
O publicitário do futuro: Os desafios contemporâneos na carreira profissional em novos modelos de negócio em publicidade e propaganda¹

Tadeu Carvão RIBEIRO²
Unilasalle, RJ

RESUMO

Nos últimos anos, a carreira publicitária se tornou objeto de debates para especialistas e estudantes da área, dada às transformações midiáticas e tecnológicas. Esse estudo busca discutir o impacto dos novos modelos de negócios sobre o papel do publicitário nos dias de hoje, sobretudo, no que diz respeito às competências técnicas e oferta de serviços de agenciamento, ao revisitar o campo de atuação e as práticas rotineiras, dentre outros aspectos que envolvem o perfil profissional nos dias atuais e lançar luz quanto ao futuro da atividade publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: mercado publicitário; novos modelos de negócio; publicidade técnica; profissional publicitário; competências.

INTRODUÇÃO

De acordo com a trajetória histórica da publicidade e propaganda³, principalmente nas décadas de 80 e 90, o campo de atuação dos profissionais publicitários estava concentrado em serviços no formato ATL - *above the line*⁴ (DANTAS, 2015, p.147), ou seja, estratégias voltadas para criação, produção e veiculação de mensagens nas mídias tradicionais: audiovisuais (televisão e cinema), sonora (rádio), externa ou *out-of-home* - OOH (ainda restrita em placas de *outdoors*, *busdoors*, dentre outros mobiliários urbanos) e impressa (jornais e revistas); além de ações no formato BTL - *below the line* voltadas para públicos mais específicos, tais como: eventos, ações em ponto de vendas, de comunicação direta, etc. Equipes de

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor na Unilasalle/RJ, UCP - Universidade Católica de Petrópolis e coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda na ECDD - Instituto Infnet, email: tadecarvao@gmail.com

³ Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/01/historia-da-publicidade-e-propaganda.html>. Acesso em 20/06/24.

⁴ A sigla ATL (*Above the Line* - acima da linha) refere-se às ações publicitárias voltadas ao público massivo e BTL (*Below the Line* - “abaixo da linha”) é o conjunto de ações publicitárias voltadas ao público mais segmentado, de um total de consumidores impactados pelas estratégias ATL ou de segmentos de públicos específicos de audiência. Trata-se de ações que podem ser trabalhadas de forma complementar ou independente e diferem-se pelos meios de divulgação utilizados e formas de mensurar resultados - Nota do autor.

agências de publicidade e propaganda colocavam em práticas competências em prol de um maior alcance e impacto da mensagem publicitária para obtenção de melhores resultados em vendas de produtos ou serviços ofertados pelos clientes. Trata-se de atividades publicitárias ainda limitadas em canais de divulgação e estratégias tradicionais orientadas em atender uma audiência massiva ou segmentada. Nessa conjuntura em que espaços publicitários ainda estavam comercializados, especialmente, pelas mídias tradicionais para promoção de marcas, a carreira publicitária ainda se encontrava engessada em fluxos de atividades corriqueiras nos departamentos de atendimento, mídia, planejamento, tráfego, criação (redação e direção de arte), arte-finalização, produção gráfica e RTVC nas diferentes posições hierárquicas (gestores, executivos, assistentes e estagiários) em agências de publicidade e propaganda. Já nas atividades associadas ao departamento de marketing, empresas buscavam profissionais publicitários, especialmente, para o campo da comunicação institucional e de marketing. Neste último caso, tais profissionais eram contratados para coordenar as ações de comunicação instituídas em planos de marketing, ao ponto de se tornarem “clientes” de agências de publicidade e propaganda. Outras contratações eram realizadas em agências estruturadas internamente nas empresas, também conhecidas como “in house” ou “house agency”, as quais operam, ainda hoje, dentro da “casa do cliente”, geralmente de forma terceirizada⁵. Já entre os anos 2000 e 2010, dada a popularização da internet e da entrada de novas tecnologias, a atividade publicitária rompeu-se com as práticas tradicionais e a comunicação entre anunciantes e audiência começou a ser realizada de forma integrada (*mix* de mídias *off* e *online*). O ambiente digital favoreceu novas formas de interação com públicos-alvo e, por conseguinte, nos processos de “publicização” (CASAQUI, V, 2011) de mensagens - “ciberpublicidade”.

Diferente do modelo tradicional de publicidade, a ciberpublicidade não vai emitir uma determinada mensagem “em bloco” através de diversos canais diferentes, para esperar uma reação final do público-alvo...Essa disposição pode acontecer em tempo real, naturalmente ao longo do tempo, ou de acordo com a quantidade de pessoas que as mídias forem capazes de mobilizar – ou ainda conforme qualquer tipo de condição que se defina (e, claro, seja possível) no jogo de interações entre anunciantes e público consumidor em meios digitais. Daí a necessidade de monitoramento constante da internet, com especial atenção às ditas “mídias sociais”, isso em si também é um novo dado comum no modelo contemporâneo de publicidade.(ATEM *et al*, 2014)

⁵ Em muitos casos, a estrutura da agência pode ser montada pela própria empresa - Nota do Autor.

A introdução da tecnologia nas práticas publicitárias e a audiência cada vez mais participativa no ambiente digital incentivaram a demanda de novos serviços de agenciamento, os quais exigiam profissionais publicitários com expertises em estratégias digitais. Novas especializações foram instituídas e direcionadas à criação de conteúdos em plataformas digitais (*websites*), de uso de ferramentas de anúncios digitais (*ads*) em buscadores (antigo Google Adwords⁶) e em redes sociais (destacam-se, o antigo Facebook Ads e Twitter Ads), disparo de *emailmarketing*, dentre outras estratégias do gênero. Isto é, novas posições e departamentos foram criados para práticas digitais redesenhando, desse modo, o mapa conceitual de estrutura das agências de publicidade e propaganda. Desde 2010 até os dias atuais, novas competências e postos de trabalho relacionados à prática publicitária, de uma maneira geral, foram embutidos no mercado corporativo, na medida em que novos recursos digitais tornaram-se instrumentos nos modos de planejar, criar, produzir e veicular conteúdos de marca. Inúmeras ações de marcas impulsionadas pela pandemia COVID-19 se consolidaram em âmbito digital. Especialmente neste período, as estratégias de mídia *online* tornaram-se entre um dos maiores investimentos publicitários com chances de superar o faturamento publicitário da mídia televisiva, a mais cara do ramo⁷. Em menos de 10 (dez) anos, novas especializações (cursos técnicos, superiores, pós-graduação) surgiram no mercado da educação, como forma de cooperar para novas funções estabelecidas, tais como: analista de *SEO - Search Engine Optimization, social media, copywriters* (“copy”), profissionais de dados - *B.I. - Business Intelligence*, especialistas em montagem de interfaces de canais de vendas (*e-commerces*), profissionais de animações (*design* de animação para comerciais publicitários) e de *advergames*, dentre outros postos de trabalho na categoria digital, os quais recomendam a expertise em inteligências artificiais (IA's) evidenciadas na produção publicitária contemporânea. Nesta perspectiva, é possível dizer que a publicidade está cada vez mais técnica e, arrisco dizer, automatizada pela intervenção tecnológica, como é o caso da mídia programática⁸. Tais transformações ocorridas e cooperadas pelo campo da tecnologia,

⁶ “O Google Ads (antigo Google AdWords) é a plataforma de anúncios do Google. Sua primeira versão foi lançada em 2000 e desde então lidera o mercado de Mídia Online”. Disponível em:

<https://www.rdstation.com/blog/marketing/o-que-e-google-ads/>. Acesso em 20/06/24

⁷ Disponível em: <https://globalad.com.br/blog/investimento-em-midia-online-deve-superar-tv-no-proximo-ano/>. Acesso em 20/06/24.

⁸ Disponível em> <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/midia-programatica>. Acesso em 20/06/24.

favoreceram a entrada de novos modelos de negócios no mercado publicitário. Se por um lado, nos últimos anos, novos processos de agenciamento desafiaram a indústria da publicidade e propaganda, por outro, os anunciantes tornaram-se mais exigentes na cobrança de resultados, hoje, metrificados de forma cada vez mais minuciosa pelas ferramentas digitais. Dessa maneira, *freelas* (autônomos), pequenas, médias e grandes agências e, até mesmo, empresas enquadradas em outras áreas enxergaram novas maneiras de aumentarem a receita⁹, a partir da fusão de novos negócios¹⁰, ao ponto de se tornarem *holdings* de publicidade.

Nessa perspectiva de mudanças aceleradas na indústria publicitária, o presente artigo busca elucidar aspectos que envolvem a carreira publicitária nos dias de hoje diante das transformações midiáticas e tecnológicas ocorridas nos últimos anos. A aceleração tecnológica vem proporcionando a otimização de custo e tempo nos modos de “produzir publicidade” e posições estão sendo geradas pela introdução de novos serviços nos modelos de negócio. Nesta direção, a questão-chave que envolve o presente estudo é: quais as competências instituídas na carreira publicitária, dada a introdução de novas expertises nos modelos de negócios nos dias atuais? Desse modo, para atender a meta de conhecimento, propõe-se a realização de uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo, a respeito do mercado publicitário para, primeiramente, entender as transformações ocorridas nos modelos de negócios nos últimos anos e como esse fato impactou no exercício da atividade publicitária. E, num segundo momento, compreender a carreira publicitária em tempos atuais, numa tentativa de organizar a relação entre competências técnicas e novas expertises. Para isso, realizou-se uma revisão literária de autores contemporâneos que dialogassem com o tema, além de consultas nos principais editoriais e *podcasts* do mercado publicitário, especialmente, o Meio & Mensagem. Ainda foram observadas plataformas especializadas na oferta de oportunidades em diferentes posições nas empresas e agências de publicidade e propaganda, principalmente, em vagas disponíveis na rede social LinkedIn, as quais medem competências para as candidaturas, na plataforma Trampos.co, específica no ramo de atividade, além de vagas de emprego no buscador Google. Cabe ressaltar que não foram considerados *blogs* de opinião quanto à carreira

⁹ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/receita-das-cinco-maiores-holdings-cresce-27>. Acesso em 20/06/24.

¹⁰ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/agencias-2023>. Acesso em:20/06/24

publicitária nos seguintes aspectos: salários, quantidade de vagas por função, dentre outros dados do gênero. Como forma complementar à pesquisa, ainda foram realizadas entrevistas com profissionais no exercício da profissão nas seguintes agências: Gabriel Ferreira, Strategy & Insights Specialist da Publicis Brasil (via plataforma Zoom no dia 11 de setembro de 2024), Aline Torquato, Performance Analysis da BBDO (via plataforma Zoom no dia 16 de setembro de 2016) e Bruno Chamma, Diretor Geral da agência Kindle (presencial¹¹), com o objetivo de corroborar com os estudos realizados. O presente artigo pretende ainda aproximar ainda mais o campo mercadológico do acadêmico ao servir como inspiração para outros trabalhos acadêmicos mais aprofundados quanto às competências do profissional publicitário: especializações, aptidões e habilidades nos novos modelos de negócios e lançar luz quanto ao futuro deste profissional.

Breve panorama dos novos modelos de negócio na Publicidade e Propaganda

Os novos tempos midiáticos aliados à tecnologia e os desafios da economia brasileira pós-pandemia impactaram os modelos de negócios no mercado publicitário. As empresas da área de comunicação encontraram novas possibilidades lucrativas e de otimização de custo através dos serviços de agenciamento com enfoque na performance e fidelização de contas publicitárias. De um lado, destacam-se as *holdings* de publicidade, que cruzam diferentes *expertises* de empresas especializadas para melhores entregas nos resultados de clientes, como por exemplo a Publicis Groupe - uma das maiores do mundo com 1.500 colaboradores somente no Brasil¹² e, por outro lado, agências de publicidade e propaganda começaram a internalizar serviços de terceiros. Um indicativo desse processo é a relação enfraquecida, assim pode-se dizer, entre as agências de publicidade e propaganda e produtoras audiovisuais, dada a efemeridade e grandes demandas de produções de vídeos em diferentes canais digitais. Já distantes da centralidade das clássicas campanhas e de super produções para a mídia televisiva, agências internalizaram parte dos serviços das produtoras, buscando desse modo, mais

¹¹ As entrevistas podem ser solicitadas via email do autor para garantia do arquivo depositado no drive. A entrevista com o profissional Bruno Chamma foi realizada no dia 16 de setembro de 2024 durante a Semana da Comunicação - Unilasalle- RJ.

¹² Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/publicis-groupe-brasil/about/>. Acesso em 11/07/24.

eficiência no controle do processo de produção, redução de custo e rapidez nos prazos. Inclusive, o debate é acentuado, pois o processo de internalização dos serviços vem afetando o mercado das produtoras, uma vez que a concorrência torna-se desleal por parte das agências que aderiram às operações “in-house” na disputa de contas intervindo no ecossistema publicitário¹³. Não é de hoje que as práticas “in-house” se popularizaram em novos modelos de negócios. Nos últimos anos, empresas já vêm amadurecendo a proposta do modelo de “agência in-house” com o objetivo de obter maior controle das atividades de publicidade e marketing, do mesmo modo das operações internalizadas de serviços de produtoras em agências. No caso das empresas, o enfoque da internalização de serviços pode ser direcionado em uma ou mais frentes: na criatividade, na performance, na compra de mídia, etc.¹⁴. De acordo com a coluna de Pyr Marcondes (2020)¹⁵:

A nova ordem econômica, as transformações nos modelos de negócio e de remuneração das agências, a realocação das grandes verbas publicitárias para novos players suportados por novas tecnologias, entre outros fatores, fez com que essas grandes corporações passassem por uma revisão estrutural única em toda a sua história, abrindo espaço para o surgimento de grupos nacionais locais...Um mundo em que não há mais barreiras fixas e intransponíveis de negócios, com setores invadindo as fronteiras de outros, num redesenho de todo o País da propaganda no Brasil.É um jogo de War. As peças estão se mexendo. E não devem parar de se mexer nunca mais.(MEIO E MENSAGEM)

Dessa maneira, o mercado publicitário já não está mais organizado em modelos tradicionais de agências e empresas de comunicação. Empresas relacionadas ao campo da tecnologia, consultorias e até mesmo anunciantes enxergaram modos de rentabilizar seus negócios, a partir da publicidade e propaganda. Ainda segundo o colunista, a entrada de novos modelos de negócio viabilizaram uma revisão estrutural do mercado publicitário¹⁶, de acordo com o mapeamento das agências de propaganda do Brasil publicado pelo editorial Meio & Mensagem¹⁷. Seguem alguns exemplos citados pelo

¹³ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/videos/in-houses-transformam-a-producao-das-agencias>. Acesso em 11/07/24

¹⁴ Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/por-que-as-agencias-in-house-vieram-para-ficar>. Acesso em 11/07/24

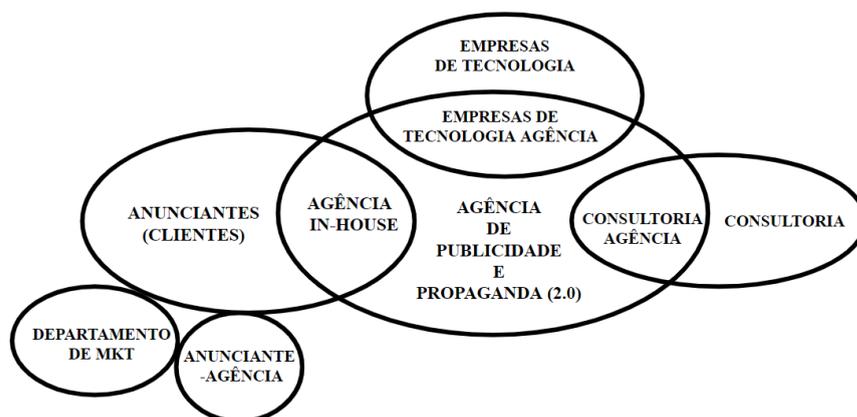
¹⁵ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/arquivo/blog-do-pyr/o-novo-mapa-da-industria-de-agencias-de-propaganda-do-brasil>. Acesso em: 11/07/24

¹⁶ Isso não significa a extinção de um determinado modelo tradicional, mas sim, a variedade na oferta de serviços de agenciamento publicitário - Nota do Autor.

¹⁷ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/arquivo/blog-do-pyr/o-novo-mapa-da-industria-de-agencias-de-propaganda-do-brasil>. Acesso em: 11/07/24.

autor: “Consultorias Agência”, consultorias que tornam-se agências; “Empresas de Tecnologia Agência”, ou seja, empresas de tecnologia que enxergaram oportunidade nos setores da publicidade, dado o acesso aos dados e a relação das atividades com os sistemas de informação; “Anunciantes Agência”, clientes que constroem sua agência interna. São conhecidas também como “house agencies”. “Agências In House”, isto é, agências que operam na terceirização dos serviços, porém na sede de clientes. E as “Agências 2.0”, agências que romperam com o modelo tradicional e, hoje, se organizam diante das transformações digitais de diferentes formas, seja através da aglutinação de negócios, da compra de empresas especializadas, etc¹⁸.

Figura 1: Novos modelos de negócios - mercado publicitário



Fonte: Própria Autoria¹⁹

Tais serviços ainda podem ser oferecidos em modelo *full service*²⁰ ou de maneira mais especializada. De acordo com Sant’Anna *et al.* (2009, p.302), o perfil de atuação como agência propõe, geralmente, duas tendências nos dias de hoje: “as agências de comunicação integrada”, grandes organizações que desenvolvem um pensamento estratégico, ao ponto de gerar planejamentos mais sofisticados aos seus clientes, estruturadas em diferentes filiais, setores e níveis hierárquicos (*Chiefs, heads*, diretores, gerentes, executivos, assistentes e estagiários). e as “agências especializadas”, as quais buscam contribuir com o mercado através de expertises específicas em compra de

¹⁸ Disponível em:

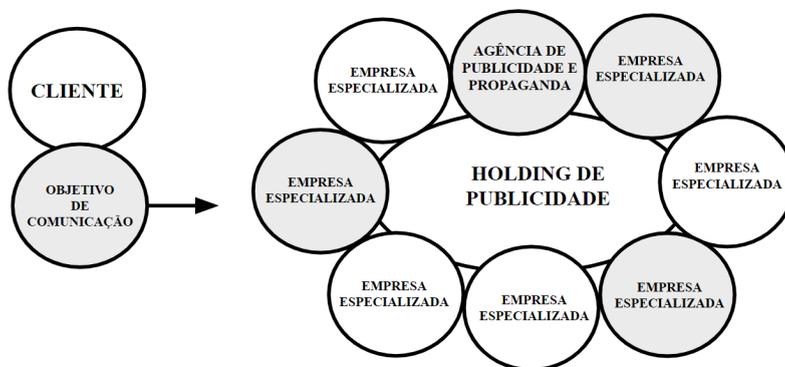
<https://www.meioemensagem.com.br/dropsaea/faca-o-download-gratis-do-poster-de-2024-com-as-principais-holdings-no-pais> Acesso em: 12/07/24.

¹⁹ Embasado no artigo “O novo mapa da indústria de agências de propaganda do Brasil”, de Pyr Marcondes para o editorial Meio & Mensagem em 13/10/20. Acesso em 11/07/24.

²⁰ Nota do autor: as agências *full service*, como o próprio nome diz, oferecem serviços criação, produção e veiculação em diferentes canais midiáticos *off e online*. Não há restrição de serviço.

mídia, gestão de influência, marketing digital, etc. ou pelo segmento de atuação (marketing esportivo, cultural, saúde, etc.) com estruturas menores e número de colaboradores otimizado²¹. As parcerias entre agências e empresas especializadas tornaram-se numa tendência e legitimaram a formação de grandes *players* no mercado da comunicação, como as *holdings* de publicidade, onde uma empresa torna-se braço de outra e, podem ser acionadas de acordo com cada expertise, dependendo do objetivo de comunicação²².

Figura 2: Objetivo de Comunicação x Expertises da *Holding* de Publicidade



Fonte: Própria Autoria

Cabe ressaltar que no caso da Publicis Groupe, onde há mais de uma agência integrada à *holding*: DPZ, Leo Burnett e a Talent, o *job* é direcionado a partir da “motivação de cada cliente” e como cada uma delas contribuirá no desafio para alcance dos melhores resultados dentro da visão do grupo²³. Certamente, as *holdings* de publicidade buscam um destaque na competitividade no mercado publicitário. Trata-se de um “jogo de negócios”, em que dinâmicas entre anunciantes e empresas de comunicação são consolidadas, a partir de novas práticas relacionadas à carreira publicitária.

²¹ Nota do autor: Cabe complementar algumas transformações ocorridas nos modelos de agências de publicidade e propaganda de pequeno a grande porte, tais como: a possível extinção do departamento de “tráfego”, setor de acompanhamento dos *jobs* em andamento e prazos; a conexão de setores/tarefas, como por exemplo, executivos de atendimento que ao mesmo tempo trabalham com planejamento e mídia, popularmente conhecidos no mercado publicitário como “Atendimídia” e a introdução de departamentos de conteúdo, social media, de inteligência de dados, etc.,

²² Base de consulta em *websites* de *holdings* de publicidade no LinkedIn e *websites* oficiais: Publicis Group, Interpublic Group e WPP. Acesso em: 19/07/24.

²³ Disponível em; <https://open.spotify.com/episode/4o530fxuwUME3b7lOuINU8?si=gbUfxY1yTueZa3ptL.Ib6rA>. Acesso em: 15/07/24

A competências técnicas na carreira publicitária

Como observado, os novos modelos de negócios em publicidade estão cada vez mais embasados na oferta de expertises relacionadas à venda de produtos ou serviços, de acordo com os objetivos do cliente. Nesta perspectiva em que a publicidade está cada vez mais técnica e automatizada, as atividades dos profissionais publicitários relacionadas aos campos criativos e estratégicos estão cada vez mais calcadas na cooperação da tecnologia para um resultado mais ágil e eficaz²⁴. Uma tendência nessa transformação nos modos de “fazer publicidade” é a entrada das I.As. - inteligências artificiais, além dos *softwares* gráficos, das plataformas de mensuração de dados cada vez mais automatizados, da mídia programática, dentre outros. Enquanto no campo criativo, *softwares* gráficos e inteligências artificiais tornaram-se ferramentas cada vez mais presentes em processos de confecção de peças; no campo estratégico, dados têm apresentado direções mais assertivas no alcance dos objetivos de clientes. No entanto, tais ferramentas digitais estão cada vez mais voltadas para uma aliança entre os campos estratégicos e criativos, seja nas práticas de confecção de anúncios (*ads*) em que a criação está embutida durante a compra de mídia ou pelo *feedback* de dados, como ponto de partida de uma ação. De acordo com Rafaela Queiroz, *managing director* da Performance, uma das empresas da Publicis Groupe, no episódio 117 do *podcast* do principal editorial publicitário do país:

Eu tenho uma criação que trabalha a favor da mídia... Tenho uma criação que trabalha colada com meu time de mídia e de B.I. entendendo todos os dados. Movimentando através disso para poder ter uma criação que seja muito mais efetiva, trazendo e gerando melhores resultados para os nossos clientes... Com esse caminho, a mídia ganhou cada vez mais protagonismo dentro da conversa, porque os anunciantes também começaram a cobrar mais por mais resultados, né?! O que antes a gente poderia colocar uma campanha no ar e ela ser premiada só criativamente, hoje ela precisa de fato comprovar de fato o resultado, a eficiência dela sejam eles relacionados à *branding* ou vendas, né?! Seja qual for o desafio²⁵ (MEIO E MENSAGEM).

²⁴ Nota do autor: Debate-se aqui a agilidade e eficiência nos resultados, uma vez que trata-se de tecnologias que cooperam em atividades dos profissionais publicitários e, não necessariamente atendam o objetivo final do cliente, de forma independente.

²⁵ Disponível em;
<https://open.spotify.com/episode/4o530fxuwUME3b7lOuINU8?si=gbUfxY1yTueZa3ptLl6rA>. Acesso em: 15/07/24

Neste caso, reforça-se que, independentemente da área de atividade, o “trabalhador em comunicação deve ser *maker*, possuir múltiplas habilidades e domínio das tecnologias, deve transitar confortavelmente por entre a multiplicidade de áreas que a publicidade engloba - artes, *business*, tecnologia, análise de dados” (VALENTE, 2020, p.6). Dessa maneira, rompe-se a barreira de divisão por atividades e setores específicos, mas talvez também na centralidade da criação, como o diferencial nas entregas de campanhas publicitárias, por exemplo. Pode-se dizer que, se antes, a criatividade assumia um papel de diferencial e enfoque nas entregas de *jobs*, hoje, a compra de mídia e dados tornaram-se destaques também nesse processo. Não se trata aqui de hierarquizar a importância de campos de atuação, mas de compreender como as competências do profissional publicitário conversam entre si, descolado do setor de atuação. Entender a mensagem ideal para divulgação de um produto ou serviço num espaço publicitário sempre existiu nos modelos tradicionais, porém não trabalhados de forma unificada pelos setores envolvidos ou de forma individual, o que implica num profissional mais versátil, híbrido. A aliança entre mídia e criação tornou-se num dos motivos para compreender melhor novas posições consolidadas na produção publicitária, especialmente, no que diz respeito às competências técnicas. Portanto, conforme processos metodológicos mencionados, foi realizada uma tabela com alguns indicativos das principais competências técnicas de posições de profissionais evidentes no campo da publicidade e propaganda. Para melhor categorização das funções e competências foram criados eixos de atuação e possível relação com os novos modelos de negócios. São eles: Estratégico-Cliente (Anunciante-Agência); Estratégico, Criativo, Estratégico-Criativo e Estratégico - Técnico (Agências, Agência In-House, Empresas de Tecnologia Agência, Consultoria- Agência, e Especializadas).

Tabela 1: Tabela de Competências do Profissional Publicitário

Eixo: Estratégico - Cliente - Funções/Competências
Comunicação de Marketing²⁶
Competências Técnicas: Elaboração de plano de comunicação instituído no plano de marketing.

²⁶ Identificou-se o profissional de marketing na atuação do cargo. Pode ser reconhecido também como: analista, especialista ou executivo de marketing.

Atendimento às agências de publicidade e propaganda, digital, mídia, eventos, gestão de influência, dentre outros serviços especializados. Gestão da comunicação visual e <i>budget</i> .
Comunicação Institucional²⁷
Competências Técnicas: Estratégias de Comunicação alinhadas aos objetivos organizacionais de empresas. Divulgação das ações de empresas junto aos meios de comunicação. Elaboração de pautas para canais internos e imprensa. Produção de conteúdos institucionais. Gestão de entrevistas. Atendimento à demanda da imprensa.
Comunicação Interna
Competências Técnicas: Gestão de canais internos. Planejamento de campanhas <i>offline</i> e <i>online</i> (lançamento de produtos, causas apoiadas, programas corporativos etc.). Campanhas de endomarketing. Criação de estratégias de comunicação e disseminação da cultura corporativa em alinhamento com os valores da empresa. Participação da organização de eventos para colaboradores.
Eixo: Estratégico - Funções/Competências
Atendimento
Competências Técnicas: Execução de <i>briefings</i> . Realização de <i>follow-ups</i> . Prospecção de clientes. Visão do negócio. Manutenção da carteira de clientes (contas). Negociação de custos de serviços. Elaboração de estratégias. Controle do <i>budget</i> de serviços planejados e/ou contratados.
Mídia
Competências Técnicas: Leitura de dados. Estratégias de mídia. Compra de Mídia. Negociações, reservas, autorizações (P.I.) e checagem das veiculações. Elaboração do plano de mídia (frequência de mensagem). Mídia Programática. Controle do <i>budget</i> .
Planner/ Planejamento
Competências Técnicas: Estratégias para posicionamento de marcas. Leitura e análise de dados. Ações de comunicação; Traça as metas e objetivos do cliente a curto, médio ou longo prazo. Elaboração de soluções estratégicas <i>on time</i> .
Dados/ B.I. - Business Intelligence²⁸
Competências Técnicas: Construção de <i>pipelines</i> de dados aplicando lógica de negócios. Organização e modelação de camadas de dados, fornecendo uma estrutura concisa que permita geração de análises e levantamento de KPIs. Realização de testes A/B para análises e incrementabilidade. Apresentação de melhores práticas de dados para performance de resultados de clientes.
Growth Marketing
Competências Técnicas: Planejamento, execução e otimização de estratégias de marketing voltadas para crescimento (<i>growth</i>) com foco em aquisição, ativação, retenção e monetização. Monitoramento e otimização de funis de conversão, identificando oportunidades para melhorar a eficiência dos canais de aquisição a médio e longo prazo. Analisar dados de performance e comportamento do usuário para sugerir melhorias em campanhas.
Eixo: Criativo - Funções/Competências

²⁷ Encontra-se também com enfoque na área do jornalismo, conforme coleta de dados.

²⁸ Encontra-se oferecido para profissionais de sistemas de informação/ciência de dados. Também é reconhecido como: analista de dados, consultor de dados ou marketing *insights*.

Redação/ Texto Publicitário²⁹
Redator Publicitário - Competências Técnicas: Processos criativos. Conceito Publicitário. Qualidade dos conteúdos para mídias <i>offline</i> e <i>online</i> . Criação de peças e campanhas solicitadas. Roteiros para vídeo marketing, comerciais publicitários, etc.
Copywriter³⁰/ SEO Copywriter - Competências Técnicas: Processos criativos. Escrita estratégica. Qualidade dos conteúdos gerados na <i>web</i> , etc. Estudos de palavras-chave e conteúdos para ranqueamento em buscadores (SEO). Criação de conteúdos (legendas, mensagens, etc.) para marcas em canais digitais.
UX Writer - Competências Técnicas: Criação de textos eficazes para navegação de usuários. Construção de conteúdos para interfaces e produtos digitais. Experiência de usuários (UX).
Diretor de Arte/ Head of Art
Competências Técnicas: Processos Criativos; Pesquisa referências visuais; Domínio de Softwares Gráficos e modelos de I.A..Criação de peças e campanhas solicitadas: <i>offline</i> e <i>online</i> , vídeo marketing, comerciais publicitários, design de animações, etc.
Videomaker, Editor de Vídeo e Gestor de Canais de Vídeos³¹
Competências Técnicas: Montagem de cenário e iluminação. Captação, edição e produção de vídeos. Áudio, corte e efeitos. Lives. Direção e roteirização, se necessário. Design de Animações.
Eixo: Estratégico Criativo - Funções/Competências
Social Media³²
Competências Técnicas: Realiza a seleção das plataformas de redes sociais; Indica melhores formatos (performance). Estratégia de publicações orgânicas (em alguns casos, pagas) para planos editoriais. Mensura métricas de desempenho. Apresentação de relatórios de entrega. Dinamiza em rede com seguidores, quando autorizado.
Performance Digital (Tráfego Pago)
Competências Técnicas: Gestão de campanhas e orçamento de <i>ads</i> . Criar e otimizar campanhas em plataformas ads. Administrar e alocar o orçamento destinado a campanhas de tráfego pago para melhor uso dos recursos financeiros. Monitorar e otimizar campanhas em tempo real. Analisar métricas. Apresentação de relatórios detalhados sobre o desempenho das campanhas, destacando KPIs importantes e insights acionáveis. Enfoque nos resultados a curto prazo.
Community Manager
Competências Técnicas: Monitoramento de conversas em redes sociais; Cultivar um ambiente positivo e inclusivo na comunidade, incentivando a participação e interação entre os membros. Moderar conversas e resolver conflitos de forma eficaz. Gestão de influenciadores do ecossistema da marca.Coleta de <i>feedbacks</i> da comunidade e compartilhar <i>insights</i> com as equipes de produto, marketing e suporte ao cliente.
UX/UI - Product Designer

²⁹ Especialidades envolvem o *Head* de Conteúdo ou de *Branded Content* - gestor que relaciona estratégias criativas, SEO, interpreta dados para atender os objetivos finais de clientes.

³⁰ Foram encontradas oportunidades reconhecidas como “conteudista”. Existe uma polêmica na nomenclatura entre “redator publicitário”, “copywriter” e “SEO copywriter” na rede social LinkedIn, conforme observado.

³¹ Também foram encontrados profissionais multimídia e de design de animação nesta função.

³² Também encontrado na função de *Head* de *Social Media*

<p>Competências Técnicas: Apesar de concentrar na área de <i>design</i>, o publicitário pode atuar na função/área. Apresentação de soluções durante as experiências de usuários em plataformas digitais. Trabalha em conjunto com a equipe de dados/pesquisa para proposta de melhorias contínuas na experiência de usuários e na interface gráfica - <i>wireframes</i>, protótipos, etc.</p>
<p>Eixo: Estratégico- Técnico - Funções/Competências</p>
<p>SEO</p>
<p>Competências Técnicas: Planejamento de palavras-chave. Otimização de conteúdos. Estratégias de <i>Link Building</i>. <i>Guest Posting</i>. Boas Práticas e SEO Youtube.</p>
<p>E-commerce</p>
<p>Competências Técnicas: Gestão estratégica da plataforma de e-commerce (atualização e otimização de processos: carrinhos, promoções, descontos, etc.). Monitoramento da presença da empresa em diferentes <i>marketplaces</i>. Campanhas de anúncios e SEO. Análise de dados (vendas, tráfego, etc.). Apresentação de boa experiência ao usuário na plataforma (UX/UI) e resultados no tráfego.</p>

Fonte: Própria Autoria³³

É importante ressaltar que a coleta de dados não está embasada numa posição hierárquica (assistente, analista, especialista, coordenador ou supervisor, gerente, diretor, dentre outras) ou nível (júnior, pleno e sênior), mas sim nas atividades, em geral, da carreira publicitária.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresentado buscou trazer uma inspiração para pesquisas mais aprofundadas quanto às transformações ocorridas no mercado publicitário com enfoque nas competências técnicas de especializações. Ficou evidente a intervenção tecnológica no surgimento de novas especializações, o que, possivelmente, incitou o crescimento de empresas especializadas e o interesse de empresas no ramo tecnológico no campo da publicidade e propaganda. Nesta direção, redesenhou-se o mapa da indústria da publicidade e propaganda, a partir do fenômeno das *holdings* de publicidade. Identificou-se também durante o estudo, novas relações entre a equipe de mídia e criação. Enquanto no modelo tradicional havia embates clássicos concentrados na relação entre os setores de atendimento e criação, hoje, mídia e criação se aliam em busca de melhores resultados aos clientes. Essa aliança indica a formação de um profissional cada vez mais multifuncional, independentemente da sua especialidade. O

³³ Coleta de dados realizada nas seguintes plataformas midiáticas para construção da tabela de competências: Rede Social LinkedIn, Vagas de Empregos Google e Trampos.co entre o período dos meses de julho a outubro de 2024.

head de conteúdo, por exemplo, se aproxima de eixos estratégicos e criativos. Ou seja, ao mesmo tempo que esse profissional interpreta dados e enxerga possíveis caminhos estratégicos em SEO, também é trabalhado um direcionamento relacionado ao conteúdo e os objetivos de clientes em diferentes plataformas midiáticas. Aliás, a entrada de dados nos processos publicitários têm aproximado a matemática na rotina de publicitários. As funções relacionadas às agências de publicidade e propaganda ainda preservam competências clássicas. Não foram consideradas neste estudo, competências quanto ao domínio de específicas ferramentas tecnológicas e inteligências artificiais para cada especialização mencionada. Outra evidência do estudo é a validação de outras áreas da comunicação e da tecnologia atuarem comitantemente em algumas funções, como por exemplo: ciência de dados, *design*, *design* de animação, gestão em *e-commerce*, jornalismo, marketing e sistemas de informação. Fato que reflete, de certa forma, na atualização da matriz curricular de cursos de publicidade e propaganda ou na especialização de cursos complementares na carreira do profissional publicitário.

Talvez o publicitário do futuro não esteja tão distante do publicitário do “presente”. O publicitário do “presente” se adapta à aceleração tecnológica e às mudanças do mercado, ao desenvolver novas habilidades digitais para posições inéditas de atuação. Provavelmente, o publicitário do futuro já trabalhará em equipes multidisciplinares, uma vez que diferentes relações de trabalho têm se construído em bases tecnológicas cada vez mais performatizadas no presente. Certamente, novas competências surgirão para a formação de novas especialidades e caberá ao publicitário do futuro saber lidar com as novas relações humanas e tecnológicas.

REFERÊNCIAS

ATEM, G.; OLIVEIRA, T.; AZEVEDO, S. (Orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, consumo e experiência na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014. Disponível em: https://www.e-papers.com.br/apresenta.asp?codigo_produto=2548

CASAQUI, V. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. Revista Significação, São Paulo, n. 36, p. 131-151, 2011. Disponível em: <https://revistas.usp.br/significacao/article/view/70935/73840>

CROCCO, Fábio. (2020). **O trabalho publicitário: um modelo para o mundo do trabalho**

futuro?. Áskesis - Revista dos discentes do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFSCar. 8. 145-158. 10.46269/8119.358. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/343756832_O_trabalho_publicitario_um_modelo_para_o_mundo_do_trabalho_futuro

DANTAS, E. B. (2015). **A agência de comunicação publicitária como empresa: o lado menos charmoso da publicidade e propaganda**. São Paulo: Atlas.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Cengage Learning. Edição 2 - 2017.

MARCONDES, Pyr. **O novo mapa da indústria de agências de propaganda no Brasil**. Blog do Pyr, Meio & Mensagem, 13/10/20. Disponível em:
<https://www.meioemensagem.com.br/proxima/arquivo/blog-do-pyr/o-novo-mapa-da-industria-de-agencias-de-propaganda-do-brasil>

PACETE, L. Os desafios do profissional de planejamento. **Diretores da área na Artplan, NBS e Ogilvy comentam o que mudou na função e o que se espera dos novos profissionais**. Disponível em:
<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/os-novos-desafios-do-profissional-de-planejamento>.

PROPMARK. **Quais competências o publicitário do futuro deverá ter**. Disponível em:
<https://propmark.com.br/quais-competencias-o-publicitario-do-futuro-devera-ter/>

PETERMANN, J.; SCHUCH, L. **Desafios contemporâneos para profissionais de publicidade: Transformações econômicas, profissionais, tecnológicas e sociais**. Disponível em: <https://revistaalceu.com.puc-rio.br/alceu/article/view/296/303>

QUEIROZ, Rafaela. **O protagonismo da área de mídia nas holdings**. Podcast Next, Now - Meio & Mensagem. 10/07/24. Disponível em:
<https://open.spotify.com/episode/4o530fxuwUME3b7lOuINU8?si=gbUfxY1yTueZa3ptLIb6rA>

SANT'ANNA, Armando *et al.* **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

RIBEIRO, Júlio *et al.* **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1995.

VALENTE, Tais. **Perspectivas do trabalho publicitário: cenários, perfil profissional e modelos de atuação em publicidade nos dias atuais**. Intercom– Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação– VIRTUAL – 1º a 10/12/2020. Disponível em:
<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1806-1.pdf>