

7º Encontro Regional Centro-Oeste de História da Mídia

21 e 22 de novembro de 2024

UFMS - Campo Grande/MS

ISSN: 2525-751X

O Perfil do Profissional de Publicidade em Mato Grosso Do Sul: formação, experiência e perspectivas no mercado regional¹

Gabriel Ferraciolli SOARES²

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS

Resumo simples

Este artigo aborda o perfil dos profissionais de Publicidade e Propaganda em Mato Grosso do Sul, com base em dados obtidos mediante a pesquisa aplicada junto a profissionais de agências locais e departamentos de marketing. O estudo analisa características como formação acadêmica, faixa etária, posições ocupadas e rendimentos, oferecendo uma visão ampla sobre a composição do mercado regional e as particularidades da economia criativa. Os resultados mostram a predominância de jovens qualificados e refletem a crescente importância da publicidade para o desenvolvimento econômico regional, destacando a relação entre inovação e formalização no setor. A análise evidencia também desafios, como a necessidade de maior diversidade e qualificação em tecnologias digitais, além de revelar aspectos culturais e estruturais que influenciam a atuação dos profissionais locais.

Palavras-chave

Perfil Profissional; Publicidade Regional; Gestão Publicitária; Economia Criativa;

Introdução

A publicidade e a propaganda, como parte integrante da Economia Criativa, desempenham um papel central no desenvolvimento das estratégias de comunicação de empresas e instituições no Brasil. Em Mato Grosso do Sul, estado caracterizado por sua diversidade cultural e econômica, fortemente ligada ao setor agro industrial e exportação de insumos, o campo da propaganda tem se consolidado como uma área de crescente relevância para o mercado local.

¹ Trabalho apresentado no GT História da Publicidade e das Relações Públicas integrante do 7º Encontro Regional Centro-Oeste de História da Mídia - Alcar CO 2024.

² Mestre. Professor dos cursos de Publicidade e Propaganda e Design na Universidade Católica Dom Bosco (UCDB); gabriel.ferraciolli@ucdb.br

7º Encontro Regional Centro-Oeste de História da Mídia

21 e 22 de novembro de 2024

UFMS - Campo Grande/MS



Apesar do crescimento do setor publicitário em regiões centrais do Brasil, como São Paulo e Rio de Janeiro, o mercado de Mato Grosso do Sul (MS) carece de pesquisas detalhadas sobre o perfil de seus profissionais. O presente estudo busca preencher essa lacuna, oferecendo uma análise detalhada das habilidades, competências e desafios enfrentados pelos publicitários que atuam no estado.

Objetivos

O objetivo geral deste estudo é investigar o perfil do profissional de propaganda em Mato Grosso do Sul, considerando as competências e habilidades demandadas pelo mercado local. Os objetivos específicos incluem: mapear as principais características dos profissionais atuantes, levantar dados sobre departamentos e perfis de profissionais e, identificar as tendências e desafios regionais em relação às demais regiões do Brasil.

Metodologia

Para alcançar os objetivos propostos, optou-se por uma abordagem mista, combinando dados quantitativos e qualitativos. Como o presente resumo é um recorte de um corpus maior de dados, serão apresentados aqui os achados quantitativos mais relevantes. A coleta foi realizada por meio de questionários aplicados a profissionais atuantes em agências de publicidade de MS. A análise dos dados seguiu a metodologia descritiva e diagnóstica (BAUER, 2004), permitindo uma visão abrangente do perfil profissional no estado.

Resultados, discussão e análises

Os dados quantitativos foram coletados por meio de um questionário estruturado, durante as duas primeiras semanas de setembro de 2024, composto por 25 perguntas, distribuído eletronicamente aos profissionais. O recorte das agências se ateve à lista de agências cadastrados no Sindicato das Agências de Publicidade de Mato Grosso do Sul (Sinapro/MS), mas evidentemente que os profissionais repassaram aos demais colegas de

7º Encontro Regional Centro-Oeste de História da Mídia

21 e 22 de novembro de 2024

UFMS - Campo Grande/MS

mercado. Ao total, 114 respondentes preencheram o formulário de forma anônima sem dados sensíveis, conforme LGPD (BRASIL, 2018).

A maioria dos respondentes se identifica como branco(a) e as respostas de gênero são equilibradas entre masculino (47,4%) e feminino (52,6%). Essa informação pode estimular a discussão a respeito da diversidade no setor ao levar em consideração os cargos que ocupam.

Em relação à idade, grande parte dos profissionais está na faixa etária de 35 a 44 anos (26,3%), com um número expressivo também na faixa de 26 a 34 anos (34%). Isso indica um mercado composto em grande parte por profissionais já experientes, com uma presença notável de profissionais jovens e/ou recém formados, tendo em vista que a economia criativa é um setor que atrai novos talentos principalmente em virtude do uso de novas tecnologias.

Esse dado é corroborado pelo tempo de atuação na empresa atual, sendo 37,7% com até 1 ano na empresa atual, 22,8% entre 1 e 2 anos, 21,9% entre 3 a 5 anos. O que sugere um mercado volátil e com vagas cíclicas. Esse aspecto também reflete uma demanda constante por atualização e capacitação dos profissionais bem como plano de cargos e carreira em um setor que evolui rumo às transformações digitais para uma cultura da conexão (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

Um número maior dos respondentes possuem graduação em Publicidade e Propaganda (73,7%), com a UCDB (61,4%) sendo a principal instituição mencionada. Essa informação destaca a centralidade da formação específica na área e pode ser relacionada à qualificação formal predominante no setor, mesmo que não haja exigência de diploma específico da área por parte do setor. As funções mais citadas incluem cargos como Web/Social Media, Coordenador de Comunicação e Criação, o que reflete a diversidade de especializações dentro do setor de publicidade.

7º Encontro Regional Centro-Oeste de História da Mídia

21 e 22 de novembro de 2024

UFMS - Campo Grande/MS

Qual sua faixa salarial (bruto) no cargo atual?

114 respostas

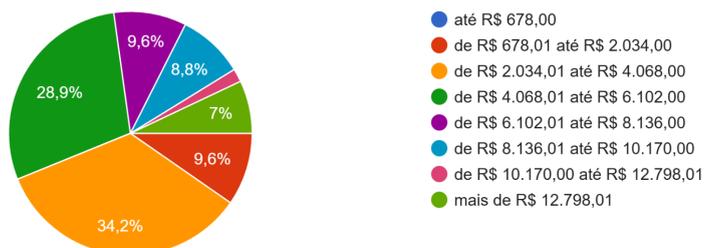


Figura 1 - Gráfico com percentual de faixa salarial bruto

Fonte: produção própria.

Conforme gráfico 1, há uma variação significativa nas faixas salariais, com muitos profissionais ganhando entre R\$ 4.068,01 e R\$ 6.102,00, enquanto uma minoria atinge faixas salariais superiores a R\$ 8.136,01, bem como um percentual mais dissipado de profissionais com salários intermediários. Esses dados refletem a carência de se discutir a estrutura salarial no mercado de publicidade em MS.

Vale destacar também que o regime de contrato de trabalho desses trabalhadores respondentes, corresponde 56,1% de contrato CLT, 24,6% de PJ e 10,5% MEI, ou seja, quase metade dos profissionais não possuem vínculo empregatício fixo com as empresas em que atuam, o que demonstra a crescente de contratações autônomas de mão de obra no mercado.

Qual o tamanho da empresa, em relação ao número de funcionários:

114 respostas

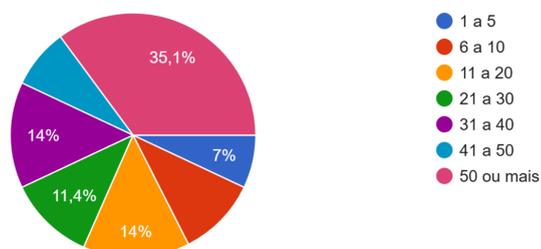


Gráfico 2 - Gráfico percentual do tamanho da empresa em relação ao número de funcionários

Fonte: produção própria.

7º Encontro Regional Centro-Oeste de História da Mídia

21 e 22 de novembro de 2024

UFMS - Campo Grande/MS

Outro dado interessante é em relação ao tamanho da empresa. O gráfico 2 mostra que a maioria das empresas pesquisadas são pequenas, com até 5 funcionários (35,1%). Há uma concentração em empresas com até 20 funcionários. Empresas maiores, com mais de 50 funcionários, representam uma parcela menor.

Considerações

Com base nesses resultados, é possível inferir que o mercado de publicidade em Mato Grosso do Sul apresenta características semelhantes a outros mercados regionais no Brasil, especialmente em termos de estrutura salarial, regime de trabalho e cultura organizacional. No entanto, a predominância de profissionais jovens e qualificados, aliados ao crescimento das mídias digitais, indica que o setor tem potencial para se expandir e se modernizar nos próximos anos, desde que estruture plano de cargos e carreira no setor.

A pesquisa também destaca a importância da Economia Criativa para o desenvolvimento regional, já que o setor publicitário não apenas contribui para a geração de empregos diretos, mas também fortalece o crescimento de empresas locais ao prestar serviços estratégicos para a comunicação de marcas.

Referências Bibliográficas

BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed.; 8. reimp. São Paulo, SP: Editora Atlas, 2015. 380 p. ISBN 978-85-224-4533-2.

BAUER, Martin W. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 3 ed. Rio de Janeiro, RJ: Petrópolis, 2004. 516 p.

BRASIL. 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/l13709.htm. Acesso em: 05 nov. 2024.

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.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo, SP: Aleph, 2014. 403 p. ISBN 978-85-7657-162-9.