

Mercado Criativo em MS: Panorama dos Profissionais de Publicidade e Propaganda em Mato Grosso do Sul¹

Gabriel Ferraciolli Soares²
Universidade Católica Dom Bosco – UCDB

Resumo

O artigo investiga o perfil dos profissionais de Publicidade e Propaganda atuantes em Campo Grande (MS), destacando a inserção dessa categoria na Economia Criativa local. A pesquisa quantitativa, com base em 114 respondentes, mapeia dados sobre formação, faixa etária, remuneração, vínculo empregatício e desafios profissionais. Os resultados revelam predominância de mulheres jovens, com formação na área e baixa remuneração. Discute-se a flexibilização das relações de trabalho e os limites da ascensão profissional no contexto regional. A análise contribui para ampliar o debate sobre comunicação e trabalho fora dos grandes centros econômicos.

Palavra-chave: Mercado Criativo; Publicidade e Propaganda; Mato Grosso do Sul; Profissionalização; Economia Criativa.

Introdução

A publicidade e a propaganda constituem setores fundamentais da chamada Economia Criativa, desempenhando papel estratégico no desenvolvimento da comunicação institucional e mercadológica de organizações públicas e privadas no Brasil, além de movimentar a economia local, impulsionando setores importantes como o varejo e produções gráficas. Em estados como Mato Grosso do Sul, cuja dinâmica econômica é fortemente marcada pela agroindústria e pela exportação de insumos, o campo da propaganda tem se mostrado cada vez mais relevante, acompanhando a diversificação do mercado e a crescente demanda por profissionais qualificados. No entanto, observa-se uma lacuna significativa de estudos que se debrucem sobre o perfil dos profissionais que atuam fora dos grandes centros econômicos, como São Paulo e Rio de Janeiro. O presente artigo busca contribuir para o preenchimento dessa lacuna, oferecendo uma análise detalhada das competências, formações, funções exercidas e dos principais desafios enfrentados pelos profissionais da propaganda em Mato Grosso do Sul, importante estado do centro-oeste brasileiro.

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

² Mestre em Comunicação, professor dos Cursos de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco – UCDB. E-mail: gabriel.ferraciolli@ucdb.br

O objetivo central da pesquisa é investigar o perfil do profissional de propaganda no estado, com ênfase nas competências e habilidades demandadas pelo mercado regional. Como objetivos específicos, propõe-se mapear características sociodemográficas e profissionais dos atuantes no setor; identificar os setores e departamentos mais representativos na atuação local; e analisar tendências e desafios em comparação com os dados nacionais sobre o mercado publicitário.

Para tanto, a pesquisa adota abordagem quantitativa, de caráter descritivo e exploratório, com dados obtidos por meio de questionário estruturado, aplicado online entre os dias 04 e 12 de setembro de 2024, reunindo 114 respostas válidas. O instrumento contemplou perguntas fechadas sobre formação, idade, gênero, cargo, tempo de atuação, faixa salarial e vínculo empregatício. A amostragem, não probabilística por conveniência, concentrou-se em profissionais vinculados a agências filiadas e não filiadas ao SINAPRO/MS, bem como a departamentos de comunicação de empresas locais. Embora não representativa da totalidade da categoria, a amostra fornece indícios relevantes sobre tendências e dinâmicas profissionais regionais, constituindo base para análises futuras com abordagens qualitativas.

Publicidade no contexto regional e sua relevância para a pesquisa

A compreensão do perfil dos profissionais de publicidade e propaganda em Mato Grosso do Sul apresenta-se como uma necessidade estratégica diante das transformações constantes do mercado da comunicação, impulsionadas pelas dinâmicas da tecnologia, da cultura e da economia criativa³. Muitas dessas movimentações são impulsionadas por relações de trabalho por contratos de pessoa jurídica ou de trabalho em formato remoto. Este segmento, inserido em um contexto de crescente valorização das indústrias criativas, exerce papel relevante no desenvolvimento econômico regional e na articulação de discursos midiáticos com potencial de gerar valor simbólico, cultural e mercadológico.

Em Campo Grande, capital do estado, observa-se a concentração de agências e departamentos de marketing que atendem tanto ao setor público quanto ao privado, o

³ A Economia Criativa é um recorte, um subconjunto das atividades e setores centrais à Economia do Conhecimento, tomando o conhecimento como matéria-prima e adicionando valor a ele por meio da criatividade técnica, estética e de negócios, na geração de produtos e serviços criativos. (FIRJAN, 2022).

que reforça a importância de investigar as características de quem compõe esse ecossistema profissional. Contudo, ainda são escassos os estudos sistematizados sobre a realidade local do trabalho publicitário, suas condições, formações predominantes, faixas salariais e níveis de inserção. Diante disso, este estudo justifica-se por sua relevância científica e social, ao oferecer um panorama atualizado e empiricamente fundamentado sobre os profissionais da área, possibilitando não apenas reflexões sobre a formação e a prática publicitária, mas também subsídios para o planejamento educacional, institucional e mercadológico.

Além disso, o levantamento de dados locais contribui para a descentralização dos estudos sobre publicidade no Brasil, frequentemente concentrados nas regiões Sudeste e Sul, ampliando o repertório acadêmico sobre as especificidades regionais da profissão e fomentando o debate sobre suas potencialidades e desafios em territórios historicamente menos estudados.

O pujante crescimento se reflete na demanda de cursos de graduação no mercado local, conforme MEC (2025), Mato Grosso do Sul possui 12 cursos de Publicidade e Propaganda listados no Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior, na modalidade presencial. Desse total, somente 5 estão em atividade, sendo das instituições - por ordem de início: UCDB (1997), Uniderp Anhanguera (1998), Estácio de Sá (2001), AEMS (2002), Unigran (2007). Tais instituições formam novos profissionais aptos para atuar no mercado de trabalho.

Publicidade, trabalho e economia criativa: bases teóricas

A compreensão do perfil dos profissionais da área de Publicidade e Propaganda exige o reconhecimento de seu papel central na engrenagem da indústria cultural e das economias simbólicas. A atuação desses profissionais está diretamente relacionada à criação e difusão de narrativas persuasivas, que contribuem para a construção de identidades, marcas e valores no imaginário coletivo. Nesse contexto, torna-se essencial discutir os processos de profissionalização da publicidade, suas exigências técnicas e criativas, bem como os contextos organizacionais e mercadológicos que moldam sua prática.

Em estudo etnográfico sobre processos criativos, Alves e Petermann (2021) observam que a organização do trabalho nas agências de publicidade tende a reforçar

hierarquias informais que afetam de maneira desigual profissionais de diferentes gêneros e faixas etárias. As autoras destacam que “as estruturas de poder simbólico atuam na invisibilização de trajetórias e na distribuição desigual de prestígio e reconhecimento” (ALVES; PETERMANN, 2021, p. 3), aspecto que se alinha à realidade encontrada na presente pesquisa em Mato Grosso do Sul.

O campo da publicidade não apenas responde às demandas do mercado consumidor, como também atua de forma propositiva na mediação de desejos e estilos de vida. Isso faz com que o perfil do profissional publicitário esteja em constante transformação, impactado pelas mudanças tecnológicas, pela digitalização da comunicação e pelas exigências de um mercado que valoriza competências multifuncionais.

A Quarta Revolução Industrial introduziu mecanismos e softwares que otimizam processos publicitários, exigindo adaptação contínua às inovações tecnológicas, com impactos visíveis na eficácia operacional e na redefinição de estratégias criativas" (CASTRO; PAES; TINCANI, 2019, p. 1).

No Brasil, a atividade publicitária é regulamentada e reconhecida como profissão desde 1965, com a promulgação da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, sendo estruturada por entidades como o CENP e os Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas e Publicidade. Apesar disso, sua identidade profissional apresenta traços híbridos, pois conjuga saberes oriundos das ciências humanas, das artes e da comunicação mercadológica.

A regulamentação publicitária no Brasil estrutura-se em um modelo híbrido que conjuga normativas legais estatais (como a Lei nº 4.680/1965) com sistemas de autorregulação setorial, exigindo dos profissionais competências técnicas multifacetadas para navegar entre compliance jurídico, inovação tecnológica e demandas criativas" (BRASIL, 1965).

Os estudos de Alves (2023) indicam transformações nos modos de fazer criativo, especialmente em agências de modelo colaborativo, nas quais práticas como o trabalho remoto e a ausência de controle rígido de horários coexistem com formas de vigilância simbólica e técnicas de racionalização da produção criativa. Nesse contexto, “os dispositivos de eficiência e produtividade suplantam os de criatividade” (ALVES, 2023, p. 4), alterando a identidade dos profissionais e os fluxos de trabalho publicitário.

Outro elemento fundamental para a análise é o conceito de economia criativa, no qual a publicidade se insere como setor estratégico. As indústrias criativas — que incluem setores como design, audiovisual, moda, artes e mídia — têm sido reconhecidas por seu potencial de geração de emprego, renda e inovação. O trabalho publicitário, nesse cenário, contribui não apenas para a difusão de produtos e serviços, mas também para o fortalecimento das cadeias de valor simbólico na economia regional.

A delimitação para o estado de MS, a presente pesquisa também dialoga com os estudos sobre regionalidade e mercado de trabalho, reconhecendo que há dinâmicas locais que interferem nas possibilidades de inserção e atuação dos profissionais. Tais dinâmicas dizem respeito tanto à estrutura econômica e ao perfil dos clientes, pois, embora pouco explorada em pesquisas científicas, revela-se uma prática comum e estratégica, pois o conhecimento das especificidades culturais e comportamentais de cada região proporciona valorização do regional refletindo a necessidade de adaptar as mensagens publicitárias às particularidades dos mercados locais. (BARATTO; FILHO; MORAES, 2013).

Contudo, esta fundamentação teórica sustenta a hipótese de que o perfil do profissional de publicidade em regiões fora do eixo Rio-São Paulo apresenta características próprias, ao mesmo tempo em que compartilha tendências globais da área. A análise desses elementos visa contribuir para um entendimento mais complexo e situado das práticas publicitárias e das condições de trabalho na contemporaneidade.

Com base nesses referenciais, que articulam o campo da publicidade às transformações contemporâneas do trabalho e à lógica das economias criativas, procede-se à análise dos dados empíricos coletados. A seguir, apresentam-se os principais achados da pesquisa realizada com profissionais atuantes em Campo Grande (MS), destacando aspectos como formação, vínculos empregatícios, funções desempenhadas, condições de trabalho e percepção sobre a profissão.

Análise dos Dados e principais resultados

De acordo com Alves e Petermann (2025), mesmo diante de discursos sobre inovação e diversidade, o subcampo da criação publicitária mantém traços estruturais como a hegemonia de profissionais homens, brancos e jovens, além da ausência de políticas efetivas de inclusão. Observa-se, também, a ampliação das tarefas para

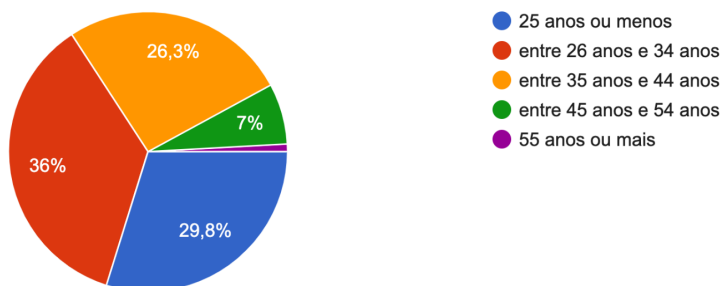
diretores de arte e redatores, especialmente ligadas à gestão de equipes e domínio técnico, o que expressa a “substituição dos dispositivos de criatividade pelos de eficiência e produtividade” (ALVES; PETERMANN, 2025, p. 2).

Nesse sentido, a análise dos dados obtidos por meio da aplicação do questionário estruturado dialoga com o panorama do perfil desses profissionais. A seguir, são apresentados os principais achados da pesquisa, organizados em eixos temáticos.

Gráfico 1 - Percentual de idade dos respondentes da pesquisa

Idade:

114 respostas



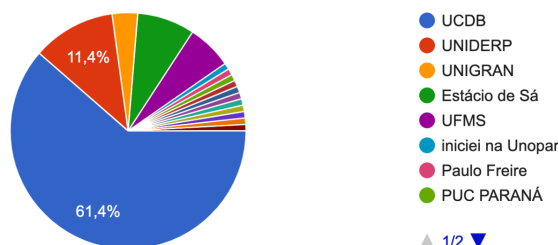
Fonte: produção própria.

A amostra da pesquisa revelou predominância de mulheres (61%) no exercício da profissão, sinalizando uma possível feminização da área em nível regional. Em relação à faixa etária, a maior concentração de respondentes encontra-se entre 25 e 34 anos (47%), o que indica um perfil majoritariamente jovem e em fase inicial ou intermediária da carreira. Apenas 7% possuem mais de 45 anos, o que pode evidenciar um mercado que tende à rotatividade e à renovação constante dos quadros profissionais.

Gráfico 2 - Distribuição de formação por universidades do estado e de fora

Qual instituição superior de ensino realizou sua graduação?

114 respostas



Fonte: produção própria.

Verificou-se que 94% dos participantes possuem curso superior completo, sendo o curso de Publicidade e Propaganda o mais citado, seguido por cursos de Design, Jornalismo e Marketing. Dentre esses profissionais, 22% possuem também alguma especialização ou pós-graduação. Esses dados apontam para a valorização da formação acadêmica na inserção profissional no mercado de comunicação regional. No entanto, os relatos qualitativos apontam a necessidade de maior investimento em qualificação continuada e atualização tecnológica.

Quanto ao local de atuação, 56% dos respondentes atuam em agências de publicidade e 30% integram departamentos de marketing de empresas públicas ou privadas. O restante trabalha como freelancer ou possui empreendimento próprio. A pesquisa também indicou que a maioria dos profissionais (63%) possui vínculo celetista, enquanto 21% trabalham como autônomos e 16% como Pessoa Jurídica (PJ), refletindo a flexibilização e a informalização das relações de trabalho no setor.

Os cargos mais frequentes são: Analista de Marketing (28%), Diretor de Arte (18%) e Atendimento Publicitário (13%). A distribuição dos cargos reforça a multifuncionalidade exigida dos profissionais, além de mostrar concentração nas funções de criação, planejamento e execução de campanhas. Apesar disso, a presença de cargos de gestão ainda é limitada, com apenas 6% exercendo funções de coordenação ou direção.

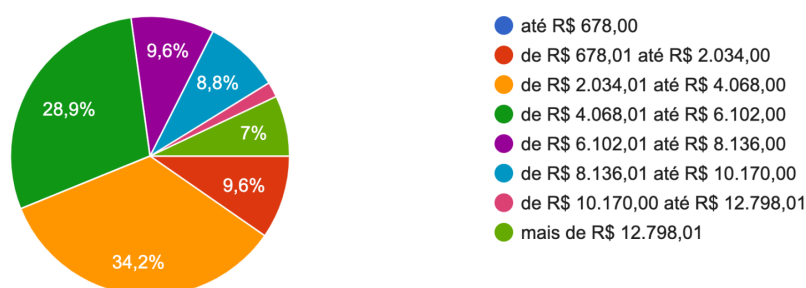
Em relação à remuneração, a maior parte dos respondentes (43%) declarou ganhar entre R\$ 2.000 e R\$ 3.500 mensais, enquanto cerca de 29% ganham menos de R\$ 2.000. Apenas 9% relataram salários acima de R\$ 5.000. Essa distribuição salienta

uma disparidade salarial significativa e reflete as dificuldades enfrentadas por parte dos profissionais para alcançar valorização financeira compatível com sua formação e atribuições.

Gráfico 3 - Percentual de faixa salarial no cargo em que ocupa

Qual sua faixa salarial (bruto) no cargo atual?

114 respostas



Fonte: produção própria.

A maioria dos profissionais (68%) se declarou satisfeita ou parcialmente satisfeita com sua profissão, destacando como principais motivações a criatividade, o dinamismo do trabalho e a possibilidade de expressão pessoal. Entretanto, muitos também mencionaram desafios como excesso de demandas, prazos apertados e baixa valorização da área, especialmente fora dos grandes centros. A percepção de instabilidade e a busca por melhores condições de trabalho foram temas recorrentes nas respostas abertas.

Outro ponto levantado no questionário, foi em relação ao modelo de contrato de trabalho, tendo em vista a crescente contratação de profissionais em formato PJ, MEI, remoto além do modelo CLT. O resultado, deu 56,1% em CLT, 24,6% PJ, 10,5% como MEI e 4,4% como freelancer. Esses dados refletem o momento atual do mercado e servirão futuramente para análise comparativa longitudinal.

Continuando acerca do vínculo empregatício, a serem questionados se a empresa possui plano de carreira, 53,5% responderam que não, 28% que sim, mas, 18% responderam não ter certeza. Essa informação é importante a ser cruzada com o modelo de trabalho para relacionar tempo de permanência nas empresas. Sobre cultura de feedback, ou seja, devolutiva sobre rendimento e comportamento dentro das

expectativas, 47% responderam que sim, contra 21% que não, sendo que quase 30% responderam que ocasionalmente ou rara vezes.

Considerações Finais

A pesquisa realizada evidencia a complexidade e diversidade do perfil dos profissionais de publicidade em Mato Grosso do Sul. Os dados revelam uma categoria predominantemente jovem, com formação acadêmica sólida, concentrada majoritariamente nas áreas de Publicidade e Propaganda, Design e Comunicação. No entanto, apesar desse investimento em formação, ainda persiste uma disparidade entre qualificação e remuneração, com uma expressiva parcela dos profissionais percebendo salários abaixo de R\$3.500 mensais.

A concentração de profissionais em agências de publicidade e departamentos de marketing reflete o universo da pesquisa, mas também indica as principais portas de entrada e permanência no mercado local. Ainda assim, chama atenção a baixa incidência de cargos de gestão, sugerindo limitações nas trajetórias de ascensão profissional, ou plano de carreira, como apontado no formulário.

A análise permite concluir que, embora o campo da publicidade em Mato Grosso do Sul esteja em crescimento e demonstre diversidade de funções, ainda há desafios relevantes a serem enfrentados, como a valorização salarial, a ampliação de oportunidades de liderança e a oferta de formação continuada. A consolidação desse mercado demanda iniciativas conjuntas entre instituições de ensino, agências, empresas e entidades representativas, a fim de fortalecer a profissão e garantir melhores condições de trabalho para os profissionais da área.

O intuito é de que a pesquisa continue anualmente para expressar o movimento natural do mercado de trabalho da relacionada área. Interesse demonstrado por parte dos respondentes. Outro ponto a ressaltar é a necessidade de troca de saberes entre os profissionais do mercado que queiram compreender o cenário em que atuam e poder almejar futuro profissional com plano de carreira dentro da área. Essa interação prevalecerá da relação entre agências, empresas de comunicação, SINAPRO e Sindicato dos profissionais.

Referências

ALVES, Maria Cristina Dias. **Entre o provisório e o incerto: modos de trabalho em uma agência de publicidade colaborativa**. Galáxia (São Paulo), v. 48, e59558, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-2553202359558>. Acesso em: 9 jul. 2025.

_____; PETERMANN, Juliana. **Como anda o trabalho criativo? Uma análise quantitativa da redação e da direção de arte em tempos de incertezas**. In: COMPÓS – Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 34., 2025, Curitiba. Anais [...]. Curitiba: UFPR, 2025.

_____; PETERMANN, Juliana. **Pesquisar as agências e nas agências: um trabalho criativo em dupla**. In: INTERCOM – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 44., 2021, Natal. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2021.

BARATTO, Mariângela Barichello; FILHO, Flavi Ferreira Lisboa; MORAES, Ana Luiza Coiro. **Publicidade regional: conceitos, contextos e reflexões**. In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2013, Santa Cruz do Sul. Anais [...]. Santa Cruz do Sul: UFSM, 2013. p. 1-15. Disponível em: <http://w3.ufsm.br/estudosculturais/arquivos/trabalhos-eventos/PUBLICIDADE%20REGIONAL%20CONCEITOS%20CONTEXTOS%20E%20REFLEX%C3%95ES.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2025.

BRASIL. Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. Brasília, DF: [Diário Oficial da União], 1965.

_____. Lei nº 13709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lgpd)**. Brasília, DF: Planalto, 15 ago. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: 05 nov. 2024.

_____. Ministério da Educação. e-MEC: Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior. Brasília, DF: Ministério da Educação, 2025. Disponível em: <https://emec.mec.gov.br/emec/nova>. Acesso em: 11 jun. 2025.

CASTRO, D. M.; PAES, M. B.; TINCANI, D. P. **O impacto do avanço tecnológico no mercado publicitário de Ribeirão Preto**. IN Revista, Ribeirão Preto, v. 12, n. 1, p. 1-10, set./dez. 2019. Disponível em: <https://revistas.unaerp.br/inrevista/article/download/1840/1382/5983>. Acesso em: 10 jun. 2025.

FIRJAN (Rio de Janeiro). Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (ed.). **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2022. 104 p.