

**A publicidade a preço de banana: Disputas da conjuntura profissional em publicidade e propaganda em uma cidade do norte de Minas Gerais**

*Advertising work in dirt cheap: Disputes in the professional setting in advertising in a city in Northern Minas Gerais, Brazil*

Karine Grazielle Ribeiro Durães<sup>1</sup>  
Gustavo Souza Santos<sup>2</sup>

**Resumo:** Com as transformações do mercado de trabalho e a popularização de ferramentas e conhecimentos técnicos de comunicação, propaganda e marketing, o exercício profissional da área tornou-se algo corriqueiro e praticável sem critério, pautando a execução por volume de entrega, sem relação com variáveis imprescindíveis como análise técnica, produção conceitual e estratégia fundamentada. O cenário tem criado uma atmosfera mercadológica obtusa entre a oferta de profissionais sem qualificação e com performances deslocadas da atuação técnica, relacional e estratégica necessárias, precarizando os ambientes de trabalho, a contratação de serviços, o ritmo de empresas e até o imaginário popular sobre a atuação em comunicação, propaganda e marketing. Desse modo, o objetivo deste estudo foi analisar o cenário de precarização da profissão em Publicidade e Propaganda em uma cidade do Norte de Minas Gerais, a fim de identificar fatores, influências e conjunturas em três escalas: profissionais com formação técnica, profissionais sem formação técnica e contratantes desses serviços. Por meio de entrevistas de profundidade realizadas, observa-se um mercado precarizado em sua base, isto é, sem organização formal da base como autarquia política de organização profissional da categoria. Esse quadro tem produzido visões enviesadas da própria categoria, reduzindo sua proposta de valor e sucateando a operacionalização do trabalho.

**Palavras-chave:** Mercado publicitário. Profissionalização. Precarização. Trabalho.

**Abstract:** With the transformations of the job market and the popularization of tools and technical knowledge of communication, advertising and marketing, the professional practice of the area has become something commonplace and practicable without criteria, guiding the execution by volume of delivery, without relation to essential variables. such as technical analysis, conceptual production and grounded strategy. The scenario has created an obtuse market atmosphere between the offer of professionals without qualification and with performances displaced from the necessary technical, relational and strategic action, making work environments precarious, the hiring of services, the rhythm of companies and even the popular imagination about the work in

---

<sup>1</sup> Bacharela em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). E-mail: karineduraess@gmail.com.

<sup>2</sup> Professor das faculdades de Comunicação Social e de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). E-mail: gustavo.ccpv@gmail.com.

communication, advertising and marketing. Thus, the objective of this study was to analyze the scenario of precariousness of the profession in Advertising, in order to identify factors, influences and conjunctures in three scales: professionals with technical training, professionals without technical training and contractors of these services. Through in-depth interviews carried out, a precarious market is observed at its base, that is, without formal organization of the base as a political autarchy of professional organization of the category. This framework has produced biased views of the category itself, reducing its value proposition and scrapping the operationalization of work.

**Keywords:** Advertising market. Professionalization. Precariousness. Work.

## **Introdução**

Os avanços técnicos e mercadológicos das profissões em publicidade, comunicação e marketing não impediram que seu exercício sofresse revezes e cenários de precarização. Mesmo em cidades do interior e regiões fora dos grandes centros urbanos, onde a atuação dessas áreas tem se mostrado valiosa nos últimos anos, o baixo nível de conhecimento técnico e estratégico de anunciantes e contratantes de serviços não tem sido o maior obstáculo à profissão publicitária e sim o aumento desordenado de ofertas de trabalho por profissionais sem formação, critério ou técnica, praticando serviços de forma desordenada.

A economia recente tem produzido situações adversas e diversas. Por um lado, é reconhecível a valorização e a procura de serviços especializados. Por outro, o mercado tem experimentado a presença de diferentes profissionais que criam procedimentos e esquemas às margens do mercado consolidado, oferecendo preços, prazos, produções e concorrência desleal.

A partir desse contexto, pode-se analisar que o cenário do mercado publicitário tem se mostrado um tanto quanto desordenado em operação e comercialização. Observa-se a pulverização do profissional formado em meio à oferta de serviços por pessoas sem formação, comumente marcados por precificação e concorrência desleal, além de produções sem rigores técnicos e conceituais.

A popularização de ferramentas técnicas de gestão da comunicação e de marketing aliada à profusão de informações, conhecimentos e tutoriais da

temática desencadeou um fenômeno de abertura da práxis profissional, antes restrita a grupos de formação técnica, a múltiplos sujeitos autodidatas ou proficientes em mecanismos técnicos. Desse modo, acompanhou-se com o domínio de linguagens e ferramentas tecnológicas, a criação legitimadora de um senso comum sobre a técnica que faz prescindir dos rituais próprios de acesso a profissionais com formação técnica, bem como a cadeia produtiva de empresas e prestadores de serviço.

Tal cenário é depositário da proliferação e da administração de conhecimentos e linguagens de negócios amadores e sem trajetórias de formação oficial, gerando uma leva de profissionais e empresas alicerçadas em conhecimentos forjados na "experiência cotidiana". Este prospecto pode ser explicado também pela desvalorização técnica da formação superior em algumas áreas, sobretudo da comunicação, por terem diplomas não exigidos para a prática profissional ou pela ausência de conselhos reguladores de tais profissões.

Por outro lado, a contemporaneidade e o imaginário sobre o mundo do trabalho pautado em negócios digitais e transações socioeconômicas modernas, insuflou discursos pulverizados sobre trabalho e procedimentos de oferta de serviços, marcados não pela eficiência técnica atestada pela trajetória de formação de seus profissionais, mas por discursos de negociação que viabilizam a disseminação do senso comum como máxima da técnica, da profissão e da eficácia do mercado na área criativa.

É observável que o crescimento expansivo e desordenado de informação tecnologia, acarretou o surgimento de avanços e revezes, na medida em que a circulação do conhecimento promoveu simultaneamente a potencialização do mercado, como seu sucateamento, alinhavado à dinâmicas econômicas externas e internas ao *core* de empresas e negócios.

O resultado primário, observado e testemunhado por diversos profissionais em pequenas e médias cidades é de um mercado fatiado, economicamente instável e com uma crescente desvalorização de mão-de-obra qualificada, seguida de uma elevação da oferta de profissionais sem

qualificação ou com formação duvidosa. A instabilidade nas áreas trabalhistas é caracterizada pela falta de supervisão e perda dos direitos trabalhistas e sociais, através da falta de incentivo à legalização do trabalho temporário e sua informalização (Pialarissi, 2017).

A publicidade está tão inserida no cotidiano que acabou se tornando algo óbvio (Pavarino, 2013). Com as transformações do mercado de trabalho e a popularização de ferramentas e conhecimentos técnicos de comunicação, propaganda e marketing, o exercício profissional da área tornou-se algo corriqueiro e praticável sem critério, pautando a execução por volume de entrega, sem relação com variáveis imprescindíveis como análise técnica, produção conceitual e estratégia fundamentada.

O cenário tem criado uma atmosfera mercadológica obtusa entre a oferta de profissionais sem qualificação e com performances deslocadas da atuação técnica, relacional e estratégica necessárias, precarizando os ambientes de trabalho, a contratação de serviços, o ritmo de empresas e até o imaginário popular sobre a atuação em comunicação, propaganda e marketing.

Entretanto, é necessário examinar raízes, causas, efeitos e prognósticos desse quadro complexo. Desse modo, o objetivo deste estudo foi analisar a percepção de profissionais atuantes na área de Publicidade e Propaganda em uma cidade do Norte de Minas Gerais, a fim de identificar fatores, influências e conjunturas de precarização e atribuição de valor ao ofício. Para tanto, o estudo se debruça em três categorias profissionais: detentores de formação técnica, profissionais sem formação técnica e contratantes desses serviços.

A partir da percepção desses três grupos de sujeitos, busca-se compreender as nuances que envolvem o exercício profissional e a dinâmica relacional da oferta e demanda de trabalho nesta área. Busca-se, sobretudo, percorrer as frestas e as aparências desses cenários a fim de compreender linhas e perspectivas futuras à guisa de interpretações, soluções e interlocuções.

## **Metodologia**

O percurso metodológico deste trabalho envolveu uma pesquisa de base qualitativa, de caráter exploratório e de abordagem de campo, considerando entrevistas de profundidade como técnica de coleta de dados. A pesquisa foi realizada em uma cidade da mesorregião Norte do estado de Minas Gerais, considerando a atuação e vivências dos sujeitos no mercado de trabalho que têm incursão não apenas no território do município, mas reflete seus serviços na conjuntura regional.

O sujeitos do estudo foram definidos em três categorias e seus critérios de inclusão:

- Profissionais com formação técnica: sujeitos com grau técnico ou superior em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, Marketing, Design e áreas correlatas e com atuação direta no mercado de trabalho em questão.
- Profissionais sem formação técnica: sujeitos sem grau técnico ou superior em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, Marketing, Design e áreas correlatas e com atuação direta no mercado de trabalho em questão.
- Contratantes de serviços publicitários: empresários, líderes e gestores de empresas locais e regionais que contratam ou já contrataram serviços dessa natureza.

O contato com os sujeitos e sua participação estava condicionado à divulgação pública do projeto de pesquisa e livre manifestação de interesse. A partir do aceite e adesão ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido<sup>3</sup>, bem como informações e instruções sobre os procedimentos de coleta de dados. Os participantes responderam a um roteiro de entrevista adaptado a cada público,

---

<sup>3</sup> O estudo está amparado sob o parecer 5.508.280.

composto por 10 (dez) questões acerca de sua experiência profissional e percepções sobre dinâmicas mercadológicas.

A pesquisa foi realizada entre os meses de agosto e setembro de 2022, de forma remota. Participaram do estudo 12 (doze) profissionais com formação técnica, 8 (oito) profissionais sem formação técnica e 7 (sete) contratantes de serviços publicitários, totalizando 27 (vinte e sete) profissionais entrevistados. Os dados foram agrupados em categorias temáticas e analisados sob a técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2007).

## **Resultados e discussão**

### **A metamorfose e os novos sentidos do trabalho**

“A crise da modernidade não nos interessa. O que nos interessa é a necessidade de modernizar os pressupostos sobre os quais está fundada a modernidade” (Gorz, 2003, p. 1).

Entender a lógica do trabalho nos dias atuais é um grande desafio. Com o passar dos anos ele sofreu inúmeras transformações que afetam diretamente as organizações e os “mundos do trabalho” (Morin, 2001).

Dois fatores que assolam o mercado de trabalho atualmente são a falta de trabalho e a carga horária excessiva que muitas empresas pregam. Com a modernidade esses dois fatores ficaram mais voláteis, uma vez que as formas de fazerem novas rendas aumentou e as horas excessivas de trabalho estão sendo facilmente substituídas pelo “*home office*” facilitando e modernizado as formas de serviço (Morin, 2001).

Com a pandemia do COVID-19, as incertezas do mercado alteraram a dinâmica da operação do trabalho e da profissão, já atravessadas por dinâmicas tecnológicas e sociais (Lencina, 2021). “A revolução não está modificando apenas ‘o quê’ e o ‘como’ fazemos coisas, mas também ‘quem’ somos” (Schwab, 2016, p. 10).

A crise provocada pela pandemia do Covid-19 abriu portas para novos trabalhadores através da internet, gerando um campo favorável para

empreender através do digital (Torres, 2009). Foram geradas diversas profissões e algumas delas estão diretamente ligadas com o trabalho oferecido pelos graduados em publicidade e propaganda. No entanto, nem sempre esses “empreendedores” sem qualificações são eficazes no que se refere, gerando então um embate com os profissionais conceituados.

Algumas profissões despontaram ou se intensificaram, a partir desse quadro contextual, como lançador, social media, YouTuber, Gestor de Tráfego, Copywriter, Web Designer, Conteudista, Expert, Especialista em E-commerce, Especialista em Branding, Especialista Multimídia, Afiliado Digital, o que mais uma vez é ensinado aos profissionais formados em Comunicação Social (Marçal, 2020).

Contudo, é notório afirmar que muitos desses ocupacionais escolhem seus meios de trabalho por serem profissões da atualidade que ganham forma e nome com o passar dos anos, contudo muitos não buscam formas de se especializar em suas áreas, conseqüentemente cobram valores baixos devido a má qualidade dos serviços entregues, gerando então a precarização do mercado da comunicação (Schwab, 2016; Lencina, 2020; Torres, 2009; Marçal, 2020).

A precarização do trabalho caracteriza-se pela falta de regulamentação e a perda de direitos trabalhistas e sociais, através do incentivo à legalização dos trabalhos temporários e da informalização do trabalho.

Um fator importante na busca de uma visão abrangente é a classificação da precarização do trabalho decorrente da ruptura dos vínculos empregatícios ou da descentralização, incluindo outras intensificações das condições de trabalho que prejudiquem o desempenho do trabalhador, como intensificação da jornada de trabalho, de proteção, desregulamentação, terceirização de empregos e descontinuidades de empregos (Pialarissi, 2017).

De acordo com Sá (2009, p. 12):

O trabalho precário está generalizado. A OCDE (Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico) estima que 60% da força de trabalho a nível mundial é precária. À instabilidade laboral, que não permite aos trabalhadores organizarem a sua vida pessoal, associam-se

os baixos salários, que se prolongam sem grandes atualizações. O trabalhador é flexível e pobre. A precariedade refere-se a uma situação geral de escassez, insuficiência, desestabilização, falta de reconhecimento e apreço social e corresponde a certo “modo de vida” caracterizado pela falta de condições mínimas, que permitam ao ser humano ser um sujeito individualmente ativo.

A precarização do trabalho afeta trabalhadores de todas as classes e categorias em diferentes aspectos. A desagregação do trabalho, as diferentes temporalidades da vida profissional e da vida pessoal dos cidadãos, a progressiva flexibilização do emprego, a personalização das condições de trabalho, a fragmentação do trabalho, a complexidade da salvaguarda dos direitos e benefícios dos trabalhadores e a sua organização e proteção (Pialarissi, 2017).

Aos profissionais que exercem a criatividade estratégica, é exigido um amplo conhecimento relacional, operacional e estratégico para lidar com estruturas e processos do mercado. Esses criativos normalmente não atuam sozinhos, lançando mão de ferramentas e equipes que pensam em processos integrados. Com isso vemos que a publicidade e propaganda faz parte de um trabalho coletivo na qual conta com a ajuda de diferentes operadores (Crocco, 2019).

### **O estado da profissão de publicitário: uma análise em três escalas**

A pesquisa em questão visa a condição atual do mercado publicitário regional, a partir de cenários de precarização, desvalorização e novos arranjos. Buscando entender melhor os motivos que levam essa depreciação, a pesquisa foi dividida em três instâncias, profissionais com formação técnica, profissionais sem formação técnica e contratantes de serviços publicitários.

Antes de examinar os resultados, apresenta-se o perfil de cada grupo de estudo. Considerando os profissionais com formação técnica, foram entrevistadas 12 sujeitos, sendo 8 mulheres e 4 homens, concentrados predominante na faixa etária compreendida entre 22 a 32 anos de idade, conforme a tabela 1.



**Tabela 1:** Perfil dos profissionais formados

	Variável	n (%)
Sexo	Masculino	4 (33,3)
	Feminino	8 (66,7)
Idade	22 a 32 anos	8 (66,7)
	36 anos ou mais	4 (33,3)

**Fonte:** Dados do estudo (2022).

A tabela 2 revela o perfil dos profissionais sem formação técnica. Foram entrevistados 8 pessoas, sendo 4 homens e 4 mulheres. Metade deles possui idade entre 25 e 27 anos e a outra metade tem mais de 28 anos de idade. A abrangência de sua atuação não se limita ao contexto regional, além de não possuírem qualquer formação oficial na área do conhecimento em que atuam diretamente.

**Tabela 2:** Perfil dos profissionais não formados

	Variável	n (%)
Sexo	Masculino	4 (50,0)
	Feminino	4 (50,0)
Idade	25 a 27 anos	4 (50,0)
	28 anos ou mais	4 (50,0)

**Fonte:** Dados do estudo (2022).

Considerando o grupo de profissionais contratantes, foram entrevistados 8 profissionais, sendo 4 homens e 4 mulheres. A idade dos participantes está compreendida entre 22 e 52 anos, conforme a tabela 3. Em sua ocupação está a gestão e liderança de empresas com atuação local, regional e nacional em diversos segmentos, mantendo relações contratuais com profissionais de publicidade e propaganda de forma regular.

**Tabela 3:** Perfil dos contratantes

	Variável	n (%)
Sexo	Masculino	4 (50,0)
	Feminino	4 (50,0)
Idade	25 a 27 anos	4 (50,0)
	28 anos ou mais	5 (50,0)
Conclusão do curso	Segunda metade	174 (55,9)
	Primeira metade	137 (44,1)

**Fonte:** Dados do estudo (2022).

A seguir, apresenta-se a análise das percepções dos grupos pesquisados distribuídos em três instâncias, que por sua vez, se subdividem em três categorias de análise, a partir do agrupamento de conteúdo dos dados.

## I. Profissionais com formação técnica

### Oportunidades e aspectos organizacionais

Considerando os aspectos de organização, estrutura de espaço, remuneração justa e demanda de trabalho os entrevistados destacam:

Cada dia mais evoluídas. O que é essencial para um resultado produtivo. Se a agência tem estrutura adequada e um controle efetivo das atividades, ela consegue produzir com eficácia (Entrevistado 03).

Médio. Trabalho home office, mas não recebo nenhum auxílio de equipamento. Quanto à organização, funciona bem, mas existem falhas na comunicação interna da empresa (Entrevistado 09).

Olhando de forma macro para a indústria, todos os lugares têm problemas individuais bastante complexos. Estrutura e organização das empresas não vejo o pior problema não. É uma indústria ágil e que se transforma rápido (Entrevistado 11).

Ruins, pelo fato de ter que aceitar muitas atribuições além do que poderia dar contra. Sobrecarregando trabalho e o andamento dos processos (Entrevistado 12).

O piso salarial é muito baixo ainda hoje. Mas a perspectiva é animadora, considerando a evolução da comunicação como um todo (Entrevistado 03).

Ainda insatisfatória, acho que o mercado precisa urgentemente valorizar mais os profissionais de comunicação. Precisamos de mais visibilidade e respeito (Entrevistado 06).

Minha remuneração é compatível com o mercado da cidade, porém não possuo uma contratação regularizada que me garanta direitos trabalhistas e uma segurança maior. Não acho que minha remuneração hoje me proporciona uma boa estabilidade financeira, levando em consideração o contexto econômico do país (Entrevistado 09).

A remuneração é boa, se comparada com outras áreas. Contudo ainda insuficiente, quando pensamos em um trabalho qualificado. Se estivermos falando de um cargo de entrada em uma cidade cara como SP, por exemplo, e você estiver em uma empresa pequena, certamente a remuneração não é suficiente. Difícil até pra planejar sonhos de longo prazo (Entrevistado 11).

Os entrevistados acenam para um cenário complexo de precarização do trabalho publicitário ainda endógeno, isto é, desestruturado a partir da ausência de tetos salariais compatíveis com a demanda e volume de trabalho, bem como ambientes profissionais adequados em estrutura técnica, operacional e de recursos humanos. Antes que fatores exógenos complexifiquem o mercado, há uma cultura ou anti-cultura de profissionalização bastante patente no cenário regional.

Nota-se um quadro de desvalorização ou incompatibilidade salarial marcada inicialmente pela estrutura incipiente de pensar o mercado e a atuação profissional, a partir das experiências dos sujeitos de pesquisa. Pode-se depurar um quadro em que há pouca maturidade entre contratantes e suas demandas simultânea a um cenário de pouca organização trabalhista dos profissionais, uma vez que a categoria não possui conselho ou qualquer outra autarquia organizacional própria (Valente; Schreiber; Ashton, 2017).

A formação profissional geralmente começa na universidade, sendo a fonte de competências para a inserção no mercado de trabalho, onde não só os aspectos técnicos, mas também os fundamentos humanos e sociais são a base para a atuação (Andrade, 2015). Todavia, é plausível afirmar que a conclusão de um curso superior não dá garantias de inserção no mercado de trabalho, sendo imperativo que a comunidade profissional estruture as bases de sua atividade de forma política e contingencial (Pavarino, 2013; Lencina, 2021).

Partindo de outra vertente, alguns dos entrevistados se dizem satisfeitos com o piso salarial que recebem ou compartilham de forma reivindicatória que a prática de preços pode ser maior e melhor, assujeitada à dinâmicas de percepção de mercado:

O mercado publicitário é aberto aos profissionais que são excelentes em ofertar solução de comunicação que gere resultados eficazes e eficientes. Nota-se um aumento considerável de demandas por comunicação assertiva, os clientes buscam isso e precisamos, como publicarmos nos esmerar em preparar soluções de comunicação que de fato vá muito além uma campanha linda, mas que seja funcional (Entrevistado 05).

O mercado publicitário está muito desvalorizado. Tem muita demanda, mas não aceitam os preços e condições de trabalho ofertados. Todos querem definir preços e valores (Entrevistado 07).

Atualmente o mercado está estável com oferta e demanda equilibrados, um bom cenário. Principalmente na área de gestão de rede, onde falta profissional qualificado, a maioria das pessoas que trabalha com mídia online não são publicitários e acho muito importante você atuar na área para se tornar um bom social media (Entrevistado 09).

Uma agência publicitária completa que atenda on e off com qualidade eu acho bem difícil. A maioria está focada no online, mais especificamente, no Instagram. A procura é grande, porém não querem pagar o preço justo ou preferem sempre ir na opção mais barata e nem sempre melhor (Entrevistado 12).

Ambas as perspectivas corroboram para um cenário já precarizado em medidas produtivas, organizacionais, estruturais e profissionalizantes. Isto é, não há uma prática de preços e oferta robusta, na medida em que não há uma organização trabalhista independente da categoria profissional, enfraquecendo não apenas seu posicionamento no mercado, como criando culturas amortizadas de propagação de valor da produção publicitária.

A pluralidade no mundo da publicidade é crescente, o que gera diferentes necessidades entre os contratantes. No entanto, a estrutura de evolução do mercado em regiões fora de centro não permitiu que uma cultura profissional robusta se estabelecesse. Desse modo, nota-se que clientes nem sempre estão dispostos a pagar o preço devido a um serviço de qualidade, pressionando por custos menores ou optando por alternativas fora do eixo mercadológico e profissional (Valente; Schreiber; Ashton, 2017).

## **Saúde e bem estar no trabalho**

Um ponto de análise emergente, enquadra-se nas relações entre trabalho, saúde, bem estar e equilíbrio da vida pessoal. Nesse sentido, os entrevistados relataram:

Sinto falta de tempo livre para não pensar no trabalho. E recuperar as energias de vivências e experiências com o mundo. Viver a vida é o combustível para o processo de criação no marketing (Entrevistado 01).

Com o advento da pandemia optei por manter o trabalho em casa, o que me dá mobilidade e flexibilidade para organizar saúde mental e lazer (Entrevistado 04).

Já foi ruim, passei por alguns problemas psicológicos em 2021 por causa de uma sobrecarga no trabalho, mas hoje já foi resolvido. Tenho uma boa relação com meus colegas de trabalho e consigo manter uma rotina saudável (Entrevistado 08).

Tenho meu tempo livre para lazer e cuidados pessoais como atividade física. Mas às vezes as preocupações invadem esses horários não remunerados e acabam esgotando ainda mais (Entrevistado 12).

Os sujeitos de pesquisa apontam que em algum momento passaram por sobrecargas no trabalho e gostariam de ter mais tempo de distrações do trabalho. Isso salienta que o quadro de precarização não repousa apenas na valorização salarial ou na operação do mercado, mas há um residual de volume e dinâmicas internas de trabalho como a sobrecarga de funções, longas jornadas, relações profissionais desafiadas e outros aspectos que tornam o exercício profissional deficitário em termos de bem estar e saúde mental.

O atual mercado da comunicação lida diretamente com transformações que atingem o mundo, modificações que partem principalmente da propagação de novas tecnologias de informação e comunicação. “Delas resultam alterações de ordens diversas (econômicas, culturais e sociais), que afetam diretamente o negócio da comunicação.” O meio de comunicação que revolucionou o século XXI é a internet, ela proporcionou ao mundo em que vivemos uma enorme revolução nas relações pessoais e profissionais (Cunha,

2011). Para Cappo (2003), a Internet reinventou a maneira como nos comunicamos, compramos, vendemos e investimos.

Essas mudanças marcantes e corriqueiras afetam diretamente a indústria criativa. Castells (2012) fala sobre a rápida produção em um espaço de tempo menor, o que cria um embate com o ramo criativo, principalmente no que desrespeita a publicidade e propaganda. São chamadas de “empresas rede” quando o bom funcionamento de uma organização depende de profissionais bem engajados, isso é uma característica da produção das agências criativas que conseqüentemente seus resultados dependem diretamente da criatividade de seus profissionais.

Segundo Florida (2011), existem organizações criativas que ainda utilizam métodos arcaicos para gerir seus colaboradores, as mesmas avaliam o resultado de seus funcionários pelo número de horas trabalhadas, o que atrapalha o processo e o estímulo criativo desses profissionais. Indica outra perspectiva de uma situação em que existem empresas que não acreditam que a criatividade não pode ser coordenada por supervisores.

No entanto, muitos profissionais da área da comunicação vêm optando por trabalharem por conta própria, já que as jornadas de trabalho e demandas trabalhistas crescem cada vez mais enquanto o salário continua o mesmo, o que leva a desmotivação do especialista. Outro fator que contribui para essas tomadas de decisões é a preferência por contratar profissionais sem formação ou qualificação.

### **Qualidade do serviço e desvalorização do trabalho**

Partindo do ponto da desvalorização do mercado publicitário e mão de obra desqualificada os entrevistados dizem:

O mercado publicitário está cada vez mais concorrido. Anúncios chegam a todo momento. Com a constante evolução, o que para muitos significa ameaça para outros é um leque de oportunidades. Conquista quem está melhor preparado (Entrevistado 03).

A concorrência é importante para que o mercado se desenvolva, porém notamos uma "prostituição na aplicação de valores", ou seja, profissional da comunicação em muitos casos, optam por cobrar um valor fora do mercado, sendo esse muito baixo, e isso gera uma concorrência desleal, por isso a importância de focar em trabalho de resultado (Entrevistado 05).

Pela minha experiência, a concorrência dos profissionais formados tende a ser mais alinhada e cordial do que os com formação autodidata ou informal (Entrevistado 08).

Não é possível oferecer um serviço de excelência sem passar pela academia, afinal, quando o conhecimento é raso é baseado no "achismo" o profissional coloca o cliente em risco. Logo a formação superior é imprescindível para seguir evoluindo (Entrevistado 04).

Existem sim bons profissionais sem formação, porém os sem experiência e aqueles com qualificação através de "coach" na maioria das vezes por experiência própria, enganam cliente, constituem o mercado e não entregam resultados satisfatórios (Entrevistado 08).

A formação não acho extremamente necessária desde que seja alguém competente. O maior problema é realmente a inexperiência e a qualidade dos trabalhos desenvolvidos. Por não ser uma profissão que precisa de títulos, a maioria das pessoas se alto avaliam como publicitários, confundem entender do seu negócio e saber o qual resultado deseja com, de que forma isso deve ser feito e desenvolvido, o que são coisas bem diferentes (Entrevistado 10).

Existem aqueles autodidatas, que realmente entendem do que estão fazendo por estudar de outras formas que não seja na universidade. E existem a maioria que não sabe e acha que sabe. Tem aquela lábia de convencimento e consegue fechar o contrato com o cliente. Porém, na maioria das vezes, não consegue manter por não apresentar resultados satisfatórios (Entrevistado 12).

Pessoas que querem conquistar o cliente com o preço baixo geralmente entregam pouco em qualidade e não satisfazem as necessidades dos clientes. Muitas vezes se preocupam mais com o número de contas atendidas do que com a qualidade do trabalho prestado (Entrevistado 09).

Acredito que tem empresas e empresas, assim como agências e agências. Temos empresas que acreditam na publicidade, no poder do investimento em uma boa campanha e também na publicidade constante para a construção de um branding forte e bem posicionado. Os desafios são encontrar essas empresas, não são muitas e quando a empresa não entende o marketing como ferramenta poderosa, encontramos muitas pedras no caminho e muitas vezes a relação acaba não prosperando (Entrevistado 10).

Hoje muito se fala em marketing, mas pouco ainda se sabe. O que é amplamente divulgado é o digital, mas trata-se apenas de uma parte do todo. As empresas precisam entender melhor a importância do marketing no dia a dia e não somente a propaganda em datas específicas (Entrevistado 12).

Conforme os relatos, observa-se que a concorrência está cada vez mais presente no mercado de trabalho. No entanto, nem sempre essa concorrência é balanceada, tendo em vista que para exercer a profissão não é necessária uma formação, o que abre portas para uma disputa desleal de qualidade de serviço e preços que desmerecem os serviços prestados à altura daquilo que o mercado pede.

É fato que existem bons profissionais sem formação que oferecem serviços de qualidade e estão à altura para competir com profissionais graduados. Ainda assim, há profissionais sem qualificação que conseguem conquistar clientes por meio de concorrência desleal ou influência social, mas não possuem bagagem o suficiente para manter esse cliente, o que por fim prejudica mais uma vez o mercado publicitário, uma vez que os contratantes se habitam a uma dinâmica de prestação de serviço viciada e incorporam essa cultura em outros contratos e acordos.

## **II. Profissionais sem formação técnica**

### **Falta de formação profissional**

Seguindo do ponto de vista da falta de formação acadêmica os entrevistados levantaram os seguintes pontos:

Me sinto em desvantagem, pois sei que poderia ser mais valorizada tendo formação, apesar de estar sempre me atualizando sobre a área (Entrevistado 02).

Nunca me senti prejudicado por não ter formação acadêmica, pois sempre busquei me especializar através de cursos e prática. E os clientes nunca questionaram sobre minha formação (Entrevistado 04).

Sinto que consigo lidar com o contexto da área, mesmo sem formação acadêmica em PP. Sinto essa segurança por já ter tido uma graduação em área criativa (arquitetura) e por já ter trabalhado nesse nicho (Entrevistado 06).

Sinto um pouco sim. Não é uma situação que te define, mas o profissional com formação específica na área acaba estando um passo à frente. Acredito que seja um



ótimo incentivo para continuar estudando e buscando crescimento profissional (Entrevistado 07).

Busco melhorar meu repertório por meio de referências na internet (behance), pela experiência de publicitários/as da área e por cursos rápidos e específicos online (Entrevistado 06).

Desejo me dedicar mais através de cursos. Não acho que um bom profissional precisa necessariamente de uma faculdade e sim se dedicar muito ao seu trabalho, se atualizar e estudar sobre. A faculdade em si, te proporciona certa autoridade no currículo, o que de certa maneira gera maior valorização do profissional. Mas não significa que uma pessoa é um ótimo profissional apenas por ser formado. É necessário se dedicar além da faculdade e buscar experiência. Isso difere um bom profissional, de alguém que oferece serviço sem ter o básico de conhecimento do assunto (Entrevistado 02).

Sinto um certo desconforto por não entregar aquilo que gostaria. Sei que posso me profissionalizar mais e entregar um serviço ainda melhor, podendo até cobrar mais por ele (Entrevistado 02).

Gostaria de fazer uma especialização na área para ter mais repertório e conhecimento da área que atuo, acho importante ter essa crescente no engajamento profissional (Entrevistado 06).

É notório que boa parte dos entrevistados manifestam insatisfação em algum aspecto que se relaciona direta ou indiretamente com a formação profissional. Alguns ainda afirmam que poderiam ser mais valorizados e bem vistos se houvesse um diploma mesmo que estejam sempre atentos às novidades e atualizações do mercado de trabalho. Muitos desses profissionais não possuem cursos básicos de especialização, os mesmos optam por estudos em plataformas gratuitas, o que muitas vezes poderia ser útil para fortalecer o repertório técnico e intelectual para atender a demanda dos contratantes.

Em contrapartida, a outra metade dos sujeitos dizem não sentir diferença em sua carreira por não possuírem uma especialização. Os entrevistados citam, inclusive, que um diploma não define profissionais. A falta de formação desses profissionais muitas vezes os impulsionam a saírem de suas zonas de conforto e buscar mais capacitação a fim de suprir a falta de uma faculdade, gerando a capacidade de se igualarem aos profissionais formados.

**Prática de preços e dinâmica de mercado**

Considerando a dinâmica de mercado e a precificação de serviços, os entrevistados relataram:

Abaixo do valor de mercado. Faço a precificação de acordo com a quantidade de serviço que será prestado ao cliente (Entrevistado 02).

Meus valores chegam a ser superiores ao mercado da minha cidade e inferiores ao mercado de grandes cidades. Eu costumo pesquisar o valor médio do mercado para basear meus preços mínimos. A partir desse preço vou aumentar meus preços e testando para ver se as pessoas fecham ou não. Junto a isso procuro aumentar as experiências, qualidade, atendimento do meu serviço (Entrevistado 03).

Acredito que os preços de profissionais que atuam no interior acabam sendo menores do que os praticados pelos profissionais que atuam nas capitais. A definição de preço vem por referências, meu tempo gasto de trabalho e pode sofrer alguma alteração durante a negociação (Entrevistado 07).

Os entrevistados relatam pontos divididos sobre a questão. Alguns revelam a preocupação em conduzir serviços a partir da média do mercado, outros já sinalizam ofertas superiores. Porém, a prática de preços mais baixos para a barganha de clientes é uma realidade observável. Contudo, há que se observar uma tendência de retomada da profissão no mercado por meio de culturas contratuais, acordos e cobranças mais precisas e bem fundamentadas.

A concorrência desleal do mercado publicitário é crescente, profissionais sem qualificação que cobram preços bem abaixo ou profissionais sem qualificação que oferecem serviços que não podem cumprir. Esse é o ponto de partida para entender o que é considerado ou não justo por contratantes, servindo de parâmetro às avessas.

**Organização e qualidade do serviço**

Considerando aspectos organizacionais e a qualidade do trabalho prestado, os entrevistados afirmaram:

Apesar de me sentir preparado para os serviços que ofereço, creio que sempre existem pontos a melhorar. Por isso, sempre busco variar os estudos entre conceitos, técnicas, métodos, história, bagagem cultural e áreas adjacentes que possam agregar (Entrevistado 01).

Organização e estratégias melhores. Devido ao fato de ter muitos clientes os quais me pagam pouco, preciso de todos e acabo entregando um serviço referente ao preço, pois não sobra tempo para elaborar e estudar melhores estratégias (Entrevistado 02).

Posso melhorar na organização dos processos internos como relatórios, reuniões, prazos e solicitações (Entrevistado 04).

Acredito que posso melhorar na minha organização de processos dentro do trabalho que ofereço. Acabo focando muito no processo criativo e deixando para pensar no gerenciamento de tempo e metas para depois (Entrevistado 06).

Um ponto comum entre os entrevistados é a de que pode haver melhorias na prestação de seus serviços desde a criação à organização dos processos, evidenciando uma lacuna a partir da experiência pessoal. Comumente, cursos de graduação e de formação técnica abordam formas efetivas de organizar e planejar projetos, e campanhas para que os processos funcionem de forma fluida.

Apesar da gestão funcionar no formato adotado pelos entrevistados, nota-se que ferramentas, técnicas, práticas e processos podem ser melhorados, a partir de uma cultura formativa precisa. Isso implica em considerar a formação técnica e a experiência profissional corriqueira como interdependentes para o desenvolvimento profissional com reflexos sobre a cultura mercadológica de forma pedagógica e política.

### **III. Profissionais contratantes de serviços publicitários**

#### **Objetivos e expectativas de resultados**

Considerando objetivos, expectativas e perspectivas no contrato de serviços publicitários, os entrevistados revelaram:

Pois é através destes que conseguimos chegar a novos clientes, atrair ou despertar desejo em possíveis futuros clientes e manter os clientes já

fidelizados atualizados com novidades, promoções, programação etc. (Entrevistado 02).

porque eles são instrumentos capazes de tornar pública a existência da minha empresa. O marketing apresenta ao mercado e potenciais clientes os meus produtos e serviços. Já a publicidade mostra o quão importante é minha marca, o quanto meus produtos são atrativos e como meus serviços podem mudar a vida das pessoas (Entrevistado 03).

Busco resultado e uma comunicação eficiente. A agência entender o perfil/estilo do cliente e alinhar sua comunicação a isso, é muito importante. Além de agilidade e flexibilidade (Entrevistado 02).

Que seja criativo e autêntico, que consiga captar a essência do que quero e que tenha sensibilidade pela marca criando sem precisar que eu fique em cima cobrando (Entrevistado 07).

Minha empresa é pequena e nova no mercado e quando contratei um profissional era pra personalizar e entregar as demandas nas redes sociais que eu não dava conta. A profissional em questão fez um planejamento estratégico, organizou toda a minha vitrine virtual e com isso tive muita procura de novos clientes através das mídias sociais. Além dos novos seguidores e apreciadores do meu trabalho (Entrevistado 03).

A principal função do profissional de publicidade e marketing é bolar estratégias para mostrar ao mundo o meu produto e a minha empresa e assim despertar o desejo de consumo no meu novo cliente. O profissional deveria mostrar ao empresário "leigo" no assunto de uma maneira mais sutil seu público-alvo, o fazer entender aquilo que sua empresa resolve. Para assim o fazer direcionar uma proposta de valor ao mercado, deixando evidente seus principais diferenciais e trabalhar todos os propósitos dentro do posicionamento. Mas explicar pro cliente de uma maneira clara, para que ele entenda a importância dos serviços quando olhar os resultados entregues em clientes e números na sua empresa (Entrevistado 03).

Criar identificação com a marca que irá trabalhar. Devem promover a essência do negócio, sempre indo naquele algo mais que o cliente espera mas não sabe expressar. Na minha empresa espero que os resultados sejam reconhecimento da marca, novos clientes e fidelização (Entrevistado 07).

Analisando a perspectiva dos contratantes, nota-se que as expectativas são sempre altas quando os comerciantes pensam em contratar os serviços publicitários, afinal há o desejo premente de construir marcas de sucesso e resultados que gerem mais vendas e reconhecimento. O consenso é de que todos desejam profissionais que supram suas necessidades e entreguem resultados robustos, o que minimiza em sua percepção a necessidade de checagem quanto à formação ou qualificação técnica prévia.

Em suma, a partir da figura 1, pode se observar uma síntese da dinâmica de precarização do mercado publicitário, a partir dos sujeitos de pesquisa:

**Figura 1:** Síntese da precarização do mercado publicitário



**Fonte:** elaborado pelo autor (2022).

Com o avanço cultural e tecnológico, a publicidade vem crescendo e ganhando destaque. Ela não se limita apenas a meios de comunicação tradicionais, deixando de representar um investimento acessório para se tornar uma necessidade para qualquer empresa ou pessoa que deseja se destacar no mercado profissional. Mesmo com tanto avanço a publicidade e o *marketing* estão em constante evolução principalmente em cidades de pequeno e médio porte, em que a descoberta de tais serviços têm ascendido no momento.

Nesse sentido, há uma parcela considerável de anunciantes sem conhecimento em marketing, colocando expectativas em um valor pelo serviço que pensam ser justo, gerando um mercado de precarização e desvalorização dos serviços por parte dos pseudos profissionais com pouca ou nenhuma qualificação técnica oferecendo serviços similares aos de profissionais formados de alto rendimento por preços baixos.

Partindo da análise da pesquisa é notório que a Publicidade e Propaganda por não ser regulamentada sofre impactos maiores quando se trata de qualificação profissional. Muitos profissionais da área não têm *know-how* suficiente para direcionar e orientar seus clientes para que tenham bons resultados através do marketing, o que acaba gerando uma frustração por parte do contratante o levando a não acreditar que pode alcançar métricas relevantes com anúncios e propagandas.

Além desses profissionais sem qualificação gerarem uma precarização profissional na área, eles afetam diretamente os bons profissionais que atuam na área trazendo resultados significativos que por sua vez são desvalorizados no quesito profissional e salarial já sempre tem alguém que “faz mais barato”.

Uma forma de equilibrar a qualidade profissional desse mercado é com a exigência dos contratantes, exigir resultados mais satisfatórios, implica no prestador de serviço buscar novas fontes de conhecimento e especialização.

### **Considerações finais**

A presente pesquisa, que teve como objetivo analisar o cenário de precarização da publicidade e propaganda, a fim de identificar fatores, influências e conjunturas, a mesma aproximou-se dos resultados imaginados ao longo do estudo. Com base na pesquisa apresentada, conclui-se o mercado publicitário com todos os seus avanços tecnológicos vem sofrendo mutações, essas, que contribuíram para a precarização dessa área, uma vez que os profissionais não técnicos muitas vezes não buscam por especializações e os contratantes não se interessam pela formação ou conhecimento dos prestadores de serviço.

Conforme os profissionais técnicos entrevistados a concorrência está cada vez mais desleal, os preços são competitivos o que corrobora ainda mais para essa desvalorização profissional. Um segundo fator observado é que muitos dos contratantes norte mineiros não dão a devida importância que a publicidade e o marketing merece, isso influencia e contribui para essa precarização.

O estudo em questão esbarra em alguns obstáculos ao longo da pesquisa, um deles é a falta de clareza entre os entrevistados, muitas vezes respostas vagas e pouco detalhadas o que prejudica a leitura dos resultados. Para o avanço da pesquisa, podem ser realizadas pesquisas nacionais e internacionais, a fim de entender novas vertentes relacionadas ao assunto em questão. Buscar de maneira qualitativa dados numéricos de indivíduos formados e não formados espalhados pelo país e pelo mundo.

A instabilidade nas redes do mercado e a percepção da profissão diante da pulverização do conhecimento técnico diante da disputa entre diferentes atores. Disputa-se não apenas o mercado de forma naturalmente competitiva, mas disputa-se concepção do que é comunicação e publicidade profissionalizada e materializada em resultados. Disputa-se a liderança pelo conhecimento, criando imaginários ou alterando o status social do mercado. Tal aspecto tem efeito sobre a precarização dos profissionais e do mercado, mas sobretudo sob a pujança da atividade no mercado regional.

### **Referências bibliográficas**

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2007.

CASTELLS, M. Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

CROCCO, F. L. T. O trabalho publicitário: um modelo para o mundo do trabalho futuro?. *Áskesis - Revista des discentes do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFSCar*, v. 8, n. 1, p. 145-158, 2019. Disponível em: <https://www.revistaaskesis.ufscar.br/index.php/askesis/article/view/358>. Acesso em: 21 set. 2023.

CUNHA, M. R. L.; MACHADO JÚNIOR, E. V. Revisitando o Papel Atual do Publicitário: publicitário ou gestor de comunicação?. *Revista EVS-Revista de Ciências Ambientais e Saúde*, v. 38, n. 4, p. 755-769, 2011. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/estudos/article/view/2339/1434>. Acesso em: 21 set. 2023.

FLORIDA, R. A ascensão da classe criativa. Porto Alegre: L&PM, 2011.

GORZ, A. Metamorfoses do trabalho. São Paulo: Annablume, 2003.

LENCINA, M. G. Mundo digital: uma análise da atuação dos profissionais de Social Media no mercado de trabalho digital. 34 p. Trabalho de Conclusão de

Curso (Graduação em Administração), Universidade Federal do Pampa, Santana do Livramento, 2021.

NUNES, S. F.; SILVA, V. C.; OLIVEIRA, P. E.; FEITOSA K. C. S.; SILVA, V.C.; BEZERRA, A. D. C.; MORAIS, K. C.; MARÇAL, M. E. A.; FREITAS, M. C.; XAVIER, S. P. L. Tecnologias da informação e comunicação para socialização de crianças e adolescentes surdos e deficientes auditivos: uma revisão integrativa. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 2, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/download/12235/10994/162355>. Acesso em: 21 set. 2023.

MORIN, E. M. Os sentidos do trabalho. *Revista de administração de empresas*, v. 41, p. 08-19, 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/w9w7NvLzpqcXcjFkCZ3XVMj/abstract/?lang=p>. Acesso em: 21 set. 2023.

PAVARINO, R. N. Publicidade e propaganda: emergência e atualidade. *Comunicologia, Brasília*, v. 6, n. 2, p. 201-220, 2013. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/5284>. Acesso em: 21 set. 2023.

PIALARISSI, R. Precarização do trabalho. *Revista de Administração em Saúde*, v. 17, n. 66, 2017. Disponível em: <https://cqh.org.br/ojs-2.4.8/index.php/ras/article/view/11>. Acesso em: 21 set. 2023.

TORRES, C. E. T. Fundamentos del marketing: guía para su estudio y comprensión. Rosário: Editorial Universidad del Rosario, 2009.

VALENTE, T. B.; SCHREIBER, D.; ASHTON, M. S. G. Impacto da mudança organizacional sobre o trabalho criativo em agências de publicidade e propaganda. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40, 2017. Anais. Curitiba: Intercom/Universidade Positivo, 2017. Disponível em: <https://singep.org.br/7singep/resultado/101.pdf>. Acesso em: 21 set. 2023.