

- XXVII Seminário de Iniciação Científica
- XIV Seminário Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão - SIEPE



## PANORAMA DOS PUBLICITÁRIOS E DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DO SUL DO BRASIL

Pesquisador(es): SANTOS, Silvia Spagnol Simi dos; MACIEL, Gabriela de Souza Toledo

Instituição de Ensino Superior/Curso: Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc),  
Curso de Publicidade e Propaganda

Área: Área das Ciências Sociais.

**Introdução:** A propaganda e o uso de sites de mídias sociais (SMS) são campos promissores para análise, por se tratarem de atividades em que profissionais atuam com a criação diariamente, participando de vários ciclos de preparação, incubação, iluminação e elaboração em um mesmo dia (BRAGA, FLEITH, ALENCAR, & SOBRINHO, 2018), ao mesmo tempo, a criatividade é afetada pela turbulência do ambiente das mídias sociais. Assim, postula-se que algumas especificidades são exigidas ao publicitário ao tempo que dados advindos dos SMS vêm transformando sua forma de trabalho. **Objetivo:** Esta investigação busca compreender o perfil do publicitário que atua no sul do Brasil bem como entender o cenário das agências de propaganda frente aos dados de Social Media Analytics (SMA). **Método:** A pesquisa foi realizada e elaborada para o método quantitativo buscando conhecer a realidade dos publicitários atuantes na região Sul, operacionalizado por coleta de dados primários por meio de uma survey online. Os resultados foram analisados com base em uma amostra de 92 profissionais publicitários atuantes em diferentes agências sul brasileiras. Procedeu-se com análise descritiva e de variância utilizando o software SPSS®. **Resultados:** Os resultados mostram o perfil do publicitário e das agências dos três estados supracitados bem como indicam um forte uso de ferramentas de análise de SMA convencionais. Ao mesmo tempo, carece de pessoas, pesquisa e investimento quanto a coleta de dados dos SMA em plataformas e softwares complexos. **Conclusão:** Obteve-se médias altas na maioria das questões relacionadas ao uso das ferramentas de SMA exceto na variável "Uso de ferramentas de coleta de dados" o qual teve uma média baixa e nos leva a crer que os publicitários não têm utilizado ferramentas sofisticadas para coletar dados, talvez por

# II CIRCUITO REGIONAL

## DE PESQUISA, INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

### Megatendências, Perspectivas e Desafios na Formação Profissional

- XXVII Seminário de Iniciação Científica
- XIV Seminário Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão - SIEPE



falta de profissionais capacitados nas agências, talvez por falta de investimentos dos anunciantes e gestores. Quanto aos testes de variância, observa-se que as micro e pequenas agências possuem impedimentos com relação a criação de relatórios para SMA, e ainda, que profissionais formados em outras áreas que não a propaganda ou comunicação (Marketing, Administração, Design e afins) mas que atuam em agências, não usam ou não se relacionam com ferramentas para análises de mídias sociais, o que é preocupante nos dias atuais em que informações advindas de clientes do ambiente digital se tornam cada vez mais relevantes e valiosos.

**Palavras-chave:** Publicitários. Agências. Publicidade. Análise de Mídia Social.

**E-mails:** [silvia.simí@unoesc.edu.br](mailto:silvia.simí@unoesc.edu.br); [gabriela.m@unoesc.edu.br](mailto:gabriela.m@unoesc.edu.br).

