
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 profissionais e estudantes da área, dada às transformações midiáticas e tecnológicas. Esse estudo busca discutir o papel do profissional publicitário no campo de atuação nos dias de hoje, sobretudo, no que diz respeito às competências associadas aos serviços ofertados pelas empresas e pelo mercado publicitário, ao investigar os departamentos de atuação, as atividades rotineiras, dentre outros aspectos que envolvem o perfil profissional desejado no meio corporativo.

PALAVRAS-CHAVE: mercado publicitário; carreira publicitária; publicitário; competências; versatilidade.

INTRODUÇÃO

Nas décadas de 80 e 90, o campo de atuação dos profissionais de publicidade e propaganda ainda estava concentrado em estratégias voltadas para as mídias audiovisuais (televisão e cinema), no rádio, na mídia OOH (ainda restrita em placas de *outdoors*) e na mídia impressa (jornais e revistas); na produção de materiais de ponto-de-venda: móveis, *wobblers*, faixas de gôndolas, dentre outros; além de ações institucionais e promocionais, tais como: eventos, patrocínios, promoções e sorteios. Equipes de 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 para produtos e serviços ofertados de seus clientes. Trata-se de atividades publicitárias voltadas para atender marcas e respectivos públicos-alvo em bases do comportamento de consumidores e no consumo midiático da época. Nessa conjuntura em que espaços publicitários ainda estavam comercializados, especialmente, pelas mídias massivas, além de esforços para promoção de marcas, a

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 do Curso de Publicidade e Propaganda, email: tadeucarvao@gmail.com

carreira publicitária estava direcionada em oportunidades nos departamentos de atendimento, mídia, planejamento, tráfego, criação (redação e direção de arte), arte-finalização, produção gráfica e RTVC. Já nas atividades associadas ao departamento de marketing, empresas buscavam gestores para o campo da “comunicação de marketing”. Ou seja, publicitários eram contratados para coordenar as ações de comunicação (eventos, patrocínios, gestão de terceiros, controle de *budget*, etc.) ao ponto de se tornarem “clientes” de agências de publicidade e propaganda. E ainda devem ser contabilizadas as contratações para as agências internas, também conhecidas como “in house” ou “house agency”, que operam dentro da empresa, de forma terceirizada³.

Já entre os anos 2000 e 2010, dada a popularização da internet e da entrada de novas tecnologias, como por exemplo, os *smartphones*, o mercado publicitário começou a compartilhar seus investimentos com a mídia *online* (mix de mídias *off* e *online*). Dessa maneira, mudou-se a cartografia das agências de publicidade e propaganda com a entrada de novas posições e departamentos para elaboração de ações digitais, isto é, novas especializações direcionadas à: criação de conteúdos para plataformas digitais (*websites*), de uso de ferramentas de anúncios digitais em buscadores (antigo Google Adwords⁴) e de grandes portais “abriam portas” para novas oportunidades na carreira publicitária.

A partir de 2010 até os dias atuais, a mídia OOH (*out-of-home*) foi ganhando espaços digitalizados incorporando possibilidades do uso de hologramas e formatos 3D tornando-se numa mídia DOOH (*digital out-of-home*), como por exemplo, a campanha do refrigerante FYS realizada pela ALMAPBBDO⁵ no Rio de Janeiro. Ainda neste período, a mídia *online* se consolida entre um dos maiores investimentos publicitários (com chances de superar o faturamento publicitário da mídia televisiva, a mais cara do ramo⁶) e inúmeras ações de marcas se consolidam em âmbito digital impulsionadas pela pandemia COVID-19. Em menos de 10 (dez) anos, novas especializações (cursos

³ Em muitos casos, a estrutura da agência é montada pela própria empresa.

⁴ “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

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BC8tLwcBSeA> Acesso: 20/06/24

⁶ Disponível em:

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

técnicos, superiores, pós-graduação) surgiram no mercado da educação, como forma de cooperar para novas funções estabelecidas, tais como: analista de SEO, SEO Manager, social media, redatores tornaram-se “copy” (*copywriters*), dentre outros.

O cenário econômico atual e as transformações nos modelos de negócios transformaram a indústria da publicidade de propaganda. Hoje, *freelas* (autônomos), pequenas, médias e gigantes do mercado publicitário (geralmente “full service⁷”) já ofertam diferentes novos tipos de estratégias e formas de aumentar a receita⁸, tais como: serviços de B.I. (Business Intelligence), montagem de estruturas de canais de vendas, automação de serviços, animações, *advergames*, dentre outros. Tais serviços ofertados hoje por um autônomo ou por esses novos modelos de negócio estão transformando o perfil do profissional de publicidade e propaganda na contemporaneidade. A multiplicidade - e até mesmo a fusão⁹ - de agências, a inclusão de novos serviços associados ao campo da tecnologia - entrada de inteligências artificiais (IA's), por exemplo - enquadrados no campo da publicidade¹⁰, além das transformações ocorridas no campo midiático modificaram as competências relacionadas ao perfil profissional do publicitário na contemporaneidade. Nessa perspectiva quanto ao futuro do profissional publicitário, o presente artigo busca elucidar aspectos que envolvem a seguinte questão-chave: quais as competências correspondentes à carreira publicitária nos dias de hoje diante das transformações ocorridas no mercado nos últimos anos? Diante da pluralidade de funções no campo da publicidade e propaganda, quais as competências estariam relacionadas a um determinado departamento, agência ou empresa? Sabe-se que a aceleração tecnológica possibilitou a otimização de tempo do profissional, que por sua vez, procura se atualizar para atender tais demandas. Arrisco dizer que a “criatividade” mais instrumentalizada do que nunca. Logo, o criativo ou estrategista deve dominar ferramentas, *prompts*, conhecer espaços de comercialização em veículos

⁷ “Também chamadas de agências 360, elas combinam serviços digitais e *offline* de maneira ampla e integrada, incluindo desenvolvimento de site, produção de conteúdo, publicações nas redes sociais e criação de anúncios”. Disponível em: <https://bdone.com.br/conheca-modelos-de-agencias-do-mercado/>. Acesso em: 20/06/24

⁸ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/arquivo/blog-do-pyr/15-modelos-de-negocio-para-as-agencias-pos-by-e-sem-midia>. Acesso em 20/06/24.

⁹ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/agencias-2023> Acesso em:20/06/24

¹⁰ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opinioao/o-novo-mapa-da-industria-de-agencias-do-brasil> Acesso em: 20/06/24

de comunicação que contribuem para novos formatos de publicizar mensagens, de maneira cada vez mais dinâmica e acelerada.

Portanto, o presente estudo pretende compreender melhor as competências do publicitário: especializações, aptidões e habilidades relacionadas ao comportamento humano diante de hierarquias estabelecidas nos novos modelos de negócios no campo da publicidade e propaganda e lançar luz quanto ao futuro deste profissional. E, nesse sentido, aproximar ainda mais o campo mercadológico do acadêmico. Para isso, o primeiro procedimento metodológico será realizar um levantamento de dados a respeito dos modelos de negócios, departamentos, funções e serviços oferecidos no mercado publicitário nos dias de hoje através de uma pesquisa de observação *on-line* em editoriais da área, além de uma revisão bibliográfica com autores que conversem com a temática proposta. No caso do recorte temático que diz respeito às competências relacionadas às funções do profissional publicitário será realizada uma análise de dados secundários em artigos, dissertações, revistas eletrônicas e editoriais em geral, além de eventuais entrevistas com profissionais em atuação.

REFERÊNCIAS

ATEM, G.; OLIVEIRA, T.; AZEVEDO, S. (Orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, consumo e experiência na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers/Faperj, 2014.

BURROWES, P.; RETT, L. **Obs. – Observatório de Publicidade Expandida: uma proposta de leitura crítica da publicidade**. *Comum*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 39, p. 342-355, 2016.

CASAQUI, V. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. *Revista Significação*, São Paulo, n. 36, p. 131-151, 2011.

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

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>

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

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** 3. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Campus / ABP, 2003.

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>