DOSSIÊ CRIATIVO
DIÁLOGOS E PRODUÇÕES NA INDÚSTRIA CRIATIVA

PPGCIC
Programa de pós-graduação em COMUNICAÇÃO INDÚSTRIA CRIATIVA
Mestrado Profissional

Quem é o profissional da Publicidade: uma análise de dados

Camile de Paula **Silva**[1]
Gabriel Sausen **Feil**[2]

Resumo:
Este artigo emerge como resultado de uma dissertação de Mestrado Profissional, investigando a perspectiva dos profissionais de publicidade em relação ao termo "ética". Nos concentramos em analisar os dados quantitativos da pesquisa. Nosso objetivo é compreender quem é o profissional de publicidade de nossa pesquisa. O contexto da prática publicitária é delineado por diversos autores, destacando a importância da criatividade na resolução de problemas objetivos e na criação de mensagens publicitárias eficazes. O avanço tecnológico na publicidade contemporânea apresenta desafios adicionais, exigindo uma abordagem pluralista que equilibre conhecimento técnico e criatividade. Nossa metodologia envolveu entrevistas em profundidade e questionários, com foco na coleta de dados demográficos dos participantes. Os resultados destacam a diversidade dos profissionais de publicidade, incluindo nossa faixa etária predominante de 25 a 34 anos, uma representação expressiva do gênero feminino e uma maioria com mais de 5 anos de experiência no mercado. A distribuição equilibrada entre os níveis profissionais (Júnior, Pleno e Sênior) e a variedade nas áreas de atuação, como Social Media e Planejamento, refletem a complexidade do mercado publicitário contemporâneo. Um ponto de destaque é a diversidade nos vínculos de trabalho, com profissionais distribuídos entre CLT, PJ, Empreendedor e Freelancer. Nossa discussão sobre a *"pejotização"* destaca nossas adaptações aos modelos de trabalho flexíveis, enfrentando desafios específicos, como a categorização do profissional de Social Media em relação às obrigações fiscais. Concluímos destacando a necessidade de futuras discussões sobre a evolução da publicidade diante das mudanças tecnológicas e sociais, bem como a importância da formação multidisciplinar diante da diversidade de funções desempenhadas pelos profissionais de publicidade.

Palavras-chave: Ética; Profissional de Publicidade; Prática Publicitária; Vínculos de Trabalho.

Introdução

Este artigo surge como resultado de uma dissertação de Mestrado Profissional, abordando a questionamento central: *o que o profissional da publicidade realmente quer transmitir ao mencionar o termo "ética"?* Neste contexto, concentramo-nos em realizar uma análise dos dados quantitativos relacionados a dissertação, que serve como pano de fundo para esta pesquisa. Iniciamos nosso trabalho abrangendo o assunto da prática publicidade quanto a sua questça

A prática publicitária, como discutido por

[1] *Publicitária, Mestra em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa). E-mail: imacamile@gmail.com*
[2] *Publicitário, Doutor em Educação, docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa). E-mail: gabrielfeil@unipampa.edu.br*

diversos estudiosos, é um campo dinâmico e complexo que vai além da simples criação de anúncios. Este contexto é delineado pelas conceituações por autores, incluindo Burtenshaw, Mahon, Barfoot (2010), Iahn (2011), Sampaio (2013), Sant'Anna (2000), e Vieira (2003). Ao entender a prática publicitária, é importante contextualizar a função do público-alvo, proporcionando uma visão abrangente sobre o que constitui essa prática e como ela se manifesta como uma atividade intrínseca à sociedade contemporânea.

Iahn (2011) destaca a publicidade como uma profissão envolta por um rótulo poderoso - o da criatividade. No entanto, desmistifica a noção de magia associada à criação publicitária, enfatizando que esta é uma entrega de qualidade que se alinha à capacidade de combinar informação e dados com a expressividade habilidosa. Uma visão complementar de Sant'Anna (2000) reforça que a criatividade na publicidade não busca apenas originalidade, mas sim a solução de problemas objetivos.

A publicidade, muitas vezes percebida como revolucionária, é, na verdade, uma resposta estratégica para resolver os problemas do cliente, abrangendo desde a conscientização da marca até questões de relacionamento. Sant'Anna (2000) ressalta que um anúncio é um meio para um fim, buscando criar uma razão para a resolução de um propósito. Isso realça a importância de considerar a função prática da criatividade na construção de mensagens publicitárias eficazes.

Vieira (2003) aprofunda a necessidade de estímulos emocionais na criação publicitária, destacando que a imaginação e a criatividade são estados latentes em todos nós. Essa originalidade, segundo Iahn (2011), deve se originar do próprio imaginário do criador publicitário, transformando sentimentos primários em emoções impactantes para um público diversificado.

A concepção tradicional de que apenas a área de Criação é responsável pela criatividade é desafiada por Sampaio (2013), que descreve a função da criação como a busca por ideias que sirvam como temas ou diretrizes, destacando a importância de como essas ideias são apresentadas e veiculadas para atingir efetivamente o grupo consumidor.

Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010) sublinham que o conceito criativo está na base de toda campanha publicitária de sucesso, enfatizando a necessidade não apenas de ter uma ideia original, mas de ter muitas. Essa ênfase na abundância de ideias ressalta a complexidade do processo criativo na publicidade.

Entretanto, o avanço tecnológico, conforme aponta Iahn (2011), introduziu desafios adicionais na prática publicitária contemporânea. A necessidade de atender às demandas de um consumidor digital exige uma abordagem pluralista, equilibrando conhecimento técnico e criatividade. Este desafio é exacerbado pela imobilização percebida na formação profissional, onde a demanda por adaptação aos novos meios e culturas muitas vezes negligencia o pensamento criativo.

Dentro deste panorama desafiador, os profissionais da publicidade enfrentam a tarefa de harmonizar conhecimento técnico e criatividade, assegurando soluções estratégicas e criativas que dialoguem efetivamente com os consumidores, sem comprometer as relações sociais e os questionamentos intrínsecos da sociedade. Este equilíbrio delicado define o que é a prática publicitária contemporânea.

Metodologia

Para identificarmos quem são os profissionais da publicidade, temos como método de pesquisa a entrevista em profundidade que, conforme Duarte (2010, p. 64), "é uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para a descrição de processos

complexos nos quais está ou esteve envolvido".

Utilizamos o modelo de questionário de maneira ter uniformidade nas perguntas que desenvolvemos, além de auxiliar na construção do perfil dos participantes respondentes (DUARTE, 2010).

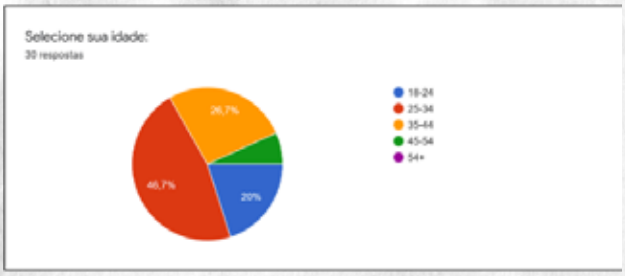
O questionário foi disponibilizado a partir do aplicativo Google Formulários e possui duas partes. Para esse artigo, focamos apenas na primeira etapa. Essa é composta por perguntas sobre dados demográficos, sendo idade, gênero, região do país, nível de escolaridade, nível de experiência, tempo de experiência, tipo de vínculo empregatício e área de atuação dentro do mercado publicitário. Logo, a coleta de dados quantitativos nos auxiliam na contextualização de quem faz parte do universo da pesquisa.

Resultado e discussão

As respostas a seguir foram compartilhadas por trinta participantes respondentes, coletadas através de um questionário entre os dias 18 e 21 de novembro de 2021. A coleta de dados é realizada por formulário disponibilizado no Google Formulários, sendo o seu preenchimento de maneira anônima.

Perguntamos a idade dos participantes (Figura 1), onde 46,7% (14 pessoas) das pessoas afirmaram ter entre 25 e 34 anos; 26,7% (8 pessoas) entre 35 e 44 anos; 20% (6 pessoas) entre 18 e 24 anos; e, por fim, 6,7% (2 pessoas) entre 45 e 54 anos.

Figura 1: Faixa etária dos participantes

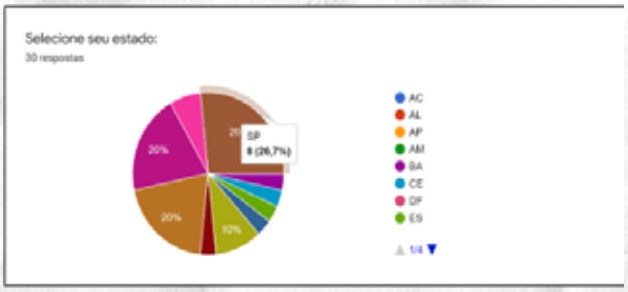


Fonte: Elaboração nossa.

Quanto ao estado de residência do participante (Figura 2), onde 26,7% (8 pessoas) declaram ser do estado de São Paulo; 20% (6 pessoas) do Rio de Janeiro; 20% (6 pessoas) do Rio Grande do Sul; 10% (3 pessoas) de Minas Gerais; 6,7% (2 pessoas) de Santa Catarina; e, por fim, 3,3% (1 pessoa) para cada um destes estados: Paraná, Maranhão, Espírito Santo, Ceará e Bahia.

Ressaltamos que durante a pesquisa, até mesmo, pela identificação do público e vínculo de trabalho, não abrangemos brasileiros e pessoas que falam a língua portuguesa em outros territórios e países. Acreditamos que é uma área de interesse que poderia apresentar dados ricos sobre territorialidade e perfil do participante respondente em outros mercados publicitários em outros lugares do mundo.

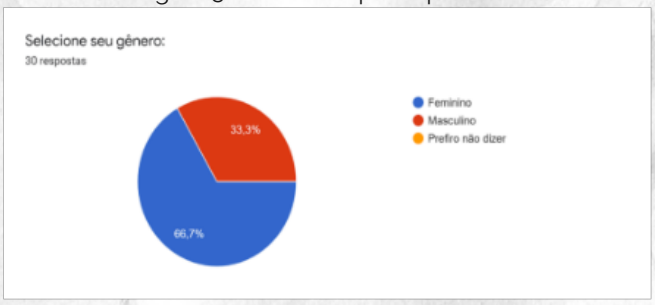
Figura 2: Estado brasileiro do participante



Fonte: Elaboração nossa.

Quanto ao gênero (Figura 3), cerca de 66,7% (20 pessoas) dos respondentes identificam-se como do gênero feminino e 33,3% (10 pessoas) identificam-se como do gênero masculino. Outro ponto que nos chama atenção nesses dados é que majoritariamente o público é do gênero feminino. E até mesmo outros gêneros não foram relatados durante a pesquisa.

Figura 3: Gênero do participante



Fonte: Elaboração nossa.

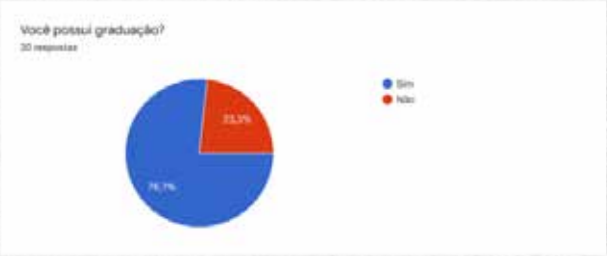
A respeito de graduação (Figura 4), 76,7% (23 pessoas) afirmam possuir graduação e 23,3% (7 pessoas) afirmam não possuir graduação. Das 23 pessoas que responderam possuir graduação, percebemos que 14 respondentes são graduados na área de Publicidade; também temos ao menos 5 pessoas que relatam ser graduados na área de Comunicação Social: Jornalismo ou Relações Públicas. Dessas 5 pessoas, 1 participante relata ter uma segunda graduação: Desenho Industrial.

Quanto a outras áreas, temos outros participantes respondentes relatando suas graduações nas áreas de Letras - Português e Inglês (1 pessoa), Relações Internacionais (1 pessoa) e uma pessoa relatando ter curso superior em Urbanização.

Apesar da área de Comunicação Social ser considerada multidisciplinar, o que nos dados também é um reflexo do mercado atual. Cada vez mais, profissionais de outras áreas, tem direcionado suas carreiras à Publicidade.

Além disso, nos resultados, encontramos um número de pessoas não graduadas na área de Publicidade. Votada pelo Superior Tribunal Federal a medida provisória 905/2019, extinguiu a obrigatoriedade do registro profissão, assim como para radialistas, jornalistas, entre outros. Logo, nesse caso, o exercício dessa profissão é livre e não exige inscrição em sindicatos (JUSBRASIL, 2019).

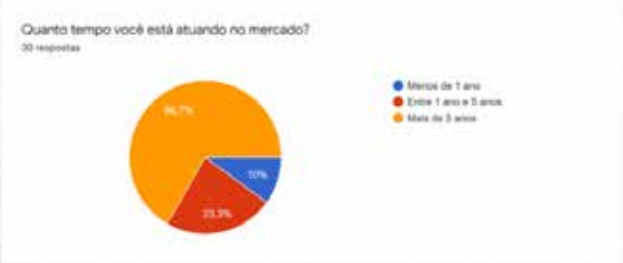
Figura 4: Graduação do respondente



Fonte: Elaboração nossa.

Quanto área de Publicidade e atuação, observemos o nível de tempo de mercado dos participantes (Figura 5): 66,7% dos respondentes (20 pessoas) afirmam ter mais de 5 anos de atuação no mercado de publicidade; 23,3% dos participantes (7 pessoas) afirmam ter pelo menos entre 1 e 5 anos de atuação; e, por fim, 10% dos respondentes (3 pessoas) dizem estar ao menos a 1 ano atuando no mercado.

Figura 5: Graduação do respondente

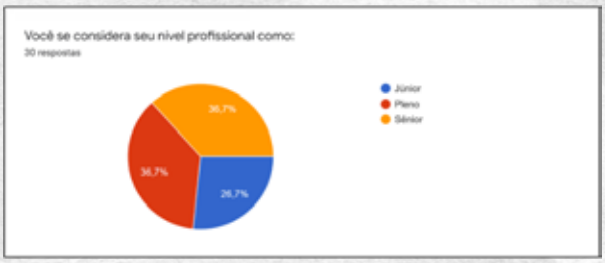


Fonte: Elaboração nossa.

Em uma análise correlacionada com perfil de graduação, que o tempo de profissão desses participantes respondentes correspondem a maturidade de mercado. São profissionais antigos no mercado, que passaram pelas transformações dos últimos anos, principalmente com a período da COVID-19.

Quanto ao nível profissional, temos resultados equilibrados. Tanto para o nível profissional Pleno, quanto para o nível Sênior, tivemos cerca de 36,7% dos respondentes (11 pessoas cada). Cerca de 36,7% dos respondentes (8 pessoas) consideram seu nível de experiência como Júnior.

Figura 6: Nível profissional dos respondentes



Fonte: Elaboração nossa.

Na nossa visão, os resultados das três últimas respostas refletem uma diversidade muito complexa e profunda. Profissionais,

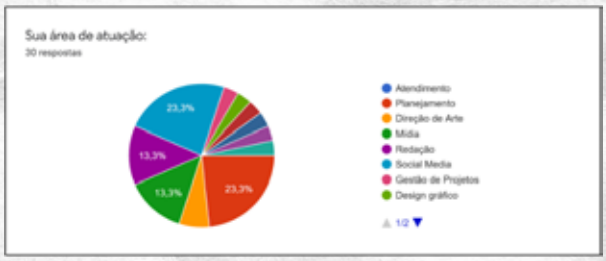
que com o avanço tecnológico, identificaram oportunidades em exercer a profissão na Publicidade, e mesmo com os anos de profissão, apresentam respostas muito diversificadas.

Ainda que não contemple nossa pesquisa, não existe uma convenção de qual seria tempo de atuação de profissional pleno e sênior. Até por isso, seja difícil até mesmo para os próprios participantes identificarem em qual momento da jornada profissional encontram-se.

Sobre a área de atuação, obtemos respostas bem variadas dos respondentes. Inicialmente as áreas de Social Media e de Planejamento foram identificadas por 23,3% dos participantes (7 pessoas cada). Em seguida, 13,3% das respostas (4 pessoas cada) dizem que suas áreas de atuação correspondem à Mídia e à Redação. Ainda, tivemos 6,7% das respostas (2 pessoas) afirmando que atuam na área de Direção de Arte.

Além disso, temos respostas além do que propomos no questionário, como 1 pessoa relatou que sua área corresponde à Coordenação de Time; 1 pessoa identifica-se com as áreas de Conteúdo, Relações Públicas e Gestão de Projetos; 1 pessoa afirma que atua na área de Conteúdo; 1 pessoa relata atuar como Designer Gráfico; e, por fim, 1 participante afirma entender que possui "de tudo um pouco das opções acima".

Figura 7: Área de atuação dos respondentes



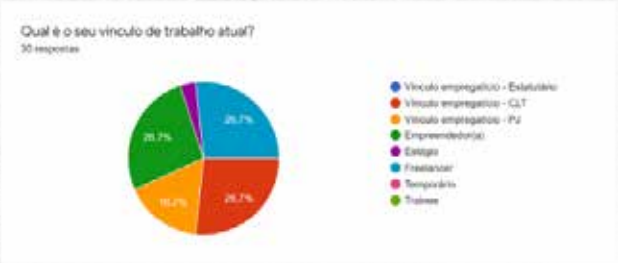
Fonte: Elaboração nossa.

Área de atuação é outro resultado que chama atenção. Inicialmente, identificamos que o número de profissionais que se denominam social media, ou profissionais de gestão de redes sociais, é maioria considerável na pesquisa.

Além disso, nos chama atenção as respostas que foram dadas além dos campos que existiam na pesquisa, como dois profissionais que se identificam com mais de 3 áreas de atuação ou até mesmo com "um pouco de tudo das opções". Novamente, isso é reflexo das mudanças da profissional e que também se relaciona a última pergunta a ser analisada.

A última pergunta objetiva do questionário refere-se ao vínculo de trabalho atual dos participantes.

Figura 8: Vínculo de trabalho dos respondentes



Fonte: Elaboração nossa.

Temos três tipos de vínculos com a mesma porcentagem: 26,7% dos respondentes (8 pessoas cada): Vínculo empregatício CLT (Consolidações das leis trabalhistas), Empreendedor(a) e Freelancer; 16,7% dos respondentes (5 pessoas) afirmam ter vínculo empregatício - PJ; e 3,3% dos respondentes (1 pessoa) afirma ter vínculo de estágio.

Análise que encerra essa discussão, nos esclarece, de alguma forma, como o mercado tem se adaptado quanto aos vínculos de trabalho. Por exemplo, com o mercado de tecnologia aquecido, muitos profissionais encontram oportunidades com vínculo CLT sendo uma pessoa física, quanto vínculo PJ sendo uma pessoa jurídica (JORGE; COSTA, 2021).

No caso do vínculo como pessoa jurídica, o Governo Brasileiro (2023) tem, de alguma, facilitado a abertura de empresas, como mesmo a criação Portal do Empreendedor,

quanto a emissão das Notas Fiscais recentemente unificada. Com processos tão distintos em cada um dos munícipios brasileiros, o Governo fez uma atualização em seu Portal, onde desde setembro de 2023, qualquer pessoa que possuir um CNPJ na categoria MEI (microempreendedor individual) pode emitir notas fiscais.

Contudo, relacionado ainda até mesmo a atividade de social media, que foi uma das respostas mais indicadas pelos participantes respondentes da pesquisa, não é permitido a criação de MEI para esse profissional, quanto alguns outros profissionais.

O IBGE (2023) recentemente atualizou o CNAE e incluiu uma categoria nova para esse profissional que é a 6318-4/00 que classifica como "Portais, Provedores de Conteúdo e Outros Serviços de Informação na Internet".

Com isso, o profissional é obrigado além de ter um CNPJ na categoria ME (microempresário), precisa ter profissional de contabilidade para fazer o balanço financeiro da empresa, além de pagar um imposto de 6% sobre emissão de nota, além de outras obrigações contábeis.

Essa "pejotização" do profissional de publicidade não é algo isolado somente a essa área. Como comentamos acima, a área de Tecnologia, por exemplo, tem sido outra bastante impulsionada pelas vantagens da pejotização.

Conclusões

A proposta deste trabalho é compreender, sob os aspectos demográficos, quem é o profissional de publicidade. Para alcançar esse objetivo, apropriamo-nos dos resultados da pesquisa da dissertação de Mestrado, onde fora aplicado um questionário virtual anônimo a trinta participantes respondentes, composto por perguntas objetivas e discursivas. Nosso foco, nesse artigo, foi a interpretação dos resultados das respostas objetivas.

Em conclusão, os dados que se destacam através do questionário obtido revelam uma diversidade significativa entre os participantes respondentes que atuam na área de Publicidade. A faixa etária predominante é de 25 a 34 anos, com uma representação expressiva do público que se considera do gênero feminino. A maioria dos participantes possui graduação, principalmente em Publicidade, refletindo o enfoque da área, sem esquecermos da sua multidisciplinariedade. A pesquisa também destaca a variedade nas áreas de atuação, com Social Media e Planejamento liderando as respostas, mas também realce de respostas que abrangem todas as áreas de atuação listadas no formulário.

A análise do tempo de atuação no mercado revela uma maioria com mais de 5 anos de experiência, refletindo a maturidade profissional. Quanto ao nível profissional, há uma distribuição equilibrada entre Júnior, Pleno e Sênior. Além disso, a diversidade de áreas de atuação reflete a complexidade do mercado publicitário contemporâneo.

O aspecto mais marcante é a diversidade nos vínculos de trabalho, com participantes distribuídos entre CLT, PJ, Empreendedor e Freelancer. A discussão sobre a "pelotização" destaca as nuances do mercado, onde profissionais buscam adaptações aos modelos de trabalho mais flexíveis, enquanto enfrentam desafios específicos, como a categorização do profissional de Social Media quanto as suas obrigações fiscais.

A partir desses destaques, entendemos que existam futuras discussões que possam explorar a evolução da publicidade em resposta às mudanças tecnológicas e sociais, apesar de termos alguns estudos já voltados às implicações da "pejotização" nas diversas áreas profissionais, e a importância da formação multidisciplinar diante da diversidade de funções desempenhadas.

Essa percepção da prática publicitária como uma resposta estratégica e criativa ressoa nos dados demográficos e profissionais revelados pelos participantes de nossa

pesquisa. A diversidade nos vínculos de trabalho, a variedade nas áreas de atuação e a distribuição equilibrada entre níveis profissionais refletem a complexidade do mercado contemporâneo.

A necessidade de adaptabilidade e a busca por soluções estratégicas e criativas, evidenciadas pelos profissionais entrevistados, ressoam com a própria essência da prática publicitária. Nesse contexto, as conclusões do artigo não apenas oferecem uma compreensão mais profunda do perfil dos profissionais de publicidade, mas também destacam a importância contínua da criatividade e estratégia que são movidas por diferentes contextos no cenário publicitário atual.

Referências

BRASIL. **Portal Nacional centraliza emissão de Nota Fiscal de Serviços para MEI.** Disponível em: < https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2023/setembro/portal-nacional-centraliza-emissao-de-nota-fiscal-de-servicos-para-mei> Acesso em 8 nov. 2023.

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik e BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de Publicidade Criativa.** Porto Alegre: Bookman, 2010

IAHN, Roberta Cesarino. **Os processos de criação publicitária e a formação profissional na contemporaneidade.** 2011. 211 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

IBGE. **Comissão Nacional de Classificação.** Disponível em: <https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?subclasse=6319400&tipo=cnae&versao=7&view=subclasse> Acessado em 8 nov. 2023.

JORGE, T. V.; COSTA, E. C. D. **Análise das modalidades de contratações CLT e PJ para os profissionais de Tecnologia da Informação.** Revista Interface Tecnológica, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 91–104, 2021. Disponível em: https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/1203. Acesso em: 8 nov. 2023.

JUSBRASIL. **Profissionais do rádio, jornalismo e publicidade não precisam mais de registro profissional.** Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/noticias/profissionais-do-radio-jornalismo-e-publicidade-nao-precisam-mais-de-registro-profissional/782425455>. Acesso em: 16 nov. 2023.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** São Paulo: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática.** 8ª Ed. Revisada e Ampliada. São Paulo: Cengage Learning Ed. Ltda, 2010.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2004.