

---

## **O trabalho publicitário em perspectiva: caminhos na produção acadêmica nos programas de pós-graduação stricto sensu no Brasil<sup>1</sup>**

Leony de Paula<sup>2</sup>

Darlan Pacheco<sup>3</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF

Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF

### **Resumo**

A publicidade ainda avança de forma lenta nas pesquisas que tratam do próprio campo e do trabalho no setor. Logo, este estudo busca mapear e analisar os caminhos da pesquisa acadêmica sobre o trabalho no setor publicitário a partir de um levantamento bibliométrico no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES. A pesquisa adota uma abordagem quali-quantitativa, pois, além da quantificação dos dados, realiza a categorização e análise dos resultados encontrados a partir de seus títulos, resumos e palavras-chave. Os resultados indicam que, embora existam pesquisas de relevância, o campo ainda apresenta um baixo volume de estudos diretamente relacionados ao trabalho publicitário, revelando lacunas importantes a serem exploradas.

**Palavra-chave:** Trabalho publicitário; Setor publicitário; Estado da arte; Publicidade; Produção acadêmica.

### **Introdução**

Enquanto o campo comunicacional conta com uma base mais forte de pesquisas sobre o jornalismo, os estudos sobre a publicidade ainda avançam a passos lentos, sobretudo no que diz respeito às abordagens que buscam compreender o trabalho publicitário. A produção acadêmica na área ainda carece de contribuições que não apenas acompanhem as transformações do setor, mas que também ofereçam um olhar crítico sobre suas condições de trabalho e suas implicações.

Dada a natureza intrínseca da publicidade voltada ao consumo, o setor tem seguido um caminho fortemente alinhado às lógicas de mercado, ao neoliberalismo e ao próprio capitalismo, funcionando como um de seus principais instrumentos de reprodução. Diante desse cenário, cabe perguntar: seria possível pensar uma publicidade que se reconecte ao campo comunicacional em sua essência de, como propõe Sodré (2014), “partilha do comum”? Ou, ao menos, pensar em uma publicidade que não esteja unicamente governada pelo mercado e possa assumir um papel mais reflexivo e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. E-mail: leony.silva@estudante.ufjf.br.

<sup>3</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. E-mail: darlan.augusto@estudante.ufjf.br.

politicamente consciente na mediação das relações sociais? Essa provocação nos leva a reconhecer a importância de compreender criticamente o ponto em que nos encontramos, pois entendemos que, a partir disso, é possível vislumbrar outras possibilidades de futuro para a publicidade. Como ponto de partida, este estudo se propõe a levantar e analisar dissertações e teses acadêmicas recentes, produzidas nos programas de pós-graduação *stricto sensu* brasileiros, que discutem o setor publicitário.

Em um primeiro momento, este trabalho realiza uma revisão da bibliografia com base em autores que se dedicam a investigar o campo publicitário. A partir dessa base teórica, delineamos nosso percurso metodológico, fundamentado em um estudo bibliométrico inspirado nas contribuições de Santos *et al.* (2020). Por fim, nosso estudo se dedica à análise e interpretação dos dados coletados.

### **O que já construímos: uma revisão da literatura sobre o campo publicitário**

A publicidade está profundamente enraizada na sociedade. Ainda que, muitas vezes, passe despercebida em nosso cotidiano, ela exerce um papel na configuração das culturas de consumo, na circulação de bens e serviços, na sedimentação de valores e estilos de vida, no desenvolvimento dos sistemas midiáticos e até mesmo no fortalecimento ou enfraquecimento de regimes políticos (Wottrich, 2023).

Ao lançar um olhar sobre a história da publicidade, Pompeu argumenta que as transformações nas cidades e no modelo de produção, na segunda metade do século XIX, fizeram com que o consumo passasse a fazer parte do cotidiano social não apenas como forma de suprir necessidades, mas também “como parâmetro definidor da própria vida e da cultura” (2021, p. 37). Nesse sentido, direcionar um olhar analítico para a publicidade é, também, analisar os reflexos sociológicos, políticos e culturais de um determinado tempo histórico.

Apesar da complexidade que envolve a publicidade em sua interseção com as sociedades de consumo, os estudos sobre o tema permanecem, em grande parte, atrelados aos interesses mercadológicos, manifestando-se, sobretudo, em manuais técnicos que ditam boas práticas e estratégias consideradas eficazes para a atuação no mercado. Wottrich (2023) argumenta que a publicidade tem oscilado entre pesquisas voltadas à maximização de sua eficiência e análises críticas que a posicionam, em seu limite, como um obstáculo às práticas emancipatórias, em razão de sua aliança com a

lógica capitalista. Nesse sentido, Trindade, Perez e Teixeira Filho (2019) observam que os estudos de tendência envolvendo a publicidade evidenciam uma predominância de pesquisas internacionais centradas em efeitos, mensagens e estratégias de gestão publicitária, bem como aspectos relacionados à “influência” social.

Ao delinear o caminho histórico que conduziu a publicidade à forma como a conhecemos hoje, Pompeu (2021) identifica, na segunda metade do século XX, a chamada “era de ouro” da publicidade, período marcado pelo surgimento das primeiras agências e pela consolidação do setor. O autor destaca o processo de associação de sentidos aos produtos e o deslocamento do consumo da literalidade para a experiência, que passa a transcender a simples satisfação de uma necessidade.

Já a virada para o século XXI trouxe consigo a evolução das tecnologias digitais, que rapidamente passaram a incorporar a publicidade não apenas como um processo comunicacional mediador do consumo, mas também como principal modelo de negócio de empresas como a Meta (Facebook) e Alphabet (Google). Nesse cenário, as plataformas digitais consolidaram-se como intermediárias privilegiadas da publicidade online. À medida que investem cada vez mais na infraestruturação dos recursos materiais e passam a condicionar o acesso em rede, tornam-se instrumentos onipresentes no cotidiano social (d'Andrea, 2020).

Para potencializar a produção de “efeitos” sobre as massas, em uma lógica funcionalista, as plataformas passaram a incorporar mecanismos sofisticados de rastreamento de dados e segmentação, ampliando seu controle sobre os fluxos informacionais e instituindo dinâmicas de poder assimétricas, com a publicidade ocupando um papel central nesse processo. Autores como Srnicek (2016) e Morozov (2018) discutem esse movimento de captura massiva de dados que são capitalizados sob a forma de publicidade, ainda que a publicidade, em si, não seja o foco central de suas análises.

Bentes (2024) trata da plataformação da publicidade como um processo que desloca seu papel na fase atual do capitalismo, posicionando-a no centro do ciclo produtivo do capitalismo de vigilância, em estreita relação com a economia da atenção. Nessa mesma direção, Wottrich (2023) observa que o uso de algoritmos para planejar, comprar e implementar campanhas de publicidade digital tornou-se central a partir de 2010, reconfigurando profundamente a relação entre veículos, anunciantes e agências.

---

Pereira (2024), ao tratar da noção de “*habitus* publicitário”, destaca que o trabalho publicitário, diante do movimento de plataformização da mídia, tem passado por tensionamentos. Tais tensões refletem, por um lado, movimentos de abertura, evidenciados pela incorporação de novas tendências e funções no campo publicitário; por outro, movimentos de fechamento, marcados por discursos hesitantes e ações mais céticas, que revelam uma postura ambígua diante das transformações em curso (*ibid.*).

Nesse mesmo sentido, Paula e Winkes (2025), ao abordarem o trabalho publicitário, destacam a criação de novos cargos no setor, como o de gestor de tráfego pago. Embora diretamente vinculada à lógica das plataformas, essa função exige dos profissionais um conhecimento técnico que ultrapassa os saberes tradicionais da área, subordinando suas competências às dinâmicas e ferramentas dessas corporações. Essa transformação intensifica a dependência dos publicitários em relação às tecnologias fornecidas pelas plataformas, que passam a ditar o ritmo e as condições de trabalho, exigindo constante adaptação técnica, ao mesmo tempo em que reduzem a autonomia criativa desses profissionais sobre o processo produtivo. Figaro *et al.* (2024) apontam que as plataformas atuam como mecanismos de concentração e redistribuição da verba publicitária, reconfigurando estruturalmente o setor e, em consequência, impactando profundamente as rotinas produtivas e os profissionais da comunicação.

Portanto, os autores discutidos aqui contribuem significativamente para a construção de uma abordagem crítica sobre o setor publicitário, evidenciando sua constante transformação. Essa reconfiguração altera não apenas os modos de fazer publicidade, mas também os sentidos do trabalho no campo.

### **Caminhos metodológicos para investigar as pesquisas em publicidade**

A partir da contribuição de Santos *et al.* (2020), esta pesquisa adota a metodologia de mapeamento bibliométrico, ou, como propõem os autores, um estudo do estado da arte, voltado para as investigações recentes sobre o trabalho publicitário. Com base nessa abordagem, o estudo assume um caráter tanto quantitativo quanto qualitativo, pois contempla:

Tanto uma esfera quanti, ao reunir numericamente um determinado número de produções, quanto quali, por refletir sobre o comportamento e desenvolvimento de uma área do conhecimento com base na análise qualitativa e refletida desse número” (*ibid.*, p. 212).

---

A investigação segue oito etapas estruturantes das pesquisas de estado da arte propostas por Santos *et al.* (2020): 1) identificação da temática e do objetivo do estudo; 2) identificação das fontes de pesquisa; 3) definição do recorte temporal; 4) seleção das palavras-chave relacionadas ao tema; 5) levantamento do material; 6) categorização; 7) leitura e síntese preliminar; e 8) análise e formulação das conclusões.

Para a realização da busca, utilizamos inicialmente o termo *trabalho publicitário* sem o uso de aspas, ou seja, de forma a permitir que o sistema retornasse resultados amplos, que não necessariamente contivessem o termo composto exatamente como digitado, mas também trabalhos semanticamente relacionados. Após essa busca inicial, os resultados foram categorizados com base em seus títulos, a fim de identificar aqueles relacionados ao nosso tema de investigação.

Com o objetivo de mapear também resultados mais específicos e garantir que todas as pesquisas sobre trabalho publicitário dentro do recorte temporal fossem contempladas, realizamos uma nova busca com o termo “*trabalho publicitário*” entre aspas, restringindo os resultados apenas àqueles que contêm a expressão exatamente como escrita. Essa etapa visou localizar possíveis trabalhos que poderiam não ter sido identificados na busca sem aspas.

As buscas foram realizadas exclusivamente no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, entre os dias 1º e 5 de julho de 2025, com recorte temporal de 2021 a 2025, com o objetivo de mapear as produções recentes dos últimos anos. O material coletado foi sistematizado em planilhas no *Google Sheets*. Em seguida, procedeu-se à catalogação, leitura e análise preliminar dos trabalhos identificados.

### **O que revelam as contribuições recentes**

A busca pelo termo *trabalho publicitário*, sem o uso de aspas com o recorte temporal de 2021 a 2025 (até 5 de julho de 2025 quando a busca foi realizada), encontrou 123 trabalhos. Os resultados estão distribuídos entre as grandes áreas do conhecimento da seguinte forma: “Ciências Sociais Aplicadas” (44 trabalhos), “Linguística, Letras e Artes” (44), “Ciências Humanas” (20), “Multidisciplinar” (10) e “Ciências da Saúde” (1 trabalho), totalizando 119 trabalhos categorizados. Quatro trabalhos não foram categorizados pelo buscador da CAPES. Dada a amplitude dos resultados obtidos com a busca sem aspas, que inclui produções de outras áreas do

conhecimento para além das Ciências Sociais Aplicadas e com o objetivo de compreender o que vem sendo pesquisado sobre trabalho e publicidade, partimos para uma análise qualitativa dos resultados a partir de uma categorização com base nos títulos das pesquisas.

Identificamos 23 trabalhos que abordam representações na publicidade, incluindo estudos sobre representações de gênero, identidade, raça e outros marcadores sociais em campanhas publicitárias. 16 trabalhos tratam de estudos de caso específicos, como análises semióticas de peças gráficas ou campanhas, análises do discurso em campanhas publicitárias ou comunicações de marca, além de investigações sobre os impactos de campanhas a partir do uso de *big data*, por exemplo. Outros 13 trabalhos dedicam-se a investigar a publicidade como ferramenta pedagógica, ou seu atravessamento nas práticas de ensino da língua portuguesa. Sete trabalhos abordam questões jurídicas e legais na publicidade, como o uso de bases de dados para fins publicitários. Por fim, identificamos oito trabalhos que tratam diretamente do trabalho publicitário, sendo um vinculado à Psicologia Social e sete à área da Comunicação. Os 56 trabalhos restantes abordam temas diversos, com características singulares que dificultam sua inclusão em uma categoria específica.

De modo geral, nos interessa aprofundar a análise nos sete trabalhos desenvolvidos em programas de pós-graduação em Comunicação e que tratam diretamente do trabalho publicitário, descritos na tabela 1. Do total de 123 trabalhos encontrados apenas 5,7% têm como foco o trabalho publicitário.

Tabela 1: Pesquisas nos cursos de pós-graduação stricto sensu que tratam diretamente do trabalho publicitário (2021–2025)

| Autor(a)                                 | Título                                                                                                          | Ano  | Grau      | Instituição |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------|-------------|
| Ariadni Ferrer Guimarães<br>Frantz Loose | Jovens da publicidade: uma cartografia das reconfigurações do perfil profissional                               | 2021 | Mestrado  | UFSM        |
| Douglas Aparecido<br>Ferreira            | “Como é trabalhar aí?”: um olhar comunicacional sobre trabalho e emoções nas agências publicitárias brasileiras | 2022 | Doutorado | UFMG        |
| Tais Bitencourt Valente                  | Transformações nas práticas profissionais em publicidade: como qualificar o trabalho neste campo de atuação?    | 2023 | Doutorado | PUC-RS      |

|                                  |                                                                                                                                 |      |           |      |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------|------|
| Letícia Guimarães                | (Re)configurações identitárias de redatores em plataformas: conflitos éticos na atividade publicitária                          | 2023 | Mestrado  | UFPR |
| Vitória Karina Rodrigues Pereira | Cartografia das lógicas de plataformização do trabalho publicitário                                                             | 2024 | Mestrado  | UFSM |
| Daniela Ferreira de Oliveira     | Mudanças no mundo do trabalho dos mídias de agências de publicidade no contexto das plataformas de mídia programática           | 2024 | Doutorado | USP  |
| Thatianne Silva Sousa            | Publicidade digital na Amazônia paraense: apropriações e implicações na atuação publicitária dos profissionais de Belém do Pará | 2025 | Doutorado | UFPA |

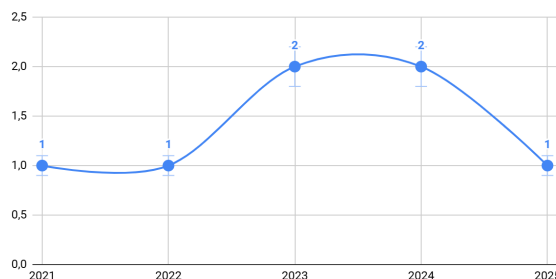
Fonte: elaborado pelos autores (2025)

A fim de encontrarmos outros trabalhos que a busca pelo termo *trabalho publicitário* sem aspas pode não ter localizado, realizamos a busca pelo mesmo termo mas com a utilização das aspas a fim de encontrarmos trabalhos com o termo composto da forma como escrito. A busca retornou 14 trabalhos e, ao filtrarmos pelo período de 2021 a 2025, encontramos 5 trabalhos sendo todos eles já localizados na busca pelo termo sem aspas e categorizados na tabela 1.

Dos sete trabalhos identificados na tabela 1, quatro são teses de doutorado e três são dissertações de mestrado. Em relação às universidades onde esses trabalhos foram desenvolvidos, apenas a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) conta com dois trabalhos. Já a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), a Universidade Federal do Paraná (UFPR), a Universidade de São Paulo (USP) e a Universidade Federal do Pará (UFPA) aparecem, cada uma, com um trabalho. Com isso, observa-se que a maior parte das pesquisas está concentrada na Região Sul do Brasil, com quatro trabalhos, seguida pelo Sudeste, com dois, e pela Região Norte, com um. Nenhum trabalho foi encontrado nas regiões Nordeste e Centro-Oeste.

Quanto à distribuição ao longo dos anos, notamos um leve crescimento em 2023 e 2024, ambos com dois trabalhos, em comparação com 2021 e 2022, que apresentaram apenas um trabalho cada. Embora o ano de 2025 ainda não tenha se encerrado no momento da realização desta pesquisa, já foi identificada uma pesquisa defendida neste ano, o que pode indicar a continuidade da tendência observada nos anos anteriores.

Gráfico 1: Distribuição das pesquisas sobre o trabalho publicitário por ano



Fonte: elaborado pelos autores (2025)

Considerando o panorama quantitativo, as pesquisas que abordam o trabalho no setor publicitário – e, conseqüentemente, analisam o próprio campo publicitário – ainda são incipientes. Embora sejam de grande relevância, a média de um trabalho e meio por ano, entre 2021 e 2024, ainda é bastante reduzida e evidencia a necessidade de mais investigações que contribuam para a compreensão de uma profissão cada vez mais atrelada à dinâmica de plataforma da mídia.

A partir da leitura dos títulos, resumos e palavras-chave das sete pesquisas, realizamos uma análise qualitativa com o intuito de identificarmos padrões e tendências nessas pesquisas. O primeiro padrão observado diz respeito à metodologia: seis das sete pesquisas utilizam entrevistas semiestruturadas em profundidade com profissionais, estudantes ou lideranças do setor publicitário como um de seus aportes metodológicos.

Todas as pesquisas analisam o trabalho publicitário a partir das transformações recentes no setor, sendo que a maioria tem como foco a plataforma como vetor de mudança e precarização. As investigações se propõem a compreender o campo a partir de diferentes perspectivas: o olhar de jovens profissionais, os sentimentos vivenciados por trabalhadores em agências, os efeitos da flexibilização e da precarização, o discurso neoliberal associado ao empreendedorismo que transforma esses profissionais em prestadores de serviço *freelancers*, a atuação das *big techs* na plataforma da profissão e suas implicações no *habitus* publicitário – que passa a ser subsumido pelas plataformas, tornando o fazer publicitário cada vez mais técnico e tecnológico –, além dos desafios éticos para os profissionais nesse novo cenário.

As pesquisas analisadas revelam, assim, um esforço emergente e relevante da pós-graduação em Comunicação para compreender as mudanças estruturais no campo

publicitário a partir de seus impactos no trabalho. Ainda que em número reduzido, esses estudos contribuem para construir uma base teórica e empírica que permite enxergar o trabalho publicitário para além de suas dimensões criativas e estratégicas tradicionais ao enfatizar as tensões contemporâneas ligadas à plataformização, à precarização e à reorganização subjetiva e material da profissão. Esses trabalhos, portanto, não apenas abrem espaço na pesquisa acadêmica sobre publicidade, como também apontam caminhos fundamentais para investigações futuras sobre o trabalho publicitário.

### **Considerações finais**

Os dados aqui analisados revelam um campo de estudo ainda em consolidação, com baixa incidência de pesquisas que investigam diretamente o setor e o trabalho publicitário. Essa escassez evidencia lacunas importantes e aponta para caminhos investigativos promissores que merecem ser explorados em estudos futuros.

A partir da análise qualitativa, chamou-nos a atenção a concentração de pesquisas que abordam o atravessamento das tecnologias digitais como vetores de precarização do trabalho publicitário, especialmente por utilizarem entrevistas com profissionais e estudantes da área como método de investigação. Assim, os achados dessas pesquisas que consideram o olhar daqueles que vivenciam o trabalho publicitário entram em contradição com a perspectiva funcionalista da mídia digital, que tende a adotar uma visão otimista dessas tecnologias, retratando-as como ferramentas capazes de potencializar os resultados publicitários, mas sem retratar a consequente precarização desses profissionais.

Esta pesquisa, entretanto, apresenta algumas limitações, como a análise baseada em um recorte reduzido – 123 trabalhos – que, embora tenha revelado resultados importantes, ainda é um número reduzido em comparação com a quantidade de pesquisas realizadas nos programas de pós-graduação em Comunicação. Por essa razão, optamos por uma abordagem predominantemente qualitativa, que buscou não apenas quantificar os trabalhos, mas também aprofundar as temáticas investigadas.

Os próximos passos desta pesquisa envolvem a ampliação da análise, com uma busca mais abrangente por trabalhos na área da Comunicação, utilizando um número maior de palavras-chave e filtros por área de conhecimento. Também consideramos incluir na análise produções publicadas em periódicos científicos, bem como em anais

de congressos, com o objetivo de mapear de forma mais ampla os percursos, interesses e abordagens das investigações voltadas ao trabalho publicitário na contemporaneidade.

## Referências

- BENTES, Ana Carolina Franco. A plataformação da publicidade e as tecnologias de influência digital: infraestruturas, mercado e governança. In: XXXIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. **Anais**. Niterói, 2024. Disponível em: <<https://bit.ly/3Mzrp9F>>. Acesso em: 05 set. de 2024.
- ANDRÉA, Carlos d'. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.
- FIGARO, Roseli; REBECHI, Claudia Nociolini; DIAS, Cristiane; NONATO, Claudia. Implicações da datificação no trabalho dos comunicadores: embates discursivos no contexto da plataformação do trabalho. **Organicom**, São Paulo, v. 46, n. 21, p. 388-399, ago. 2024. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom>. Acesso em: 17 maio 2025.
- MOROZOV, Evgeny. **Big Tech: A ascensão dos dados e morte da política**. São Paulo: Ubu, 2018.
- PAULA, Leony de; WINQUES, Kérley. Meta vs. Apple: Espólios de uma disputa pelo controle de dados no setor publicitário. **Ação midiática**, Curitiba n. 29, p. 1-17, 2025. Disponível em: <https://bit.ly/4kV3TUH>. Acesso em 28 mar. 2025.
- POMPEU, Bruno. **De onde veio e para onde vai a publicidade**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2021.
- PEREIRA, Vitória Karina. **Cartografia das lógicas de plataformação do trabalho Publicitário**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, 2024.
- SANTOS, Marcio Antonio Raiol dos; SANTOS, Carlos Afonso Ferreira dos; SERIQUE, Nádia Passos; LIMA, Rafael Rodrigues. Estado da arte: aspectos históricos e fundamentos teórico-metodológicos. **Revista Pesquisa Qualitativa**, [S.L.], v. 8, n. 17, p. 202-220, 1 out. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3HKhMWx>. Acesso em 15 jun. 2025.
- SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.
- SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism**. Malden: Polity Press, 2016.
- TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde; TEIXEIRA FILHO, Clóvis. Tendências das pesquisas em publicidade e consumos nos periódicos nacionais e internacionais de comunicação: um panorama sobre o estudo do algoritmo. In: XXVIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. **Anais**. Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3HVvHZQ>. Acesso em 15 jun. 2025.
- WOTTRICH, Laura. Publicidade como objeto de conhecimento no Brasil. **E-Compós**, Brasília, v. 26, n. 1, p. 1-18, 21 jul. 2023. E-compos. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.2717>. Acesso em: 08 jun. 2025.