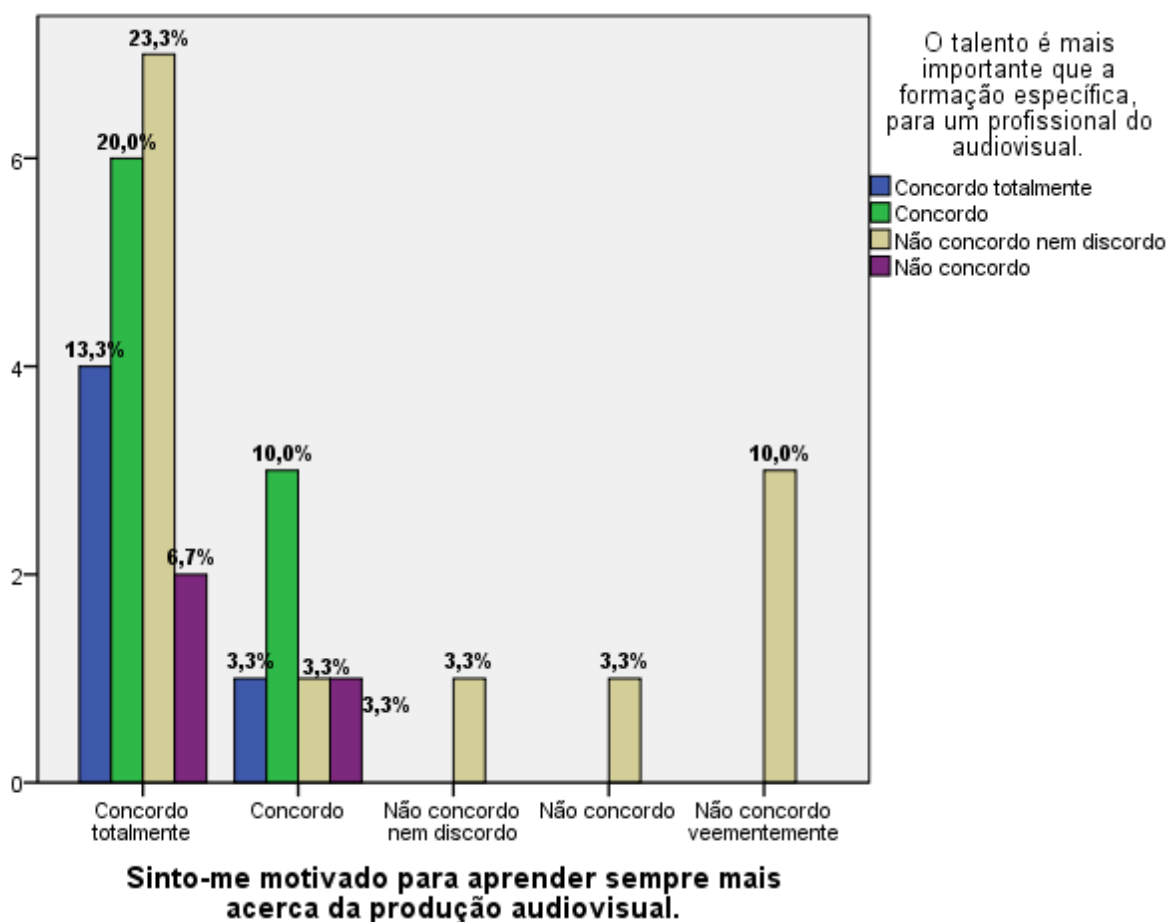


Gráfico 19

Especificando os tipos de formação, obtivemos os seguintes resultados: quando relacionamos o indicador do conceito de talento no perfil profissional com a importância da formação técnica, verificamos a existência de uma relação forte, apoiada no valor de Gama 0,527.

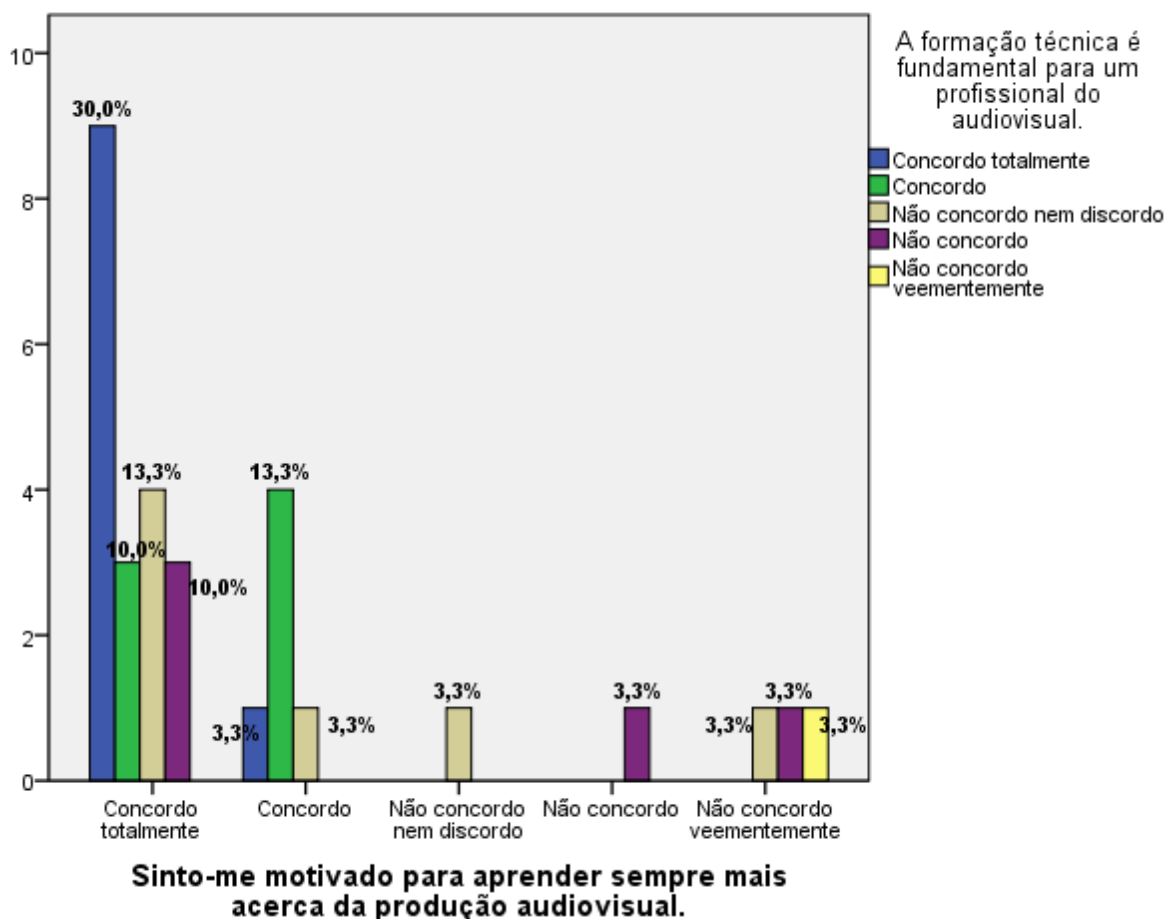


Gráfico 20

56,6% entendem que a formação técnica é fundamental para trabalhar no ramo audiovisual. Apenas 19,9% dos inquiridos discordam que a formação técnica é fundamental e 23,2% nem discordam nem concordam. Estes dados podem ser verificados no gráfico 20.

Quando relacionamos os indicadores de talento com a percepção sobre a relevância da formação académica encontramos uma relação moderada e de sentido negativo, comprovada pelo valor de Gama ($\gamma = -0,309$). 23,4% dos respondentes consideram relevante a formação universitária, 39,9% não vê essa formação como fundamental para o exercício de seus trabalhos e 33,3% nem discordam nem concordam (gráfico 21).

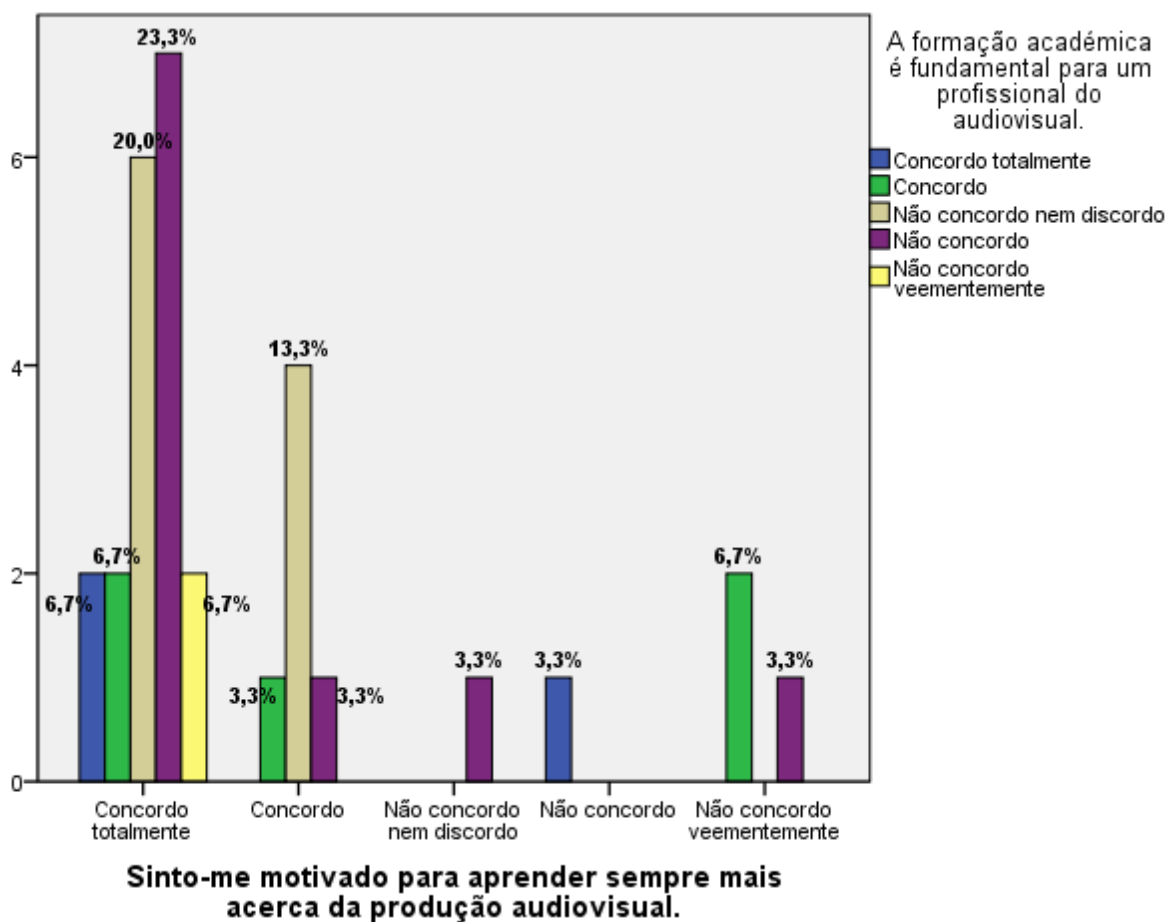


Gráfico 21

Um dos tipos de capacitação que levamos em consideração também foi o autodidatismo. Estudamos a relação entre importância de ser autodidata com o indicador de talento e obtivemos uma relação forte, com valor Gama de 0,586. Descobrimos que 63,3% dos entrevistados entende que ser autodidata nesse nicho de mercado é fundamental, apenas 19,9% dos funcionários não acreditam que ser autodidata tenha alguma relevância para trabalhar neste ambiente profissional. Neste ponto fica evidente que, para a maioria dos profissionais audiovisuais, a capacidade de aprender por si próprio demonstra ser uma característica de grande relevância na carreira: pouco mais relevante que uma formação técnica e muito mais relevante que a formação universitária.

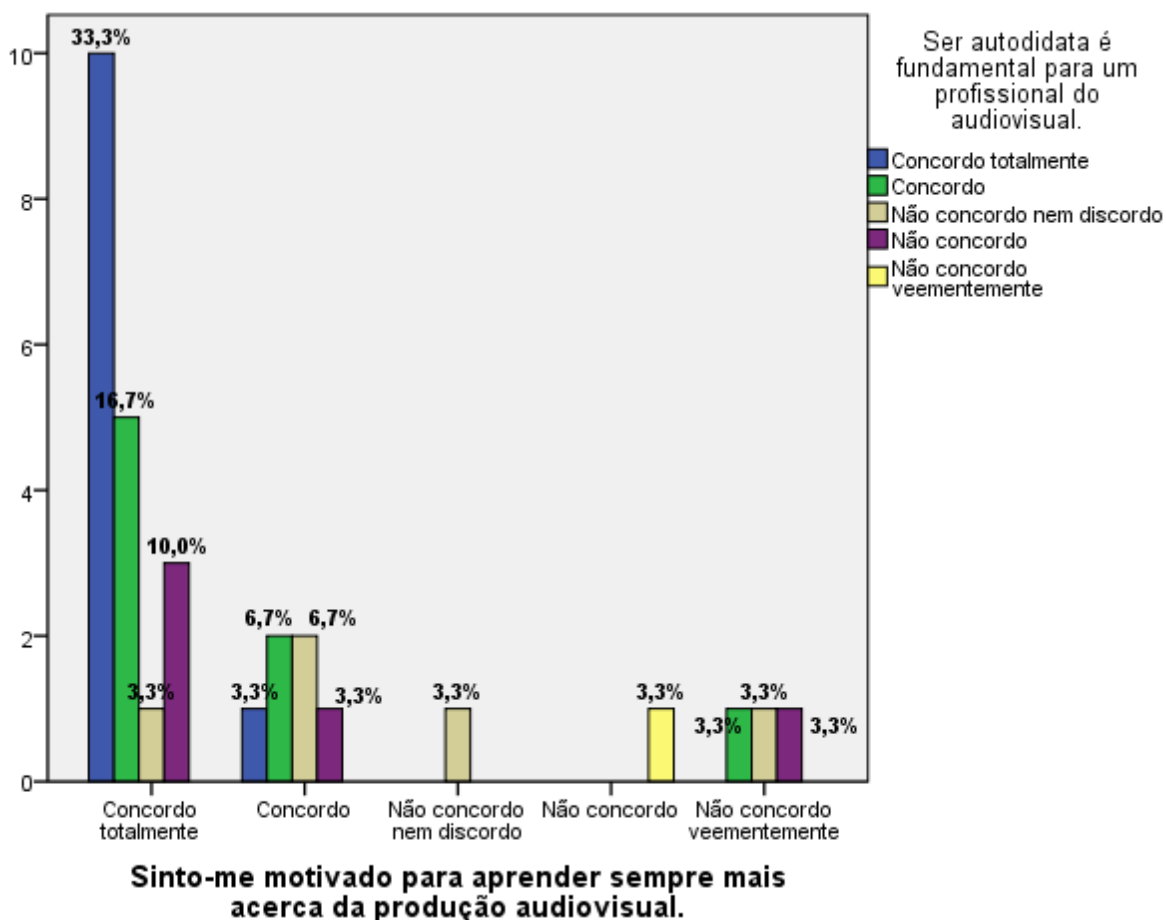


Gráfico 22

Com base nestes dados levantados podemos perceber que a grande maioria dos entrevistados tem a percepção do talento que possuem para suas funções no mercado audiovisual. 46,6% entendem que o talento é mais relevante que a formação específica na área.

Podemos perceber que a grande maioria tem a motivação para continuar progredindo em conhecimentos na área audiovisual. Constatamos que esses entendem que ser autodidata é a mais relevante de entre as opções expostas no inquérito para se manter no ambiente profissional audiovisual e que a formação académica é a menos relevante.

Assim, endossados pelos dados coletados, podemos admitir que o talento é mais relevante que a formação académica, sendo que 46,6% confirmam esse resultado. Entendemos que 83,3% dos entrevistados revelam ter o talento para o trabalho e, quando confrontados com algumas formações específicas, a relevância atribuída a essas formações é de 63,3% relativa à formação autodidata, 56,6% à técnica e 26,7% à académica.

Hipótese 3: A influência externa é determinante na percepção por parte do profissional de audiovisual da sua vocação e talento.

Para tentar validar esta hipótese usaremos os seguintes indicadores: influência do núcleo familiar, influência da escola, influência da experiência de consumo de produtos mediáticos. Os resultados destes indicadores foram cruzados com os resultados dos indicadores de talento e vocação e conseguimos perceber que a família não é o fator externo que suscita um maior interesse pela área audiovisual. 63,3% dos entrevistados demonstram ter vocação e afirmam que a família não foi fator de estímulo para seu interesse na área. Fica ainda mais claro quando apenas 6,6% dos respondentes afirmam que a família teve alguma influência na percepção dessa vocação.

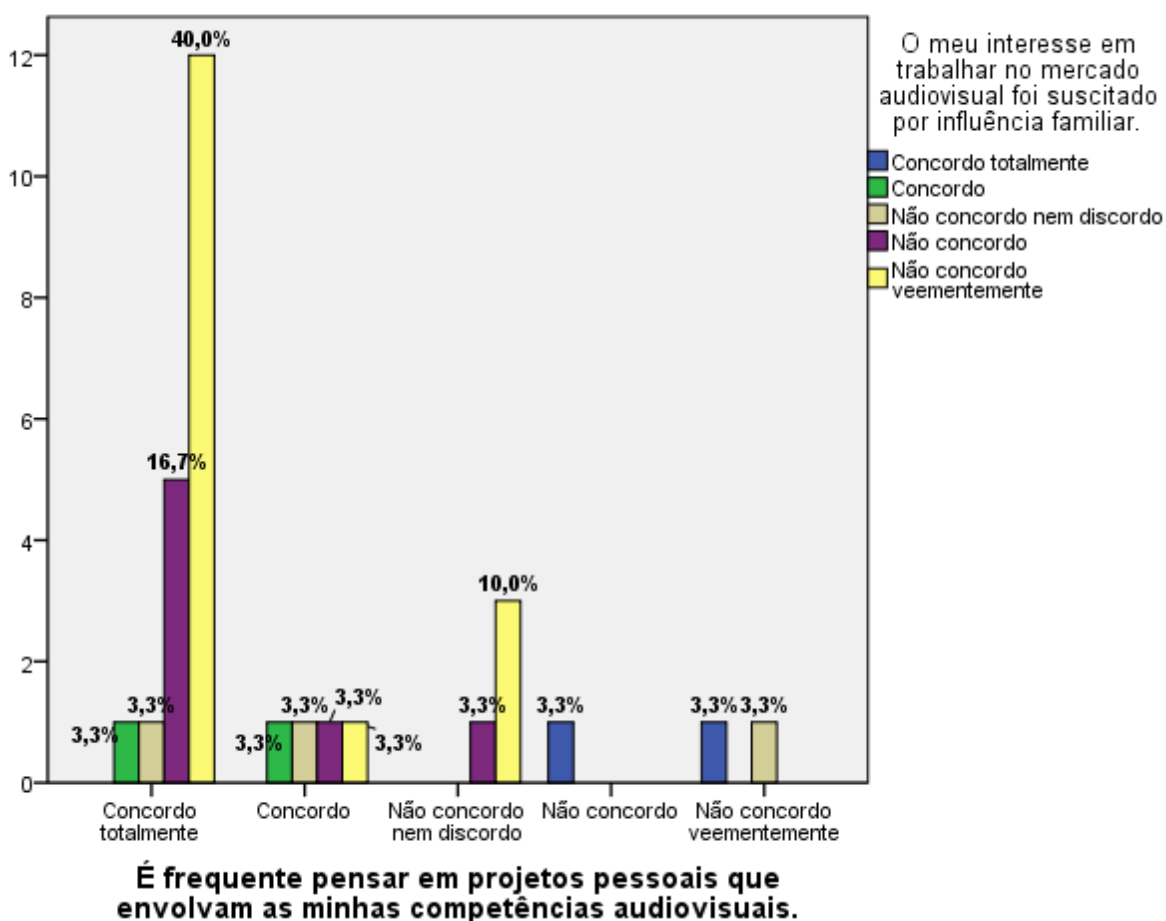


Gráfico 23

Quando olhamos para a relação entre o indicador de percepção do talento e influência familiar, podemos constatar que a relação é muito similar com a que vimos acima. 70% que

possuem a percepção do talento para a profissão afirmam não ter tido influência da família, enquanto 6,6% afirmam que de alguma maneira a família influenciou.

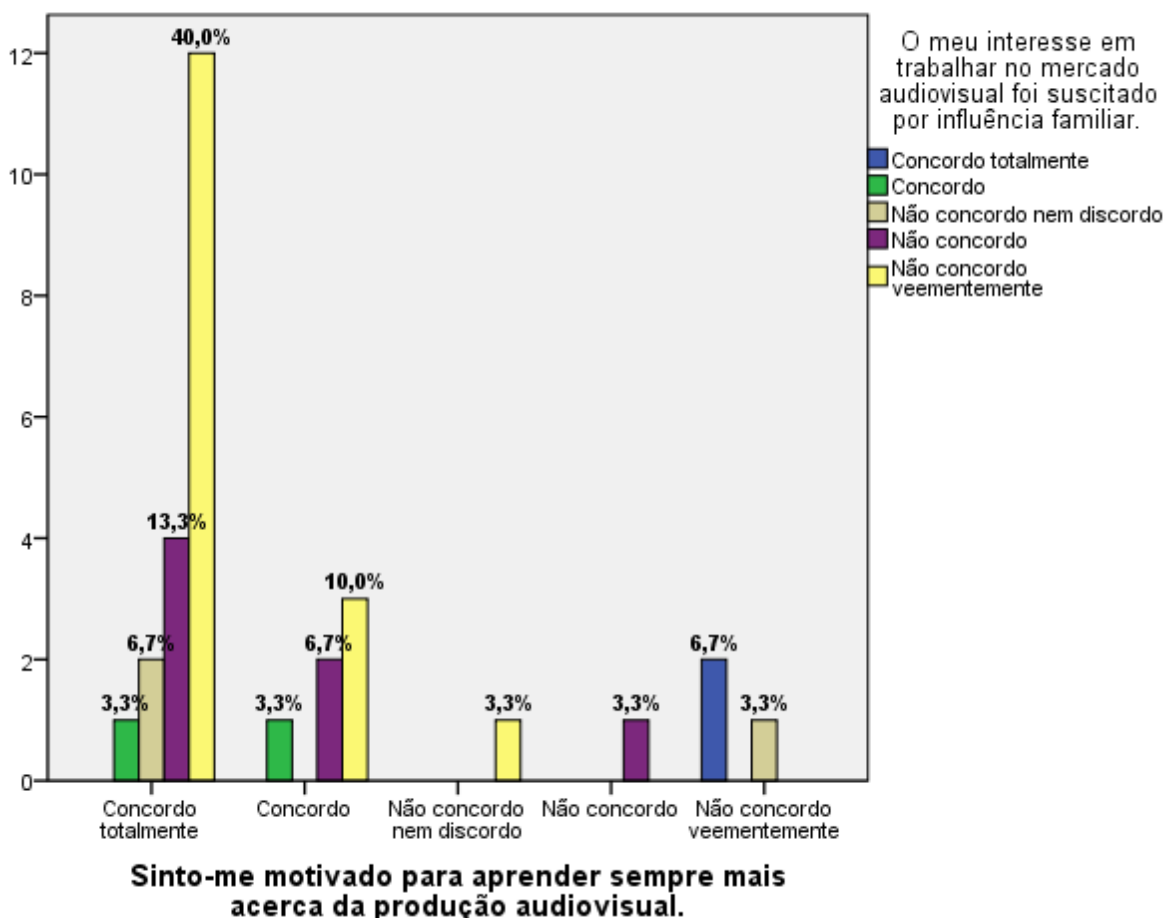


Gráfico 24

O indicador de talento e a relação dessa característica com o interesse provocado pela escola é forte, mas de sentido negativo ($\gamma = -0,517$). À medida que a motivação para aprender ao longo da vida é maior, menor é a percepção de que houve influência familiar na escolha profissional. 23,3% acreditam ter sido a escola influência no seu interesse em aprender mais sobre o assunto e desenvolver esses tipos de competências, mas a maioria de 36,7% ainda discorda dessa afirmação (gráfico 24).

Ao analisarmos a escola neste contexto, percebemos que a percepção de vocação não é muito estimulada para o campo audiovisual neste ambiente de ensino. A minoria dos que entendem ter vocação julgam a escola como, de alguma forma, incentivadora para esse sentimento de chamamento, enquanto 33,3% não dedica a escola nenhum crédito neste sentido. É interessante perceber que existe uma parcela considerável de 20% que nem concorda nem

discorda no valor da escola na percepção da vocação para a possibilidade trabalho na comunicação audiovisual (gráfico 25).

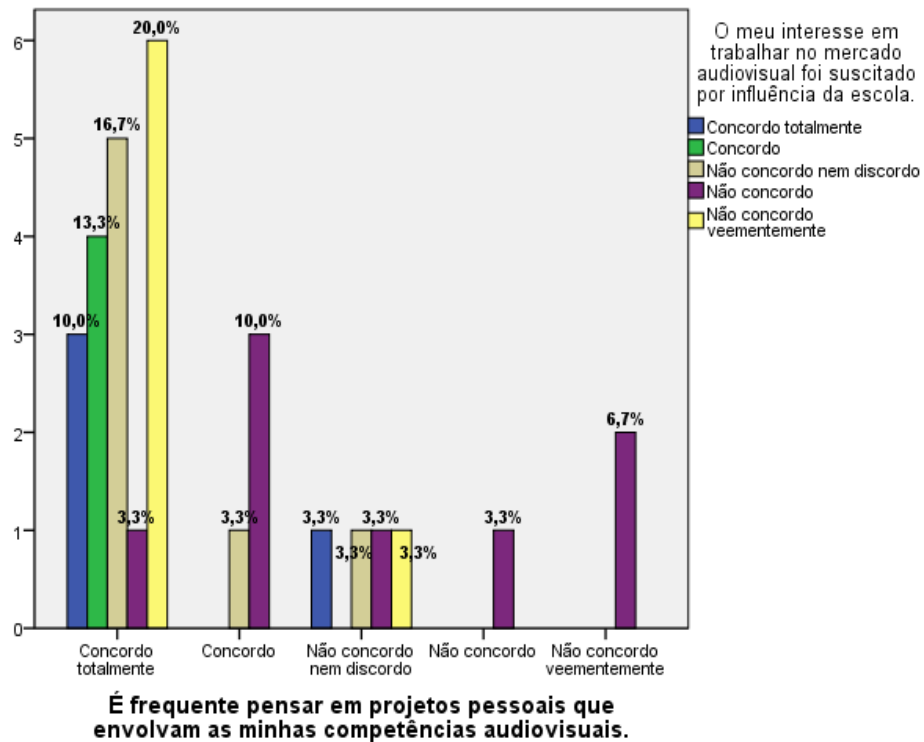


Gráfico 25

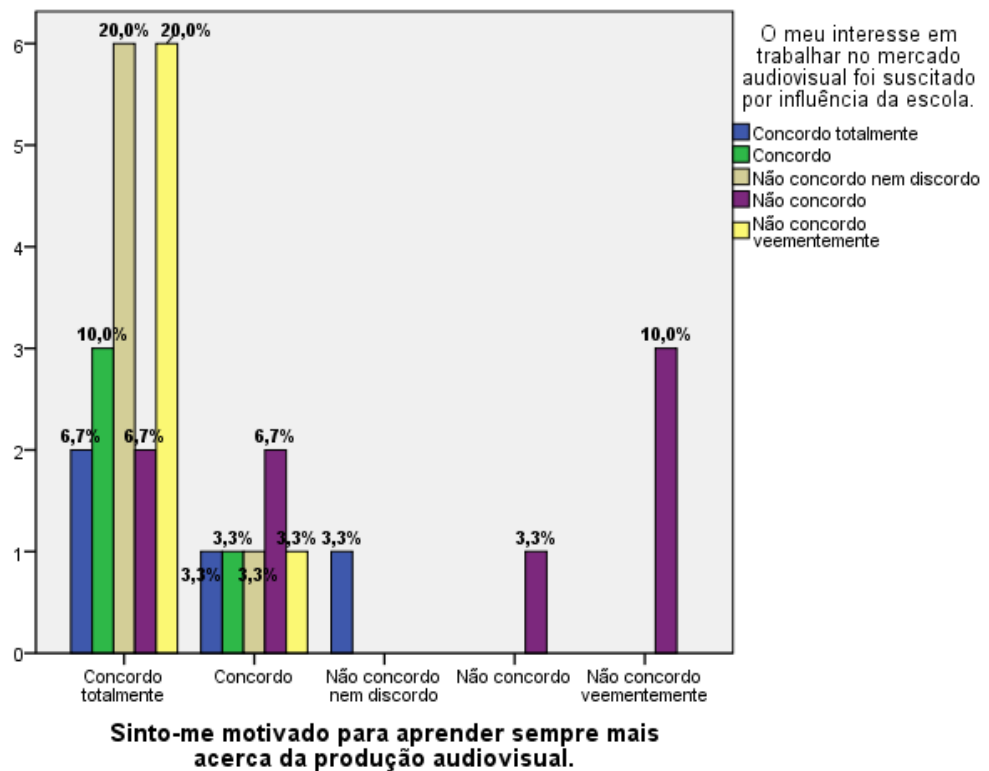


Gráfico 26

Outro indicador que tomamos para análise foi o consumo de produtos audiovisuais como influência na percepção do talento e vocação para área da comunicação audiovisual. Fizemos o mesmo cruzamento entre os respondentes que entendem ter talento e vocação e a relevância de seu consumo de filmes, televisão e afins, neste desenvolvimento de aptidões que provocaram a sua decisão pelo mercado de trabalho audiovisual. Verificamos a existência de uma relação forte, apoiada no valor de Gama 0,606.

Percebemos que este indicador revela a grande influência nesta percepção de talento e vocação para a área audiovisual. 63,3% dos inqueridos que se consideram ter vocação admitem o consumo de produtos audiovisuais como importante para perceber esse chamamento interno que levou a escolha profissional. Apenas 6,7% dessa parte da amostra não entendem como influência os filmes e os programas televisivos que consumiam.

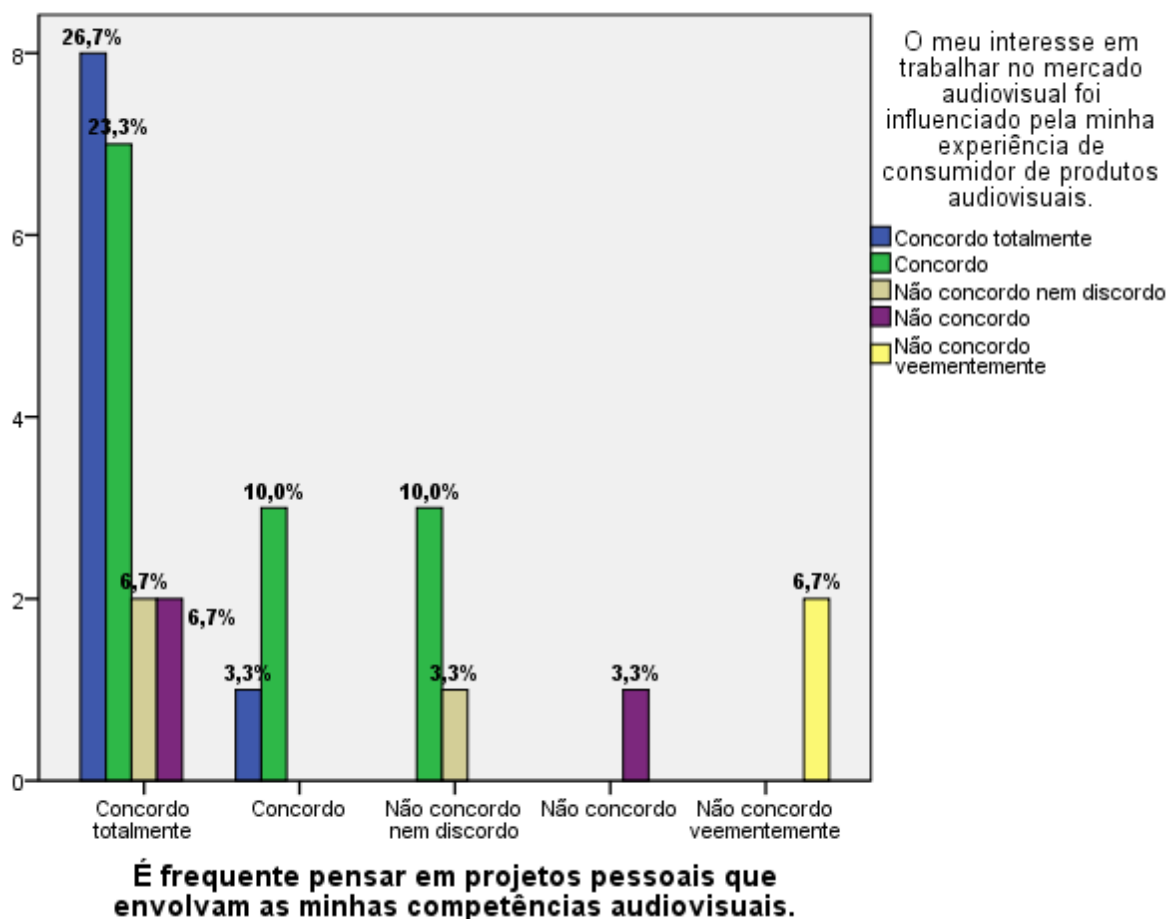


Gráfico 27

Quando olhamos para o indicador talento, vemos que os dados comunicam para a mesma direção que vimos anteriormente. 70% dos entrevistados que se consideram ter talento para o ramo de

trabalho consideram os produtos audiovisuais consumidos como a grande influência para o interesse em trabalhar no mercado audiovisual. Como na análise do indicador de vocação, apenas 6,6% não credita nestes trabalhos audiovisuais importância para essa afirmação.

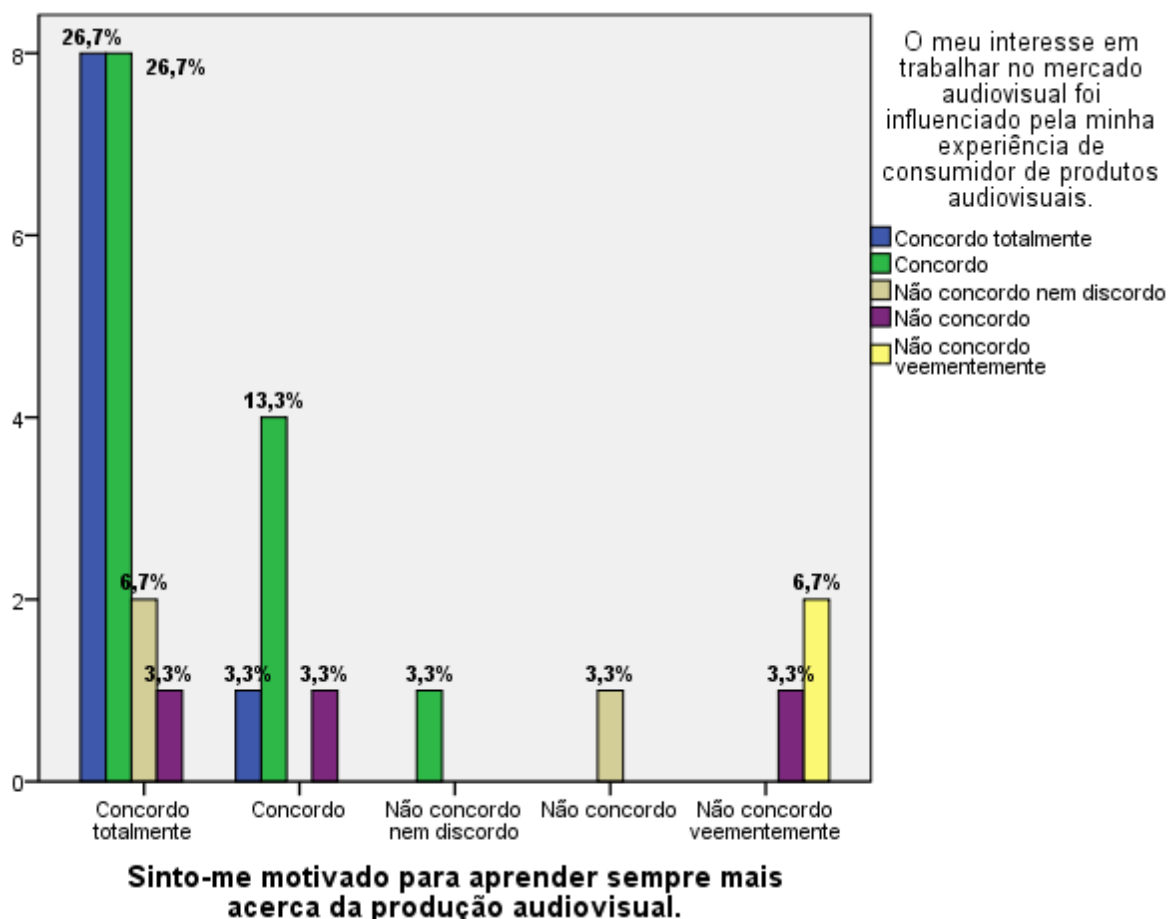


Gráfico 28

Acerca da hipótese 3 podemos dizer que o ambiente externo é determinante para a percepção de talento e vocação para o mercado audiovisual. A verdade, porém, é que neste nicho de mercado os profissionais são mais influenciados pelos produtos culturais e de entretenimento que consomem durante a vida, do que pela escola ou pelo ambiente familiar.

Percebe-se que a escola tem alguma importância nesta situação, mas ainda muito pequena. É plausível admitir que apesar do ambiente familiar aparentemente não demonstrar ter muito peso neste indicador, podemos contrapor que, por se tratar deste ambiente o principal facilitador da maioria dos produtos mediáticos que os jovens consomem, que por via do estímulo, quer por via do financiamento, a família pode ser considerada um fator de influência indireto desta percepção e a sua ação não deve ser pura e simplesmente ignorada.

7. Conclusão

No início deste estudo, expressamos a intenção de perceber o perfil profissional admitido no mercado audiovisual e as competências que esse mercado exige. A apresentação dos principais conceitos desta pesquisa (*talento e vocação*), experiência pessoal, entrevistas durante o estágio e a realização de um inquérito, levaram-nos às conclusões que aqui apresentamos.

O estágio curricular na Creative Lemons nos trouxe de pronto algumas interrogações a respeito dos profissionais que ali trabalhavam. Em conversas e entrevistas exploratórias percebia uma tendência dos funcionários a valorizar formações mais técnicas e características pessoais como a vocação e o talento para o trabalho. A formação académica era de alguma maneira entendida como conhecimento dispensável nessa área.

Começamos então a tentar entender que influências determinavam a opção pela área audiovisual na idade mais jovem, e se características como vocação e talento eram realmente relevantes para a formação desse perfil profissional. Também estabelecemos como meta relacionar os tipos de formação formal e informal e a percepção da relevância para o mercado, pelos profissionais que trabalham na área.

O presente estudo permitiu perceber que características vão além da formação formal são importantes para o perfil profissional esperado no mercado audiovisual. Esta conclusão baseia-se nos dados do inquérito *online* realizado a 30 respondentes (profissionais da área audiovisual), em que 76,6% reagem positivamente aos indicadores de *vocação* e 83,3% demonstram ter talento para a profissão que exercem.

Sobre a relevância do talento e vocação em detrimento aos tipos de formação que foram listadas podemos perceber, mesmo com alguma prudência, que o talento é mais relevante que a formação académica, e 46,6% dos entrevistados parecem sublinhar esse resultado.

83,3% dos inquiridos possuem uma percepção de talento em seu perfil profissional, as percepções de relevância das formações para o mercado são de: 63,3% formação autodidata, 56,6% técnica e 26,7% académica. Desta forma podemos suspeitar que a percepção do próprio talento está presente na maioria dos perfis profissionais deste mercado, e estes profissionais revelam não dar tanta relevância a formação formal quanto seria esperado.

Quando focamos o conceito *Vocação* o resultado não é muito diferente do exposto anteriormente. 70% dos profissionais com nível universitário revelam ter uma percepção vocacional

para o mercado audiovisual e 66,7% discordam de que a universidade é fundamental para a carreira audiovisual.

A percepção de que a formação acadêmica não seria relevante para esse mercado vem de encontro às nossas intuições iniciais. Seria interessante entender quais as lacunas que a universidade tem deixado em aberto para que os profissionais que por ela passam pensem desta forma. Acreditamos que esta via de estudo seria importante para um trabalho posterior.

Durante o estágio, pudemos perceber quanto a formação acadêmica e experiência profissional, a grande relevância da experiência universitária tanto na aquisição de conhecimentos, como também na possibilidade de estimular reflexões que fazem toda diferença em um perfil profissional mais completo.

Entendemos que talvez existam desajustes no currículo universitário frente às necessidades do mercado em questão, e talvez pequenas modificações possam suprir essas lacunas. Cremos que incluir empreendedorismo como disciplinas eletivas e estimular a prática de projetos pessoais durante a vida acadêmica poderiam ser soluções para incentivar a busca de capacitação técnica fora da universidade. É preciso educar o aluno sobre a necessidade de estar sempre em busca de conhecimentos que nem a universidade, nem um curso técnico poderá suprir.

Percebemos que a relevância alta dada à formação autodidata trata justamente de uma percepção por parte dos profissionais entrevistados dessa necessidade de continua formação, na qual eles mesmo precisam ser os grandes interessados na obtenção desse conhecimento. A universidade realmente não é fundamental para a formação deste perfil, mas acreditamos que haja a necessidade de uma série de fatores, características (vocação e talento) e formações (inclusive a universitária) que ajudam o surgimento de um profissional em excelência no mercado audiovisual.

Entendendo a importância da vocação e talento para o perfil profissional no mercado audiovisual, tentamos perceber que influências foram responsáveis para que os profissionais tivessem consciência destas características e conseqüentemente optarem pela profissão.

Percebemos que a grande influência para a percepção do talento e vocação na área audiovisual é proveniente de experiências de consumo dos produtos mediáticos. 70% dos respondentes que compreendem ter talento e 63,3% que entendem ter vocação para o exercício de suas atividades laborais no ramo audiovisual consideram os conteúdos produzidos nesse mercado como a mais relevante influência no seu interesse em aí exercer a sua profissão.

A família mostrou ter pouca importância em influenciar os inquiridos na percepção do talento e vocação para o mercado da comunicação audiovisual. Apenas 6,6% da nossa amostra, que entendem ter talento e vocação, credita alguma influência à família nessa percepção. Mesmo assim, não podemos negligenciar o papel do ambiente familiar, uma vez que este será, na maior parte dos casos, o principal facilitador no acesso à maioria dos produtos mediáticos que os jovens consomem: ou porque o consumo acontece em casa, por via da oferta televisiva e por interesses partilhados com os familiares; ou porque serão os pais a financiar os consumos que acontecem fora do ambiente doméstico. Assim, a família pode ser considerada um fator de influência indireto desta percepção e não podemos meramente desconsiderá-la.

Apesar de considerar a escola um dos grandes reveladores da aptidão profissional, a pesquisa demonstrou que neste ambiente a vocação não é muito estimulada para o mercado audiovisual. Apenas uma minoria dos que entendem ter vocação julgam a escola como de alguma forma incentivadora para a percepção dessa vocação. 33,3% não a consideram como um estimulador de suas capacidades e interesse neste ramo de estudo/trabalho. Temos que assumir que escola tem alguma relevância neste sentido, mas uma importância ainda muito moderada. Talvez expor os jovens a atividades variadas (estágios, conteúdos e oficinas extracurriculares), com o propósito de despertar interesse em áreas menos encorajadas profissionalmente, possa ser um caminho para a percepção da vocação e talento, também na área da comunicação audiovisual.

O estágio curricular na Creative Lemons despertou estes questionamentos e foi o ponto de partida para a realização deste trabalho. Esta experiência foi fundamental para o meu enriquecimento pessoal, profissional e académico, na medida em que melhorou os meus conhecimentos na área audiovisual e me deu a oportunidade de partilhar o ambiente de produção, conviver com profissionais talentosos, além da confiança naquilo que foi afirmado ao longo deste relatório.

Espera-se ter alcançado, através do estágio e desta investigação, um cenário mais claro a respeito de questões relativas ao perfil profissional audiovisual admitido em Portugal.

Pode-se dizer que os objetivos propostos inicialmente foram alcançados, embora percebamos que este tema possa ser aprofundado. O estudo dos conceitos e os dados analisados na pesquisa foram fundamentais para que o nosso entendimento do perfil profissional audiovisual esteja mais claro. Acreditamos que este trabalho pode ser o ponto inicial de uma pesquisa mais

profunda acerca das influências multidisciplinares nas escolas, assim como, também, o possível descompasso entre a formação universitária e anseios do mercado profissional audiovisual.

Bibliografia

- Almeida, A. J. (2007). *Empregabilidade, contextos de trabalho e funcionamento do mercado de trabalho em Portugal*, 2, pp.51-57. Obtido em 01 de fevereiro de 2016. Recuperado de <http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4221/1/AJ%20Almeida%20-%20Empregabilidade%2c%20contextos%20de%20trabalho%20e%20funcionamento%20do%20mercado%20de%20trabalho%20em%20Portugal.pdf>>
- Almeida, M. E. G. G. (2011). *Escolha profissional na contemporaneidade: projeto individual e projeto familiar*, 12, pp. 205-214. Obtido em 07 de abril de 2016. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rbop/v12n2/08.pdf>>
- Delicado, A. (2010). *Profissão e vocação: ensaios sobre grupos profissionais*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais
- Gondim, S. M. G. (2002) *Perfil profissional e mercado de trabalho: relação com a formação acadêmica pela perspectiva de estudantes universitários*, 7(2), pp. 299-309. Obtido em 01 de fevereiro de 2016. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/epsic/v7n2/a11v07n2.pdf>>
- Guenther, Z. C. (2012). *Crianças dotadas e talentosas... não as deixem esperar mais!* Rio de Janeiro: GEN | LTC.
- Lassance, M. C. & Sparta, M. (2003) *A orientação profissional e as transformações no mundo do trabalho*, 4 (1/2), pp. 13-19. Obtido em 01 de fevereiro de 2016. Recuperado de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-33902003000100003>

Lisboa, M. D. (1997). *Associações: Contexto sócio-econômico e compromisso social dos Profissionais*, 1, pp.89-96. Obtido em 01 de fevereiro de 2016. <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rabop/v1n1/v1n1a08.pdf>>

Origlia, D. (1964). *A adolescência: o crescimento, a formação da personalidade, a vocação profissional, a sexualidade, o senso moral, a influência do meio e da escola*. Lisboa: Livraria Clássica Editora

Silva, C. S. C. (2010). De estudante a profissional : a transição de papéis na passagem da universidade ao mercado de trabalho. Dissertação de Mestrado não publicada, Curso de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Rio Grande do Sul.



Inquérito: Mercado profissional audiovisual

Universidade do Minho

Este inquérito destina-se a estudar o perfil profissional no mercado áudio visual. É garantida a confidencialidade dos dados recolhidos.

1- Sexo (marque um “x”)

1. Feminino
2. Masculino

2- Idade

3- Escolaridade (marque um “x”)

1. Nunca estudou
2. 1º ciclo do ensino básico (antiga primária)
3. 2º ciclo do ensino básico (antigo 2º ano)
4. 3º ciclo do ensino básico (antigo 5º ano)
5. Ensino secundário (antigo liceu)
6. Ensino Técnico (Cursos profissionalizantes)
7. Ensino superior (Universidade)

4- Formação específica em audiovisual (marque um “x”)

1. Autodidata
2. Formação técnica
3. Formação universitária

5- Cidade em que reside

Questões	Marque com um "X" a opção mais representativa.				
<p>1. Trabalho no mercado audiovisual porque, em algum momento da vida, senti um chamamento interior.</p>	<p>1 Concordo totalmente</p>	<p>2 Concordo</p>	<p>3 Indiferente</p>	<p>4 Não concordo</p>	<p>5 Não concordo veementemente</p>
<p>2. Sinto-me motivado para produzir filmes, fotografias e trabalhos artísticos mesmo se não ganhar dinheiro com isso.</p>	<p>1 Concordo totalmente</p>	<p>2 Concordo</p>	<p>3 Indiferente</p>	<p>4 Não concordo</p>	<p>5 Não concordo veementemente</p>
<p>3. É frequente pensar em projetos pessoais que envolvam as minhas competências audiovisuais.</p>	<p>1 Concordo totalmente</p>	<p>2 Concordo</p>	<p>3 Indiferente</p>	<p>4 Não concordo</p>	<p>5 Não concordo veementemente</p>
<p>4. Sinto-me motivado para aprender sempre mais acerca da produção audiovisual.</p>	<p>1 Concordo totalmente</p>	<p>2 Concordo</p>	<p>3 Indiferente</p>	<p>4 Não concordo</p>	<p>5 Não concordo veementemente</p>

Questões	Responda com um "X" a opção que mais te represente na escala de 1 a 5.				
5. O meu interesse em trabalhar no mercado audiovisual foi suscitado por influência familiar.	<p style="text-align: center;">①</p> <p style="text-align: center;">Concordo totalmente</p>	<p style="text-align: center;">②</p> <p style="text-align: center;">Concordo</p>	<p style="text-align: center;">③</p> <p style="text-align: center;">Indiferente</p>	<p style="text-align: center;">④</p> <p style="text-align: center;">Não concordo</p>	<p style="text-align: center;">⑤</p> <p style="text-align: center;">Não concordo veementemente</p>
6. O meu interesse em trabalhar no mercado audiovisual foi suscitado por influência da escola.	<p style="text-align: center;">①</p> <p style="text-align: center;">Concordo totalmente</p>	<p style="text-align: center;">②</p> <p style="text-align: center;">Concordo</p>	<p style="text-align: center;">③</p> <p style="text-align: center;">Indiferente</p>	<p style="text-align: center;">④</p> <p style="text-align: center;">Não concordo</p>	<p style="text-align: center;">⑤</p> <p style="text-align: center;">Não concordo veementemente</p>
7. O meu interesse em trabalhar no mercado audiovisual foi influenciado pela minha experiência de consumidor de produtos audiovisuais.	<p style="text-align: center;">①</p> <p style="text-align: center;">Concordo totalmente</p>	<p style="text-align: center;">②</p> <p style="text-align: center;">Concordo</p>	<p style="text-align: center;">③</p> <p style="text-align: center;">Indiferente</p>	<p style="text-align: center;">④</p> <p style="text-align: center;">Não concordo</p>	<p style="text-align: center;">⑤</p> <p style="text-align: center;">Não concordo veementemente</p>
8. A vocação é mais importante que a formação específica, para um profissional do audiovisual.	<p style="text-align: center;">①</p> <p style="text-align: center;">Concordo totalmente</p>	<p style="text-align: center;">②</p> <p style="text-align: center;">Concordo</p>	<p style="text-align: center;">③</p> <p style="text-align: center;">Indiferente</p>	<p style="text-align: center;">④</p> <p style="text-align: center;">Não concordo</p>	<p style="text-align: center;">⑤</p> <p style="text-align: center;">Não concordo veementemente</p>
9. O talento é mais importante que a formação específica, para um profissional do audiovisual.	<p style="text-align: center;">①</p> <p style="text-align: center;">Concordo totalmente</p>	<p style="text-align: center;">②</p> <p style="text-align: center;">Concordo</p>	<p style="text-align: center;">③</p> <p style="text-align: center;">Indiferente</p>	<p style="text-align: center;">④</p> <p style="text-align: center;">Não concordo</p>	<p style="text-align: center;">⑤</p> <p style="text-align: center;">Não concordo veementemente</p>
10. A formação técnica é fundamental para um profissional do audiovisual.	<p style="text-align: center;">①</p> <p style="text-align: center;">Concordo totalmente</p>	<p style="text-align: center;">②</p> <p style="text-align: center;">Concordo</p>	<p style="text-align: center;">③</p> <p style="text-align: center;">Indiferente</p>	<p style="text-align: center;">④</p> <p style="text-align: center;">Não concordo</p>	<p style="text-align: center;">⑤</p> <p style="text-align: center;">Não concordo veementemente</p>

11. A formação acadêmica é fundamental para um profissional do audiovisual.

1

Concordo totalmente

2

Concordo

3

Indiferente

4

Não concordo

5

Não concordo veementemente

12. Ser autodidata é fundamental para um profissional do audiovisual.

1

Concordo totalmente

2

Concordo

3

Indiferente

4

Não concordo

5

Não concordo veementemente