



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA – COMUNICAÇÃO SOCIAL  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

## **Práticas, uso e aplicação no mercado brasileiro contemporâneo do planejamento publicitário**

GABRIEL GONTIJO DE DEUS

Artigo apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

BRASÍLIA  
2022

Gabriel Gontijo de Deus

**PRÁTICAS, USO E APLICAÇÃO NO MERCADO BRASILENSE  
CONTEMPORÂNEO DO PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO**

Artigo apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovado pela Banca Examinadora em Abril de 2022.

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Delcia Maria de Mattos Vidal

Orientadora - FAC/UnB

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Carina Luisa Ochi Flexor

FAC/UnB

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Suelen Brandes Marques Valente

FAC/UnB

---

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas

FAC/UnB

# **Práticas, uso e aplicação no mercado brasileiro contemporâneo do planejamento publicitário**

Gabriel Gontijo de Deus

## **RESUMO**

Esse trabalho busca, por meio de entrevistas com profissionais com ampla experiência no mercado, quais conteúdos são necessários para exercer a função de planejador publicitário e a participação da universidade na formação desse profissional. Além disso, investiga as plataformas de ensino que podem complementar o ensino da faculdade. Foram entrevistados quatro profissionais, do mercado brasileiro, que ocupam cargos de gerência no segmento de planejamento publicitário e suas respostas foram avaliadas. Concluiu-se que, na percepção dos planners entrevistados, apesar de a universidade exercer um papel introdutório, ela se encontra defasada em relação às práticas do mercado, em decorrência, principalmente, dos crescentes avanços tecnológicos.

**Palavras-chave:** Planejamento Publicitário; Planejamento Estratégico, Formação Planejador Publicitário

## **Introdução**

O trabalho publicitário é fundamentalmente extenso. Captar a essência do pensamento do consumidor, associá-la a um serviço ou produto, produzir uma peça publicitária e, finalmente, vincular esta a um meio que garanta a sua visualização e atinja os objetivos do anunciante é um processo extremamente complexo – e que não mostra sinais de ficar mais simples com o tempo.

Somente a plataforma Netflix, de acordo com pesquisa publicada por Julia Stoll (2021) no site Statista, produziu 2769 horas de conteúdo, o que corresponde a aproximadamente 115 dias de séries e filmes, em 2019. É improvável que algum publicitário, ao tentar entender o padrão de consumo do espectador da Netflix, se debruçará por quase quatro meses assistindo todas as produções da plataforma. Entretanto, auxiliado pela tecnologia, esse profissional poderá, estrategicamente, aplicar filtros à análise dessas estatísticas, selecionando os filmes mais vistos por gênero, por exemplo. Esse processo de organização de informação é fundamental,

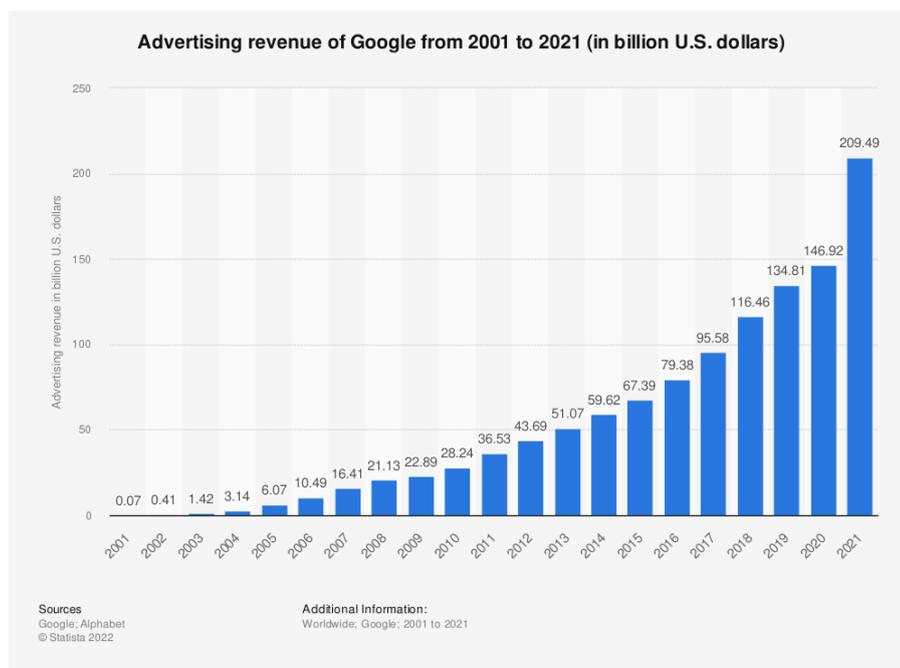
vantajoso e está sendo amplamente adotado por diversas empresas que são referência no mercado.

Na sociedade atual, baseada na informação, empresas com melhores sistemas de informações obtêm uma vantagem competitiva. A empresa pode escolher melhor seus mercados, desenvolver melhores ofertas e executar melhor seu planejamento de marketing. (KOTLER, 2000, pg.122)

Apesar da facilidade que estatísticas e informações trazem, ainda é necessário um intermediário que fará a interpretação desses dados. É aqui que entra o profissional de planejamento publicitário, ou simplesmente *planner*. O trabalho dele não se limita à análise de dados, mas essa é uma parte imprescindível que, com o crescimento dos sistemas de informação e do mercado de anúncios (figura 1), torna-se cada vez mais importante.

Desde sua inserção na década de 60, o planejamento de contas aumentou suas atribuições, mas um elemento continua central: caracteriza-se pela tarefa de integrar os *insights* do consumidor no desenvolvimento do processo criativo. (HACKLEY, 2003, pg. 451)

Figura 1 – Crescimento do lucro com anúncios da Google



Fonte: Statista, 2022

Além de o trabalho do planejador publicitário se mostrar fundamental e um dos pilares da publicidade nos dias de hoje, as empresas estão buscando profissionais cada vez mais especializados, pois é uma decisão mais vantajosa economicamente. De acordo com a Harvard Business Review (HBR) (2011): “Hiperespecialização reduz os custos mais dramaticamente quando uma empresa pode recorrer a um expert em vez de reinventar a roda.”

Existe também uma tendência recente de grandes empresas de escolher profissionais não mais pelo diploma universitário, mas sim pelas habilidades. Uma avaliação realizada pela HBR (2022) que analisou 51 milhões de vagas publicadas entre 2017 e 2020 concluiu que a exigência por diplomas está diminuindo consideravelmente em várias posições empresariais. De acordo com essa mesma análise: “quando a demanda por talento ultrapassa o suprimento de novos funcionários, empregadores reduzem a ênfase em diplomas”.

Esses dados parecem conflitantes no primeiro momento, afinal, no senso comum, especialização exige diploma. Vale notar também que toda a cobrança do mercado se reflete nos universitários que estão em busca de emprego e, conseqüentemente, na faculdade, a instituição que os prepara para esse mercado.

É necessário, portanto, um esforço para entender o quão prontos saem os estudantes da faculdade e se existem caminhos alternativos de especialização que são exigidos – e podem auxiliar o recém-formado – pelo mercado atual.

Neste artigo, busca-se **identificar** o papel da faculdade na formação de *planners*, falando diretamente com eles por meio de entrevista. Abre-se espaço para os entrevistados apresentarem os materiais que os mantêm atualizados e no mercado há tanto tempo; investigam-se as plataformas de ensino alternativas e complementares à faculdade e se avaliam as competências técnicas exigidas pelo mercado brasileiro de planejamento. Ademais, como objetivo específico, interessa-se pela opinião desses profissionais experientes sobre o papel da faculdade na formação de recém-formados que buscam emprego na área de planejamento publicitário.

## Metodologia

A metodologia empregada nesta pesquisa é formada por Pesquisa Bibliográfica e Entrevistas. No primeiro momento, foi realizada a verificação teórica dos conceitos que delimitam as atividades do planejamento publicitário partindo de autores como Philip Kotler, Zeca Martins e Jon Steel. A pesquisa por meio da entrevista foi escolhida depois de consulta no livro “Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação”, de Jorge Duarte e Antônio Barros.

Em um segundo momento, foram entrevistados quatro planners, com vasta experiência no mercado brasiliense e com portfólios diversificados. O modelo de entrevista adotado foi o de entrevista aberta, utilizando-se um questionário previamente estruturado.

Tem como ponto de partida um tema ou questão ampla e flui livremente, sendo aprofundada em determinado rumo de acordo com aspectos significativos identificados pelo entrevistador enquanto o entrevistado define a resposta segundo seus próprios termos, utilizando como referência seu conhecimento, percepção, linguagem, realidade, experiência. (BARROS, 2005. p. 65)

O questionário utilizado contém 17 perguntas-base, divididas em três tópicos principais: “Informações Básicas”, “Estudos” e “Opiniões”. As entrevistas aconteceram nos meses de fevereiro e março de 2022, via videoconferência. Optou-se por manter a entrevista anônima, como forma de garantir direitos previstos na LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados - Lei nº 13.709/2018.

O primeiro tópico, “Informações Básicas”, explora o tempo de experiência de mercado, a formação, o ano de formação, a universidade em que foi formado, o cargo atual e o portfólio profissional do entrevistado. O segundo tópico é referente aos estudos atuais do entrevistado, buscando explorar como e onde esse profissional busca se atualizar. Por fim, no tópico “Opiniões”, o *planner* é questionado sobre quais características ele sente que faltam nos profissionais dessa área presentes hoje no mercado, conselhos que ele daria para estudantes em formação e que querem trabalhar com planejamento publicitário; e, por último, caso o entrevistado tenha

manifestado que acredita que a faculdade não está formando completamente os estudantes para a área da publicidade, pede-se uma sugestão de solução ao problema.

## **Planejamento publicitário**

O ambiente mais comum em que é o planejamento publicitário é posto em prática é a agência de publicidade, a qual, por sua vez, é dividida em setores. Todos são igualmente importantes e dependem um dos outros para funcionarem de maneira saudável. Existem inúmeras variações dessa organização, adaptadas as necessidades do mercado e da área em que a agência atua. Na organização mais clássica e básica os setores são: o atendimento, responsável por fazer a ponte cliente e agência; a criação, responsável por desenvolver a ideia das peças publicitárias nos mais diversos formatos; o setor de mídia, que designa verbas para promoção do conteúdo produzido pela agência; a produção, que se conecta à produção dos materiais físicos, execução de eventos e produções gráficas em geral; a parte administrativa; e a área de planejamento:

Antes de se decidir o que será “fabricado”, existe um departamento, digamos, de projetos. No caso da agência, chama-se Planejamento. O nome diz tudo: aqui, planeja-se a execução de todo o projeto de comunicação do cliente. É o pessoal da batuta, que garante a harmonia do negócio todo. (MARTINS, 1999, pg. 51)

A fim de entender o planejamento no mercado contemporâneo de Brasília, é indispensável entender como esse processo surgiu e evoluiu ao longo do tempo.

Para Kotler (2000, p.86), a matéria planejamento pode ser definida como:

O planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança. O objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e o crescimento almejados.”

Essa definição, apesar de muito ampla, é atribuída aos fundamentos do planejamento tradicional de comunicação. Este, por sua vez, já foi bastante utilizado no mercado e é organizado em etapas claras. De maneira didática e simples, são elas:

a) Análise de contexto:

É o momento em que se apresenta o contexto em que a empresa estudada está inserida e as implicações disto. Por exemplo, uma empresa que vende carros está inserida no setor de transportes e no setor automotivo;

b) Análise de ambientes:

Refere-se aos fatores externos que podem influenciar no plano de comunicação, como a economia e o cenário político-social;

c) Análise de concorrência:

Como o nome já diz, é nessa parte do plano em que a concorrência direta e indireta da empresa é estudada;

d) Análise SWOT:

É uma tabela que resume as Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças que a empresa possui;

e) Público-alvo:

É o público que a empresa quer atingir com as ações de comunicação;

f) Posicionamento:

É um conceito de como a empresa quer ser lembrada na mente do público-alvo;

g) Plano de ação:

É aqui que são definidas as ações que vão concretizar no mundo real as ideias discutidas no plano de comunicação.

Todas essas etapas formam uma estrutura sólida e segura, capaz de orientar planos de comunicação de alcances completamente distintos. Essa versatilidade e o comprovado benefício da disciplina logo a transformou em ponto de partida para as campanhas publicitárias. Contudo, antes de se estabelecer como uma das áreas mais importantes da comunicação moderna, a área do planejamento publicitário passou por um longo processo evolutivo.

Figura 2 – Evolução da Aplicação da Estratégia em Marketing

<b>ANO</b>	<b>EVOLUÇÃO</b>
1903	Ford implementa estratégia “Compare & Contrast”
1926	Reajuste da oferta de produtos de acordo com o contexto em que a empresa se insere
1940	Substituição de medidores convencionais de performance de vendas
1971	Aplicação de bancos de dados de campanhas de marketing em outras campanhas de marketing
1984	Posicionamento do produto de acordo com a base de consumidores
1993	Customização em massa
1998	Estratégia de Marketing Social
2000	Planos de Marketing para a Internet
2009	Estratégia para mídias sociais
2010	e-Marketing e Marketing Promocional

Fonte: Elaborada pelo autor com base na tabela 1.2, página 363 de “A historical overview of marketing strategies. International Journal of Multidisciplinary Research”

É nítido o caráter mutável e progressivo dessa área da comunicação, em virtude da sua ligação imediata com a vida do consumidor. Cumpre destacar ainda o pioneirismo da indústria, forçada a testar novas estratégias publicitárias para vencer a concorrência, colocando os consumidores não só na posição de agentes de mudança, mas também de pacientes dela. O processo de constante metamorfose é

intrínseco ao planejamento publicitário e não pode ser dispensado na transmissão desse conhecimento.

O ritmo acelerado de mudanças no mundo contemporâneo exigiu que vários conceitos tradicionais do planejamento fossem revisados e atualizados. A quantidade de informações processadas, a capacidade – cada vez mais íntima – dessas informações e a personalização dos serviços tornaram vários processos e etapas do planejamento completamente defasados para os padrões atuais. Hoje, entende-se como indispensável a conexão de todas as partes do marketing com a tecnologia, união que tem como objetivo oferecer uma solução customizada, única e eficiente – sendo possível mensurar essa eficiência em números.

A internet e os serviços de informação vêm oferecendo cada vez mais novas ferramentas tecnológicas para que o usuário possa usar de um modo que diferencie seu produto, o público on-line é influenciado a comprar com base em informações objetivas e não pela técnica clássica de propaganda e persuasão. Assim se torna diferente o marketing feito através da internet. (CINTRA, 2009, pg. 3)

## **Conteúdo das entrevistas**

Com intuito de investigar as práticas vigentes no mercado publicitário de planejamento, optou-se pela realização de entrevistas com *planners* brasilienses, como relatado no tópico “Metodologia”.

Esses profissionais foram escolhidos por dois principais motivos: o primeiro diz respeito à vasta experiência profissional exigida para alcançar a posição sênior, que contribui diretamente para a quantidade de informação oferecida pelo entrevistado, consequência de anos de contato com o mercado publicitário; o segundo se refere ao poder de influência que esses profissionais têm no atual mercado brasiliense, visto que, ocupando cargos de gerência, frequentemente realizam novas contratações de funcionários. Esse poder de escolher quem entra na força de trabalho, na prática, é um processo que reflete as necessidades do mercado e que fixa o conjunto de habilidades necessárias para adentrá-lo.

O perfil dos candidatos entrevistados é apresentado na tabela abaixo. Seguindo o caráter anônimo da entrevista foi atribuído um número a cada participante.

Figura 3 – Perfil dos Entrevistados

<b>N.º</b>	<b>EXPERIÊNCIA</b>	<b>FORMAÇÃO</b>	<b>CARGO</b>	<b>PORTFÓLIO</b>
01	14 anos	Anhembi Morumbi (Turismo)	Supervisor de Planejamento	Arcor, AMD, McDonald's, Ifood
02	15 anos	UniBH (Comunicação Social/Publicidade)	Gerente de Planejamento	Ambev, MRV, Banco do Brasil, SBT
03	16 anos	Anhembi Morumbi (Turismo)	Assessor Chefe de Assessoria de Comunicação	Ministério de Minas e Energia, Embratur, ANAC
04	17 anos	FGV-SP (Administração Pública)	Fundador de uma empresa focada em storytelling	Disney, Claro, Unilever, Petrobras

Fonte: Compilação do autor

Salienta-se que a figura 3 diz respeito apenas à primeira de três partes da entrevista e, por compreender apenas as informações básicas do entrevistado, possui, conseqüentemente, caráter mais objetivo. As duas outras partes, seguindo o modelo de entrevista aberta, têm respostas mais longas e ramificadas que eventualmente não cabem dentro de tabelas e serão, desse modo, apresentadas em texto corrido.

Na segunda parte da entrevista (“Estudos”), foram feitas as seguintes perguntas aos entrevistados:

- 1) Você ainda estuda planejamento publicitário? Se sim, onde?
- 2) Qual meio, livro ou ambiente lhe ensinou mais sobre esse assunto?
- 3) Como você vê o papel da faculdade na sua formação profissional como planner?
- 4) Você se lembra de algum autor ou obras que foram importantes na sua formação acadêmica?
- 5) Algum professor lhe marcou na faculdade? Se sim, por quê?

Dois dos entrevistados responderam à primeira pergunta positivamente. O Entrevistado 01 reforça que estuda “de uma a duas horas todo dia”, enquanto o Entrevistado 02 afirma que estuda “todos os dias da minha vida”. Em ambos os casos, eles não se referiam apenas a planejamento publicitário, mas também a outras áreas como marketing e psicologia de consumo. Já o Entrevistado 03 e o Entrevistado 04 relatam que não estudam planejamento publicitário diretamente, mas estudam “Comunicação Digital, Comunicação Integrada 360 e Neuromarketing” e “Storytelling para publicidade”, respectivamente.

Quando questionados sobre onde esses estudos acontecem, todos mencionaram cursos online como uma das fontes, como mostra a tabela 2.

Figura 4 – Lista de plataformas mencionadas pelos entrevistados

<b>Entrevistado</b>	<b>Cursos</b>
01	Perestroika, Cuca, ComSchool, Miami Ad School, Curso Vitalício do Estevão Soares Custódio
02	Miami Ad School
03	Miami Ad School
04	Harvard X, Arts For Introverts

Fonte: Compilação do autor

Ademais, o E1 reforçou a importância de uma série de newsletters de que ele é assinante, enquanto os Entrevistados 02 e 04 destacaram a importância e o gosto pela leitura, oferecendo uma lista de livros, como indica a tabela 3.

Figura 5 – Lista de livros mencionados pelos entrevistados

<b>Entrevistado</b>	<b>Livros/Autores</b>
01	Confissões de um Publicitário (David Ogilvy), Roberto Menna Barreto, Aaron Sorkin

02	A Arte do Planejamento (Jon Steel), A Psicologia das Cores (Eva Heller), Poder Sem Limites (Anthony Robens), Neuromarketing (Darren Bridger) e O Erro de Descartes (Antônio R. Damásio)
03	-
04	O Poder do Mito (Joseph Campbell com Bill Moyers), The Storytelling Animal (Jonathan Gottschal), Significant Objects (Joshua Glenn e Rob Walker), Idéias que Colam (Chip Heath e Dan Heath), A Economia da Atenção (Thomas H. Davenport e John C. Beck), Story Proof (Kendall Haven)

Fonte: Compilação do autor

Quando perguntados sobre o papel da faculdade na sua formação profissional, a maioria dos entrevistados disse que a faculdade exerceu um papel introdutório e de despertar de curiosidade. Por outro lado, o Entrevistado 02, o único formado em Comunicação Social, afirmou a esse respeito que “não querendo te desanimar, mas é zero”, acrescentando que “na faculdade eu não tive aula de planejamento, nem perto disso, mas tive insumos para me ajudar”. De acordo com o Entrevistado 04, a faculdade cumpre papéis extracurriculares, mencionando que o “networking que você faz na faculdade é muito importante”, ressaltando, porém, que “a faculdade é cada vez menos importante para os conhecimentos do dia a dia. O mundo tem se transformado tão rapidamente que qualquer programa de faculdade já nasce defasado”.

Sobre os autores e obras importantes na formação acadêmica, todos, sem exceção, responderam Philip Kotler. O Entrevistado 02 adicionou mais um título: *Oportunidades Disfarçadas*, de Carlos Domingos.

Os Entrevistados 01 e 04 não se recordaram de algum professor ou matéria que os marcaram na faculdade, enquanto os Entrevistados 02 e 03 citaram, respectivamente, uma matéria chamada “Psicologia do Consumo” e um professor que traduzia os livros do Philip Kotler.

Na terceira parte da entrevista (Opiniões), os entrevistados foram submetidos às seguintes perguntas:

- 1) Qual conselho você daria para um profissional da área em formação?
- 2) Onde você recomendaria que ele aprendesse os principais conceitos da sua profissão?
- 3) Quais assuntos ou competências técnicas necessárias para atuar na área não são ensinadas na faculdade?

Caso o entrevistado tenha manifestado que há, de fato, um problema no ensino ministrado pela faculdade, também foi feita a pergunta:

- 4) Como a faculdade pode formar profissionais mais preparados para o mercado de trabalho?

Em relação aos conselhos para os profissionais da área em formação, os Entrevistados 01 e 03 acreditam que a resposta está na prática e não na teoria. Para o primeiro, “se você se forma na ESPM hoje com louvor isso não garante uma continuidade na sua carreira com sucesso” e ainda acrescenta que “Não dá para ficar só na teoria. Formação não garante nada hoje em dia”. O terceiro sugere: “cola num *planner*, trabalha com ele de assistente sem ganhar nada, aprenda na prática e com menos curso teórico”. Para o Entrevistado 02, a resposta está em conhecer mais do trabalho como um todo: “comece sendo atendimento, transite por outras áreas, entenda o geral, depois se preocupe com planejamento”, o que também é prática. Já o Entrevistado 04 acredita que a resposta está em “estudar o ser humano como um todo”, mencionando livros de psicologia citados na tabela 3.

Sobre o lugar onde aprender os principais conceitos da profissão de *planner* para um profissional ainda em formação, os entrevistados mencionaram novamente os cursos da tabela 2. O Entrevistado 02 pontua: “Miami Ad School é o melhor lugar. Hoje meu diretor indicou esse curso para os assistentes”. Para o Entrevistado 03, o futuro planejador publicitário deve fazer um trabalho de consulta nas grandes

referências internacionais: “Eu pegaria o *head* de comunicação do McDonald’s, por exemplo, e tentaria entender ele, o que ele tá fazendo”.

Em relação aos conteúdos importantes ou competências técnicas que não são ensinadas na faculdade, todos os entrevistados mencionaram o aspecto prático, que mostraria aos recém-formados as atividades vigentes no mercado de planejamento publicitário. Mencionaram também a falta de algumas *soft skills*, isto é, habilidades comportamentais, como resiliência, proatividade – mencionadas pelo E3 – e falta de querer ler e aprender mais – mencionadas pelo E1. Por outro lado, todos elogiaram a habilidade digital dos novos profissionais, sem atribuí-la, porém, à faculdade.

Finalmente, quando questionados sobre uma possível solução para a formação incompleta dos profissionais, os entrevistados mencionaram a prática, a digitalização e a atualização do currículo acadêmico para acompanhar as exigências do mercado. Segundo o E1, “a faculdade tem uma pegada anos 80 da publicidade” e que “o ensino podia ser muito mais focado na vivência, no marketing, na publicidade que estamos hoje”. Completa ainda dizendo que “o grande *gap* é digitalização e o nascedouro está no ambiente acadêmico”. Os entrevistados 02 e 03 citam prática, mas o 02 reconhece que “o que falta na faculdade, infelizmente, não dá para resolver, que é prática né”. O E4 elabora: “Seria muito legal se, depois que você terminasse a faculdade, você pudesse pagar uma taxa para cursar cursos novos” e conclui dizendo que “seria até um jeito da faculdade manter o aluno atualizado”.

## **Análise das entrevistas**

Os depoimentos coletados e apresentados nos tópicos precedentes são de extrema importância e permitem lançar um olhar sobre o mercado publicitário de planejamento em Brasília. Nesta parte do trabalho, eles serão analisados e discutidos.

É importante notar como três dos quatro profissionais entrevistados não são formados no curso de publicidade. Essa informação por si só relativiza o papel da faculdade de publicidade no exercício do trabalho do *planner* e, ao mesmo tempo, mostra a amplitude e a interdisciplinaridade dessa profissão. Outro fator marcante é a

ausência de profissionais que se formaram em Brasília, o que apenas ilustra a força do mercado da região, que atrai profissionais de todo o Brasil.

Continuar estudando e manter-se atualizado sobre as novas práticas do mercado é uma necessidade patente dos profissionais da área. Ademais, os assuntos estudados são os mais variados possíveis, de Comunicação Digital a roteiros cinematográficos (vide a leitura de Aaron Sorkin), e as plataformas e livros para realizar esse estudo também são vários. Destaca-se, contudo, a presença da Miami Ad School nas quatro respostas. Alguns dos conteúdos discutidos nos cursos dessa plataforma são: *Analytics*, *Data Protection*, *Insight Reputation*, *Social Community*, *Data UX*, *Small & Big Data* e *Instant Data*. Todos estes são matérias extremamente recentes, oriundas do avanço das redes sociais e da coleta extensa de dados – duas peças fundamentais do trabalho da área de planejamento.

O único entrevistado formado em publicidade (Entrevistado 02), contrariando as expectativas, respondeu que a faculdade não contribuiu em nada na sua carreira profissional. Depois de descrever como “zero” o papel da faculdade na sua formação, ele relata que a faculdade trouxe insumos para auxiliá-lo, mesmo que não viessem na forma de aulas de planejamento, mostrando, por contradição, que o papel não foi de fato “zero”. Vê-se, portanto, que o ambiente acadêmico oferece uma experiência individual, não só pelo aproveitamento do aluno, mas também pela própria instituição cursada e conseqüentemente pela ementa e pelo corpo de professores que a compõem. Isso porque os entrevistados que não cursaram publicidade – cujas formações, contudo, tinham matérias sobre assuntos relacionados à área publicitária – responderam que a universidade contribuiu de maneira indireta para a sua carreira. Essa contribuição foi associada à rede de contatos e ao papel da faculdade de introduzir diversos assuntos, sendo responsável por gerar curiosidade e estopins que motivaram interesses futuros. Para os entrevistados, mesmo que defasada, a faculdade ainda exerce um papel de apresentar assuntos e montar a base do conhecimento.

Pensando ainda sobre a base do conhecimento, o fato de os entrevistados lembrarem quase unicamente do renomado professor Philip Kotler apenas reforça a importância e relevância do autor. E, visto que, suas contribuições literárias são amplamente adotadas por universidades de todo o país, é seguro dizer que a

faculdade, nesse aspecto, mantém sim presença no mercado por meio do conteúdo oferecido na ementa.

Em contrapartida, a resposta predominante do que falta na faculdade é a prática. É possível interpretar esse termo de várias maneiras. No primeiro momento, é conveniente dizer que por “prática” os entrevistados referem ao exercício literal da profissão, como uma agência dentro da faculdade, demanda que é suprida por programas de extensão como Empresas Juniores, mesmo que essas não estejam presentes em todas as instituições. Há também uma interpretação mais clara e que se adequa melhor ao papel acadêmico, teórico e instrutivo da faculdade e para alcançá-la faz-se necessário resgatar o depoimento do Entrevistado 04: “O mundo tem se transformado tão rapidamente que qualquer programa de faculdade já nasce defasado”. Esse trecho faz referência ao fato de o mercado se atualizar ou assimilar novas práticas em um ritmo tão acelerado, que resta aos profissionais a única alternativa de aprender fazendo, isto é, aprender na prática. Essa condição não exime a teoria, isentando a faculdade de ensinar novos conteúdos, mas exige uma maior velocidade de mudança e atualização do currículo administrado – e a instituição deve dar tempo e condições aos professores para que eles busquem capacitação adequadas.

Quando consultados sobre o meio onde o profissional em formação pode aprender, todos mencionaram, novamente, a mesma plataforma: Miami Ad School. Isso significa que os formandos estarão aprendendo na mesma plataforma que os veteranos, absorvendo o mesmo conteúdo e com as mesmas oportunidades de ensino. Há, entretanto, uma questão de acessibilidade, já que o curso mais barato da escola custa mais que dois salários mínimos, podendo chegar até seis salários. O grande diferencial da plataforma é oferecer profissionais inseridos no mercado há muito tempo e que ocupam posições de prestígio no mercado publicitário. Essa proposta corresponde à solução dos entrevistados para o problema de defasagem da faculdade, visto que esses profissionais estão oferecendo experiências reais do mercado de trabalho, expondo os processos utilizados no dia a dia de grandes agências e instituições que são referência no mercado.

Nenhuma das práticas mencionadas pelos entrevistados é inalcançável. Toda a discussão pode ser sintetizada na integração da faculdade com o mercado de

trabalho e o que essa troca pode oferecer para as duas partes. Existem diversas soluções para uma integração mais eficaz, muitas das quais, inclusive, estão em vigência atualmente, como o convite de palestrantes inseridos no mercado para aulas e seminários.

## **Considerações Finais**

Em virtude do que foi apresentado, vários padrões dos profissionais do mercado publicitário brasileiro de planejamento ficam explícitos. O mais visível é a continuidade do estudo, presente em todos os profissionais e reforçada diversas vezes pelos entrevistados. Há, sem sombra de dúvidas, uma necessidade latente de atualização para ser capaz de competir no mercado atualmente.

Outro ponto importante, fundamental à investigação proposta por este trabalho, é a avaliação do papel da faculdade no mercado brasileiro. Os depoimentos coletados junto à informação básica dos participantes – os quais entram em contato com o ambiente acadêmico de maneira indireta, por meio das contratações que realizam de recém-formados – mostram que, apesar de a universidade exercer um papel introdutório, ela se encontra defasada em relação às práticas do mercado. Isso, em grande medida, em decorrência dos crescentes avanços tecnológicos.

É válido ponderar que até mesmo essa participação de caráter introdutório nas faculdades de Comunicação Social pode não interferir de maneira significativa na atuação do estudante recém-formado no mercado de trabalho; isso porque o novo profissional, com objetivo de se equiparar aos veteranos, buscará um curso que provavelmente também administrará esse conteúdo no módulo de introdução, por exemplo. Esse cenário deixa a faculdade limitada a não mais um estopim – que seria responsável por iniciar uma ideia ou raciocínio – mas sim a um ambiente de pessoas com interesses similares, capazes de formar relações de ajuda mútua.

Não há dúvidas, mais uma vez, de que o trabalho do planejador publicitário é extenso. Esse fator, entretanto, não deve ser motivo de desânimo, visto que, de acordo com o Entrevistado 04, “planejamento permite você manter seu radar ligado para outras oportunidades”, ou seja, nenhuma hora investida em estudo dessa área é desperdiçada pois poderá servir outros propósitos.

Há também, analisando a ementa de um dos cursos de planejamento da escola mais recomendada pelos entrevistados, uma forte inclinação do mercado à integração mais íntima com a tecnologia, o que já era de se esperar, baseado no histórico da disciplina. A grande maioria dos assuntos tratados nos cursos da Miami Ad School depende de tecnologias vanguardistas para ser executada, o que é mais uma evidência do quão atualizado um profissional dessa área precisa estar.

Este trabalho ainda abre margem para questionamentos futuros. O principal diz respeito a uma curadoria dos principais cursos que são oferecidos dessa área, com objetivo de averiguar se há diferença de conteúdo, qualidade e se existem opções mais acessíveis. Outro é uma investigação do destino dos profissionais brasilienses, pois, mesmo que a amostra deste artigo não seja estatisticamente significativa, é curioso notar que nenhum dos entrevistados cursou faculdade em Brasília.

Por fim, realça-se que este trabalho está recortado para apenas uma área da publicidade, o planejamento, mas poderia ser realizado em moldes extremamente semelhantes a todas as outras que exercem papel tão fundamental quanto esta que foi discutida. O objetivo final é fortalecer a conexão da faculdade com o mercado de trabalho como um todo, valendo-se dos alunos como ponte para manter o ensino acadêmico como os profissionais de planejamento: atualizado.

## Referências

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, c1977. 225 p

CARVALHO, Rui Miguel Dias; DA PALMA, Patricia Jardim. Multi-specialization: The concept, motivations and impact on individuals. Arab Economic and Business Journal, v. 13, n. 2, p. 143-154, 2018.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. Investigação, v. 10, n. 1, 2010.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antônio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. São Paulo Atlas 2011.

FULLER, Joseph. Skill-Based Hiring is on the Rise. **Harvard Business Review**, 11 de fevereiro de 2022. Disponível em: <<https://hbr.org/2022/02/skills-based-hiring-is-on-the-rise>>. Acesso em: 7 de fevereiro de 2022.

HACKLEY, Chris. From consumer insight to advertising strategy: the account planner's integrative role in creative advertising development. Marketing intelligence & planning, 2003.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2011. xxii, 750 p

MALONE, Thomas. The Big Idea: The Age of Hyperspecialization. **Harvard Business Review**, 11 de fevereiro de 2022. Disponível em: <<https://hbr.org/2011/07/the-big-idea-the-age-of-hyperspecialization>>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2022.

MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí!. São Paulo: Futura, 2003. 190 p. ISBN 8574131679.

NANDA, Rahul; KHANNA, Parul. A historical overview of marketing strategies. International Journal of Multidisciplinary Research, v. 1, n. 7, p. 357-368, 2011.

STOLL, Julia. Number of hours of first-run original content released by Netflix worldwide from 2012 to 2019. **Statista**, 25 de maio de 2021. Disponível em:

<<https://www.statista.com/statistics/882490/netflix-original-content-hours/#statisticContainer>>. Acesso em: 6 de fevereiro de 2022.