

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A PERCEPÇÃO DO MERCADO DE PASSO FUNDO SOBRE
A REGULAMENTAÇÃO DA PROFISSÃO DE PUBLICITÁRIO

Juliana Camargo Predebon

Passo Fundo

Juliana Camargo Predebon

A PERCEPÇÃO DO MERCADO DE PASSO FUNDO SOBRE
A REGULAMENTAÇÃO DA PROFISSÃO DE PUBLICITÁRIO

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Passo Fundo

2018

Juliana Camargo Predebon

**A percepção do mercado de Passo Fundo sobre a
regulamentação da profissão de publicitário**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Aprovado em ___ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Prof. Roberto Hachmann.

Prof. Me. Juliane Borges.

Primeiramente, gostaria de agradecer ao meu professor e orientador Me. Ciro Gusatti por compartilhar seus conhecimentos e por conduzir com excelência a execução deste trabalho. É uma honra quando alguém que a gente admira, acredita que somos capazes. Muito obrigado principalmente pela confiança depositada em mim. Aos demais professores, agradeço imensamente por todo conhecimento compartilhado, vocês foram fundamentais no meu processo de crescimento. Agradeço ao meu melhor amigo Túlio Slaviero por estar ao meu lado sempre, sem o seu apoio teria sido bem mais difícil. Agradeço também minha amiga Fernanda Alice Rosa que me apoiou e me auxiliou na execução deste trabalho. Por fim, agradeço às pessoas mais importantes da minha vida, meus pais Juarez e Marilsa, que sempre acreditaram nos meus sonhos e por terem me proporcionado oportunidades para realizá-los. Aos meus irmãos, José e Julia, o meu muito obrigado, ninguém poderia me entender tão bem quanto vocês.

RESUMO

O estudo tem como objeto a percepção do mercado de Passo Fundo sobre a regulamentação profissional do publicitário, principalmente no que diz respeito a não exigência de diploma de ensino superior para exercer atividade profissional. Com caráter exploratório e abordagem qualitativa, buscou compreender as diferentes visões dos agentes que compõem o mercado publicitário sobre o tema, sendo partes desse grupo publicitários com e sem formação acadêmica atuantes no mercado, professores universitários, alunos de graduação em publicidade e propaganda, profissionais de empresas fornecedoras, veículos de comunicação e representantes de sindicatos. A maioria dos entrevistados não têm conhecimento de quais são os órgãos regulamentadores da profissão, nem como eles atuam, dos poucos que sabem da existência dos órgãos regulamentadores, enxergam os sindicatos de forma distante. Consideram como um profissional de alta qualidade aquele que está sempre atualizado, buscando novos desafios e que não se acomoda. A experiência no mercado é vista como um ponto importante na hora da contratação, muitas vezes, até mais do que o próprio diploma.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e Propaganda; Mercado Publicitário; Regulamentação das profissões; Regulamentação do publicitário.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
1.1. PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	10
1.1.1. Conceitos e definições.....	10
1.1.2. História e evolução da publicidade e propaganda no Brasil.....	11
1.2. O PERFIL PROFISSIONAL DO PUBLICITÁRIO.....	15
1.3. O MERCADO PUBLICITÁRIO.....	18
2. REGULAMENTAÇÃO PROFISSIONAL.....	21
2.1. REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO BRASIL.....	23
3. METODOLOGIA.....	26
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	27
4.1. A PERCEPÇÃO DOS ALUNOS DE GRADUAÇÃO.....	27
4.2. A PERCEPÇÃO DOS PROFESSORES UNIVERSITÁRIOS.....	30
4.3. A PERCEPÇÃO DOS PUBLICITÁRIOS COM FORMAÇÃO DE ENSINO SUPERIOR.....	35
4.4. A PERCEPÇÃO DOS PUBLICITÁRIOS SEM FORMAÇÃO DE ENSINO SUPERIOR.....	41
4.5. A PERCEPÇÃO DO SINDICATO.....	44
4.6. A PERCEPÇÃO DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO E EMPRESAS FORNECEDORAS DE SERVIÇOS.....	46
4.7. ANÁLISE COMPARATIVA DOS RESULTADOS.....	51
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
ANEXOS.....	59
APÊNDICES.....	60

APÊNDICES

APÊNDICE A: Transcrições das entrevistas com alunos de graduação.....	60
APÊNDICE B: Transcrições das entrevistas com professores universitários.....	67
APÊNDICE C: Transcrições das entrevistas com publicitários formados.....	77
APÊNDICE D: Transcrições das entrevistas com publicitários não formados.....	89
APÊNDICE E: Transcrição da entrevista com representante de sindicato.....	97
APÊNDICE F: Transcrições com veículos de comunicação e empresas de serviços fornecedores.....	100

INTRODUÇÃO

Com a mudança cultural que a tecnologia proporcionou, a publicidade conquista um espaço ainda maior na vida das pessoas. Ela não se limita mais somente aos meios tradicionais, televisão, rádio e jornal, atualmente está na internet, nas redes sociais. Além de estar em praticamente todos os espaços públicos, nas fachadas dos edifícios, nos centros comerciais, nos cinemas, aeroportos, estádios de futebol e até dentro dos transportes públicos.

Diante deste cenário, é inegável que a publicidade está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas. Para a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN), a publicidade tem um papel tão importante que a indústria deixou de tê-la apenas de forma terceirizada e passou a contar com mais profissionais da área dentro de seus quadros funcionais (FIRJAN, 2014).

O investimento em publicidade pode ser considerado um grande indicador do futuro econômico do país. Para alguns mercados, por exemplo, a verba direcionada para a publicidade é muitas vezes diretamente correlacionada com as vendas futuras, pois sua dinâmica de mercado é altamente complexa, antecipa e dita tendências (FREITAS, 2018).

A regulamentação da profissão de publicitário é pouco abordada, existe uma confusão entre o fato da profissão ser regulamentada e o diploma não se apresentar como requisito para o exercício da mesma. Frente à esta problemática, a pesquisa se justifica em função de um grande desconhecimento da população sobre o tema, até mesmo no meio acadêmico esta situação não está clara, inclusive muitos alunos de publicidade não tem conhecimento que a profissão é regulamentada.

Com objetivos exploratórios e abordagem qualitativa, a presente pesquisa tem como objeto a percepção do mercado publicitário de Passo Fundo sobre a regulamentação profissional do publicitário e a não exigência de diploma de ensino superior para o exercício da profissão. Tem como objetivo reconhecer as diferentes visões dos públicos que compõem o mercado da propaganda sobre a regulamentação da profissão de publicitário.

Além do objetivo geral, apresenta-se como objetivos específicos: (1) esclarecer os conceitos de publicidade e propaganda; (2) compreender a profissão do publicitário; (3) caracterizar o mercado da propaganda e o atual cenário desse mercado, com suas

tendências; (4) compreender o que são e como funcionam as regulamentações profissionais e por último; (5) analisar a regulamentação da publicidade no Brasil.

Para chegar ao resultado pretendido, a pesquisa será exploratória com caráter qualitativo e se dividirá em duas etapas. A primeira consiste em uma revisão bibliográfica sobre os principais conceitos relacionados ao tema da monografia, sendo importante para fornecer embasamento teórico necessário para a realização da pesquisa.

Na segunda, serão feitas as entrevistas em profundidade com representantes e agentes do setor. A amostra dos entrevistados será definida por meio de amostragem não-probabilística por conveniência. Com intuito de compreender as diferentes visões dos agentes que compõem o mercado publicitário, o desenho amostral contará com 14 perfis (publicitários com e sem formação acadêmica atuantes no mercado, professores universitários, estudantes de publicidade e propaganda, profissionais de empresas fornecedoras, veículos de comunicação e representantes de sindicatos).

Inicialmente, a pesquisa irá tratar do seu referencial teórico. O primeiro capítulo, visa o esclarecimento e compreensão dos conceitos de publicidade e propaganda, além de abordar a história e evolução da publicidade no Brasil. O subcapítulo seguinte, dentro de publicidade e propaganda, busca entender o perfil do profissional da publicidade, quais são suas funções, habilidades e características, e ainda, analisar o que se espera do publicitário contemporâneo. Em seguida, ainda dentro de publicidade e propaganda, o subcapítulo, visa caracterizar quem compõe e como funciona o mercado publicitário, além das tendências e cenários desse mercado.

Posteriormente, no capítulo seguinte, busca-se compreender as regulamentações profissionais, o que são, como funcionam e quais critérios são levados em conta para uma profissão ser regulamentada. E por último, analisar o caso da regulamentação da publicidade no Brasil.

Essa pesquisa se faz importante diante da existência de uma carência de estudos sobre a regulamentação profissional do publicitário, principalmente, que aborde o tema sob um olhar amplo, levando em conta a visão de diferentes agentes do mercado. Outro ponto relevante, é esclarecer a problemática da regulamentação, visto que há um grande desconhecimento sobre o tema. Além disso, a pesquisa é importante para que se incentive a reflexão dos profissionais e da sociedade no geral, sobre o tema abordado.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Neste capítulo serão apresentados primeiramente, os conceitos e definições dos termos publicidade e propaganda, em seguida, será abordada a história e evolução da publicidade e propaganda no Brasil.

1.1.1. Conceitos e Definições

Vistas como ferramentas importantes da comunicação, a publicidade e propaganda se caracterizam pela persuasão, convencendo pessoas através de argumentos (verdadeiros ou não). Embora muitas vezes se confunda seus conceitos, a publicidade e propaganda não são sinônimos (GONÇALEZ, 2008).

Segundo Sant'Anna, as palavras publicidade e propaganda tem origem no latim. Publicidade deriva de *publicus* e significa divulgar, tornar público, levar ideias, fatos, serviços e produtos à sociedade, pensando em fins lucrativos. Enquanto propaganda deriva de *propagare* e tem como objetivo propagar, disseminar ideias, conceitos, doutrinas, princípios e teorias, de forma que não haja interesse de lucro, mas sim ideológico (SANT'ANNA, 1998).

De acordo com o CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão), publicidade e propaganda é definida como qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado, conforme art.2º do Dec. nº 57.690/66 (CENP, 2018).

Enfocando a publicidade na sua concepção atual, podemos observar como, efetivamente, possui três elementos que a identificam e a diferenciam de outros conceitos: a) Capacidade informativa b) Força persuasiva c) Caráter comercial. Também se pode analisar na propaganda, numa mesma concepção atual, seus três elementos identificadores e diferenciadores: a) Capacidade informativa b) Força persuasiva c) Caráter ideológico (GOMES, 2001, p. 115).

Num sentido amplo, a publicidade pode ser definida como atividade de tornar conhecidos bens de consumo e serviços que estão à venda, convencendo o público sobre as vantagens de adquiri-los. Ela existe então, desde que o homem, artesanalmente produziu algum bem de consumo e tentou persuadir outro homem a adquiri-lo. A própria história da civilização registra muitos momentos em que se utilizou desta técnica de comunicação para reforçar ou criar hábitos de consumo (GOMES, 2001).

Na sua forma mais tradicional, a literatura técnica e científica destaca, fundamentalmente, a função econômica que a publicidade desempenha como disciplina de comunicação social, discute a sua inserção na sociedade industrial de nosso tempo e chega, mesmo, a examinar sua natureza como ciência, arte e técnica. Todavia, a nosso ver, fica relegado a um segundo plano o importante papel da publicidade como instrumento cultural. Sem esquecer a sua dimensão econômica e social, é preciso lembrar que, nesses tempos de globalização e de regionalização, a publicidade constitui elemento cultural vital (PINHO, 2005, p. 111).

Já a propaganda, na área da comunicação social, consiste num processo de disseminação de ideias através de múltiplos canais, visando promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente sendo favoráveis ao receptor, o que implica um processo de informação e um processo de persuasão. Pode-se dizer que a propaganda é o controle do fluxo de informação, direção da opinião pública e manipulação de condutas (GOMES, 2001).

1.1.2. História e Evolução da Publicidade e Propaganda no Brasil

A publicidade e propaganda que conhecemos atualmente, surge no início do século XIX com a chegada da família real. Com a vinda da corte portuguesa para o Rio de Janeiro em 1808, a nova sede da monarquia logo começa a se modificar com os hábitos e costumes de seus novos moradores (GONÇALEZ, 2008).

D. João abre os portos brasileiros para o comércio exterior, cria as primeiras instituições de ensino superior, o Banco do Brasil, o Jardim Botânico, o Teatro Real, a Escola Médica e a Imprensa Régia. Com isso, ainda no mesmo ano, funda-se o primeiro jornal, dando início à imprensa brasileira. A Gazeta do Rio de Janeiro começou a circular

em Setembro de 1808, e ali foi publicado o nosso primeiro anúncio publicitário (GONÇALEZ, 2008).

Os primeiros anúncios se tratavam de vendas de escravos e de imóveis, divulgação de datas de leilões e ofertas de atividades de profissionais liberais. Houve também uma publicidade excessiva voltado ao ensino, como professores oferecendo seus serviços acadêmicos de língua francesa, portuguesa e economia (GONÇALEZ, 2008).

O comércio descobre a publicidade, nessa época, anunciavam-se escravos, leilões, descreviam-se habilidades como retratistas e floristas, fabricantes de carruagens, vasos para jardins, urinóis em todos os tamanhos, entre outros produtos e serviços, ou seja, características dos classificados modernos (GONZALES, 2008).

O final do século XIX, é caracterizado por uma nova fase na publicidade brasileira, começam a surgir as primeiras ilustrações. Os classificados mudam e ganham vinhetas à guisa de ilustração, crescem no tamanho, no espaçamento necessário à composição de quadrinhas ou versos de metro mais longos e até a rima entra nos anúncios vindo a tornar-se uma ferramenta definitiva (GONÇALEZ, 2008, p.12).

O início do século XX, também apresenta uma outra ferramenta muito importante para a publicidade brasileira: o surgimento das revistas, na época eram chamadas de semanários ilustrados (GONÇALEZ, 2008).

Em 1923, nasce a empresa de anúncios casa paulistana Castaldi & Bennaton que se desenvolveu rapidamente e se tornou a primeira agência de publicidade do país, no ano seguinte, com o nome de Eclética. Ao final da Primeira Guerra Mundial, São Paulo já contava com outras agências em atividades publicitárias como a Moderna e a Pettinati. Apesar da guerra, o país possuía bom desenvolvimento industrial, atraindo novas empresas dos Estados Unidos e Europa, e ainda, o surgimento de novas fábricas e empreendimentos nacionais (GONÇALEZ, 2008).

A chegada das empresas multinacionais e o avanço na economia, resultam como consequência, no surgimento das primeiras agências de publicidade internacionais, que trazem renovação e melhoria na tecnologia e em todas as áreas envolvidas com publicidade, proporcionando uma nova estética e um impulso na qualidade das produções. Com o avanço profissional e tecnológico da década de 20, iniciam-se as

primeiras grandes campanhas de empresas multinacionais. Bayer, Ford, Shell destacam-se, juntamente com as brasileiras Antarctica, Mappin e Casas Pernambucanas (GONÇALEZ, 2008).

No final da década de 20, a publicidade passa por uma nova transformação. Novas ferramentas de comunicação passam a fazer parte do cotidiano do país. Aparecem os *outdoors*, os painéis de estrada, os anúncios de jornais e revistas se tornam mais técnicos, e ainda o surgimento do rádio (GONÇALEZ, 2008).

O rádio cresce rapidamente no país, porém no início de suas transmissões, não oferecia atividade comercial. Em 1931, o governo federal passa a conceder para a iniciativa privada a exploração do sinal de rádio. As empresas e agências passam a trabalhar com a voz na publicidade. Com a publicidade falando e até cantando, através de *jingles*, a década de 30 é marcada por altos investimentos das empresas, chegando a 65% do seu capital, como patrocínio de programas e anúncios (GONÇALEZ, 2008).

Até os anos 20, a publicidade era fundamentalmente informativa, contendo dados e elementos sobre produtos e serviços, com isso introduzindo novos bens, familiarizando o consumidor com marcas nacionais e o educando sobre sua destinação e utilidade. No período de 1920 a 1950, a publicidade informativa declinou significativamente, sendo, gradativa e crescentemente, substituída pela publicidade de estilo de vida (BENJAMÍN, 1994, p. 3)

Na Segunda Guerra Mundial, houve um decréscimo nas atividades publicitárias, criando uma pequena crise mas com recuperação rápida. O fim da guerra encontrou o país em boa situação econômica com o setor industrial em período de expansão, atraindo a população para as grandes cidades. As empresas, através da propaganda, enxergavam as pessoas como novos consumidores potenciais e o pós-guerra consolidou, no país, uma sociedade de consumo (GONÇALEZ, 2008).

Mesmo durante o período da ditadura militar, o setor crescia sem grandes problemas. As décadas seguintes foram marcadas pela criatividade, característica forte da publicidade (GONÇALEZ, 2008).

A criação vive anos de ouro e a publicidade brasileira passa a ser conhecida internacionalmente. Surgem os primeiros prêmios, o reconhecimento e o aparecimento

de nomes como Washington Olivetto¹, Duailibi², Petit³, Zaragoza⁴ e Nizan Guanaes⁵ (GONÇALEZ, 2008).

Apesar da admiração de outros países e com um bom relacionamento com os militares, o final da década de 70 marca um novo capítulo na história da publicidade: o surgimento do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) (GONÇALEZ, 2008).

O CONAR é uma organização não-governamental, constituída por publicitários e profissionais de outras áreas, visa impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial (CONAR, 2018).

Na década de 70 e 80, a indústria brasileira da propaganda é favorecida pelo clima de euforia criado pelo “milagre brasileiro”. Os elevados investimentos para consolidação da estrutura industrial brasileira moderna, vindos de empréstimos externos, geram recursos que tornam a atividade publicitária um negócio reconhecido e altamente rendoso, o que permitiu que ela ganhasse prestígio internacional, graças ao significativo número de prêmios conseguidos no exterior (PINHO, 2005).

Com a reabertura de mercado no início da década de 90, o Brasil abriu sua economia e participou mais ativamente da economia globalizada. Chegaram os grandes conglomerados da comunicação publicitária internacional, ocorreram grandes fusões e a globalização dos negócios. Com o plano Real em 1994, houve a explosão do consumo e o setor de serviços passou a ter mais peso em todo o quadro geral da estrutura econômica do País. Aconteceu a chegada definitiva das grandes marcas e de inúmeros novos fabricantes internacionais na indústria automobilística, nas telecomunicações e 107 no mercado financeiro que são fortemente globalizados. Surgiu um novo moderno mercado de consumo onde a concorrência se acirrou com a dinamização do mercado publicitário e do marketing que tornaram-se atividades estratégicas (PINHO, 2005, p. 106).

¹ Washinton Olivetto, publicitário brasileiro, considerado um dos principais nomes da publicidade no país, responsável por algumas das campanhas mais importantes da propaganda nacional.

² Roberto Duailibi, publicitário, escritor, professor e um dos mais renomados palestrantes brasileiros. Fundou a DPZ juntamente com Petit e Zaragoza.

³ Francesc Petit, publicitário e pintor catalão naturalizado brasileiro. Sócio de Duailibi e Zaragoza na DPZ.

⁴ José Zaragoza, publicitário, artista plástico e cineasta espanhol. Fundou a DPZ com Duailibi e Petit.

⁵ Nizan Guanaes, empresário e publicitário brasileiro, foi eleito um dos cinco brasileiros mais influentes do mundo pelo *Financial Times* em 2010.

O final do século XX, é marcado por uma nova configuração econômica e tecnológica. A globalização e a internet invadem o cenário mundial, trazendo a velocidade nas transformações e um público consumidor exigente, que quer ser chamado de cliente, dessa forma, exigindo profissionais cada vez mais qualificados para atuarem em todos os setores, e a publicidade não foge disso (GONÇALEZ, 2008).

Hoje, no limiar do século XXI, a indústria da propaganda brasileira experimenta novamente grandes mudanças econômicas e culturais, que geram um ambiente de mercado de produtos e serviços altamente competitivo e cada vez mais globalizado, o que obriga a preparação de profissionais com capacidade e competência para responderem às novas e crescentes demandas profissionais e de mercado (PINHO, 2005, p. 107).

Segundo Pinho, os cursos de Comunicação Social, principalmente a Publicidade e Propaganda, têm diante de si o desafio de convergir e refletir, em suas propostas pedagógicas e na formulação do perfil do profissional, as novas demandas relacionadas com sua importância como ferramenta para a construção de marcas, com a natureza cultural da publicidade, ligada ao processo de globalização e regionalização que estamos vivendo, e com o surgimento de novas tecnologias e meios de comunicação publicitária (PINHO, 2005).

1.2. O PERFIL PROFISSIONAL DO PUBLICITÁRIO

Para Santos (2005, p. 15), o publicitário “é o profissional que se dedica a qualquer uma das atividades de planejamento, criação, produção e veiculação dos anúncios, atuando dentro de agências de publicidade” (SANTOS *apud* MACHADO JÚNIOR e; CUNHA, 2011).

Martins (1999), demonstra uma visão semelhante quando afirma que os publicitários trabalham em agências, que são prestadoras de serviços em comunicação, em propaganda. Também na mesma direção, Sampaio (1999), registra que a agência de propaganda é uma organização especializada na arte e técnica da propaganda, que se estrutura especialmente para este fim. Ele acredita que são diversas as funções que cabem às agências de propaganda (MARTINS *apud* MACHADO JÚNIOR e; CUNHA, 2011).

Segundo o MEC (Ministério da Educação), em suas diretrizes curriculares, o perfil de egresso em Publicidade e Propaganda deve caracterizar-se pelos seguintes aspectos:

1. Pelo conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos necessários para a proposição e execução de soluções de comunicação eficazes para os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais;
2. Pela tradução em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados os objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos;
3. Pelo planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, de ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de marketing, venda pessoal, design de embalagens e de identidade corporativa, e de assessoria publicitária de informação (MEC, 2001).

Além disso, para o MEC, o publicitário deve possuir competências e habilidade específicas dentro da comunicação, sendo elas:

Quadro 1 - Competências e habilidade do profissional de Publicidade e Propaganda

<p>Ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes; realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos etc;</p>

<p>Definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes; conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos; executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;</p>
--

<p>Realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias; dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades;</p>

<p>Planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto;</p>
--

Identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial; identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;

Assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda.

Fonte: Ministério da Educação, 2001.

Estas são as habilidade e competências que o profissional da publicidade e propaganda deve possuir, segundo o MEC.

Goellner, entende que as práticas da profissão oscilam entre a racionalidade das estratégias de mercado, com seus cálculos, táticas e planejamentos de médio, curto e longo prazo, e a sensibilidade necessária para transformá-las em manifestações midiáticas através do trabalho de criação, produção e distribuições de anúncios e ações para o público em várias formas. Para o autor, um profissional completo pode ser entendido como um solucionador de problemas relacionados ao escopo da comunicação (GOELLNER, 2007).

Já para Petit, um ponto importante é o fato da formação universitária ser um detalhe para a profissão, pois ela não se constitui em requisito para a inserção no campo. Grande parte dos titulados nos cursos de comunicação não são publicitários, na visão do autor. Isto institui um conflito entre duas instituições do campo da publicidade: universidades e agências. Embora possuam um vínculo forte, já que as primeiras abastecem as segundas com profissionais e estagiários, entram em colisão, já que o discurso de Petit deslegitima a ação e a formação universitária (PETIT *apud* GOELLNER, 2005).

Além de talentoso, sensível e criativo, na perspectiva de Petit, o bom publicitário ainda deve ter outras características. Ele deve ser persuasivo, rápido, agitado, extrovertido, sociável, simpático, amável, prestativo, falante, delicado; deve saber dançar, beber, contar histórias, conhecer idiomas e vestir-se com apuro (PETIT *apud* GOELLNER, 2005).

Além do que já foi dito, três características ou estados de consciência, seriam fundamentais para o publicitário. É necessário que ele seja ou esteja, “fanático”, “obcecado” e “alucinado” pela profissão. Todos os atributos listados pelo autor têm em comum serem estados depreciativos de alteração de consciência em que a razão é deixada de lado em detrimento do emocional. Portanto, para o autor, ser um bom publicitário é sentir-se quase doentamente apaixonado pelo que se faz (PETIT *apud* GOELLNER, 2005).

Segundo Garcia, quem entende as pessoas, acompanha a evolução da cultura, as modificações e as relações sociais, sempre saberá como se comunicar. Além disso, acredita que seja característica indispensável ao profissional contemporâneo estar aberto a novas possibilidades e novidades, se adequando as novas condições que o mercado oferece, as novidades tecnológicas desenvolvidas e aos novos perfis de consumidores que vão emergindo, cabendo ao publicitário encontrar, diante de cada cenário, a melhor forma de se comunicar com seus públicos (GARCIA *apud* MACHADO JÚNIOR; CUNHA, 2011).

Para os autores, além dessas características propõem-se algumas habilidades, acredita-se que o publicitário contemporâneo precisa ter visão sinérgica e isenta. Segundo eles, um bom comunicador é aquele que consegue enxergar o todo, e não apenas as partes (MACHADO JÚNIOR e; CUNHA, 2011).

1.3. O MERCADO PUBLICITÁRIO

Segundo Martins, o mercado publicitário é composto por 3 principais partes, o anunciante, a agência de propaganda e os fornecedores. O fabricante do produto a ser anunciado, o anunciante, é popularmente conhecido como cliente (MARTINS, 2010).

O primeiro passo do relacionamento entre o cliente e a agência, é feito através do *briefing*, um tipo de resumo mercadológico completo. Ele informa a agência tudo o que é necessário sobre o produto, para a elaboração de uma boa estratégia de comunicação. Segundo o autor, uma agencia de propaganda nada mais é que uma prestadora de serviços. Em suma, produz ideias e oferece os meios necessários para a concretização destas ideias (MARTINS, 2010).

Quando uma empresa qualquer decide fazer propaganda do seu negócio, dos seus produtos, contrata uma agência. A agência irá estudar o mercado do anunciante, o perfil socioeconômico e comportamental do público-alvo e mais uma série de variáveis, para finalmente, fazer uma proposta de ação. Se a ação proposta envolver uma campanha publicitária, a agência irá criar e desenvolver todas as peças publicitárias necessárias: comerciais de TV, de rádio, anúncios de revistas e tudo mais (MARTINS, 2010, p. 16).

Porém, a execução física dessas peças fica a cargo dos fornecedores, empresas terceirizadas que operam em uma ou outra especialidade, como gráficas, produtoras de vídeo, produtoras de áudio, estúdios de fotografia, ilustradores, etc. Para a veiculação dos anúncios, a agência terá contato com os veículos de comunicação e distribuirá estes anúncios com a frequência e intensidade que julgar apropriadas (MARTINS, 2010).

Diante do cenário atual, uma das maiores dificuldades no modelo de negócio de uma empresa criativa é a escassez de informações relevantes que possibilitem aos gestores e empreendedores, identificar pontos de melhorias, tendências e perspectivas do mercado publicitário. Diante dessa necessidade de mensurar indicadores que fossem mais próximos da realidade do mercado da publicidade no Brasil, surge em 2014 a Pesquisa Censo Agências (OPERAND, 2018).

A aplicação da última edição da pesquisa ocorreu entre os meses de Novembro e Dezembro de 2017, contando com a participação de gestores e sócios de agências do país inteiro. Os dados dessa pesquisa nos possibilitam informações que facilitam a compreensão do cenário atual (OPERAND, 2018).

Segundo a pesquisa, 61% das agências são *full service*. Agência *full service* é aquela capaz de gerenciar todas as estratégias de marketing e de publicidade dos seus clientes, inclusive prestando serviços em diversos tipos de mídia. Quanto a fase da empresa, 56% está em operação, 23% em estruturação e 18% em gestão. O fato de tantas agências ainda estarem em fase de operação e estruturação tem relação com o tempo e o tamanho da agência. A maioria das agências brasileiras são relativamente novas e pequenas, 47% tem entre 1 a 5 anos, e 74% tem até 10 colaboradores (CENSO AGÊNCIAS, 2018).

Sobre as principais dificuldades encontradas, a pesquisa aponta para os seguintes pontos: prospecção de novos clientes, produtividade individual ou da equipe, definição e

organização de processos, entregas e prazos, e capacitação e gestão de equipes. Outro obstáculo destacado, foi de que pelo menos metade dos trabalhos passam por refação⁶, o índice de retrabalho é de 60% nas grandes agências e de 50% nas pequenas. Além de 53% não conseguir cobrar por essas alterações (CENSO AGÊNCIAS, 2018).

Dentre os serviços com melhor rentabilidade, as pequenas agências apontam como os mais rentáveis: criação, web e gestão de mídias, nesta ordem. Já nas grandes agências, foram destacados: criação, comissão/honorário de mídia e planejamento, nesta ordem. É importante salientar também, que se comparado com dados coletados em 2016, 47% das agências aumentaram seu saldo financeiro no ano de 2017 (CENSO AGÊNCIAS, 2018).

Quanto as tendências, acredita-se que em 2018, o mercado continuará apontando na direção da integração entre o *on* e o *off-line*, otimizando a experiência dos usuários de dispositivos digitais. As principais tendências apontadas são ascensão da realidade aumentada, *bots*, inteligência artificial e comando de voz, modernização das mídias tradicionais e consolidação de métricas relacionadas ao mundo físico (FERRAZ, 2017).

⁶ Termo usado na área da publicidade, significa refazer um trabalho.

2. REGULAMENTAÇÃO PROFISSIONAL

Algumas profissões, para serem exercidas, necessitam que o trabalhador obtenha o registro profissional. Esse processo de regulamentação profissional é de competência do Congresso Nacional, e é a ele que as categorias interessadas em ter sua atividade regulamentada devem recorrer (MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO, 2017).

Cabe ao Ministério do Trabalho, conforme estabelecido por lei regulamentadora, a responsabilidade pela concessão de registro para as seguintes categorias: atuário, artista e técnico em espetáculos de diversões, arquivista e técnico em arquivo, guardador e lavador de veículos, jornalista, publicitário e agenciador de propaganda, radialista, secretário e técnico em secretariado, sociólogo e técnico de segurança do trabalho (MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO, 2017).

A lei especifica também quais os critérios deverão ser analisados para que se conceda o registro profissional ao trabalhador. As demais profissões que necessitam de registro, como médicos, engenheiros e advogados, devem solicitá-lo diretamente ao conselho de sua categoria (MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO, 2017).

Todos os anos, o Ministério do Trabalho e Previdência Social (MTPS) atualiza a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO). Os dados da CBO alimentam as bases estatísticas de trabalho e servem de subsídio para a formulação de políticas públicas de emprego. A atualização é feita levando em conta mudanças nos cenários cultural, econômico e social do país, que provocam alterações na dinâmica do mercado de trabalho brasileiro. O reconhecimento de uma ocupação é feito após um estudo das atividades e do perfil da categoria (MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO, 2016).

É importante compreender que a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), é o documento que reconhece a existência de determinada ocupação mas não a sua regulamentação. A regulamentação da profissão é realizada por Lei, cuja apreciação é feita pelo Congresso Nacional e submetida à sanção da Presidência da República (MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO, 2016).

Em março de 2016, por exemplo, 12 novas categorias profissionais foram incluídas na CBO, naquele ano. Entre elas: agente de combate a endemias, condutor de ambulância, mestre de cerimônias e entrevistador social. Com essas novas inclusões, em

2016, as ocupações reconhecidas pelo MTPS no Brasil já chegavam a 2,6 mil (MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO, 2016).

Porém, visto que essa classificação não é reconhecida como regulamentação profissional, muitas profissões que se encontram na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), não são reconhecidas como profissões regulamentadas. Em 2012, por exemplo, apenas 68 profissões tinham leis específicas para regulamentá-las no país, de acordo com informações do Ministério do Trabalho e Emprego. Esse número equivalia a apenas 2,8% do total de ocupações catalogadas, que na época eram 2.422 (MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO *apud* GAZETA DO POVO, 2012).

Regulamentações correspondem ao conjunto de diretrizes, padrões, ou procedimentos instituídos pelo governo, pelas comunidades e grupos sociais para conformar o comportamento dos agentes nas diversas atividades econômicas e sociais. Sua vigência e efetividade se ampara na existência de penalidades ou sanções que restringem a prática das atividades regulamentadas aos agentes que se conformam ao conjunto das regras instituídas. Estrategicamente, pode-se definir a regulamentação como o processo de produção e implementação dessas regras e sanções pela interação entre governo, comunidade, setores econômicos e grupos ocupacionais (CARVALHO e; GIRARDI e; FERNANDES JUNIOR, 2000).

Um conselho ou associação profissional deve estar a serviço dos interesses ligados ao aumento de renda de seus membros, protegendo-os da competição de outros setores. Assim, para controlar o número de pessoas aptas a entrar no campo e manter a relativa escassez será necessário, em primeiro lugar, controlar o comportamento competitivo de seus próprios membros, a fim de preservar os padrões e as habilidades comuns (MARTINS, 2006).

O conselho ou associação profissional então expressa coletivamente o interesse dos membros e os canaliza politicamente, por meio de estratégias que incluem a definição legal de suas atribuições, a busca de argumentos capazes de justificar a estruturação de suas hierarquias ocupacionais e a regulação do exercício de seus membros (MARTINS, 2006, p. 84).

Dessa maneira, os conselhos apresentam, duas principais preocupações: a primeira, com a dimensão interna, que significa a capacidade do controle de seus

membros, a partir de regras formais e código de ética impondo sanções corretivas; e a segunda, com a dimensão externa, que associa sua imagem de especialistas no contexto das demandas econômicas, políticas e sociais (MARTINS, 2006).

2.1. REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO BRASIL

Antes de tudo, é necessário conhecer os sistemas pelos quais a publicidade pode ser regulamentada. Henriques (2006), autora da área do Direito, explica que a publicidade pode ser regida por meio do modelo autorregulamentar puro, pelo modelo estatal puro ou pelo modelo misto. As regras que norteiam a atividade publicitária no Brasil, ou em qualquer país no mundo, podem ser elaboradas por duas entidades, o mercado publicitário ou o Estado, que podem reger a publicidade separadamente, através do modelo autorregulamentador ou do modelo estatal, ou em conjunto, através do modelo misto (HENRIQUES, 2006).

O modelo misto é o mais comum, sendo usado pela maioria das nações, de forma que o mercado elabora as suas próprias regras e fiscaliza a si mesmo, mas não tem poder legal de punir as infrações cometidas, tarefa que compete ao poder governamental (HENRIQUES, 2006).

No Brasil, foi adotado este modelo, no qual a autorregulamentação é exercida pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e pelo CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária), e o amparo estatal é responsabilidade dos três Poderes do Estado brasileiro: Executivo, Legislativo e Judiciário.

O CONAR é uma organização não-governamental, constituída por publicitários e profissionais de outras áreas, que visa impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial. Sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria. O CONAR é mantido pela contribuição das principais entidades da publicidade brasileira e seus filiados – anunciantes, agências e veículos –, tem sede na cidade de São Paulo e atua em todo o país (CONAR, 2018).

O CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão) é uma entidade de ética, com atuação nacional, criada e mantida exclusivamente pelo setor privado para assegurar boas práticas comerciais entre Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação. Sua missão inclui a dedicação a fomentar a livre e leal concorrência, auxiliando na compreensão e incentivando a conformidade à normas legais e de autorregulação, pilares do modelo brasileiro de negócios da publicidade (CENP, 2018).

Mesmo com algumas críticas, a existência desses dois conselhos é justificada quando se verifica o compromisso ético e moral dos seus integrantes, a credibilidade e o respeito dispensados a eles pelo mercado publicitário. A profissão soube, como poucas no Brasil, organizar-se em associações e entidades de classe e elaborar um conjunto de normas raramente ignorado pelos publicitários, o que segundo Schultz é um avanço ético e normativo, e acrescenta-se, um indicativo de maturidade da classe publicitária (SCHULTZ, 2005).

A atividade publicitária exercida pelas Agências, Agenciadores de Propaganda, Agenciadores Autônomos, Fornecedores e Veículos de Comunicação, por ordem e conta dos Anunciantes, é regida pela Lei Federal nº 4.680/65 e seu Decreto Regulamentador nº 57.690/66 (CENP, 2018)

Segundo a Associação dos Profissionais de Propaganda (APP), o exercício da profissão de publicitário, regulamentado pela Lei 4.680/65, reconhece como publicitários aqueles que, em caráter regular e permanente, exercem funções de natureza técnica da especialidade, nas agências de propaganda, nos veículos de divulgação ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda (APP, 2014).

Foi previsto pela Lei 4.680/65 e seu decreto regulamentador n. 57.690/66 que, muitos profissionais exerciam a atividade de publicitário, não tinham curso superior em publicidade e/ou comunicação mas exerciam, de fato e de direito a atividade, porque estabeleceram a possibilidade de registro no Ministério do Trabalho, mediante a comprovação do exercício efetivo da atividade, mesmo não tendo formação superior em publicidade, o que vigora até hoje (APP, 2014).

Logo, temos duas situações que permitem o registro do profissional de propaganda, no Ministério do Trabalho, através de Delegacias Regionais do Trabalho: 1) O formado em curso superior de comunicação com habilitação em Publicidade e

Propaganda; 2) O sem curso superior ou médio, em comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda, mas que exercem tal atividade efetivamente (APP, 2014).

Diante disso, compreende-se que a profissão de publicitário é regulamentada, além de constar na Classificação Brasileira das Ocupações, dentro do site do Ministério do Trabalho, ela ainda possui Lei Federal 4.680/65, que regulamenta a profissão. Porém, o diploma de curso superior em publicidade, não se apresenta como requisito para exercício da profissão.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa tem objetivo exploratório e utiliza de uma abordagem qualitativa. A técnica de coleta de dados foi entrevistas em profundidade e o procedimento amostral será por meio de amostragem não-probabilística por conveniência.

O desenho amostral foi composto pela realização de entrevistas junto a 4 publicitários com formação acadêmica e atuantes no mercado, 2 publicitários sem formação acadêmica e atuantes no mercado, 2 alunos de graduação, 2 professores de universidade, 2 profissionais de empresas fornecedoras, 1 veículo de comunicação e 1 representante de sindicato. Sendo entrevistadas então, ao todo, 14 pessoas que fazem parte do mercado publicitário.

As entrevistas foram conduzidas pela acadêmica Juliana Predebon, através de um roteiro preestabelecido de perguntas e realizadas individualmente com cada integrante. Realizou-se então uma conversa informal sobre o assunto, em que os participantes se sintam à vontade. As entrevistas contaram com uma gravação de áudio. A técnica de análise de dados foi feita por meio de transcrição das entrevistas e análise do seu conteúdo. A identidade dos participantes foi preservada. Após a utilização dos dados, as gravações foram destruídas.

As entrevistas ocorreram na Faculdade de Artes e Comunicação, dentro da Universidade de Passo Fundo. Toda a pesquisa foi realizada pela acadêmica, com a responsabilidade do professor orientador.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados das entrevistas em profundidade foram feitas separadamente pelos perfis que formam o mercado publicitário. Primeiramente, analisou-se a percepção dos alunos de graduação. No subcapítulo seguinte, a percepção dos professores universitários. O terceiro e quarto subcapítulos, foram analisadas as percepções dos publicitários com e sem formação de ensino superior, respectivamente. Em seguida, é abordada a percepção do representante de sindicato. No sexto subcapítulo, foi analisada a percepção do veículo de comunicação e das empresas fornecedoras de serviços. Por fim, no sétimo subcapítulo, foi feita uma análise comparativa dos resultados.

4.1. A PERCEPÇÃO DOS ALUNOS DE GRADUAÇÃO

Foram entrevistados individualmente dois alunos do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da UPF, cursando quarto e sétimo semestres. A íntegra dos resultados, com a transcrição das entrevistas estão apresentadas no Apêndice A. O estudante do sétimo semestre, trabalha em uma agência, na área de criação e direção de arte. Já a estudante do quarto semestre, ainda não está estagiando mas é bolsista em um projeto de desenvolvimento sustentável, da universidade mesmo.

Quando perguntados sobre o que entendiam por publicidade e propaganda, o aluno do sétimo semestre entende como uma forma de comunicação que visa atingir um determinado público. Para a aluna do quarto nível, é propagar ideias e vai muito além de vender algo, ela acredita que no serviço do publicitário existe muita coisa por trás do resultado final. Para ele, um profissional de alta qualidade é aquele que possui experiência no mercado, neste sentido, o estudante citou

“não adianta o cara ser só formado se ele não tiver experiência, porque o mercado é muito diferente do que eles ensinam da faculdade, então eu acho que tem que ter um balanço em relação à formação e a experiência fora da faculdade”.

Enquanto para ela, o profissional de alta qualidade, vai além da prática, é caracterizado como alguém que tenha conhecimento sobre o que está fazendo, que além de fazer saiba o porquê e para que está fazendo, ela explica que o bom profissional é o que saiba não só fazer na prática, mas que consiga falar sobre e para o outro.

Sobre regulamentações profissionais no geral, ambos acreditam que seja muito importante, porém por razões distintas. Ele entende que seja importante por conta de valores, no sentido de existir um piso salarial, enquanto ela acredita ser importante para que o profissional que investiu na graduação se destaque e seja valorizado. Ambos tem pouco conhecimento sobre a situação da regulamentação da profissão de publicitário, entendem que a profissão não é regulamentada e admitem saber muito pouco sobre, acreditam que o assunto poderia ser abordado com mais profundidade na universidade.

Ao serem perguntados qual seria a proporção de publicitários que eles conhecem que possui ensino superior, ele acredita que seja a maioria, mais ou menos uns 60%, ela diz que conhece bastante dos dois, profissionais com e sem formação, acredita que seja um número equilibrado, aproximadamente 50%.

Ambos acreditam que a profissão deveria exigir curso superior, porém, ele tem ressalvas quanto a isso, não vê o diploma de ensino superior como algo extremamente essencial, acredita que seja importante para dar uma base de como funciona o mercado mas que não seja essencial. Para ela, o diploma tem um peso maior, pois acredita que o que se aprende na faculdade, através das aulas, leituras e palestras agrega muito na formação do profissional.

Quando questionados sobre quais profissões acreditavam que o diploma de curso superior deveria ser requisito para executar atividade na área, o estudante do sétimo nível, acredita que principalmente medicina e áreas da saúde, direito e engenharias, mas que no geral acha importante para muitas profissões. A estudante do quarto semestre, não tem conhecimento sobre quais profissões não fazem esse tipo de exigência mas acredita que todas deveriam fazer, segundo ela, o profissional com formação tem mais embasamento sobre o que está fazendo.

Sobre as vantagens e desvantagens dessa exigência, ele acredita que a vantagem é existir piso salarial, tabela de valores dos serviços e alguém que dê suporte para o profissional, e a desvantagem é que muitos profissionais bons mas que não possuem formação superior seriam deslegitimados da profissão. Segundo ela, é vantajoso para que o profissional e o estudante, tenham reconhecimento pela graduação, que ela seja vista como algo importante, e como desvantagem, vê o mesmo que ele, sobre o caso das pessoas que já trabalham na área, são bons profissionais, mas não possuem formação de curso superior.

Ambos estariam dispostos a pagar mais pelo serviço de um profissional de propaganda com formação superior, a justificativa é o tempo e dinheiro investidos na graduação. Eles também concordam que se sentiriam mais seguros para contratar um profissional formado, pelo conhecimento que ele teria, acreditam que ele teria menos chance de errar numa peça publicitária, por exemplo.

Discordam sobre a teoria ser um diferencial na formação de um profissional de propaganda. Ele diz acreditar mais na prática, que para o mercado, isso é o mais importante, não adianta saber na teoria se não souber colocar isso em prática. Ela pensa diferente sobre o assunto, na percepção dela, a teoria te dá embasamento e te faz ter um conhecimento mais amplo na hora de criar. Talvez essa discordância sobre a teoria, se dê pelo fato dele já estar inserido no mercado enquanto ela está mais ligada com a universidade, através do projeto em que é bolsista.

4.2. A PERCEPÇÃO DOS PROFESSORES UNIVERSITÁRIOS

Foram entrevistados individualmente dois docentes do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da UPF, ele é professor na área de criação e direção de arte, e ela na área de planejamento de mídia. Ambos possuem formação de ensino superior em Publicidade e Propaganda pela UPF. A íntegra dos resultados, com a transcrição das entrevistas estão apresentadas no Apêndice B. O professor de criação e direção de arte, atua somente como professor, enquanto ela, além de ser professora, atua como publicitária em uma agência de publicidade, no setor de planejamento estratégico.

Quando perguntados sobre o que entendiam por publicidade e propaganda, ele compreende a propaganda como a promoção de ideias, e acredita que em muitos momentos a propaganda vai se aproximar da publicidade mas se diferencia especialmente por tornar público não apenas ideias mas também serviços, marcas, pessoas, empresas e produtos. Nesse sentido, o entrevistado explica

“o que ocorre é que ao longo do tempo, e em função das traduções dessa palavra por suas equivalentes, tanto na origem anglo-saxã quanto na origem latina, a gente vai ter uma diferença de entendimento, então aquelas que se originam através, do que chega pra gente através do marketing via Estados Unidos principalmente e de origem anglo-saxã, a gente vai ter um entendimento um pouco diferente, a gente vai achar que propaganda é pago, e publicidade é o não pago, mas isso tem a ver com a tradução dos termos, no Brasil, no ponto de vista acadêmico, dentro da área da comunicação, principalmente depois dos anos 60, nós costumamos associar ao entendimento que eu te expliquei inicialmente”.

Já para a professora de mídia, publicidade e propaganda é uma forma de divulgação de um negócio, produto ou serviço, de maneira com que as pessoas além de conhecer seu produto, também conheçam os benefícios e características que esse produto, serviço ou marca trazem para o mercado. E acredita, ainda, que a publicidade e propaganda tem o intuito de apaixonar as pessoas pelas marcas, por isso, vai muito além de apenas divulgar uma comunicação. Segundo ela, o publicitário trabalha com emoções e experiências. E tem o papel de aproximar o consumidor e a marca.

Para ele, um profissional de alta qualidade precisa ter uma série de habilidades, sendo elas então: ter uma visão crítica de mundo, uma visão ampla da publicidade, reconhecendo a complexidade da área, ter capacidade criativa e pensamento estratégico,

que segundo ele, às vezes é difícil de conciliar com a capacidade criativa mas que é importante. E além disso, ainda se destaque em alguma área específica.

Enquanto ela acredita que o profissional de alta qualidade é aquele que tem vontade de aprender. O perfil que não se deve ter é o do publicitário que não se atualiza, se acomoda em sua zona de conforto e não busca coisas novas. Nesse sentido, segundo ela, ser um bom publicitário

“é nunca achar que tudo está fácil, acreditando que apenas uma boa universidade, um intercâmbio profissional, fará dele um profissional excelente, melhor que todos os outros. O bom profissional é aquele que é humilde”.

Sobre regulamentações profissionais no geral, ele acredita que cada área é um caso específico, depende do contexto e da história. Não tem uma opinião formada quanto todas as áreas. No caso da publicidade, ele é contra a exigência de diploma, principalmente por acreditar que isso limitaria a liberdade de expressão. Ele acredita que uma regulamentação aumentaria a demanda por publicitários e por alunos mas que na academia não se tem uma visão tão instrumental dessa forma, segundo ele, as pessoas podem fazer publicidade, mesmo sem formação, mas isso não significa que façam com a mesma qualidade de um profissional formado. O professor explica

“meu ponto de vista, é que eu acho que as pessoas, podem fazer publicidade, agora tem algumas marcas que vão buscar profissionais formados que tem que ser melhores que os outros, tem que ter um diferencial nisso, uma agência de publicidade contratar alguém que não é formado, um sobrinho, tudo bem, ela pode, agora, o que o nosso aluno, o nosso egresso do curso tem que fazer, tem que ser melhor, em vários aspectos, tem que inclusive ter uma responsabilidade social, profissional, ética, que aquela pessoa não tem mas pode, porque é liberdade de expressão.”

Na opinião da professora de mídia, a profissão do publicitário é difícil em termos de regulamentação para cobranças. Ela relata que no mercado regional em que estamos inseridos, as pessoas não são acostumadas a fazer uma cobrança ideal, talvez isso ocorra por não existir uma tabela regulamentada ou um sindicato. Nesse sentido, ela aponta que as empresas não enxergam o valor do serviço publicitário

“as empresas também demoram para enxergar o valor de uma campanha publicitária. Os profissionais às vezes deixam de cobrar o valor real de seu trabalho por terem em mente que o contratante irá achar caro um trabalho que é bom, e isso desfavorece o mercado como um todo. Se houvesse um sindicato para regulamentar a profissão, poderia melhorar a visão que as empresas têm do profissional de publicidade”.

Ambos tem conhecimento de que a profissão não exige diploma para sua atuação na área, porém, tem pouco ou nenhum conhecimento sobre a situação da regulamentação profissional da publicidade. O professor relata que em alguns momentos, talvez a cada 5 anos, esse assunto apareça na mídia, mas que se dilui muito rápido. Ele acredita que um fato que justifique a não regulamentação da publicidade seja a característica multidisciplinar da área, que abrange profissionais de outras áreas também.

Quando questionados sobre quais profissões acreditavam que o diploma de curso superior deveria ser requisito para executar atividade na área, o professor cita principalmente, as profissões da área da saúde, como medicina, odontologia, fisioterapia, farmácia e fonoaudiologia. Profissões ligadas à engenharias e arquiteturas também são citadas. Ele acredita que o jornalismo também deveria ser regulamentado.

Para a professora, todas as profissões que envolvem a morte como risco, é primordial a exigência de curso superior. Porém, ela acredita que a regulamentação é importante para muitas outras áreas, inclusive a da publicidade. Nesse sentido, ela cita

“acredita-se na nossa sociedade hoje, que o diploma é algo bem importante e valida seus conhecimentos, porque assim como a vida das pessoas importam, a vida das empresas também. E o publicitário fazer uma comunicação que vá afetar como você lida com sua sustentabilidade econômica, também vai poder fazer com que a sua empresa cresça ou “morra” no mercado. A regulamentação é bem importante para todas as profissões”.

Algumas vezes, durante as entrevistas houve confusão entre os termos regulamentação profissional e exigência de diploma superior para execução das atividades profissionais. Os dois termos são confundidos e muitas vezes usados como sinônimos, mesmo tendo significados distintos.

Sobre as vantagens e desvantagens da exigência de diploma na área da publicidade, para o professor a principal desvantagem seria limitar a liberdade de expressão e como vantagem ele vê uma possibilidade de abrir campo para mais profissionais atuarem na

área, além disso, contribuiria para uma maior fiscalização, principalmente no sentido do piso salarial, já que hoje isso pode ser visto como um problema, em que muitas vezes, o aluno sai formado da universidade e não tem uma diferenciação no mercado. Isso contribuiria para a busca por formação e por outro lado, exigiria que a graduação avançasse, não só no quesito técnico mas no quesito de formação superior e crítica também.

Então, mesmo sendo contrário à exigência de diploma de ensino superior no caso da publicidade e propaganda, ele consegue ver vários benefícios que essa exigência traria. Nesse sentido, ele explica

“eu particularmente sou de opinião contrária pelo princípio da liberdade de expressão, mas obviamente a regulamentação ela tem vários benefícios para a cadeia produtiva, para a contratação de mais egressos de curso superior em publicidade, que tiveram uma formação de ensino superior, a exigência de ensino superior que ofereça profissionais mais bem qualificados, não só num sentido técnico apenas mas sim crítico, e a exigência do próprio sindicato de fiscalizar mais que hoje fiscaliza pouco, a exigência do empregador de saber que tá lidando com uma classe que tá organizada, porque quando a classe não tá organizada, ele contrata e pode pagar abaixo de um salário mínimo, então há vários benefícios sim”.

Na opinião da professora de mídia, a principal vantagem seria na questão de ter uma tabela única de preços de serviços, isso auxiliaria o profissional que está começando a saber quanto cobrar. Para que as empresas também tenham noção do quanto vale um trabalho, das habilidades que se desenvolvem durante a formação para que o profissional possa realizar esse trabalho da melhor forma possível. Já como desvantagem, acredita que não se deve barrar as pessoas que têm experiência de mercado somente pelo fato de não terem diploma. Segundo ela, a publicidade e propaganda é uma profissão nova, ainda está aprendendo a ser profissão e pode melhorar muito, não só na nossa região mas no Brasil todo.

Sobre estarem dispostos a pagar mais pelo serviço de um profissional de propaganda com formação superior, os dois acreditam que sim, mas ela tem ressalvas. Ele, por exemplo, acredita que o profissional formado lhe daria mais segurança, por acreditar que ele desenvolveu conhecimentos e habilidades na área. Já pra ela, a experiência vale mais do que a formação, se tivesse que contratar alguém para fazer um serviço publicitário, procuraria alguém que tivesse experiência naquela função e não necessariamente o currículo acadêmico dessa pessoa. Mas acredita que talvez para alguém que não é da área,

contratar um profissional com ensino superior transmita mais segurança sim.

Sobre a teoria ser um diferencial na formação de um profissional de propaganda, eles discordam entre si. O professor de direção de arte acredita que dominar a teoria diferencia o profissional que apenas executa sua função, daquele que consegue entender o que porquê ele faz aquilo. Para o entrevistado, é importante para saber explicar e defender tecnicamente para o cliente o motivo de se fazer de tal forma. Ele explica que muitas vezes, o cliente não tem conhecimento sobre a área, por isso é importante um profissional que consiga explicar como as coisas funcionam. Nesse sentido, ele cita

“onde ele (o cliente) não sabe o que é o que, ter alguém que explique pra ele, ou pelo menos consiga dizer pra ele como as coisas funcionam, demonstra conhecimento, habilidade a gente vê com o produto sabe, agora quando ele entende da teoria, quando ele consegue falar e relacionar sobre isso, eu percebo que há conhecimento embutido naquele serviço”.

Já a professora de mídia discorda, ela acredita que a teoria auxilia a montar a metodologia de como realizar o trabalho, por exemplo, mas só a teoria não ajuda a ser um bom profissional. Para ela o que conta é a experiência, não adianta saber tudo o que está nos livros, se não tentar colocar isso em prática.

A discordância dos professores sobre a teoria ser ou não um diferencial na formação do profissional de propaganda, se dá, principalmente, pela diferença de perfil, enquanto um tem é mais mecanicista o outro tem uma visão mais questionadora e holística das coisas.

4.3. A PERCEPÇÃO DOS PUBLICITÁRIOS COM FORMAÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

Foram entrevistados individualmente quatro publicitários que possuem formação de ensino superior, ambos graduados em Publicidade e Propaganda pela UPF. A íntegra dos resultados, com a transcrição das entrevistas estão apresentadas no Apêndice C. Para facilitar a compreensão dos dados sem expor a identidade dos entrevistados, vamos chamá-los de publicitários 1, 2, 3 e 4. A publicitária número 1 trabalha com planejamento e pesquisa em áreas estratégicas e criativas; o publicitário número 2 trabalha como analista de marketing e atua nas redes sócias, com foco na parte comercial; o publicitário número 3 é autônomo, e atua principalmente, nas área de design e produção audiovisual, e por último, a publicitária número 4 faz o atendimento, planejamento e criação em uma agência de publicidade.

Quando perguntados sobre o que entendiam por publicidade e propaganda, a entrevistada 1 acredita que a profissão é muito vasta e abrangente, e infelizmente, ainda não seja bem compreendida no Brasil. Segundo ela, existe uma confusão, que é vista até no meio acadêmico, entre os termos marketing e publicidade. Na visão da entrevistada, nós publicitários podemos ser vistos como administradores também, administradores criativos. Já o entrevistado número 2, entende que a publicidade e propaganda é uma forma de comunicação entre o consumidor e a marca, nesse sentido ele cita

“publicidade e propaganda é o que consegue transmitir para o consumidor não só a marca do produto, como também a finalidade dele. É algo prático que consegue demonstrar ao consumidor as opções que ele tem no mercado. Publicidade também serve pra informar e educar sobre o que o produto em questão pode mudar em sua vida”.

O entrevistado número 3 percebe a publicidade e propaganda sob o ponto de vista acadêmico, em que publicidade pode ser entendida como algo que vende e propaganda não, por exemplo, empresas fazem publicidade enquanto o governo foca em propaganda. Porém, segundo ele, o mercado não tem essa mesma visão e acaba confundindo os termos publicidade e propaganda. Para a entrevistada número 4, a publicidade hoje é uma forma de comunicação para geração de conteúdo, interação e engajamento. Ela acredita que antigamente era mais fácil se fazer publicidade, porque o objetivo era atingir o público de massa e hoje é mais segmentado. Na percepção dela, a publicidade vai além da venda, e pode ser vista como uma fonte de comunicação e engajamento.

Ao serem questionados sobre como caracterizariam um profissional de publicidade e propaganda de alta qualidade, a publicitária 1, destaca primeiramente a necessidade de se ter força de vontade. Para ela o profissional ruim é aquele que está estagnado em sua zona de conforto, nesse sentido, explica o que seria um bom profissional

“o publicitário de boa qualidade é o oposto disso, é o que acha que não está pronto ainda, e sempre precisa de mais conhecimento para realizar seus trabalhos. O bom publicitário está sempre buscando mais, ele é curioso, ele tem um olhar social bem amplo. Carrega em si a vontade de sempre mudar, e às vezes falta isso no mercado. Pode-se exemplificar os comercias que sempre tem gente branca representando o produto, porque é uma fórmula que desde sempre deu certo, e até hoje vem se repetindo. O bom publicitário questiona esse tipo de coisa, querendo sempre mudar através de sua visão social. Hoje o publicitário que consegue trazer uma crítica social para a campanha em que trabalha, é um publicitário de alta qualidade”.

O publicitário 2, acredita que o profissional de alta qualidade não pode mascarar ou manipular informações para enganar o consumidor, precisa ser fiel ao que o produto e ao que ele propõe, tem que vender a verdade sobre o produto. Já para o entrevistado 3, o profissional de alta qualidade pode ser compreendido como aquele que sabe usar as ferramentas exigidas para a sua área de trabalho, por exemplo, se trabalha com marketing digital é necessário ter amplo conhecimento sobre redes sociais. E além da técnica, ele destaca a necessidade de ser criativo, buscar soluções rápidas e eficazes para o que o cliente procura, fugindo do padrão, dessa forma, se destacando. Para a entrevistada 4, o principal é estar disposto a ouvir, entender o cliente e ser ético, é necessário fazer muita pesquisa, até sobre o próprio cliente, para que o trabalho seja realizado de forma correta e eficaz.

Sobre regulamentações profissionais, a publicitária 1 é a favor, por acreditar que auxiliaria na questão salarial, que hoje, segundo ela, é injusta e o profissional é desvalorizado. Para o entrevistado 2, independente da área, é necessário que exista um órgão que represente e defenda os direitos do trabalhador, para que seja mais valorizado, indo de encontro com a ideia da entrevistada 1, em que o profissional da propaganda hoje, é desvalorizado.

O publicitário 3, acredita ser necessário pois vê como uma proteção aos trabalhadores, porém tem ressalvas sobre o assunto, contrapondo o argumento anterior: “também há a parte ruim que é empresas desestimuladas a contratar mais trabalhadores e impossibilita trabalhadores de ganharem mais dinheiro”. Para a entrevistada 4, é um tema

difícil de ser discutido porque não se tem pouco conhecimento sobre porém acredita ser necessário existir um órgão que represente a profissão.

A respeito do conhecimento da regulamentação da profissão de publicidade e propaganda, todos os entrevistados admitem ter pouco conhecimento sobre o tema. O entrevistado 3, cita que durante a graduação se vê algo relacionado a legislação publicitária mas não sobre a regulamentação da profissão.

“Na faculdade vimos sobre leis do que se encaixa em publicidade e propaganda, e sobre a fiscalização do CONAR, mas nada sobre regulamentação profissional, infelizmente”.

Apesar de pouco conhecimento sobre a situação da regulamentação da profissão, todos os entrevistados afirmam saber da não exigência de diploma de ensino superior para execução de atividade como publicitário. Ao serem perguntados qual seria a proporção de publicitários que eles conhecem que possui ensino superior, eles acreditam que a maioria dos publicitários que conhecem são formados ou estão no processo de formação. Nesse sentido o entrevistado 3 explica

“a maioria dos que conheço são formados, ou estão em processo de formação. Trabalhando no mercado, não conheço nenhum que não esteja no mínimo estudando na área. O que eu vejo às vezes são pessoas formadas em outras áreas que atuam na publicidade, jornalistas, designers. Já vi também administradores trabalharem como publicitários”.

Ao serem questionados se a profissão deveria exigir curso superior, a publicitária 1, acredita que sim pois muito do que se aprende na faculdade serve como preparação para o mercado, pular essa etapa não lhe parece algo saudável. Na visão dela, é importante que o profissional saiba ética, sociologia, filosofia, artes e história, disciplinas que são abordadas durante a graduação, para que não se cometa erros grotescos em campanhas por falta desses conhecimentos. O entrevistado 2 concorda e retoma a importância do curso superior, pelo embasamento que se adquire no meio acadêmico, segundo ele, muitas empresas e agências têm problemas por terem profissionais que não possuem esse conhecimento, e muitas vezes, fazendo até um trabalho de pouca qualidade pela falta de base teórica.

Já o entrevistado 3 é de opinião contrária, ele acredita que o conhecimento não está necessariamente no diploma de curso superior, nesse sentido explica

“existem casos de pessoas que não fizeram faculdade e são profissionais excelentes em várias áreas. Não é uma profissão que por exemplo, está mexendo com a saúde física de alguém, como medicina, odontologia. O conhecimento técnico que a publicidade exige pode ser adquirido fora da faculdade. Se ela tiver o conhecimento necessário, terá sucesso na área, com ou sem diploma. Podemos incluir o caso dos cursos online, como marketing digital por exemplo. Pode-se aprender em casa e ser um profissional melhor que quem é de fato formado”.

Para a entrevistada 4, não tem uma opinião definida sobre o tema, explica que se fosse contratar alguém que soubesse fazer o que ela procura, não haveria necessidade de ter um diploma. Mas ao mesmo tempo, acredita que se uma profissão exige diploma, todas deveriam exigir.

Quando perguntados sobre quais profissões deveriam exigir diploma de curso superior ser uma exigência mínima para a execução de atividades profissionais, a entrevistada 1, acredita que das que não são regulamentadas o design, jornalismo e publicidade, deveriam ser. Das que já são regulamentadas defende que todas da área da saúde, engenharias e administração. O entrevistado 2, acredita que a maioria das profissões devem ser regulamentadas, desde a área da saúde até algo que lide com criação, como a publicidade, por exemplo.

O entrevistado 3, defende que profissões da área da saúde, que envolvem diretamente a vida das pessoas, devem exigir diploma de formação superior. Advogados e profissionais da área de ciências biológicas também. A publicitária 4, acredita que todas as profissões devem ser regulamentadas mas o diploma deve ser exigido principalmente na área da saúde, em profissões que lidem com a vitalidade e necessidades básicas de saúde. A área da saúde foi citada por todos como indispensável a exigência de diploma de curso superior.

Sobre as vantagens e desvantagens dessa exigência, a entrevistada 1, vê como desvantagem, a questão financeira que impediria algumas pessoas de poderem cursar uma graduação. Ela acredita que existiriam muito mais vantagens do que desvantagens nessa exigência, a principal seria profissionais com base teórica e pensamento crítico. O entrevistado 2, cita como vantagens o conhecimento acadêmico e valorização no mercado de trabalho, ele não enxerga desvantagens que comprometessem a exigência do diploma. O entrevistado 3, acredita que a capacitação técnica é a principal vantagem dessa exigência, e como desvantagem, cita que profissionais bons que não tenham diploma, não poderiam atuar. A entrevistada 4, também acredita que a principal vantagem seria a busca

por conhecimento acadêmico e não vê desvantagens nesse processo.

Ao serem questionados se estariam dispostos a pagar mais pelo serviço de um profissional com formação de ensino superior, a publicitária 1, diz que sim, pois acredita que ele foi incitado a ter fomentação teórica e prática sobre o trabalho que exerce, nesse sentido, ela justifica

“eu pagaria porque haveria muita pesquisa e pensamento crítico por trás do serviço oferecido. Ele não iria me entregar “qualquer coisa”, assim como eu não iria exigir “qualquer coisa” de quem é formado”.

O publicitário 2, também acredita que sim pois o processo será feito por alguém com mais conhecimento e que investiu mais na profissão. O entrevistado 3 acredita que sim estaria disposto a pagar mais. Já a publicitária 4, diz não ter certeza, ela acredita que não teria problemas em contratar alguém sem formação, caso notasse que essa pessoa sabe o que está fazendo, através da experiência já adquirida. Porém, se tivesse que escolher entre um publicitário graduado e outro sem graduação, com o mesmo nível de experiência, contrataria o profissional formado.

Os 4 publicitários concordam que teriam mais segurança em contratar um profissional de publicidade e propaganda com formação de ensino superior. Nesse sentido a entrevistada 1 justifica

“com certeza, eu teria mais segurança por todas questões que citei anteriormente. O profissional estaria mais preparado, ele teria estudado aquilo. Ele saberia me destacar no mercado, saber qual é meu público-alvo, os meus gostos, são coisas que muitas vezes quem não é formado, ignora, vai direto para a parte de criação”.

Sobre a teoria ser um diferencial na formação de um profissional de propaganda, segundo a entrevistada 1, é uma questão complexa pois muita teoria e pouca prática pode ser um problema. Para ela, o ideal seria haver um equilíbrio entre as duas partes. Para o entrevistado 2, a teoria é mais importante que a prática, pois precisa ter conhecimento teórico para fazer um planejamento, antes de pôr em prática, por exemplo. O entrevistado 3 não tem certeza se isso seria um diferencial para o mercado, segundo ele, para a academia acredita ser sim necessário, mas para o mercado publicitário, a teoria até ajuda muito mas não é essencial, na visão dele. Para a entrevistada 4, sim, é um diferencial,

principalmente, na parte de criação do projeto, defesa do logotipo, é necessário ter teoria. Segundo ela, sem base teórica não é possível existir a prática.

4.4. A PERCEPÇÃO DOS PUBLICITÁRIOS SEM FORMAÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

Foram entrevistados individualmente dois publicitários sem formação de ensino superior na área. A íntegra dos resultados, com a transcrição das entrevistas estão apresentadas no Apêndice D. A entrevistada 1 é dona de uma agência de publicidade e propaganda há 20 anos, ela desempenha a função de administradora e faz o atendimento da agência também. O entrevistado 2 é editor de vídeos em uma produtora de vídeos. Ela possui formação de ensino superior em administração, enquanto ele, não possui formação de ensino superior em nenhuma área.

Para ela, publicidade e propaganda é tudo o que envolve a comunicação, na visão da entrevistada, se você está fazendo algum tipo de comunicação, em paralelo você está fazendo publicidade. Já ele, enxerga a publicidade e propaganda como uma forma criativa de vender, ele exemplifica

“publicidade e propaganda, é uma maneira de vender um produto, vender uma ideia, um serviço, tipo de uma maneira criativa, por exemplo, antes tinha que vender um ar condicionado, teria que vender o ar condicionado em si, hoje tu vende que tu não vai passar calor”.

O profissional de alta qualidade, na percepção dela, é aquele que gosta de pessoas, ela enxerga isso como um pré-requisito para trabalhar com publicidade, independente de qual área vá seguir dentro da publicidade, gostar de pessoas é uma obrigação. Ele cita vários itens como características importantes para se ser um profissional de alta qualidade, entre eles: ter conhecimento de mercado, conhecer as ferramentas e conhecer a teoria, para conseguir ter ideias criativas para resolver problemas.

Sobre regulamentação da publicidade e propaganda, ela demonstra ter bastante conhecimento sobre, em função de trabalhar na área há 20 anos. Ela cita o CENP e conta sua experiência

“assim, eu sei que nós temos um órgão regulador que é o CENP, então o CENP é até muito falho na nossa região aqui, eu me lembro assim, olha eu tenho 20 anos de profissão, 20 anos de agência, e eu me lembro de ter visto o pessoal do CENP uma vez só em Passo Fundo. Eu lembro de uma vez que eles vieram, a gente fez um evento justamente para regulamentar a profissão, para falar sobre ela, lá no fórum. Não tenho certeza mas acredito que isso foi lá pelo ano de 2003, faz bastante tempo, depois a gente não teve nada. E depois, a gente recebe as regulamentações, recebe alguma notícia deles, o próprio sindicato aqui em Passo Fundo também tem uma postura “bem na deles”, neutro, a gente não muito acesso. No começo desse ano, nós fizemos um evento com a ABRACOM, Associação Brasileira das Agências de Comunicação, aí fizemos lá na ACISA, lotou o auditório, porque aqui em Passo Fundo a gente é muito carente desse tipo de informação”.

Relata que a relação do CENP com os publicitários é distante, principalmente aqui no interior e afirma que Passo Fundo é carente de informações sobre regulamentação profissional na área. Já o editor de vídeo, não tem muito conhecimento sobre o tema. Ambos entendem que a profissão não possui exigência de curso superior para sua atuação, ele acredita que a profissão não faz essa exigência por ser uma área mais criativa.

Um ponto interessante, é que a entrevistada não se considera publicitária, ela se vê como uma administradora do setor da comunicação, mas anteriormente afirma exercer funções publicitárias, como atendimento, por exemplo. Já o editor de vídeo, se vê como um publicitário sem formação de ensino superior.

Ambos acreditam que a maioria dos publicitários que conhecem possuem formação de ensino superior, mas a entrevistada ressalta que essa é uma realidade atual, que o mercado foi se qualificando com o passar dos anos, que há 20 anos, não era assim. O editor de vídeos se vê como um intruso no meio, um dos poucos que não possuem nenhuma formação, segundo ele, muitos profissionais possuem formação em áreas afins, como no design, por exemplo.

Quando perguntados se a profissão deveria exigir diploma de curso superior, ela afirma que sim, que é necessário para padronizar a questão de valores, porque o mercado é muito prostituído. Já ele, percebe que a formação de ensino superior é importante, mas não acredita que deva ser um requisito para atuar na área.

Na percepção dela, todas as profissões deveriam exigir formação, pois precisa ter qualificação para trabalhar em cada área, ela exemplifica dizendo que um publicitário não pode trabalhar como engenheiro porque lhe falta qualificação na área. Enquanto para ele, é mais importante em áreas bastante técnicas como medicina e arquitetura.

Sobre as vantagens e desvantagens dessa exigência, ela afirma não enxergar desvantagens, ela explica dizendo que a principal vantagem seria a qualificação do

mercado, e que precisamos qualificar o mercado, porque existem pessoas de outras áreas que acham que sabem fazer publicidade. Para ele, a principal vantagem é que como seria obrigatório ter passado pela universidade, todo mundo teria mais ou menos o mesmo conhecimento, seria algo nivelado, por outro lado, muitas pessoas ficariam sem emprego, seria mais difícil trabalhar na área.

Quando questionados sobre estarem dispostos a pagar mais pelo serviço de um profissional de propaganda com ensino superior, ela diz que a diferença está na qualidade do trabalho, na defesa, no público que se quer atingir, na comunicação que se quer passar, muitas vezes, o profissional que não é formado, não tem esse conhecimento técnico, e é principalmente nisso que se diferencia. Na percepção dele, isso é variável, a experiência do profissional influencia bastante também, ele explica

“tu pega alguém que saiu da faculdade, se tu largar a pessoa aqui, ela não vai saber fazer, tipo aí tu pega alguém que já sabe fazer mais ou menos. Alguém que sabe fazer e não é formado ou alguém que é formado e não sabe fazer nada, o diploma não vai fazer diferença sabe? Mas digamos que tu pegar uma pessoa formada e a outra não formada, e as duas serem do mesmo nível, óbvio que tu contrataria quem é formado, porque justamente a pessoa investiu mais pelo conhecimento que ela tem”.

Ambos acreditam que se sentiriam mais seguros em contratar alguém com formação se esse profissional tivesse experiência também. Sobre a teoria ser um diferencial na formação de um profissional de propaganda, os dois acreditam que o bom profissional é o que consegue aliar a teoria com a prática. Ela cita um ponto interessante, ao se referir ao conhecimento do mercado que se está inserido

“a gente tem uma diferença muito grande, por causa da regionalização, esses dias nós olhamos um vídeo, que foi feito numa cidade do interior, e a gente ainda comentou: o vídeo tá bem adequado para a região em que ele foi exibido, para Passo Fundo não seria. Já mudaria a comunicação, então, o que é um profissional bom? É aquele que sabe falar com o seu mercado, precisa ter um equilíbrio entre a prática e a teoria”

Segundo ele, é importante também saber da teoria para que se conheça a história e não se repita os erros que outras pessoas já cometeram no passado. Ele acredita que o profissional que consegue aliar a teoria com a prática é um profissional completo, o problema, segundo ele, é que muita gente sabe a teoria mas hora de colocar em prática, “não sai do zero”.

4.5. A PERCEPÇÃO DO SINDICATO

Foi conversado com um representante de sindicato, o presidente da ALAPCOMM – Associação Latino-Americana de Professores de Comunicação e Marketing, o entrevistado reside em São Paulo e justamente em função da distância, foram enviadas e respondidas por e-mail as questões desta entrevista, ele achou inviável realizar a entrevista por telefone ou chamada de vídeo por falta de tempo. A íntegra dos resultados está apresentada no Apêndice E. O entrevistado atua como publicitário e conferencista, é gráudo em comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda, também é jornalista e possui pós graduação em gerência de marketing.

Quando perguntado sobre o que entende por publicidade e propaganda, ele afirma que são ferramentas promocionais mas com propósitos distintos. Publicidade é o ato de tornar público uma ideia, promove produtos e serviços, com o objetivo de atingir um público-alvo, para gerar desejos e necessidades, enquanto a propaganda é utilizada para disseminar doutrinas e pensamentos, influencia no comportamento dos públicos.

Para ele, um bom profissional, neste cenário globalizado e exigente, é caracterizado como alguém que possui foco e inteligência criativa. O profissional precisa estar pronto para desafios e aberto às transformações da sociedade e das novas gerações, que influenciam em mudanças no comportamento de compra, portanto, é necessário estudar a vida toda para acompanhar novas ideias e objetivos.

Sobre regulamentações profissionais, ele diz ser plenamente a favor da reserva de mercado e de um conselho de propaganda, mas afirma que isso não vai acontecer, por diversos motivos, o principal deles é pela questão salarial, que as agências teriam de pagar um salário base determinado por lei compatível com o cargo, e segundo ele, isso não é muito interessante para as agências, especialmente as de grande porte. Porém, ele explica o que pode ser feito

“no entanto, o profissional, pode tirar seu registro, levando seu diploma e outros documentos exigidos, junto ao Ministério do Trabalho, comparecendo a qualquer Delegacia Regional do Trabalho em sua cidade”.

Quando perguntado sobre o que sabe da regulamentação profissional da publicidade e propaganda, ele cita a lei regulamentadora de número 4.680, de 18 de junho de 1965 e seu decreto regulamentador 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, que trata sobre o assunto. Ele possui conhecimento que a atuação em publicidade e propaganda não exige diploma de curso superior.

Dos publicitários que conhece, ele afirma que a maioria possui curso de ensino superior, mas acredita que essa situação se deve ao fato de ter sido professor universitário durante 18 anos. Porém, acredita que hoje existem muitos profissionais que realmente não possuem nenhuma ligação com a academia, então essa realidade está mudando, pelo menos em São Paulo. Sobre a profissão exigir diploma de curso superior, ele acredita que sem dúvida nenhuma, deveria existir essa exigência, por se tratar de um profissional que terá de possuir ética, valores e princípios, principalmente, responsabilidade social.

Para o representante do sindicato, todas as profissões deveriam exigir diploma de curso superior, pois todos egressos teriam de ser responsabilizados pelos seus possíveis equívocos. Na visão dele, exigir diploma de curso superior para publicitários só traria vantagens, tanto para o profissional quanto para a sociedade. Sobre estar disposto a pagar mais pelo serviço de um profissional de propaganda com formação superior, ele diz que sim, em função de ser publicitário, nesse sentido, explica

“de novo... eu não sou parâmetro. Sou publicitário! É óbvio que minha resposta é sim. O difícil é convencer os empresários sobre este posicionamento de mercado.”

Sobre ter mais segurança para contratar o serviço de um profissional de propaganda com formação superior, ele afirma que na teoria era pra ser assim, mas existem profissionais, mesmo formados, que fazem muita “bobagem” no mercado. Ele cita a associação em que é presidente, a ALAPCOMM, como uma alternativa para este problema

“é para ser assim, mas existem muitos profissionais formados, que fazem muita bobagem no mercado, também. É por este motivo, que existe a ALAPCOMM – Associação Latino-Americana de Professores de Comunicação e Marketing, que é uma entidade sem fins lucrativos, que possui o objetivo de fomentar melhores condições de ensino, ética e criatividade nas universidades, para que os alunos ingressem no mercado, com mais qualidade”.

Quando perguntado se acredita que dominar a teoria pode ser um diferencial na formação de um profissional de propaganda, ele diz que dominar apenas a teoria só vai te tornar um profissional razoável, nada além disso. Na visão dele, o bom profissional é aquele que domina a teoria, consegue aplicá-la na prática e transformar em case de mercado.

4.6. A PERCEPÇÃO DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO E EMPRESAS FORNECEDORAS DE SERVIÇOS

Foram entrevistados três profissionais, individualmente, a primeira representa um veículo de comunicação, o segundo representa uma produtora de vídeo e o terceiro uma gráfica digital. A íntegra dos resultados, com a transcrição das entrevistas estão apresentadas no Apêndice F. Para facilitar a compreensão dos dados sem expor a identidade dos entrevistados, vamos chamá-los de entrevistados 1, 2 e 3. A entrevistada 1, é gerente de marketing e de conteúdo digital em um jornal da cidade. O entrevistado 2, trabalha com produção em audiovisual publicitário em uma produtora de vídeo. E o entrevistado 3, é gerente de atendimento em uma gráfica digital da cidade.

A entrevistada 1, possui formação em jornalismo, tem mestrado em comunicação e é especialista em marketing digital. O entrevistado 2, possui formação de ensino superior em publicidade e propaganda. E o entrevistado 3, não possui nenhuma formação de ensino superior, apenas ensino médio completo.

Quando perguntados sobre o que entendiam por publicidade e propaganda, a jornalista foi sucinta ao dizer que é o trabalho com imagem de marcas e divulgação. Na percepção do produtor de vídeo, é tudo o que se utiliza para divulgar a própria marca ou a marca de seus cliente. Uma forma de fazer propaganda da própria empresa ou de divulgar algum comercial de uma empresa que os procura para produzir isso. Para o gerente de atendimento, é a parte de criação de logomarca e também artes de redes sociais, como Facebook e Instagram.

Ao serem questionados de como caracterizariam o profissional de publicidade e propaganda de alta qualidade, a jornalista acredita que o profissional precisa estar inteirado com o mundo digital, já que a publicidade off-line foi muito suprimida pelas mídias sociais. O produtor de vídeo, diz que é necessário estar sempre atualizado e saber como usar todas as plataformas, de modo que facilite a comunicação da empresa, e assim ter mais sucesso. O gerente de atendimento, também concorda que o profissional precisa estar atualizado, nesse sentido ele explica

“acho que ele tem que estar bem atualizado no mercado, porque a gente aqui na Super Cópias, a gente acompanha e recebe bastante artes gráficas de agências de publicidade, e muitas artes vem e a gente vê que umas estão bem distantes do que tá na atualidade né, cores, estudo da marca, às vezes, a gente vê as agências fazerem as coisas assim bem desleixadas, e às vezes essa pessoa tá aprendendo e deixam tudo na mão dela”.

Sobre regulamentações no geral, a entrevistada 1, considera importante e acredita que as regulamentações devem existir. O entrevistado 2, cita sua área e explica a diferença entre profissionais formados e não formados

“falando novamente sobre a minha área, pra você ter uma produtora você não precisa ser publicitário, mas é notável a diferença dos profissionais formados e os que não tem formação. Ligar a câmera e enquadrar é algo que qualquer um faz, mas e porque fazer esse enquadramento? Eu acho que teria que ter essa regulamentação para os profissionais serem mais qualificados no mercado. A gente consegue ver diferença do porquê de você fazer uma coisa de certa maneira. Às vezes a pessoa vai lá e faz um plano de baixo pra cima porque achou legal mas não sabe o porquê fez aquilo, o que aquilo significa. Ou também quando faz uma cena de modo que a pessoa parece grande, que ela está se impondo na cena. Então eu e o meu sócio, achamos isso muito importante. Ele também é formado em publicidade e a gente fala muito sobre essa questão de ter essa formação e de como a gente vê diferença no material finalizado”.

Para o entrevistado 3, é importante que o profissional tenha em que se basear, algo que lhe dê um norte, tenha algum tipo de regulamento para cumprir, além de ver como um lugar para se refugiar. Dessa forma, os três entrevistados enxergam a importância das regulamentações profissionais. Já quando o assunto é regulamentação profissional da publicidade e propaganda, todos dizem não ter muito conhecimento sobre, falam que o tema não é muito divulgado. Apenas o entrevistado 2, que é formado em publicidade e propaganda, possui algum conhecimento sobre o assunto, ele cita o CONAR como órgão regulamentador mas também não possui conhecimento aprofundado no tema.

Todos dizem saber que a atuação em publicidade e propaganda não exige diploma de curso superior. Sobre a proporção dos publicitários que eles conhecem, que possuem ensino superior, a entrevistada 1, afirma que a grande maioria é formado, ela trabalha com publicitários e já trabalhou em agências, que também só haviam pessoas com graduação. O entrevistado 2, acredita que cerca de 70% dos publicitários que conhece, são formados,

ele diz que em Passo Fundo a maioria dos diretores e donos de agência possui ensino superior. Já o entrevistado 3, diz conhecer bastantes publicitários sem formação que trabalham como *freelancer*, em casa, fazendo sites e artes para redes sociais.

Sobre a profissão exigir curso superior, os três concordam que deveria sim exigir. A entrevistada 1, acredita que sem entrar na faculdade, a pessoa não tem capacitação para se auto intitular publicitário. Segundo ela, é necessária certa capacitação, que se é adquirida através da faculdade. O ambiente acadêmico é necessário para moldar as habilidades da pessoa que está predisposta a exercer a profissão. O entrevistado 2, concorda que a profissão deve exigir diploma, pois vê diferença no profissional que possui conhecimento teórico aliado com o prático, daquele que só faz a prática. Nesse sentido, ele explica

“como disse anteriormente, é diferente o profissional que tem o conhecimento teórico junto com o prático daquele que só faz a prática. Pegando novamente o exemplo de quem grava, você consegue ter um resultado mais legal quando sabe o porquê está gravando daquele jeito, aliando a teoria com a prática. Então nós acreditamos que o diploma é bem importante, inclusive pra valorizar os profissionais que são formados. Senão você corre o risco de fazer o curso e depois ir pro mercado sendo visto da mesma forma que outra pessoa que não tem formação”.

Abordando então, a valorização do profissional que possui diploma de ensino superior. Já para o entrevistado 3, acredita que sim, a profissão deva exigir diploma mas pelo motivo de que é importante as pessoas possuírem algum diploma de ensino superior. Sobre quais profissões a exigência de diploma de curso superior deveria ser requisito para execução das atividades profissionais, a entrevistada 1, defende a questão do diploma em todas as profissões, segundo ela, saímos muito cedo do colegial, sem saber o que se quer da vida, e a faculdade vai dando alguma base para a vida profissional, nesse sentido.

Para o entrevistado 2, engenharias e áreas da saúde são as que mais necessitam exigência de diploma na opinião dele, ele acredita que essas profissões possuem conselhos fortes e que cobram bastante também. Para o entrevistado 3, algumas áreas necessitam mais de conhecimentos técnicos, por isso devem exigir o diploma de curso superior, sendo citadas por ele medicina e advocacia.

Sobre as vantagens e desvantagens dessa exigência, a entrevistada 1, só consegue ver vantagens, segundo ela, assim as empresas contratariam somente pessoas que realmente tem capacitação. Na opinião do entrevistado 2, a principal vantagem, seria que profissionalizaria ainda mais o mercado, nesse sentido, ele explica

“as vantagens seriam de profissionalizar ainda mais o mercado. Como eu disse, a maior parte tem essa formação, mas quanto mais pessoas formadas a gente tiver mais profissional vai ser o nosso mercado e mais os clientes vão visualizar a diferença de contratar profissionais formados e buscar isso. Ter o conhecimento teórico da faculdade faz a diferença na hora de trabalhar e de colocar na prática, por isso eu acho que é bem importante”.

Ele diz não conseguir enxergar desvantagens a curto prazo, mas também não sabe bem como funcionaria essa exigência, se seria para toda a empresa, todos os funcionários, mas acredita que em algumas áreas, principalmente, nas de gerenciamento, que se gerencia mais pessoas, seria importante existir. Para o entrevistado 3, a principal vantagem é o conhecimento que se aprende na faculdade, e afirma não conseguir enxergar desvantagens nesta exigência.

Sobre estarem dispostos a pagar mais pelo serviço de um profissional de propaganda com formação superior, a entrevistada 1, concorda totalmente, e diz que se não tiver dinheiro para contratar um profissional formado, uma alternativa é contratar estagiários, por exemplo, que estão em processo de formação. O entrevistado 2, também defende a ideia de estar disposto a pagar mais pelo serviço de um profissional com formação de ensino superior, ele explica que isso já aconteceu algumas vezes, no ambiente em que trabalha, e justifica um orçamento maior, pela formação do profissional

“talvez o cliente que vai pelo preço não note de início a diferença, mas às vezes a gente justifica um orçamento maior com a nossa formação e conseguimos fazer com que os clientes vejam a importância disso. Já aconteceu de ter um orçamento maior e a formação servir pra justificar o porquê de ser mais caro. Não só por causa da formação, em inúmeras outras coisas, mas foi um dos pontos que a gente usou pra justificar. No caso os equipamentos (que é algo que as pessoas tem mais acesso) eram similares, então qual a diferença entre essas duas produtoras? A formação do profissional, quem está por trás, quem vai operar. É muito importante e é por essa segurança que nós contratamos profissionais formados”

Já o entrevistado 3, não enxerga dessa maneira, ele diz, que na gráfica em que trabalha, a formação de ensino superior, não influencia tanto. Na visão dele, depende mais de como cada um é, da vontade que tem de aprender e do comprometimento da pessoa em si. Porém, todos os entrevistados concordam que teriam mais segurança para contratar o serviço de um profissional de propaganda com formação superior, justamente pela capacitação e conhecimentos que se adquire na faculdade.

Sobre a teoria ser um diferencial na formação de um profissional de propaganda, a entrevistada 1, acredita que a teoria é muito importante, principalmente, para desenvolver o intelecto, porém, admite que a teoria é uma coisa e a prática é outra. Nesse sentido, ela cita que o que aprendeu sobre o mercado de trabalho, aprendeu na prática, já que se sai da faculdade com uma mente muito teórica, então, segundo ela, o ideal seria aliar os dois, destacando o equilíbrio entre teoria e prática. O entrevistado 2, acredita que sim, é um diferencial ter conhecimento teórico para depois aplicá-lo na prática, o resultado é melhor. A percepção do entrevistado 3, é de que habilidade dá para conseguir com a prática mas a teoria é importante porque às vezes, um detalhe muda muita coisa e quem não conhece a teoria, não tem conhecimento disso, por exemplo.

4.7. ANÁLISE COMPARATIVA DOS RESULTADOS

Quadro Comparativo dos Resultados

PERCEPÇÃO SOBRE EXIGÊNCIA DE DIPLOMA	Alunos de graduação	São favoráveis a exigência de diploma para valorizar o profissional formado.
	Professores universitários	Contrários a exigência de diploma por considerar que a experiência de mercado também é importante.
	Publicitários com formação	No geral, são favoráveis a exigência de diploma para qualificar o mercado.
	Publicitários sem formação	Acreditam que o diploma não é essencial. Segundo eles, conhecer o mercado e ter experiência pesa mais.
	Sindicatos	Favoráveis a exigência de diploma para que o profissional seja responsabilizado pelos seus possíveis erros.
	Veículos de comunicação e empresas fornecedoras de serviços	No geral, são favoráveis a exigência de diploma pois acreditam que o mercado precisa se qualificar mais.

É importante apontar que mesmo pessoas inseridas na área, não possuem conhecimento significativo sobre a situação da regulamentação da profissão de publicitário. Muitos acreditam que a profissão não é regulamentada, e é frequente a confusão entre os termos regulamentação profissional e exigência de diploma para execução das atividades profissionais.

Outra questão pertinente é a qualificação do mercado de Passo Fundo, a maioria das agências de publicidade da cidade, possuem profissionais formados ou em formação, que é o caso dos estagiários. É interessante porque ainda que a profissão não exija diploma, o mercado está se qualificando. Acredita-se que o fato de existir o curso de graduação em publicidade e propaganda na UPF, facilite esse cenário.

A maioria dos entrevistados não têm conhecimento de quais são os órgãos regulamentadores da profissão, nem como eles atuam. Dos poucos que sabem da existência dos órgãos regulamentadores, enxergam os sindicatos de forma distante.

Os entrevistados, no geral, consideram como um profissional de alta qualidade aquele que está sempre atualizado, buscando novos desafios e que não pode se acomodar. A experiência no mercado é vista como um ponto muito importante na hora da contratação, muitas vezes, até mais do que o próprio diploma.

Para os alunos a profissão deveria exigir diploma de ensino superior para que o profissional que decide fazer graduação, se sinta valorizado. Tenha uma diferenciação no mercado por possuir a graduação. Os publicitários formados acreditam que o diploma deveria ser exigido para que o mercado se qualificasse ainda mais. Já na opinião dos publicitários sem formação, a profissão é da área criativa e por isso não deveria exigir diploma, pois é possível praticá-la sem necessidade de graduação, para esses profissionais a experiência no mercado tem mais importância que o diploma.

Ao contrário do que se pensava, os professores não são favoráveis a exigência de diploma de curso superior, no caso da publicidade e propaganda, por acreditarem que poderia limitar a liberdade de expressão e principalmente, por defenderem que os profissionais que estão no mercado, devem ser valorizados pela sua experiência.

O sindicato é totalmente favorável a exigência de diploma, para que se tenha profissionais com mais pensamento crítico e responsabilidade social. Ele acredita que é importante para que se possa fiscalizar e responsabilizar o profissional pelos seus possíveis erros.

Os veículos de comunicação e empresas fornecedoras de serviços publicitários, no geral, são favoráveis a exigência de diploma pois acreditam que o mercado precisa se qualificar mais. Eles percebem diferença na qualidade do serviço, quando comparado ao serviço de um profissional sem formação de ensino superior.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de reconhecer as diferentes visões dos públicos que compõem o mercado publicitário de Passo Fundo sobre a regulamentação da profissão de publicitário e a não exigência de diploma superior para a execução da atividade profissional, a pesquisa deu-se inicialmente a um levantamento teórico seguido de pesquisa exploratória com abordagem qualitativa.

Para esclarecer os conceitos de publicidade e propaganda, foram contemplados diversos autores da área para se ter uma visão mais ampla dos termos, aparecem nomes importantes como Sant'anna e Gomes, além do próprio CENP, um dos órgãos regulamentadores da profissão. O CONAR, outro órgão regulamentador, também é citado no subcapítulo da história e evolução da publicidade e propaganda no Brasil.

Para compreender a profissão do publicitário, foi abordada a visão de autores da área, como Santos, Martins e Pettit. Além disso, é citada a percepção do MEC e suas diretrizes curriculares, que explicam o que se espera de um profissional da publicidade e propaganda.

Em seguida, para caracterizar o mercado da propaganda, buscou-se compreender quem são as partes desse mercado, como ele funciona, quais são suas dificuldades e ainda as tendências para este cenário. O principal nome deste capítulo é Martins, que nos ajuda a compreender a estrutura e os agentes que compõem o mercado. Além dele, o blog Operand, que realizou uma pesquisa chamada Censo Agências, no final do ano de 2017, muitos dados dessa pesquisa foram usados para compreender o atual cenário e fazer prospecções do que está por vir.

Para compreender o que são e como funcionam as regulamentações profissionais no Brasil, a principal fonte foi o Ministério do Trabalho e Emprego, lá obteve-se informações sobre o que é registro profissional, profissões regulamentadas e exigência de diploma para execução das atividades profissionais. Além disso, explica como deve-se proceder para regulamentar alguma profissão.

Na sequência, foi analisada a atual regulamentação da publicidade no Brasil, quais sistemas de regulamentação existem no país e no mundo, e quem exerce esse sistema aqui no país. Foram apresentados os órgãos regulamentadores e suas funções dentro da publicidade. E ainda, explicação sobre como conseguir o registro profissional de propaganda.

Na segunda etapa da pesquisa, com o objetivo de compreender as diferentes visões sobre o mercado publicitário de Passo Fundo, foram realizadas entrevistas em profundidade com agentes deste mercado. Foram realizadas 14 entrevistas, sendo ouvidos publicitários com e sem formação de ensino superior, alunos de graduação, professores universitários, empresas fornecedoras de serviços, veículos de comunicação e sindicatos.

Um ponto importante é que mesmo pessoas inseridas na área, não possuem conhecimento significativo sobre a situação da regulamentação da profissão de publicitário. Muitos acreditam que a profissão não é regulamentada, e é frequente a confusão entre os termos regulamentação profissional e exigência de diploma para execução das atividades profissionais.

Outra questão pertinente é a qualificação do mercado de Passo Fundo, a maioria das agências de publicidade da cidade, possuem profissionais formados ou em formação, que é o caso dos estagiários. É interessante porque ainda que a profissão não exija diploma, o mercado está se qualificando. Acredita-se que o fato de existir o curso de graduação em publicidade e propaganda na UPF, facilite esse cenário.

A maioria dos entrevistados não possui conhecimento de quais são os órgãos regulamentadores da profissão, nem como eles atuam. Dos poucos que sabem da existência dos órgãos regulamentadores, enxergam os sindicatos de forma distante.

Os entrevistados, no geral, consideram como um profissional de alta qualidade aquele que está sempre atualizado, buscando novos desafios e não pode se acomodar. A experiência no mercado é vista como um ponto muito importante na hora da contratação, muitas vezes, até mais do que o próprio diploma.

Ao contrário do que se pensava, os professores não são favoráveis a exigência de diploma de curso superior, no caso da publicidade e propaganda, por acreditarem que poderia limitar a liberdade de expressão e principalmente, por defenderem que os profissionais que estão no mercado, devem ser valorizados pela sua experiência.

Essa pesquisa se faz importante diante de uma carência de estudos sobre o tema e o desconhecimento do mesmo, até por pessoas que estão inseridas na área. O assunto precisa ser abordado com mais frequência e profundidade. Dessa forma, a pesquisa se faz importante não só para publicitários e profissionais da área, mas também para a sociedade como um todo.

Apesar dos resultados, a pesquisa apresentou algumas dificuldades, principalmente, para encontrar publicitários sem formação atuantes no mercado, isso é um reflexo do mercado de Passo Fundo, que está se qualificando. Outros públicos também poderiam ser ouvidos, como clientes de serviços publicitários, mais representantes de sindicatos, além do poder público. Além disso, pesquisa foi realizada somente na cidade de Passo Fundo, por isso pode ter um viés de regionalização.

Torna-se cabível deixar a sugestão para a melhoria dos resultados e a projeção de novas pesquisas com o mesmo tema, para que se preencham as lacunas do estudo. Como exemplo, pode-se instigar uma pesquisa quantitativa para mensurar a percepção dos agentes do mercado publicitário de Passo Fundo.

Dessa forma, o estudo contribui para a compreensão do tema abordado, principalmente no meio acadêmico e profissional, pois aborda a área da comunicação, publicidade e propaganda e legislação publicitária. Visto que existe uma carência de estudos sobre regulamentação profissional do publicitário, este estudo pode ser um incentivo aos profissionais de publicidade para que deem sequência ao tema, para compreender melhor a profissão e o mercado em que estamos inseridos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RECURSOS HUMANOS. **Ministério do trabalho e previdência social reconhece mais 12 ocupações profissionais**. 2016. Disponível em: <<http://www.abrhbrasil.org.br/cms/materias/noticias/ministerio-do-trabalho-e-previdencia-social-reconhece-mais-12-ocupacoes-profissionais/>> Acesso em: 18 de set, 2018.

ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA. **Registro do publicitário no Ministério do Trabalho**. 2014. Disponível em: <<http://appbrasil.org.br/noticias-e-artigos/artigos/registro-do-publicitario-no-ministerio-do-trabalho-delegacias-regionais-do-trabalho/>> Acesso em: 02 de set, 2018.

BENJAMÍN, Antônio Herman de Vasconcellos e. **O Controle Jurídico da Publicidade**. São Paulo, 1994. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/8981/1/O_Contrôle_Jur%C3%ADdico_da_Publicidade.pdf> Acesso em: 25 de ago, 2018.

CARVALHO, C. L.; GIRARDI, S. N.; FERNANDES JUNIOR, H. A. A **Regulamentação das profissões de saúde no Brasil**. Espaço para a Saúde (Online), v. 2, p. 1-21, 2000.

CENSO AGÊNCIAS. **Pesquisa Censo Agências 2018**. Disponível em: <<https://blog.operand.com.br/conteudos/censo2018/>> Acesso em: 20 de ago, 2018.

CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO. **Normas Padrão da Atividade Publicitária**. Disponível em: <<http://www.cenp.com.br/documento/normas-padrão-portugues>> Acesso em: 01 de jun, 2018.

CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO. **Sobre o CENP**. Disponível em: <<http://www.cenp.com.br/sobre-o-cenp/o-que-e-o-cenp>> Acesso em: 18 de set, 2018.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Missão**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 25 de ago, 2018.

FERRAZ, André. **2018: Para onde aponta o mercado da publicidade**. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/artigos/2018-para-onde-aponta-o-mercado-de-publicidade/>> Acesso em: 20 de ago, 2018.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Sistema FIRJAN. 2014. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/mapeamento-industria-criativa-2014.pdf>> Acesso em: 18 de set, 2018.

FREITAS, André. **Crescimento do mercado de publicidade digital no Brasil e o que esperar nos próximos anos**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/crescimento-do-mercado-de-publicidade-digital-no-brasil-e-o-que-esperar-para-os-proximos-anos/124047/>> Acesso em: 20 de ago, 2018.

GAZETA DO POVO. **Só 3 em cada 100 profissões estão regulamentadas no Brasil.** 2012. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/so-3-em-cada-100-profissoes-estao-regulamentadas-no-brasil-2zichyg3cozznmh8p3dhh3mfi/>> Acesso em: 18 de set. 2018.

GOELLNER, Rene. **A publicidade na “terra do nunca”.** Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/30823/000639259.pdf;sequence=1>> Acesso em: 01 de jun, 2018.

GOELLNER, Rene. **A representação do publicitário.** Revista Comunicação & Inovação. São Caetano do Sul, 2005.

GOMES, Neusa Dermagoni. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!** Revista FAMECOS. Porto Alegre, 2001.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e propaganda.** Curitiba, IESDE Brasil S.A., 2008.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade Abusiva Dirigida À Criança.** São Paulo. Editora Juruá, 2006.

MACHADO JÚNIOR; CUNHA, Eliseu Vieira e Marina Roriz Rizzo Lousa Da. **Revisando o papel atual do publicitário: publicitário ou gestor de comunicação?** Estudos. Goiânia. 2011. Disponível em <<http://tede2.pucgoias.edu.br/index.php/estudos/article/viewFile/2339/1434>> Acesso em: 01 de jun, 2018.

MARTINS, Rubens de Oliveira. **Uma abordagem sociológica acerca da expansão do ensino superior e a regulamentação de profissões no Brasil.** Revista Múltipla. Brasília: Editora Mercedes G. Kothe, 2006.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia.** Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf>> Acesso em: 24 de ago, 2018.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **Ministério orienta sobre obtenção do registro profissional.** 2017. Disponível em: <<https://mte.jusbrasil.com.br/noticias/504854526/ministerio-orienta-sobre-obtencao-do-registro-profissional>> Acesso em 18 de set, 2018.

OPERAND. **Infográfico: Cenário do mercado de publicidade brasileiro.** Disponível em: <<https://blog.operand.com.br/infografico-mercado-de-publicidade/>> Acesso em: 20 de ago, 2018.

PINHO, J. B. **A indústria da propaganda pede um novo perfil de profissional.** Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo – SP, 2005.

ROCHA, Raquel Heck Mariano da. **Modelos de regulamentação: Reflexões para um eficiente controle jurídico da publicidade no Brasil.** Revista Direito & Justiça. Porto

Alegre, 2012. Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fadir/article/view/12545/8411>>

Acesso em: 25 de ago, 2018.

SANT'ANA, A. **Propaganda. Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Editora Pioneira, 1998.

SCHULTZ, Roberto. **O publicitário Legal: alguns toques sem juridiquês, sobre o Direito da Publicidade no Brasil**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

ANEXO A – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS

ROTEIRO PARA ENTREVISTA

Olá! Sou Juliana Predebon, acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação – UPF.

Esta pesquisa tem a supervisão do Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti e investiga a percepção do mercado publicitário de Passo Fundo sobre a regulamentação da profissão de publicitário.

A sua participação nesta entrevista anônima e durará cerca de 25 minutos.

Sua colaboração é de grande importância para a conclusão da minha monografia.

Antes de iniciar você pode avaliar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, documento básico e fundamental do protocolo e da pesquisa com ética. É a fonte de esclarecimento que permitirá ao participante da pesquisa tomar sua decisão de forma justa e sem constrangimentos. Ele contém, de forma clara, as informações mais importantes do protocolo de pesquisa. Todos os itens incluindo título, justificativas, objetivos, riscos e possíveis riscos e benefícios devem estar descritos em linguagem clara para que seja entendida pelos eventuais participantes da pesquisa.

Desde já agradeço!

Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti

Juliana Predebon

-
- a. Qual é a sua área de atuação? Qual a sua profissão?
 - b. Possui formação superior? Qual?
 - c. O que você entende por publicidade e propaganda?
 - d. Como você caracterizaria um profissional de publicidade de propaganda de alta qualidade?
 - e. O que pensa a respeito de regulamentações profissionais?
 - f. O que você sabe sobre a regulamentação da profissão de publicidade e propaganda?
 - g. Você sabe que a atuação em publicidade e propaganda não exige diploma de curso superior?
 - h. Dos publicitários que você conhece, qual a proporção que você sabe que possui ensino superior?
 - i. Acredita que a profissão deveria exigir curso superior? Justifique.
 - j. Para que tipo de profissão a exigência de diploma de curso superior deveria ser exigência mínima para a execução de atividades profissionais? Por que?
 - k. No seu ponto de vista, quais seriam as vantagens e desvantagens dessa exigência?
 - l. Você estaria disposto a pagar mais pelo serviço de um profissional de propaganda com formação superior?
 - m. Você teria mais segurança para contratar o serviço de um profissional de propaganda com formação superior? Justifique.
 - n. Você acredita que dominar a teoria pode ser um diferencial na formação de um profissional de propaganda?

APÊNDICE A:
TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS COM ALUNOS DA GRADUAÇÃO

ENTREVISTA 1

Qual é tua profissão e área de atuação?

Eu estudo Publicidade e Propaganda na UPF, estou no sétimo semestre, atualmente, exerço função de publicitário, trabalho com a área de criação e direção de arte.

O que tu entende por publicidade e propaganda?

É uma forma de comunicação, uma área que abrange a comunicação no geral, de uma forma bem simplista, envolve todas as outras áreas, dividido em redação, criação, tudo que envolve comunicação, planejamento, e pensar a comunicação pra atingir algum público.

Como você caracterizaria um profissional de publicidade e propaganda de alta qualidade?

Além da formação, eu prezo muito pela experiência dentro de agência sabe? De alguma área relacionada, não adianta o cara ser só formado se ele não tiver experiência, porque o mercado é muito diferente do que eles ensinam da faculdade, então eu acho que tem que ter um balanço em relação à formação e a experiência fora da faculdade.

O que tu pensa a respeito de regulamentações profissionais?

Eu acho importante, até pra evitar que tu tenha profissionais que não estejam 100% capacitados pra atuar na área, como acontece na publicidade né, donos de agência que não são formados, que nem é o caso de várias agências que não são, certo? Eu vejo que seria importante pra conseguir chegar num balanceamento entre o profissional que é formado ou não, e principalmente, chegar num mínimo salarial, pra evitar o caso do publicitário que é formado ou não, mas trabalha na área e não recebe um salário mínimo da categoria.

O que tu sabe sobre a regulamentação profissional da publicidade e propaganda?

Olha, até onde eu sei não existe, se existe, eu não estou sabendo, eu nunca assinei um termo, eu trabalho na área há pelo menos dois anos, trabalhei em agências diferentes e nunca teve nada assim, sempre foi algo meio que frio, não precisava de carteira, não precisava de regulamentação ou documento, nem nada.

Você sabe que a atuação em publicidade e propaganda não exige diploma de curso superior?

Sim, imaginava já.

Dos publicitários que você conhece, qual a proporção que você sabe que possui ensino superior?

A maioria, uns 60%.

Acredita que a profissão deveria exigir curso superior? Por que?

Como eu te falei, eu acho importante tu ser formado, se isso for exigir mais da faculdade, sim, porque da forma que está agora, eu não vejo como extremamente essencial para tu ser um profissional, mas em resumo sim, tem que ser formado para ter pelo menos uma base, uma noção, de como funciona o mercado.

Para que tipo de profissão a exigência de diploma de curso superior deveria ser requisito para a execução das atividades profissionais? Por que?

Medicina, toda a área da saúde, direito também, acho que todas, engenheiro, acho que no geral, é bem importante.

No seu ponto de vista, quais seriam as vantagens e desvantagens dessa exigência?

As desvantagens é que tem muito profissional bom, que não tem formação, tu vai pensar em grandes publicitários, até o próprio Washington Olivetto, não se formou, ou se formou depois de ficar famoso, certo? Mas ao mesmo tempo tem uma balança, ali tu vai ter vários publicitários bons que não possuem formação, e ao mesmo tempo, tu vai ter vários publicitários inferiores, ou que não são bons, justamente por não ter essa formação, daí é como eu te falei antes, tu não tem um salário mínimo pra receber, tu não tem uma base, não tem quem te dê suporte, quem julgue a empresa que paga menos do que deveria, e até, pela dificuldade de tangibilizar, porque quanto vale uma ideia, vale 50 reais ou vale 1 milhão de reais, aí depende a proporção e tudo mais. Eu acho que se conseguisse regulamentar isso, facilitaria muito, pro profissional da publicidade é importante.

Você estaria disposto a pagar mais pelo serviço de um profissional de propaganda com formação superior?

Sim, pelo tempo que foi disposto nisso, em estudar, e pelo dinheiro investido no curso, que por mais que não seja tão grande quanto uma medicina, ainda é uma boa quantia.

Você teria mais segurança para contratar o serviço de um profissional de propaganda com formação superior? Justifique.

Sim, partindo do pressuposto que ele tem pelo menos uma base de publicidade, que ele vai sair sabendo o mínimo para realizar o que tu precisa.

Você acredita que dominar a teoria pode ser um diferencial na formação de um profissional de propaganda?

Não, acredito mais na prática. Eu posso dar o meu exemplo, eu não sou um aluno nota 10, mas se eu precisar fazer alguma coisa, eu vou lá e faço. As provas que é decorar o conteúdo inteiro, eu não acredito que isso seja o básico, mas se tu pegar a parte prática, que eu vejo como mais importante, sendo mais pra parte prática. Acredito que pro mercado é muito importante, porque não adianta tu saber toda a teoria e não saber aplicar isso, ou tangibilizar isso numa campanha, num planejamento.

ENTREVISTA 2

Qual é tua profissão e área de atuação?

Eu estudo Publicidade e Propaganda na UPF, estou no quarto semestre, atualmente, não estou estagiando, mas sou bolsista num projeto aqui da universidade, que é pra desenvolvimento sustentável e design pra comportamento sustentável.

O que tu entende por publicidade e propaganda?

Eu entendo como uma profissão, é meio que tu tentar propagar ideias com o intuito de vendas, ou as vezes propagar questões que não sejam diretamente pra venda, mas que tu tenha que divulgar ou queira mostrar pros outros. É uma área bem ampla, que envolve várias coisas, não é só isso, não é só tu vender algo, tem toda uma ideia por trás, tem todas as linhas que a gente pode seguir, criação, redação, planejamento. Tem muita coisa por trás do resultado final.

Como você caracterizaria um profissional de publicidade e propaganda de alta qualidade?

Não vou dizer que tenha que saber um pouco de tudo, porque eu acho que tu pode atuar muito bem numa determinada área, por exemplo, criação, entendeu? Mas acho que é tu saber fazer aquilo que tu é melhor, e tu ter uma noção, ter uma base, porque tem muita gente que sabe fazer, que aprendeu, mas não tem uma base, que seria legal, pra tipo tu pôr em pratica depois, no teu trabalho mesmo, porque na faculdade tu aprende umas coisinhas a mais. Então o bom profissional é esse, que tenha a base, tenha conteúdo, que saiba não só fazer na prática, mas que saiba falar sobre, saiba passar para o outro, acho que é isso.

O que tu pensa a respeito de regulamentações profissionais?

Eu acho que é muito importante sabe, falando no geral, porque assim, por exemplo, se tu faz uma graduação, tu tá investindo teu tempo naquilo, tu quer se destacar, então eu acho que é muito importante ter essa regulamentação.

O que tu sabe sobre a regulamentação profissional da publicidade e propaganda?

Eu não sei muito na verdade, eu nunca pesquisei muito sobre, eu só sei que a nossa área ainda não é regulamentada né? Tem muita gente que pode fazer e nunca cursou graduação e tudo mais. Mas eu não sei tipo como tá esse processo, se tem alguma novidade pra regulamentar e tudo mais. Todas as vezes que eu ouvi falar sobre isso, na faculdade, foi

só citado, em algum momento, mas nunca falado à fundo. Eu acho que poderia ter sido falado mais, eu gostaria de saber como funciona e tal.

Você sabe que a atuação em publicidade e propaganda não exige diploma de curso superior?

Sim.

Dos publicitários que você conhece, qual a proporção que você sabe que possui ensino superior?

Eu conheço bastante gente que atua na área e não são formados, mas conheço mais aqui na cidade sabe? E de outros lugares, eu conheço mais pessoas formadas, mas aqui na cidade eu conheço alguns, tipo uns 3, 4 que atuam na área e não tem formação. Assim, eu conheço mais pessoas formadas, até porque eu to nesse âmbito da faculdade, mas eu conheço também bastante gente que não é, acho que é meio a meio.

Acredita que a profissão deveria exigir curso superior? Por que?

Eu acho que sim, porque mesmo que tu saiba fazer, tu precisa ter uma base, porque assim, eu vou dar um exemplo, mesmo que tu trabalhe na parte de criação, tu sabe usar os softwares e tudo mais, mas tu nunca fez a graduação em si né, tá beleza, tu sabe fazer mas eu acho que tem muita coisa que a gente aprende aqui a mais, tipo leituras e até palestras, que vão agregar na vida profissional sabe, eu acho que não é só tu saber fazer aquilo ali, eu acho que tem todo um contexto.

Para que tipo de profissão a exigência de diploma de curso superior deveria ser requisito para a execução das atividades profissionais? Por que?

Eu acho que a maioria sabe, eu acho que a maioria já tem né, na verdade eu não tenho muito conhecimento assim, sobre quais profissões ainda não tem, mas acho que a maioria deveria ter, porque pra mim não é só tu saber fazer aquilo, é tu ter embasamento sobre o que está fazendo.

No seu ponto de vista, quais seriam as vantagens e desvantagens dessa exigência?

Eu acho que vantagem é o reconhecimento pra quem tá na graduação, tá fazendo a graduação, tu colocar essas pessoas como importantes, mostrar que a graduação é importante e desvantagem eu acho que seria as pessoas que perderiam seu emprego por

não ter feito nenhuma graduação, mas trabalha em áreas que exigiriam e aí essa pessoa ficaria meio sem rumo.

Você estaria disposto a pagar mais pelo serviço de um profissional de propaganda com formação superior?

Eu acho que sim, porque talvez eu ia me sentir mais segura em alguns pontos sabe? Porque eu ia pensar, essa pessoa fez uma graduação, ela passou um bom tempo lá estudando coisas que podem destacar o trabalho dela e conseqüentemente, o que ela vai fazer pra mim né.

Você acredita que dominar a teoria pode ser um diferencial na formação de um profissional de propaganda?

Pra mim sim sabe, porque teoria, leituras, te fazem ter um conhecimento mais amplo e geral, na hora de tu criar algo, fazer algo, vai abrir mais tua mente, tu vai tá mais preparado pra fazer diferentes coisas, talvez porque se tu não tiver isso tu se fecha um pouco.

APÊNDICE B:
TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS COM PROFESSORES UNIVERSITÁRIOS

ENTREVISTA 1

Qual é tua profissão e área de atuação?

Bom, eu atuo como professor de publicidade desde 2005, então fazem 13 anos, estou completando o décimo quarto ano como docente. Inicialmente eu trabalhei com disciplinas relacionadas a informática, tecnologias, e essas tecnologias associadas a comunicação visual, então editoração, direção de arte, criação publicitária, e também disciplinas que relacionam as tecnologias da comunicação. E marketing político em algum momento, mas senão, mais essas áreas.

Então você possui formação de ensino superior né?

Sim, sou formado em comunicação social, habilitação em publicidade e propaganda pela UPF.

O que tu entende por publicidade e propaganda?

Bom, é uma questão bem interessante, posso ir falando? Eu entendo por propaganda, a promoção de ideias, então ela tem um sentido mais ideológico, ideologia é um conjunto de ideias no qual nos encontramos algumas verdades, e a propaganda, talvez num sentido mais estrito da palavra, promove algumas ideias que contribui para um sistema de ideias ou seja, uma ideologia, isso seria propaganda. Publicidade, em vários momentos ela vai se aproximar do que é a própria propaganda, mas ela vai se diferenciar especialmente, a partir do momento em que ela está tornando público, não apenas ideias mas também serviços, marcas, pessoas, empresas, produtos, de modo geral, a gente pode dividir ela dessa forma. O que ocorre é que ao longo do tempo, e em função das traduções dessa palavra por suas equivalentes, tanto na origem anglo-saxã quanto na origem latina, a gente vai ter uma diferença de entendimento, então aquelas que se originam através, do que chega pra gente através do marketing via Estados Unidos principalmente e de origem anglo-saxã, a gente vai ter um entendimento um pouco diferente, a gente vai achar que propaganda é pago, e publicidade é o não pago, mas isso tem a ver com a tradução dos termos, no Brasil, no ponto de vista acadêmico, dentro da área da comunicação, principalmente depois dos anos 60, nós costumamos associar ao entendimento que eu te expliquei inicialmente, e se fosse pegar pela área do marketing ai seria essa outra compreensão, propaganda como uma comunicação paga e publicidade aquela comunicação não paga. Se tu for pegar o CENP (Conselho Executivo das Normas-

Padrão) e mesmo o CONAR, tu vai verificar lá, publicidade e propaganda, como aquele tipo de comunicação, que promove, a marca, o produto ou o serviço, de forma onde, há um anunciante explícito, sendo um único caso, onde ele pode não estar explícito, que é quando se utiliza um teaser, um tempo específico de propaganda, ou de publicidade. Então a própria legislação, ela não faz uma distinção.

Como você caracterizaria um profissional de publicidade e propaganda de alta qualidade?

Olha, é uma pergunta bem interessante, mas eu considero alguém que compreende o todo da publicidade, que consegue trabalhar diálogos numa equipe multidisciplinar, consegue ter uma boa compreensão do que tá acontecendo no mundo e consegue ter uma compreensão crítica, histórica, econômica, social, cultural e política, contém uma compreensão do mundo, que as vezes, apenas o curso não oferece, uma visão mais ampla do mundo, enfim, então ele tem domínio da publicidade, pelo menos conhece as áreas da publicidade e consegue travar diálogos e trabalhar em equipes multidisciplinares dentro da área da propaganda, tem uma compreensão de mundo e tem um olhar criativo, conseguindo identificar oportunidades e propor soluções interessantes pros problemas dos anunciantes, dos clientes ou dos problemas de comunicação, e se destaca em alguma especialização da propaganda. Então, é um cara, que ao meu ver, ele tem essa visão de mundo, tem uma visão ampla e crítica do mundo, tem uma visão ampla da publicidade, reconhecendo todos esses setores e a complexidade que é a área, capacidade criativa, e ah, eu esqueci uma coisa, o pensamento estratégico, ao mesmo tempo, e as vezes é difícil aliar isso com a criatividade mas é importante, e no final se destaque em alguma dessas especificidades, tenha algum domínio aprofundado de alguma área.

O que tu pensa a respeito de regulamentações profissionais?

Depende do contexto, depende da história, não tenho uma opinião formada quanto a todas as áreas, por exemplo, na área da publicidade, eu sou contra a regulamentação, pelo simples motivo de que, considero impossível e contra a liberdade de imprensa tu obrigar alguém a fazer publicidade, a tornar público suas ideias ou propaganda, nesse sentido, ou tornar público suas marcas, seus produtos, seus serviços, limitar essa publicidade, somente por profissionais habilitados e formados por um curso específico, imagina uma lojinha da esquina, imagina um vendedor ambulante, mesmo que regulamentado, que agora, ele vai precisar contratar uma agencia de publicidade, ou um profissional formado, pra fazer sua plaquinha, oferecendo seu produto, então ao meu ver, há uma possibilidade

ai de limitar a liberdade, de expressão e enfim, limitar as condições para que ele faça a divulgação ou propague sua ideia. Imagina alguém numa passeata, levanta um cartaz com uma ideia, isso é propaganda, aí de repente “não, tu não pode, esse cartaz tem que ter passado por um publicitário”. Agora, outras áreas como o próprio jornalismo que teve profissão regulamentada, a profissão ainda é regulamentada do jornalismo, apenas não é mais exigida a formação de nível superior, o que nesse caso, eu não acho tão interessante, eu defendo que seja regulamentada a profissão de jornalismo, com a formação superior, porque é um serviço público que nós seres humanos, enfim, que vivemos numa sociedade, eu gostaria que os veículos de comunicação que me prestam esse serviço, que a gente paga, ou pelo menos paga via publicidade, que esses veículos recebem, que eles prezassem pela formação dos seus colaboradores, de quem está escrevendo aquilo, uma formação de nível superior, o que a gente considera como formação de nível superior, que consegue ver o mundo com certa profundidade e criticidade que eu te disse antes.

E porque a publicidade não e o jornalismo sim? O que difere pra ti?

Isso que eu te expliquei, essa imposição de você fazer publicidade apenas com quem é contratado, obrigaria a ter centenas e milhares de profissionais de publicidade que nós não temos, exigiria uma remuneração que algumas pessoas e algumas empresas, ou um empreendedor individual, pode não ter disposição pra pagar, até porque, as vezes, ele não vai ter um lucro com isso, ele quer apenas dizer sua ideia, como numa passeata levantar um cartaz. Já o jornalismo é um serviço de utilidade pública que está sendo prestado por algumas empresas, por mais que outras sem fim lucrativos também possam fazer isso, mas assim como um médico, eu quero ser atendido num hospital por um médico que tem uma qualificação, e não só qualquer um, eu quero que aquele veículo tenha, profissionais com uma formação de nível superior, não sei se tu entende o que eu quero dizer.

Sim, acho que sim, mas tu não acha que isso talvez vá um pouco contra tu estar na academia e ser professor de publicidade e tal?

Sim, sim, entendo, se tivesse uma regulamentação aumentaria a demanda por publicitários e por alunos, e a gente teria mais alunos... Sim, mas na academia a gente não tem uma visão tão instrumental dessa forma, mas meu ponto de vista, é que eu acho que as pessoas, podem fazer publicidade, agora tem algumas marcas que vão buscar profissionais formados que tem que ser melhores que os outros, tem que ter um diferencial nisso, uma agência de publicidade contratar alguém que não é formado, um sobrinho,

tudo bem, ela pode, agora, o que o nosso aluno, o nosso egresso do curso tem que fazer, tem que ser melhor, em vários aspectos, tem que inclusive ter uma responsabilidade social, profissional, ética, que aquela pessoa não tem mas pode, porque é liberdade de expressão.

O que tu sabe sobre a regulamentação profissional da publicidade e propaganda?

Muito pouco, que em vários momentos isso aparece mas se dilui muito e ai tem um ponto interessante, a formação em publicidade ela é recente, mesmo comparado com jornalismo, então tu vai ter na história das agências de publicidade, do mercado publicitário, muita gente de muitas áreas trabalhando, e a publicidade tem essa característica de ser multidisciplinar, então ela começa com pessoas de negócios, agenciando espaços comerciais nos jornais, depois nos rádios, o mesmo no cinema, e pra executar essas peças, eles vão contratar, escritores, poetas, artistas plásticos e tal. Então se tu pegar o fim dos anos 90, grande parte dos diretores de arte eram formados em artes visuais, não era publicidade, isso era normal, porque era quem dominava a técnica do desenho, a partir do momento que chega o computador, alguns desses migram pro computador e outros não, e vão perder o emprego, então eu acho que se dilui normalmente porque é uma equipe multidisciplinar, em resumo.

Você sabe que a atuação em publicidade e propaganda não exige diploma de curso superior?

Sim.

Dos publicitários que você conhece, qual a proporção que você sabe que possui ensino superior?

Como professor, a maioria dos publicitários que eu conheço são ex alunos, então a maioria, talvez 90% ou mais, tem formação. Em quase 15 anos ministrando aulas, eu conheci muitos publicitários, muitos alunos que se formaram, alguns hoje não estão atuando na área mas se formaram.

Então, retomando, tu não acredita que a profissão deveria exigir curso superior né?

Não, por aquilo que eu já falei antes, mas vou acrescentar duas coisas, primeiro, impossibilidade da gente limitar a liberdade de expressão das pessoas, ao fazerem propaganda e publicidade, e segundo pela característica multidisciplinar da profissão.

Agora, isso não quer dizer, que eu acho que quem não é formado vai fazer bem feito, a maioria não faz bem feito.

Para que tipo de profissão a exigência de diploma de curso superior deveria ser requisito para a execução das atividades profissionais? Por que?

Na maioria das áreas da saúde, odontologia, eu teria dificuldade de ir num dentista que não fosse formado em odontologia, um médico que não fosse formado, fisioterapeuta, fonoaudiólogo, jornalista eu acho que deveria, acho que não exigido professores de áreas específicas, desde o ensino fundamental e deveria, a gente vê nas escolas professor de não sei que área dando aula de artes, por exemplo, professor de artes teria que ser formado em artes, engenheiros, arquitetura também. Em resumo acho que seriam essas as áreas que eu consigo lembrar no momento. Direito também, farmácia...

No seu ponto de vista, quais seriam as vantagens e desvantagens dessa exigência?

A desvantagem acho que é aquela que eu te comentei, da gente, de alguma forma exigir que toda publicidade fosse feita por profissionais formados, a publicidade também é muito multidisciplinar, então dentro de uma agência de publicidade, ou dentro de um município, ou de uma região, eu posso não conseguir um publicitário com habilidades específicas naquela área específica, mas eu posso ter uma outra pessoa. Aí nesse sentido, a vantagem seria que abriria campo pra mais profissionais atuarem, porque aí tiraria quem não é formado, e abriria campo pra quem é formado ou obrigaria, aqueles que não são, a fazerem uma graduação na área né. A exigência de formação em publicidade ou pelo menos a regulamentação da profissão de alguma forma, seja por experiência ou por formação, sim contribuiria para uma fiscalização, daí desde piso salarial, que é um problema, o aluno as vezes sai formado e não tem uma diferenciação no mercado, então, isso contribuiria para a busca por formação e por outro lado exigiria também que a graduação, avançasse não apenas no quesito técnico mas no quesito de formação superior e crítica, então contribuiria sim. Eu particularmente sou de opinião contrária pelo princípio da liberdade de expressão, mas obviamente a regulamentação ela tem vários benefícios para a cadeia produtiva, para a contratação de mais egressos de curso superior em publicidade, que tiveram uma formação de ensino superior, a exigência de ensino superior que ofereça profissionais mais bem qualificados, não só num sentido técnico apenas mas sim crítico, e a exigência do próprio sindicato de fiscalizar mais que hoje fiscaliza pouco, a exigência do empregador de saber que tá lidando com uma classe que

tá organizada, porque quando a classe não tá organizada, ele contrata e pode pagar abaixo de um salário mínimo, então há vários benefícios sim.

Você estaria disposto a pagar mais pelo serviço de um profissional de propaganda com formação superior?

Creio que sim, creio que me daria mais segurança. Eu teria mais confiança por acreditar que ele desenvolveu algum conhecimento e habilidade na área.

Você acredita que dominar a teoria pode ser um diferencial na formação de um profissional de propaganda?

Completamente, é isso que muitas vezes vai fazer a diferença do cara que só faz daquele que consegue entender o porquê que ele faz, é muito interessante quando tu consegue conversar com teu cliente, o anunciante, que tá te contratando, e explicar o porquê ele tá fazendo aquilo, porque via de regra, o anunciante desconhece completamente o que é publicidade e propaganda e não faz diferenciação do que é propaganda, marketing, gráfica, produtora, áudio, rádio, tudo é a mesma coisa, e nesse balaio todo, onde ele não sabe o que é o que, ter alguém que explique pra ele, ou pelo menos consiga dizer pra ele como as coisas funcionam, demonstra conhecimento, habilidade a gente vê com o produto sabe, agora quando ele entende da teoria, quando ele consegue falar e relacionar sobre isso, eu percebo que há conhecimento embutido naquele serviço.

ENTREVISTA 2

Qual é a sua área de atuação?

Eu sou publicitária e trabalho com marketing no foco de planejamento estratégico, e também sou professora.

Qual é a sua formação superior?

Tenho formação em publicidade e propaganda e sou especialista em ciência do consumo.

O que você entende por publicidade e propaganda?

Entendo que a forma de você divulgar um negócio, um produto ou um serviço, de forma a fazer com que as pessoas não só conheçam o seu produto, mas os benefícios, as características, que esse produto, serviço ou marca traz para o mercado. A publicidade e propaganda também têm o intuito de apaixonar as pessoas pelas marcas, então é muito mais amplo que apenas divulgar uma comunicação, o publicitário trabalha com emoções, com experiências. Fazer com que o consumidor se sinta próximo a marca, lidando assim com seu estilo de vida.

Como você caracteriza um profissional de publicidade e propaganda de alta qualidade?

Em primeiro lugar o profissional de alta qualidade precisa ter vontade de aprender. O publicitário que não se atualiza, se acomoda em sua zona de conforto, não se instiga em buscar coisas novas, é o perfil que na área da publicidade não se pode ter. Não se pode deixar que a formação, e o próprio tempo de experiência de mercado deixem se acomodar. O publicitário precisa estar sempre buscando novos desafios para que lhe enxerguem como um bom profissional. Não existe “receita de bolo” para o bom profissional, ele tem habilidades que se vai construindo ao longo da sua experiência profissional, e a partir disso ele vai entendendo que pode desenvolver alguma habilidade que estava retraída. É nunca achar que tudo está fácil, acreditando que apenas uma boa universidade, um intercâmbio profissional, fará dele um profissional excelente, melhor que todos os outros. O bom profissional é aquele que é humilde

O que você pensa a respeito de regulamentações profissionais?

A profissão do publicitário é uma profissão bem difícil em termos de regulamentação para cobranças. O mercado regional em que estamos inseridos, ele é bastante difícil para cobrar, porque as pessoas não são acostumadas a fazer uma cobrança ideal por talvez não existir uma tabela regulamentada, um sindicato. As empresas também demoram para enxergar o valor de uma campanha publicitária. Os profissionais às vezes deixam de cobrar o valor real de seu trabalho por terem em mente que o contratante irá achar caro um trabalho que é bom, e isso desfavorece o mercado como um todo. Se houvesse um

sindicato para regulamentar a profissão, poderia melhorar a visão que as empresas têm do profissional de publicidade.

O que você sabe sobre a regulamentação da profissão de publicidade e propaganda?

Hoje eu não tenho conhecimento aprofundado sobre a regulamentação da profissão, mas acredito que ela não seja regulamentada, ou seja, qualquer um pode exercer nossa profissão hoje. Pode-se fazer um cadastro na prefeitura como um marqueteiro, por exemplo. Pode-se atuar na área sem formação.

Você sabe que a atuação de publicidade e propaganda não exige formação superior?

Sim.

Acredita que a profissão deveria exigir curso superior?

Não sei se a expressão correta seria “exigir”, pois conheço muitos profissionais que têm curso superior completo e não atuam na área, conhecendo menos do mercado que uma pessoa sem diploma, mas com vasta experiência no nosso âmbito. Então acredito que deveria existir algum tipo de prova, como é feita hoje pela OAB, por exemplo, que faça válida a experiência profissional. Acredito que um diploma não diga muito sobre um profissional, mas a experiência de mercado, sim. É claro que se nossa profissão fosse regulamentada por um órgão fiscalizador, a partir de hoje, não deveriam começar pelo diploma, deveriam começar com uma prova de conhecimentos. As pessoas que talvez “por acaso” foram parar na nossa área, não terem regulamentação, não é justo que sejam desvalorizadas por não terem um diploma. Mas avisando previamente que a partir de tal data, o publicitário só poderá atuar na profissão mediante diploma do ensino superior, aí concordo com esse tipo de exigência.

Para que tipo de profissão o diploma de curso superior deveria ser uma exigência mínima para a execução de atividades profissionais? Por quê?

Profissões que lidam com a vida das pessoas mais diretamente, que envolva a morte, é primordial a exigência de curso superior. Essa área deve ser 100% regulamentada. Mas acredita-se na nossa sociedade hoje, que o diploma é algo bem importante e valida seus conhecimentos, porque assim como a vida das pessoas importam, a vida das empresas também. E o publicitário fazer uma comunicação que vá afetar como você lida com sua sustentabilidade econômica, também vai poder fazer com que a sua empresa cresça ou “morra” no mercado. A regulamentação é bem importante para todas as profissões.

No seu ponto de vista, quais seriam as vantagens e desvantagens dessa exigência?

A vantagem principal seria ter uma tabela única de preços de serviços. Para quem está começando ajudaria a saber o quanto cobrar. Para as empresas também terem uma noção

do trabalho feito, porque se desenvolve habilidades durante a nossa formação e o que se cobra é para criar materiais, esses materiais têm objetivos, eles querem atingir pessoas. É possível “enxergar de longe” o material produzido por uma pessoa capacitada, com conhecimento técnico, e também é fácil de perceber qual é o material produzido por um “amigo”, mesmo que esse serviço seja elaborado em softwares técnicos que utilizamos em nossa profissão.

Em termos de desvantagem, é como citado antes, acredito que não se deva serem barradas as pessoas que têm vasta experiência no mercado pelo fato de não terem diploma, porque a profissão de publicidade é algo bem novo comparado a outras profissões. A publicidade e propaganda está em processo de aprendizado de como ser profissão, e ela pode melhorar muito, não só em nossa região, mas no Brasil como um todo. A publicidade não é só um canudo, é vivência e experiência. E a partir dessa experiência, traz a paixão para as marcas que ele atende.

Você estaria disposto a pagar mais pelo serviço de um profissional de propaganda com ensino superior?

Sim.

Você teria mais segurança em contratar um profissional de publicidade e propaganda que tem o ensino superior?

Não exatamente, aqui entramos na questão da experiência que a questão da formação em si. Se eu fosse uma empresa que tivesse que contratar o serviço de publicidade, eu entrevistaria pessoas que tivessem experiência no que procuro, e não currículo acadêmico. Mas para alguém que não é da área, talvez contratar alguém com ensino superior, transmita mais segurança.

Você acredita que dominar a teoria seria um diferencial na formação de um profissional de publicidade e propaganda?

Acredito que não, a teoria ajuda a montar a metodologia de como realizar o trabalho, mas só a teoria não ajuda a ser um bom profissional. Para mim o que conta é experiência e prática. É estar atuando nas redes das empresas. Em todas as áreas a teoria é importante, mas se o foco é apenas saber tudo o que consta nos livros, e não tentar colocar isso em prática, acredito que não seja a melhor forma de se tornar um bom profissional. A teoria, os livros e internet disponibilizam, então qualquer pessoa pode ser publicitária tendo acesso a isso se o foco for a teoria.

APÊNDICE C:
TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS COM PUBLICITÁRIOS FORMADOS

ENTREVISTA 1

Qual é a sua área de atuação?

Hoje trabalho com planejamento e pesquisa, em áreas estratégicas e criativas. Me envolvo também com a criação, planejamento e pesquisa são o fio condutor da criatividade, tornando meu trabalho interdisciplinar dentro da profissão.

Você possui formação superior?

Sim, sou formada em publicidade e propaganda pela UPF.

O que você entende por publicidade e propaganda?

Acredito que seja uma profissão que não é bem compreendida no Brasil, infelizmente. Eu construo meu entendimento sobre publicidade a cada dia por ser uma profissão muito vasta e abrangente. Estudando publicidade, você não está se preparando para fazer apenas uma função. A publicidade consegue organizar os pensamentos e desejos da sociedade transmitindo uma mensagem, fazendo com que essa mensagem seja absorvida pelas pessoas e que elas possam despertar suas emoções através da publicidade, seja negativa ou positiva. Há muito tempo atrás se tinha uma visão de que a publicidade era algo que fazia as pessoas “comprar”, despertava o consumo. Há sempre uma confusão entre o que é marketing e publicidade, e esse tipo de confusão vemos até no meio acadêmico. Nós também somos administradores, mas administradores criativos de uma ideia. Nossa área consegue se equilibrar entre as ciências humanas e exatas, até na área da saúde, porque temos que ter uma interpretação do mundo muito abrangente.

Como você caracteriza um profissional de publicidade e propaganda de alta qualidade?

Primeiramente, acredito que ele deva ter força de vontade, porque nessa área muitas vezes se parte para as extremidades, ou existe gente muito boa, ou existe gente muito ruim no que faz. Para mim essa “gente muito ruim” se enquadra nas pessoas que acham que é necessário ser bom só em um dos âmbitos da publicidade, como fotografia, textos ou direção de arte, e ele vai apenas focar em uma dessas coisas. Normalmente essas pessoas com esse comportamento passarão a vida fazendo a mesma coisa e não irão atrás de se atualizar, ficando estagnadas na sua zona de conforto.

O publicitário de boa qualidade é o oposto disso, é o que acha que não está pronto ainda, e sempre precisa de mais conhecimento para realizar seus trabalhos. O bom publicitário está sempre buscando mais, ele é curioso, ele tem um olhar social bem amplo. Carrega em si a vontade de sempre mudar, e às vezes falta isso no mercado. Pode-se exemplificar os comerciais que sempre tem gente branca representando o produto, porque é uma fórmula que desde sempre deu certo, e até hoje vem se repetindo. O bom publicitário

questiona esse tipo de coisa, querendo sempre mudar através de sua visão social. Hoje o publicitário que consegue trazer uma crítica social para a campanha em que trabalha, é um publicitário de alta qualidade.

O que você pensa a respeito de regulamentações profissionais?

Sou a favor. Antes mesmo de prestar o vestibular, já queria cursar publicidade, então sempre escutei muito a história de que não precisava ser formado para atuar como publicitário. Mas acredito que deveria ter uma regulamentação para a área de comunicação, algum tipo de sindicato dos publicitários, para que os próprios profissionais da área sejam mais atuantes nas questões dos direitos da profissão. O salário de um publicitário chega a ser injusto, muito menos que o profissional de qualquer área do conhecimento. Comumente só se vê o publicitário como um gestor criativo, alguém que apenas cuida de arte. Isso é um grande erro.

O que você sabe sobre a regulamentação da profissão de publicidade e propaganda?

A única coisa que sei é que sempre existe uma briga sobre se deve regulamentar ou não. O que mais se enxerga sobre esse assunto, é esse tipo de discussão. A única coisa que sei sobre essa regulamentação, é que ela pode ser benéfica se aprovada. Ainda não somos empoderados sem essa regulamentação.

Você sabe que a atuação de publicidade e propaganda não exige formação superior?

Sim.

Dos publicitários que você conhece, qual a proporção que você sabe que tem curso superior?

Acredito que tenho sorte em conhecer muitas pessoas que são formadas na área e atuam nela. Porém quando fiz meu primeiro estágio, conheci pessoas que se intitulavam publicitários, pelo simples fato de lidar com pessoas, mas não faziam o trabalho que um publicitário de fato faz.

Acredita que a profissão deveria exigir curso superior?

Sim, acredito que deveria ser obrigatório, porque tem coisas que você aprende na faculdade que servem como uma preparação para o mercado. Pular essa fase direto para o mercado, acredito não ser algo saudável. Há matérias teóricas como ética, sociologia, filosofia, que para muitas pessoas são perda de tempo, porém essenciais para construir um bom profissional. Estudar artes, que a faculdade proporciona, é também muito importante para o publicitário entender sobre os movimentos estéticos em sua campanha. Estudar história é algo essencial, história do Brasil, história regional, porque isso proporciona não ter falhas nas campanhas. Às vezes são cometidos erros grotescos em

campanhas porque elas não tem o devido conhecimento histórico sobre o que ela está lidando.

Para que tipo de profissão o diploma de curso superior deveria ser uma exigência mínima para a execução de atividades profissionais? Por quê?

Das que não são regulamentadas, acredito que designers, jornalistas, publicitários. Principalmente as áreas da comunicação e artes. Não é necessário citar as profissões da área da saúde, porque essas já são regulamentadas. Todas as áreas deveriam ter curso superior. Engenharia, administração.

No seu ponto de vista, quais seriam as vantagens e desvantagens dessa exigência?

A desvantagem é que as pessoas não tem dinheiro para investir em faculdade, e as pessoas acham que faculdade é só para quem tem dinheiro. A questão financeira é uma grande dificuldade. A questão do tempo das pessoas, ou até por muitas vezes se acharem velhas demais para cursar uma faculdade. A grande vantagem é que você irá se instigar a querer saber cada vez mais, interagir com pessoas de diversas realidades. Ter a base teórica para pensamento crítico social, que é essencial para o trabalho de um bom publicitário. A credibilidade do profissional também seria uma grande vantagem. A desvantagem no mercado é que se regulamentada a profissão, o empregador terá que pagar o preço da tabela conforme sua formação, o que na verdade também é uma vantagem para o profissional. O mercado é maldoso, ele gosta de profissionais sem pensamento crítico e que não questiona. Entretanto, a faculdade passa certo respeito pelo trabalho sobre os clientes, acredito que a possibilidade de erro em algum serviço, diminui bastante se exigindo curso superior, o que também é muito bom para o mercado. As vantagens são bem mais numerosas que as desvantagens.

Você estaria disposto a pagar mais pelo serviço de um profissional de propaganda com ensino superior?

Com certeza, até porque se o profissional passou pelo meio acadêmico, é porque ele foi incitado a ter fomentação teórica e prática sobre o trabalho que exerce. Muitas vezes quem não é formado só trabalha na prática, enquanto quem cursou a faculdade, tem todo um projeto de pesquisa nos bastidores de sua campanha. A possibilidade de não haver plágios, acredito que diminui bastante com alguém que tenha curso superior. Como ele se formou na área, ele sabe a ética que rege sobre ele como profissional. Eu pagaria porque haveria muita pesquisa e pensamento crítico por trás do serviço oferecido. Ele não iria me entregar “qualquer coisa”, assim como eu não iria exigir “qualquer coisa” de quem é formado.

Você teria mais segurança em contratar um profissional de publicidade e propaganda que tem o ensino superior?

Com certeza. Eu teria mais segurança por todas questões que citei anteriormente. O profissional estaria mais preparado, ele teria estudado aquilo. Ele saberia me destacar no mercado, saber qual é meu público-alvo, os meus gostos, são coisas que muitas vezes quem não é formado, ignora, vai direto para a parte de criação.

Você acredita que dominar a teoria seria um diferencial na formação de um profissional de publicidade e propaganda?

É uma questão bem complexa. Muita teoria e pouca prática é um problema. As faculdades deveriam focar na ideia de quem muita teoria e pouca prática faz o futuro publicitário desistir pelo desânimo. O ideal seria haver um equilíbrio entre essas duas partes, que muitas vezes não existe. A teoria é válida se ela for colocada em prática, se não é colocada em prática é quando muitas vezes pessoas sem formação nenhuma pegam o emprego da que teria formação porque ela é mais ágil na prática.

ENTREVISTA 2

Qual é a sua área de atuação?

Minha profissão é analista de marketing e atuo em redes sociais, cuidando engajamento da empresa na internet, focando na parte comercial.

Você possui formação superior?

Sim, sou formado em publicidade e propaganda.

O que você entende por publicidade e propaganda?

Publicidade e propaganda é o que consegue transmitir para o consumidor não só a marca do produto, como também a finalidade dele. É algo prático que consegue demonstrar ao consumidor as opções que ele tem no mercado. Publicidade também serve pra informar e educar sobre o que o produto em questão pode mudar em sua vida.

Como você caracteriza um profissional de publicidade e propaganda de alta qualidade?

Para se ter uma alta qualidade, precisa-se ser fiel ao produto e ao que ele propõe, tem que vender o que realmente o produto é. Não mascarar algo que o produto não tem, respeitando os possíveis consumidores.

O que você pensa a respeito de regulamentações profissionais?

É necessário ter algum órgão que represente o trabalhador, e defenda seus direitos, para que ele consiga ter valorização no seu meio de uma maneira formal, independente de qual seja sua área.

O que você sabe sobre a regulamentação da profissão de publicidade e propaganda?

Até onde sei não existe nenhum órgão que nos represente de maneira formal, existe um andamento para existir, mas infelizmente não é nada legalizado.

Você sabe que a atuação de publicidade e propaganda não exige formação superior?

Sim.

Dos publicitários que você conhece, qual a proporção que você sabe que tem curso superior?

A grande maioria dos que eu conheço têm formação superior, poucos não têm, e os que não têm ou fazem algum tipo de curso por conta própria, ou começaram a graduação e não terminaram. Mas é raro alguém sem ter o conhecimento necessário da área, atuando.

Acredita que a profissão deveria exigir curso superior?

Sim, porque mesmo ela não tendo o curso superior e trabalhando na área, ela precisa do embasamento que se adquire no meio acadêmico. Há muitas empresas e agências que têm problemas por não terem profissionais com esse embasamento, às vezes fazendo um

trabalho de má qualidade porque lhe falta uma base teórica.

Para que tipo de profissão o diploma de curso superior deveria ser uma exigência mínima para a execução de atividades profissionais? Por quê?

Acredito que a maioria, desde a área da saúde, até algo que lide com criação por causa do embasamento já antes citado.

No seu ponto de vista, quais seriam as vantagens e desvantagens dessa exigência?

As principais vantagens seriam o conhecimento acadêmico, valorização no mercado de trabalho. Sobre desvantagens, não consigo enxergar algo que comprometa a exigência de um diploma.

Você estaria disposto a pagar mais pelo serviço de um profissional de propaganda com ensino superior?

Sim, porque o processo será feito por alguém com mais conhecimento e investiu mais na profissão.

Você teria mais segurança em contratar um profissional de publicidade e propaganda que tem o ensino superior?

Sim, por mais que o custo do serviço seria mais elevado, eu teria mais segurança sobre com o que eu quero para meu produto. O custo gasto com a publicidade, com um bom profissional, eu teria alguma certeza de que ele retornaria. Seria um investimento para o negócio.

Você acredita que dominar a teoria seria um diferencial na formação de um profissional de publicidade e propaganda?

Acredito que sim, mais que prática, publicidade também é técnica, e isso se adquire com a teoria. Antes das prática é necessário um planejamento, que se adquire com a teoria estudada no meio acadêmico.

ENTREVISTA 3

Qual é a sua área de atuação?

Eu trabalho, principalmente, na parte de design e de produção audiovisual.

Você trabalha em uma agência?

Não, trabalho sozinho como autônomo.

Você possui formação superior? Se formou em publicidade?

Exato.

O que você entende por publicidade e propaganda?

A minha percepção de publicidade e propaganda, é a percepção acadêmica, o mercado em si não tem a mesma noção, confundindo assim as noções de propaganda e publicidade, o que no meio acadêmico entendemos a publicidade como algo que vende, e a propaganda não. Podemos citar o exemplo de empresas, as quais fazem publicidade, a o governo que se foca em propagandas.

O que você entende por um profissional de publicidade e propaganda de “alta qualidade”?

Alguém que se foca na técnica, que sabe usar as ferramentas exigidas para a área do trabalho. Por exemplo, se você trabalha com marketing digital é necessário ter um amplo conhecimento sobre redes sociais. E não só técnica, como também criatividade, buscar soluções rápidas e eficazes para o que o cliente procura, fugindo de um padrão e se destacando.

E o que você pensa sobre regulamentações de trabalho, não só na área da comunicação, como também no geral?

É necessário, porque de certa forma protege os trabalhadores, as empresas. Como também há a parte ruim que é empresas desestimuladas a contratar mais trabalhadores e impossibilita trabalhadores de ganharem mais dinheiro.

O que você sabe sobre a regulamentação da profissão de publicidade e propaganda?

Na faculdade vimos sobre leis do que se encaixa em publicidade e propaganda, e sobre a fiscalização do CONAR, nada sobre regulamentação profissional, infelizmente.

Você sabe que a atuação em publicidade e propaganda não exige diploma de curso superior? Dos profissionais que você conhece, qual é a proporção que você sabe que tem ensino superior?

Sim. A maioria dos que conheço são formados, ou estão em processo de formação. Trabalhando no mercado, não conheço nenhum que não esteja no mínimo estudando na área. O que eu vejo às vezes são pessoas formadas em outras áreas que atuam na publicidade, jornalistas, designers. Já vi também administradores trabalharem como publicitários.

Você acredita que a profissão deveria exigir curso superior?

Acredito que não, porque existem casos de pessoas que não fizeram faculdade e são profissionais excelentes em várias áreas. Não é uma profissão que por exemplo, está mexendo com a saúde física de alguém, como medicina, odontologia. O conhecimento técnico que a publicidade exige pode ser adquirido fora da faculdade. Se ela tiver o conhecimento necessário, terá sucesso na área, com ou sem diploma. Podemos incluir o caso dos cursos online, como marketing digital por exemplo. Pode-se aprender em casa e ser um profissional melhor que quem é de fato formado.

Pra que tipo de profissão a exigência de diploma de curso superior deveria ser exigência mínima para a execução de atividade profissionais?

Profissões da área da saúde, que envolve diretamente a vida de outras pessoas. A questão de advogados, e também profissionais da área de ciências biológicas.

No seu ponto de vista, quais seriam as vantagens e desvantagens dessa exigência?

A vantagem seria a capacitação técnica, as pessoas aprenderiam porque na universidade o conhecimento é meio que “imposto”, e para se formar, não tem como escapar disso. A desvantagem é que pessoas muito boas por não terem diploma, não poderiam trabalhar.

Você estaria disposto a pagar mais pelo serviço de um profissional de propaganda com formação superior?

Provavelmente sim.

Você teria mais segurança para contratar o serviço de um profissional de propaganda com formação superior?

Com toda certeza, pela questão de que na universidade já temos um certo tipo de garantia que o que é pra ser ensinado, foi ensinado.

Você acredita que dominar a teoria pode ser um diferencial na formação de um profissional de propaganda?

No mercado em si, não tenho certeza. Agora se objetivo for trabalhar na área acadêmica, sim, é necessário. Na questão prática da profissão, a teoria ajuda muito, mas não é essencial. Até pode ser um diferencial, mas não é a essência.

ENTREVISTA 4

Qual é a sua área de atuação?

Eu sou publicitária, formada pela UPF. Hoje atuo em uma agência. Nós, publicitários, não gostamos desse rótulo, mas é como a maioria entende. Trabalho em uma agência de publicidade e o meu foco é na parte do atendimento, planejamento e criação na coordenação geral do projeto.

O que você entende por publicidade e propaganda?

Entendo a área de uma forma ampla, mas no geral, entendo como comunicação e geração de conteúdo, interação e engajamento, mas isso hoje. No meu conceito, anteriormente publicidade era algo mais “fácil” de se fazer, porque atingia o público de massa, hoje é mais segmentado e nichado. Então eu vejo mais a publicidade como fonte de comunicação e engajamento do que propriamente a venda.

Como você caracteriza um profissional de publicidade e propaganda de alta qualidade?

Primeiramente, estar disposto a ouvir e entender o cliente e ser ético. A publicidade é uma profissão de bastante risco no sentido que você lida com vendas, então o principal é a ética perante o conteúdo que você vai passar. É necessário fazer muita pesquisa sobre o próprio cliente para o trabalho ser realizado de forma correta e eficaz.

O que você pensa a respeito de regulamentações profissionais?

É um tema difícil de ser discutido porque não se sabe muito na área da comunicação sobre isso, não se tem nenhum órgão oficial para esse tipo de profissão. Não se tem um código para seguir. Apesar de não haver esse órgão seria necessário existir.

O que você sabe sobre a regulamentação da profissão de publicidade e propaganda?

Não se sabe muita coisa, é um tema que não é discutido.

Você sabe que a atuação de publicidade e propaganda não exige formação superior?

Sim, muitas pessoas trabalham nisso e não tem formação.

Dos publicitários que você conhece, qual a proporção que você sabe que tem curso superior?

Dos que conheço, a maioria é formada. Mas isso atribui-se também ao fato de que passei pela vida acadêmica.

Acredita que a profissão deveria exigir curso superior?

Se eu fosse empregar alguém que soubesse fazer o que procuro, não haveria a necessidade de ter um diploma. Porém é complexo, porque ao mesmo tempo acredito que se uma profissão exige diploma, a outra também deveria exigir.

Para que tipo de profissão o diploma de curso superior deveria ser uma exigência mínima

para a execução de atividades profissionais? Por quê?

Acredito que em todas, porém o diploma mais que em todas as outras profissões, tem que ser exigido na área da saúde, profissões que lidem com a vitalidade e necessidades básicas de saúde.

No seu ponto de vista, quais seriam as vantagens e desvantagens dessa exigência?

Acredito que a vantagem seria o publicitário buscar conhecimento acadêmico e interação com outros alunos. Sobre desvantagens, acredito que não tenha. É tudo aprendido.

Você teria mais segurança em contratar um profissional de publicidade e propaganda que tem o ensino superior?

Não tenho certeza, se a pessoa não tem formação e sabe o que está fazendo, não teria essa restrição. Porém se eu tiver que escolher entre um publicitário graduado e outro que não, escolherei o graduado.

Você acredita que dominar a teoria seria um diferencial na formação de um profissional de publicidade e propaganda?

Sim, principalmente na parte de criação do projeto, defesa do logotipo, você precisa ter teoria. Sem base teórica não é possível existir a prática.

APÊNDICE D:

TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS COM PUBLICITÁRIOS NÃO FORMADOS

ENTREVISTA 1

Qual é a sua área de atuação?

Eu sou administradora.

Possui formação de ensino superior?

Sim, em administração.

E tu trabalha com publicidade também?

Trabalho, trabalho com atendimento. Eu faço atendimento, faço mídia, e eventualmente, acabo ajudando na criação também.

O que você entende por publicidade e propaganda?

Tudo o que envolve a comunicação, eu acho que a partir do momento que você está comunicando, que você está fazendo algum tipo de comunicação, em paralelo, você está fazendo publicidade. Não importa o que você está comunicando, qual é o recado que você quer passar, você está fazendo um tipo de propaganda.

Como você caracteriza um profissional de publicidade e propaganda de alta qualidade?

Depende o que você considera alta qualidade, porque eu vejo o profissional de publicidade e propaganda por área, entendeu? Dentro do atendimento, dentro da criação, dentro do planejamento, então depende como você vê, porque é muito difícil ele ser bom em tudo, tem pessoas que tem melhores características na criação, tem outras que têm mais facilidade na comunicação, e aí vão se dar melhor no atendimento.

Mas no geral, o que tu acha que em todas essas áreas precisa ter em comum, para ser um bom profissional?

Tem que gostar de gente. Tem que entender de pessoas, se você tá na área de atendimento, você tem que gostar de gente, tem que gostar de falar, tem que gostar de se comunicar, se você é da criação, você tem que gostar de gente, porque você vai ter que falar com as pessoas, através da tua arte, da tua criação. Então, eu acho que o básico que você precisa ter dentro da publicidade é gostar de gente. Isso é um pré-requisito, sabe? Então, um bom profissional é aquele que gosta de pessoas, que sabe se comunicar, que sabe se comunicar, que sabe negociar, que sabe transmitir a mensagem que ele quer passar.

O que você sabe sobre a regulamentação da profissão de publicidade e propaganda?

Assim, eu sei que nós temos um órgão regulador que é o CENP, então o CENP é até muito falho na nossa região aqui, eu me lembro assim, olha eu tenho 20 anos de profissão, 20 anos de agência, e eu me lembro de ter visto o pessoal do CENP uma vez só em Passo Fundo. Eu lembro de uma vez que eles vieram, a gente fez um evento justamente para regulamentar a profissão, para falar sobre ela, lá no fórum. Não tenho certeza mas acredito que isso foi lá pelo ano de 2003, faz bastante tempo, depois a gente não teve nada. E depois, a gente recebe as regulamentações, recebe alguma notícia deles, o próprio sindicato aqui em Passo Fundo também tem uma postura “bem na deles”, neutro, a gente não muito acesso. No começo desse ano, nós fizemos um evento com a ABRACOM, Associação Brasileira das Agências de Comunicação, aí fizemos lá na ACISA, lotou o auditório, porque aqui em Passo Fundo a gente é muito carente desse tipo de informação.

Você sabe que a atuação de publicidade e propaganda não exige formação superior?

Não, assim, eu acho que tem uma diferença, o publicitário precisa ter diploma, porque eu não sou publicitária, eu sou uma empresária do ramo da comunicação, só que aqui na agência, conforme regulamentação do CENP, eu tenho uma publicitária formada com pós graduação, que é a minha diretora de arte. Mas eu, eu sou uma empresária do setor de comunicação.

Mas é que não é necessariamente obrigatório hoje, o diploma para tu atuar na área, entende?

Sim, não precisa né.

Dos publicitários que você conhece, qual a proporção que você sabe que tem curso superior?

A maioria, acho que sim, nos últimos anos sim, mas há 20 anos atrás não era assim, eles foram se qualificando né. Mudou bastante.

Acredita que a profissão deveria exigir curso superior?

Para publicitários sim, eu acho necessário, até para poder padronizar a questão de valores, porque isso é uma coisa que prostitui muito o mercado, não é formado em publicidade, acha que entende do mercado, acha que entende de criação, e desvaloriza o mercado para baixo, então assim, é fundamental ter qualificação, até para poder perceber o valor do trabalho. Que é uma dificuldade muito grande que a gente tem.

Para que tipo de profissão o diploma de curso superior deveria ser uma exigência mínima

para a execução de atividades profissionais? Por quê?

Olha, eu penso que em todas as áreas tem que ter formação, porque a gente não pode, se você é publicitário, você não consegue ser engenheiro, tu tem que ter qualificação na tua área, entende? Foi como eu te falei, a minha formação não é publicidade, eu me vejo muito mais como uma empresária do ramo de comunicação, mas eu tenho aqui dentro da agência pessoas com formação para isso, acho que é fundamental você ter. Tem que ter essa leitura, eu não vou poder fazer uma defesa, por isso que eu sou o atendimento da agência, eu tenho contato com o cliente, mas a parte de criação, eu tenho uma pessoa qualificada para exercer.

No seu ponto de vista, quais seriam as vantagens e desvantagens dessa exigência?

Eu só vejo vantagens, não vejo desvantagem, porque a gente vai qualificar o mercado né? E a gente precisa qualificar o mercado, porque tem que ter essa diferença entre um empresário do setor de comunicação, uma pessoa qualificada dentro do setor da publicidade e propaganda, nós temos muitos vendedores de publicidade, que se qualificam como publicitários, que são aquelas pessoas que vendem rádio, que vendem jornal, e que se acham qualificados para fazer criação, eu acho que a qualificação é fundamental.

Você estaria disposto a pagar mais pelo serviço de um profissional de propaganda com ensino superior?

Eu não sei se é disposto a pagar, acho que a diferença tá na qualidade do trabalho apresentado, porque um profissional formado, ele tem a qualificação, para defender aquilo que ele tá apresentando, entende? Porque assim, o criação por criação, às vezes, todo mundo pode sentar e criar uma peça publicitária, mas o público que você quer atingir, a comunicação que você quer passar, precisa ter uma qualificação, precisa ter formação pra isso né?

Então você estaria disposta a pagar mais para uma pessoa que é formada, que possui mais qualificação na área?

Sim, eu penso que sim.

Então, você teria mais segurança em contratar um profissional de publicidade e propaganda que tem o ensino superior?

Sim.

Você acredita que dominar a teoria seria um diferencial na formação de um profissional de publicidade e propaganda?

Ele tem que ter conhecimento da teoria, mas ele tem que conhecer o mercado também, porque às vezes, só a teoria também, é você colocar um profissional formado, qualificado, só na parte de criação, de produção, se ele não conhecer o mercado que ele está inserido, porque a gente tem uma diferença muito grande, por causa da regionalização, esses dias nós olhamos um vídeo, que foi feito numa cidade do interior, e a gente ainda comentou: o vídeo tá bem adequado para a região em que ele foi exibido, para Passo Fundo não seria. Já mudaria a comunicação, então, o que é um profissional bom? É aquele que sabe falar com o seu mercado, precisa ter um equilíbrio entre a prática e a teoria.

ENTREVISTA 2

Qual é a sua área de atuação?

Profissão hoje, aqui na empresa especificamente, editor de vídeos.

Possui formação de ensino superior?

Não.

O que você entende por publicidade e propaganda?

Publicidade e propaganda, é uma maneira de vender um produto, vender uma ideia, um serviço, tipo de uma maneira criativa, por exemplo, antes tinha que vender um ar condicionado, teria que vender o ar condicionado, hoje tu vende que tu não vai passar calor, então tipo se tu quer vender uma moto, hoje tu não vende uma moto, tu vende que tu não vai ficar preso no trânsito.

Como você caracteriza um profissional de publicidade e propaganda de alta qualidade?

Ter conhecimento do mercado, conhecer as ferramentas, conhecer a teoria também é importante e também sentar e saber fazer as coisas, tipo o que vem na mente, ter a ideia criativa para a solução do problema e conseguir resolver.

O que você pensa a respeito de regulamentações profissionais?

Acho válido, é bem válido e importante, pra ter um norte até para as pessoas que estão trabalhando, ter uma segurança também no trabalho, acho importante.

O que você sabe sobre a regulamentação da profissão de publicidade e propaganda?

Olha, o que eu sei é que para trabalhar no ramo não precisa ter formação, digamos, por ser uma área mais criativa, eu acho que é por isso que não tem regulamentação.

Você sabe que a atuação de publicidade e propaganda não exige formação superior?

Sim, que é o meu caso.

Dos publicitários que você conhece, qual a proporção que você sabe que tem curso superior?

Eu acho que uns 80%, bastante gente, eu sou um intruso no meio, um dos poucos que não tem formação em publicidade ou alguma coisa na área, tipo design gráfico.

Acredita que a profissão deveria exigir curso superior?

Deveria? Olha, tipo ser obrigatório assim, tipo se tu não tiver, tu não consegue trabalhar? Eu acho que não, mas eu acho que a formação sim é muito importante, porque digamos que tu pegue um profissional e um sem formação, óbvio que o com formação vai ser muito mais valorizado do que o sem a formação.

Para que tipo de profissão o diploma de curso superior deveria ser uma exigência mínima para a execução de atividades profissionais? Por quê?

Eu acho que em áreas bem técnicas, que precise realmente ter o conhecimento, que se tu fizer algum erro, tu vai prejudicar como a saúde, a arquitetura, tu vai fazer um prédio, e não vai saber a base, tipo não tem como. Tu consegue trabalhar, digamos em, obra sem ter formação, se tiver alguém que te oriente, no caso. Mas pra essas áreas eu acho bem importante.

No seu ponto de vista, quais seriam as vantagens e desvantagens dessa exigência?

As vantagens é que obrigaria todo mundo a ter, tipo seria nivelado, todo mundo com o mesmo conhecimento né. E a desvantagem seria obrigar todo mundo que não tem formação a cursar, ou seria bem mais difícil trabalhar em agências de publicidade, ia ter um filtro maior de pessoas que iam entrar. Muita gente ia ficar de fora, e quem não quisesse ficar de fora, teria que obrigatoriamente entrar na faculdade.

Você estaria disposto a pagar mais pelo serviço de um profissional de propaganda com ensino superior?

Olha, isso é muito variável, digamos que tu pega alguém que é formado, tipo, vou dar o exemplo que eu conheço, tu pega alguém que saiu da faculdade, se tu largar a pessoa aqui, ela não vai saber fazer, tipo aí tu pega alguém que já sabe fazer tudo, mais ou menos, e alguém que sabe fazer e não é formado e alguém que é formado e não sabe fazer nada, o diploma não vai fazer diferença sabe? Mas digamos que tu pegar uma pessoa formada e a outra não formada, e as duas serem do mesmo nível, óbvio que tu contrataria quem é formado. Porque justamente a pessoa investiu mais pelo conhecimento que ela tem.

Você teria mais segurança em contratar um profissional de publicidade e propaganda que tem o ensino superior?

Se essa pessoa atendesse a demanda e soubesse fazer tudo que fosse necessário sim.

Você acredita que dominar a teoria seria um diferencial na formação de um profissional de publicidade e propaganda?

Eu acho que sim, é importante tu saber o histórico, saber a origem das coisas pra tu não repetir os erros que já fizeram no passado, acho que ter essa teoria, ai tu alinha mais ou menos com a prática e depois, tu pega e tu meio que é um profissional completo né. O problema é que muita gente sabe a teoria mas na hora de pôr em prática, não sai do zero.

APÊNDICE E:

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM REPRESENTANTE DE SINDICATO

ENTREVISTA 1

Qual é sua profissão, área de atuação hoje?

Publicitário e conferencista

Possui formação superior? Qual?

Graduado em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda. Sou jornalista, também e possuo pós-graduação em Gerência de Marketing.

O que você entende por publicidade e propaganda?

São ferramentas promocionais, com propósitos distintos. Publicidade é o ato de tornar público uma ideia. Promove produtos e serviços, com o objetivo de atingir uma audiência-alvo, para gerar desejos e necessidades. Enquanto que propaganda, é a forma utilizada para disseminar doutrinas e pensamentos. Influencia a atitude dos targets.

Como você caracterizaria um profissional de publicidade e propaganda de alta qualidade?

Um bom profissional, neste mundo globalizado e altamente exigente, terá que possuir, foco e inteligência criativa. Seja qual for a área escolhida. Terá que ser um profissional completo. Pronto para os mais difíceis desafios e aberto às transformações da sociedade e das novas gerações, o que tem como consequência, mudanças no comportamento de compra. Portanto, terá que estudar a sua vida toda, para acompanhar, novas ideias, ideais e objetivos.

O que você pensa a respeito de regulamentações profissionais?

Sou plenamente a favor que tenhamos reserva de mercado e um Conselho de Propaganda mas sendo bem sincero e prático: não vai acontecer, por muitas razões, mas a principal, é que se tivéssemos um, as agências teriam que determinar, por lei, um teto salarial, compatível com o cargo e isso não é muito interessante, principalmente para as agências de grande porte. No entanto, o profissional, pode tirar seu registro, levando seu diploma e outros documentos exigidos, junto ao Ministério do Trabalho, comparecendo a qualquer Delegacia Regional do Trabalho em sua cidade.

O que você sabe sobre a regulamentação profissional da publicidade e propaganda?

Existe a lei número 4.680, de 18 de Junho de 1965 e o Decreto 57.690, de 1º de Fevereiro de 1966, que discorre sobre o assunto.

Você sabe que a atuação em publicidade e propaganda não exige diploma de curso superior?

Sim, mas não é possível obter o registro do número na Delegacia Regional do Trabalho, que vai direto em sua Carteira de Trabalho.

Dos publicitários que você conhece, qual a proporção que você sabe que possui ensino superior?

Eu fui professor universitário, durante 18 anos, então não sou parâmetro. A maioria, possui curso universitário, mas existem muitos que realmente não têm nenhuma ligação com a academia. Acredito que isso esteja mudando, aqui no estado de São Paulo.

Acredita que a profissão deveria exigir curso superior? Por que?

Sem dúvida nenhuma! Primeiramente por se tratar de um profissional que terá de possuir ética, valores e princípios e principalmente responsabilidade social.

Para que tipo de profissão a exigência de diploma de curso superior deveria ser requisito para a execução das atividades profissionais? Por que?

Em minha opinião, em todas. Penso que todos os egressos teriam de ser responsabilizados pelos seus possíveis equívocos.

No seu ponto de vista, quais seriam as vantagens e desvantagens dessa exigência?

Só haveria vantagens. Para o profissional e para a sociedade.

Você estaria disposto a pagar mais pelo serviço de um profissional de propaganda com formação superior?

De novo... eu não sou parâmetro. Sou publicitário! É óbvio que minha resposta é sim. O difícil é convencer os empresários sobre este posicionamento de mercado.

Você teria mais segurança para contratar o serviço de um profissional de propaganda com formação superior? Justifique.

É para ser assim, mas existem muitos profissionais formados, que fazem muita bobagem no mercado, também. É por este motivo, que existe a ALAPCOMM – Associação Latino-Americana de Professores de Comunicação e Marketing, que é uma entidade sem fins lucrativos, que possui o objetivo de fomentar melhores condições de ensino, ética e criatividade nas universidades, para que os alunos ingressem no mercado, com mais qualidade.

Você acredita que dominar a teoria pode ser um diferencial na formação de um profissional de propaganda?

Dominar apenas a teoria, só vai te fazer um razoável professor. Mais nada. O bom profissional, domina a teoria, aplica-a na prática e transforma em case de mercado.

APÊNDICE F:
TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS COM VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO
E EMPRESAS FORNECEDORAS

ENTREVISTA 1

Qual é a sua área de atuação?

Eu sou jornalista, tenho mestrado em comunicação e sou especialista em marketing digital. No jornal Diário da Manhã sou gerente de marketing e conteúdo digital.

O que você entende por publicidade e propaganda?

É o trabalho com imagem de marcas e divulgação.

Como você caracteriza um profissional de publicidade e propaganda de alta qualidade?

Acredito que tenha que ser uma pessoa totalmente inteirada com o mundo digital principalmente. A publicidade *off-line* tem o seu espaço, mas ela foi muito suprimida pelas mídias sociais. O publicitário de boa qualidade hoje em dia tem que ter total domínio de uso sobre o Google Ads e Facebook Ads, por exemplo.

O que você pensa a respeito de regulamentações profissionais?

A regulamentação tem que existir.

O que você sabe sobre a regulamentação da profissão de publicidade e propaganda?

Não tenho conhecimento sobre.

Você sabe que a atuação de publicidade e propaganda não exige formação superior?

Sim.

Dos publicitários que você conhece, qual a proporção que você sabe que tem curso superior?

Provavelmente a grande maioria, trabalho com publicitários, minha estagiária está cursando publicidade. Já trabalhei em agências e lá também só haviam pessoas diplomadas.

Acredita que a profissão deveria exigir curso superior?

Acredito que sim, porque como o jornalismo, sem entrar na faculdade você não tem capacitação para se auto intitular publicitário. É necessária certa capacitação, que é adquirida através da faculdade. O ambiente acadêmico é necessário para moldar as habilidades da pessoa que está predisposta a exercer a profissão.

Para que tipo de profissão o diploma de curso superior deveria ser uma exigência mínima para a execução de atividades profissionais? Por quê?

Eu defendo a questão do diploma em todas as profissões. Saímos muito cedo do ensino colegial, não sabemos o que queremos da vida, e geralmente não temos nenhum “norte”. Quando você entra na faculdade, você vai dando alguma base para a vida profissional.

No seu ponto de vista, quais seriam as vantagens e desvantagens dessa exigência?

Só consigo ver vantagens, porque como empresa você contrata pessoas que realmente tem capacitação. Porém para autodidatas essa vantagem não se aplica.

Você estaria disposto a pagar mais pelo serviço de um profissional de propaganda com ensino superior?

Com certeza. Se eu estou procurando um profissional e não tenho direito de contratar um profissional da área, aí tem outras possibilidades de se contratar alguém, como por exemplo um estagiário

Você teria mais segurança em contratar um profissional de publicidade e propaganda que tem o ensino superior?

Sim, justamente pela capacitação comprovada por uma instituição.

Você acredita que dominar a teoria seria um diferencial na formação de um profissional de publicidade e propaganda?

Teoria é muito importante justamente para desenvolver o seu intelecto, em todas as áreas. Porém eu sei que teoria é uma coisa e a prática é outra. O que eu aprendi sobre o mercado de trabalho aprendi na prática, visto que saí da faculdade com uma mente muito teórica. Aliar os dois seria o ideal, porém a prática é essencial.

ENTREVISTA 2

Qual é a sua área de atuação?

Eu trabalho com produção em audiovisual publicitário, filmes publicitários para TV e filmes para empresas.

Você possui formação superior?

Sim, Publicidade e Propaganda pela Universidade de Passo Fundo.

O que você entende por publicidade e propaganda?

É tudo que a gente utiliza para divulgar a nossa marca, a marca dos nossos clientes. É uma forma de fazer a propaganda da nossa empresa, de divulgar algum comercial de uma empresa que nos procura pra produzir isso, enfim, tudo que engloba essa parte.

Como você caracteriza um profissional de publicidade e propaganda de alta qualidade?

Tem que estar sempre atualizado. Pegando, por exemplo, a minha área que é a parte de vídeo, a gente antigamente produzia vídeo somente pra RBS. Era só propaganda na TV. Hoje em dia com a internet é muito mais rápido, tem que ter mais vídeos do que quando a gente fazia só televisão. O profissional hoje tem que estar atualizado, tem que saber sobre redes sociais, TV, rádio, sobre todas as plataformas e como usar todas elas pra facilitar a comunicação da empresa e assim ter mais sucesso.

O que você pensa a respeito de regulamentações de profissionais?

Falando novamente sobre a minha área, pra você ter uma produtora você não precisa ser publicitário, mas é notável a diferença dos profissionais formados e os que não tem formação. Ligar a câmera e enquadrar é algo que qualquer um faz, mas e porque fazer esse enquadramento? Eu acho que teria que ter essa regulamentação para os profissionais serem mais qualificados no mercado. A gente consegue ver diferença do porquê de você fazer uma coisa de certa maneira. Às vezes a pessoa vai lá e faz um plano de baixo pra cima porque achou legal mas não sabe o porquê fez aquilo, o que aquilo significa. Ou também quando faz uma cena de modo que a pessoa parece grande, que ela está se impondo na cena. Então eu e o meu sócio, achamos isso muito importante. Ele também é formado em publicidade e a gente fala muito sobre essa questão de ter essa formação e de como a gente vê diferença no material finalizado.

O que você sabe sobre a regulamentação da profissão de publicidade e propaganda?

A gente trabalha com a regulamentação na parte de vídeos, a gente trabalha só com ANCINE que seria uma regulamentação, cada VT que a gente produz a gente tem que cadastrar na ANCINE. Não é a regulamentação da profissão, em si, mas no mercado de vídeos mesmo, em que a gente precisa passar para esse órgão tudo que é produzido, ter o seu cadastro no ANCINE, e é o que a gente usa hoje no nosso dia-a-dia. O que a gente conhece e o que a gente utiliza seria isso.

E sobre a profissão mesmo de publicitário, o que tu sabe sobre?

Não é muito divulgado, por isso não tenho muito conhecimento sobre. Mas com os vídeos, por exemplo, você sabe das regras e se fizer alguma coisa fora vai para o órgão que regulamenta, que é o CONAR. Ele pode mandar de volta e dizer que aquele VT não pode rodar por algo estar fora das regras. Também pode acontecer de alguém denunciar pra esse órgão um vídeo já produzido e voltar pra produtora, porém não trabalhamos com isso no dia-a-dia.

Você sabe que a atuação de publicidade e propaganda não exige formação superior?

Sim.

Você acha q deveria exigir esse diploma?

Eu acho que sim. Como disse anteriormente, é diferente o profissional que tem o conhecimento teórico junto com o prático daquele que só faz a prática. Pegando novamente o exemplo de quem grava, você consegue ter um resultado mais legal quando sabe o porquê está gravando daquele jeito, aliando a teoria com a prática. Então nós acreditamos que o diploma é bem importante, inclusive pra valorizar os profissionais que são formados. Senão você corre o risco de fazer o curso e depois ir pro mercado sendo visto da mesma forma que outra pessoa que não tem formação.

Dos publicitários que você conhece, qual a proporção que você sabe que tem curso superior?

Acredito que cerca de 70% tem formação no nosso meio, onde trabalhamos com agências e setores de marketing de empresas. Ao menos a maioria dos diretores de agência e os

donos de agência tem essa formação, que são as pessoas que a gente tem mais contato. Já sobre os funcionários nós não temos tanto conhecimento.

Para que tipo de profissão o diploma de curso superior deveria ser uma exigência mínima para a execução de atividades profissionais? Por quê?

Engenharia civil, medicina, odontologia, que são as mais conhecidas. São profissões que possuem conselhos fortes e que cobram bastante também. Pegando o exemplo da Engenharia Elétrica, imagina o risco de alguém não ter diploma e produzir um projeto elétrico com algum erro. Acredito que as principais sejam as engenharias e áreas da saúde.

No seu ponto de vista, quais seriam as vantagens e desvantagens dessa exigência?

As vantagens seriam de profissionalizar ainda mais o mercado. Como eu disse, a maior parte tem essa formação, mas quanto mais pessoas formadas a gente tiver mais profissional vai ser o nosso mercado e mais os clientes vão visualizar a diferença de contratar profissionais formados e buscar isso. Ter o conhecimento teórico da faculdade faz a diferença na hora de trabalhar e de colocar na prática, por isso eu acho que é bem importante. Já desvantagens eu não consigo ver em um curto prazo qual seriam, eu não sei se essa regulamentação seria para toda empresa, para todos os funcionários, mas eu penso que principalmente nas áreas de planejamento, de criação, os profissionais teriam que ter essa formação, ao menos com os cargos de gerenciamento que gerenciam mais pessoas seria importante ter isso pra aplicar os conhecimentos na prática.

Você estaria disposto a pagar mais pelo serviço de um profissional de propaganda com ensino superior?

Com certeza, a gente sabe e a gente valoriza muito isso. Talvez o cliente que vai pelo preço não note de início a diferença, mas às vezes a gente justifica um orçamento maior com a nossa formação e conseguimos fazer com que os clientes vejam a importância disso. Já aconteceu de ter um orçamento maior e a formação servir pra justificar o porquê de ser mais caro. Não só por causa da formação, em inúmeras outras coisas, mas foi um dos pontos que a gente usou pra justificar. No caso os equipamentos (que é algo que as pessoas tem mais acesso) eram similares, então qual a diferença entre essas duas produtoras? A formação do profissional, quem está por trás, quem vai operar. É muito importante e é por essa segurança que nós contratamos profissionais formados.

Você acredita que dominar a teoria seria um diferencial na formação de um profissional de publicidade e propaganda?

Sim. Falo de novo pela minha área. Você saber a teoria e gravar aplicando aquilo que você aprendeu é diferente. Fazer o enquadramento e justificar, passar aquilo que tu quer, é diferente de montar uma câmera e sair gravando porque achou bonito. Tem um resultado diferente, porque você sabe o resultado que quer e a ideia que quer passar justamente por ter aprendido lá na teoria. Isso vale pra gravação, pra edição, vale pra todos conceitos pelo menos na nossa área de vídeo e de clipe também, na parte de criação, você está usando uma fonte mais grossa, mas porque está usando? Você tem um embasamento teórico com base em pesquisa pra justificar do porque você está fazendo daquele jeito e não de outro, não é simplesmente porque achou bonito ou gostou mais, então tem um peso maior.

ENTREVISTA 3

Qual é sua profissão, área de atuação hoje?

Eu sou gerente de loja e foco mais na questão do atendimento. Então toda a organização de atendimento, responsabilidades, designar tarefas, mas o foco mesmo é gerente de atendimento.

Possui formação superior? Qual?

Não, só ensino médio.

O que você entende por publicidade e propaganda?

A gente vê bastante alunos vir aqui, e eles tem bastante trabalhos de criação de logomarca, eles têm que fazer um estudo final, um conceito sobre a logo né, sobre a marca, mas também tem a publicidade das empresas né, que hoje a gente vê que tá em alta aquelas publicidades no Facebook, Instagram, eu acredito que essa área tá bem forte em publicidade né? Também tem a parte do marketing, parece que tem muita coisa por trás.

Como você caracterizaria um profissional de publicidade e propaganda de alta qualidade?

Acho que ele tem que estar bem atualizado no mercado, porque a gente aqui na Super Cópias, a gente acompanha e recebe bastante artes gráficas de agências de publicidade, e muitas artes vem e a gente vê que umas estão bem distantes do que tá na atualidade né, cores, estudo da marca, às vezes, a gente vê as agências fazerem as coisas assim bem desleixadas, e às vezes essa pessoa tá aprendendo e deixam tudo na mão dela. Aí ela precisaria ter alguém ali auxiliando né? Mas outra coisa, a pessoa precisa ser comprometida também, porque muitas vezes a parte técnica dá pra ir aprimorando com o tempo, mas problemas de falta comprometimento, horários, aí complica.

O que você pensa a respeito de regulamentações profissionais?

É importante porque se não tiver um lugar pra se refugiar, pra se basear, que tenha um padrão, que tenha que cumprir algum regulamento, é bom pra se basear, porque algumas áreas a gente vê que não tem isso, e ai fica muito solto né, não tem um caminho pra seguir né, ai eu acho bem importante.

O que você sabe sobre a regulamentação profissional da publicidade e propaganda?

Sinceramente, eu não sei te dizer, a gente atende muitos alunos aqui mas não chega a falar com eles sobre isso.

Você sabe que a atuação em publicidade e propaganda não exige diploma de curso superior?

Sim.

Dos publicitários que você conhece, qual a proporção que você sabe que possui ensino superior?

Eu conheço uns que são formados, mas conheço bastante gente que tá trabalhando em casa agora, porque o mercado tá crescendo assim, nessa questão, tipo de freelancer e tal, tem bastante site que o pessoal trabalha agora também, um conhecido nosso falou que ele estava trabalhando só disso, e ele não é formado, aí ele faz o trabalho dele em casa e dá certo. Acho que na verdade, eu conheço mais publicitários que não são formados, formados eu conheço poucos.

Acredita que a profissão deveria exigir curso superior? Por que?

Acredito que sim, porque é importante a pessoa ter um diploma.

Para que tipo de profissão a exigência de diploma de curso superior deveria ser requisito para a execução das atividades profissionais? Por que?

Eu acredito que algumas áreas a pessoa tem que ter o estudo, advocacia, medicina.

No seu ponto de vista, quais seriam as vantagens e desvantagens dessa exigência?

A vantagem é o conhecimento que tu aprende na faculdade. Desvantagens é difícil, não consigo pensar em nenhuma.

Você estaria disposto a pagar mais pelo serviço de um profissional de propaganda com formação superior?

Pra nós aqui não influencia. Depende muito de cada um, da experiência, da vontade de aprender, se a pessoa é comprometida e tal.

Você teria mais segurança para contratar o serviço de um profissional de propaganda com formação superior? Justifique.

Acho que sim, porque na teoria ela teria que ter mais conhecimento.

Você acredita que dominar a teoria pode ser um diferencial na formação de um profissional de propaganda?

Pode ser que sim, porque habilidade dá pra pegar com a prática, mas saber a teoria é importante porque às vezes um detalhezinho muda muita coisa, e quem não conhece a teoria, não sabe disso.