

Perfil Do Profissional De Mídia:

Uma Análise Dos Profissionais Da Área De Mídia Nas Agências De Natal RN¹.

Fernanda Beatriz de Lira²

Luis Roberto Rossi Del Carratore³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN.

RESUMO

Pesquisa acadêmica desenvolvida dentro da área de comunicação, para traçar o perfil do profissional de mídia que atua nas agências de publicidade sediadas em Natal/RN de caráter qualitativa descritiva, direcionada aos profissionais da área de mídia com a aplicação de questionários online e colaboração de 12 participantes, para levantar dados dos mídias do mercado potiguar no que se refere a formação, local de trabalho, histórico profissional, forma como executam o planejamento e a distribuição da verba nos meios, dificuldades que enfrentam frente aos veículos, nível de satisfação em relação ao cenário da profissão e a atratividade da remuneração, assim como as perspectivas e pretensões profissionais incluindo permanência na área.

PALAVRAS-CHAVE: Agência. Área. Mídia. Planejamento. Profissional.

1 INTRODUÇÃO

A atividade de mídia durante muito tempo ficou limitada em funções burocráticas dentro das agências e muitos de seus conceitos, mesmo em países onde a publicidade já era mais desenvolvida, não existiam.

Durante o período que compreende a primeira metade do século XX os profissionais da área de mídia nas agências desempenhavam serviços de execução, ou seja, tarefas operacionais e no Brasil, esse modelo permaneceu assim até o final da década de 1960.

Segundo Nakamura (2009), a expressão “mídia” pode referir-se a uma atividade profissional ou o setor de uma agência de publicidade relacionado com a veiculação de

¹Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

²Recém-graduada do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFRN, e-mail: ffernanda.lira@gmail.com.

³Orientadora do trabalho. Prof. Dr. do curso de Comunicação Social da UFRN, e-mail: betodel@terra.com.br.

conteúdo de interesse do anunciante. A palavra pode ainda representar a técnica de propaganda baseada no estudo e na observação atenta dos veículos disponíveis, para que se possa planejar e orientar a utilização mais apropriada desses veículos.

O setor de mídia, além de realizar proposições estratégicas e táticas de uma campanha publicitária é responsável pela negociação, assim como também, solicitar, autorizar e até mesmo controlar a compra de espaços publicitários.

Veronezzi (2009) explica que o termo mídia deve ser usado somente para designar a atividade, o profissional.

[...] A palavra *mídia* foi criada no Brasil, com o *i*, propositadamente, para designar uma atividade profissional, um departamento específico dentro das agências de publicidade, ou dentro do marketing dos anunciantes, a fim de distinguir uma atividade especializada e com funções muito bem definidas. [...] A palavra *mídia* não deve ser usada para designar *os meios ou os veículos de comunicação*. *Mídia* é uma atividade, uma função, uma profissão, independentemente de não ser (ainda) oficialmente reconhecida. (VERONEZZI, 2009, p.2).

Edison Benetti, Apud Ribeiro *et al* (2008) define mídia como parte integrante do processo mercadológico, podendo-se dizer que sendo propaganda uma função do marketing, a mídia é função da propaganda, assim, a atividade de mídia situa-se no ponto terminal da entrega da mensagem ao consumidor - alvo de uma marca e toda sua estruturação tem de ser absolutamente rigorosa com o planejamento de marketing e comunicação.

Nesse contexto a função básica, frente aos objetivos de mercado e comunicação, é propor caminhos (estratégias e táticas) para que a mensagem possa chegar ao público alvo. Assim o profissional da área de mídia procura, por meio de pesquisas existentes, identificar quais os meios e os veículos de comunicação que vão atingir o consumidor dentro da qualidade e quantidade, ou seja, dentro do perfil estabelecido pelos objetivos de marketing.

2 ATRIBUIÇÕES E ATIVIDADES DA ÁREA DE MÍDIA

São várias as etapas que envolvem as operações de mídia. O processo tem origem quando o cliente constata algum problema, necessidade, ou objetivo mercadológico específico que ele deseja alcançar. Franzão explica que;

Se o marketing, por meio de todas suas variantes, tem como objetivo fundamental tornar acessível o produto para determinado universo consumidor, potencial, a mídia tem como função básica tornar acessível à mensagem comercial publicitária a esse mesmo público. (FRANZÃO. 2000. P.12).

A Fase inicial do planejamento de mídia requer a presença de pesquisa de concorrência, para levantar informações básicas do mercado. A estratégia de mídia é criada e na sequência da aprovação do planejamento e da estratégia dá-se início ao processo de negociação da mídia e então começa à fase da execução da campanha.

A etapa seguinte da atividade de mídia implica no controle da execução do planejamento e após veiculação integral das peças os objetivos e resultados são avaliados, comparando os resultados.

3 ATIVIDADE DE MÍDIA EM NATAL/RN

As agências sediadas em Natal podem ser classificadas entre médio e pequeno porte e não possuem departamentos de mídia estruturados, na maioria delas apenas um profissional é responsável por planejar e executar a mídia, e todos os processos relacionados à atividade, de todos os clientes.

Em alguns casos esse profissional exerce dupla função, atuando no setor de mídia e produção ao mesmo tempo, esse modelo de trabalho local veta algumas das possibilidades potenciais do profissional, o deixa sobrecarregado e priva o seu trabalho de ter um melhor desempenho em virtude o alto volume de trabalho que ele precisa desenvolver.

Quadro 1 - Levantamento dos profissionais de mídia por agência.

Agências	Nº de Profissionais de mídia	%
Aragão Publicidade	1	3,84
Armação Propaganda	2	7,69
Art&C Comunicação	2	7,69
Base Comunicação	1	3,84
Bora Comunicação	1	3,84
Criola Propaganda	1	3,84
Dois A Publicidade	1	3,84
Executiva Propaganda	1	3,84
Faz propaganda	1	3,84
KKI Indústria Criativa	1	3,84
Marca Propaganda	2	7,69
Mariz Comunicação	2	7,69
New Comunicação	2	7,69
Noz Comunicação	1	3,84
Pandora Comunicação	1	3,84
Raf comunicação e Marketing	1	3,84

Ratts Ratis Comunicação & Assessoria Empresarial	1	3,84
Top 10 Propaganda Ama Propaganda	1	3,84
TP Publicidade	1	3,84
3Rios Comunicação	1	3,84
Vittus Multimídia & Design	1	3,84
Total	26	100

Fonte: Pesquisa perfil do profissional de mídia 2015.

4 PESQUISA PERFIL DO PROFISSIONAL DA ÁREA DE MÍDIA

A fim de coletar informações, analisar e descrever sobre o perfil do profissional da área de mídia nas agências de Natal RN a pesquisa realizada segue o formato descritivo, buscando entender dados referentes à escolaridade, atualizações e certificação dos profissionais na área. Bem como o exercício da profissão, no que se refere ao local de trabalho, tempo de atuação no mercado potiguar, experiências anteriores no mercado e pretensão de atuação em outros setores.

O estudo considera, em relação às atividades desenvolvidas pelo profissional, quais são os fatores apontados por eles como influenciadores na escolha de meios e veículos, a média de investimento em mídia destinada aos meios disponíveis, assim como, o acesso às informações fornecidas por esses meios, como também em quais deles é mais difícil conseguir dados.

Além disso, a pesquisa questiona a cerca da visão que os próprios profissionais de mídia têm do mercado, tomando como referência as perspectivas, valorização, oportunidades e remuneração. Informações como sexo e faixa etária também fizeram parte do levantamento para complementar e traçar um perfil pessoal desses profissionais. Para isso, foi elaborado um questionário para amplificar a visão sobre os profissionais da área de mídia das agências em Natal.

As aplicações foram realizadas no período de 07 de outubro a 07 de novembro por meio de um questionário *online* disponível no link: <http://goo.gl/forms/3CaiFTNgnD>. Com questões de múltipla escolha, de avaliação e ainda algumas perguntas abertas, os formulários foram enviados através do e-mail pesquisaperfildomidia@gmail.com, para os endereços de e-mails dos profissionais de mídia de 21 agências. Após a data de início da aplicação o formulário recebeu três reforços nos dias 14, 21 e 28 de outubro de 2015.

O questionário foi dividido em perguntas obrigatórias, e 03 que permitiam justificar a resposta. Referente ao nível de satisfação em relação às perspectivas,

valorização e oportunidades do cenário onde o profissional atua, bem como na avaliação sobre o fornecimento de informações com base nos dados oferecidos pelos veículos, à pesquisa trabalhou numa escala de: extremamente satisfatório a nada satisfatório.

No que diz respeito à remuneração as opções seguiram o mesmo parâmetro, mas numa escala de: extremamente atrativa a nada atrativa, bem como no questionamento sobre a formação a escala usada avaliou opções entre: extremamente importante e nada importante.

Nas questões pessoais, buscou-se perceber as características de quem estava respondendo: sexo, idade. As perguntas abertas procuraram encontrar os fatores que influenciavam os profissionais nas escolhas dos meios e veículos na hora de planejar a verba dos clientes e também em quais meios os profissionais tem mais dificuldade de acesso às informações.

A intenção da pesquisa é traçar um perfil dos profissionais da área de mídia das agências locais, suas perspectivas e dificuldades. Posteriormente o resultado e as conclusões serão direcionados a fim de oferecer uma melhor visualização do cenário atual do mercado onde atuam.

Doze profissionais responderam o questionário, representando 57,14% das 21 agências que tiveram acesso à pesquisa.

5 ANÁLISE DOS DADOS

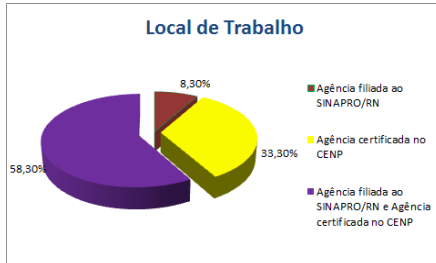
A pesquisa foi introduzida por uma questão referente à escolaridade e área de formação dos profissionais entrevistados e mostrou que 100% dos entrevistados possuem graduação de nível superior em cursos ligados a comunicação: Publicidade; Jornalismo e/ou Relações Públicas.

5.1 LOCAL DE TRABALHO

No que se refere ao atual local de trabalho, tomando como base a certificação no CENP, ou filiação da agência no SINAPRO, entre os profissionais que participaram da pesquisa, 58,3% trabalham em agência filiada ao sindicato e certificada no CENP, na sequência, o resultado que avalia os profissionais que atuam em agências que só possuem certificação é mais expressivo em relação ao resultado que considera a atuação profissional

em agência filiada somente ao sindicato, no primeiro caso o resultado compreende a 33,3% em relação a 8,3% respectivamente conforme o gráfico a seguir:

Gráfico 1 - Local de Trabalho.

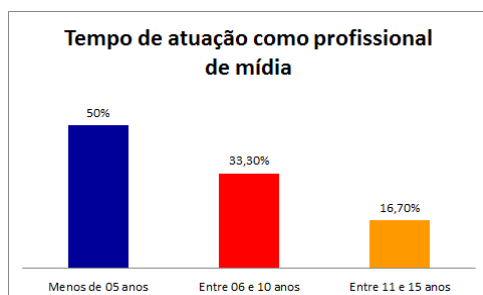


Fonte: Pesquisa perfil do profissional da área de mídia nas agências de Natal RN, 2015.

5.2 TEMPO DE ATUAÇÃO COMO PROFISSIONAL DE MÍDIA NO MERCADO POTIGUAR

A experiência no mercado e o tempo de atuação foi outro aspecto avaliado na pesquisa e demonstra que mais de 83% dos profissionais possui menos de 10 anos de atuação na área, ou seja, 50% tem menos de 5 anos, e os outros 33,3% tem entre 06 e 10 anos de atuação, enquanto os profissionais mais experientes e atuantes a mais de 11 anos na função de mídia representam 16,7% dos profissionais entrevistados.

Gráfico 2 - tempo de atuação como profissional de mídia.



Fonte: Pesquisa perfil do profissional da área de mídia nas agências de Natal RN, 2015.

5.3 EXPERIÊNCIAS EM OUTRAS AGÊNCIAS E OUTROS SETORES

Muitos profissionais de propaganda atuaram em outros setores da agência e a pesquisa constatou que mais de 60% dos profissionais de mídia possui histórico de atuação em outra área da publicidade e que a área mais comum entre os que vêm de outro setor é produção gráfica com mais de um terço dos resultados em relação às outras áreas, representando 33% entre os mídias natalenses. Na sequência, os profissionais que

trabalharam em outros setores, que não estavam mencionados na pesquisa, assim como os que não trabalharam em outro setor somam 50%, sendo 25% para cada opção. Entre os que vêm dos setores como, por exemplo, atendimento e produção eletrônica, representam cada um 8,3% e são minoria entre os profissionais.

Gráfico 3 - Atuação em outro setor.

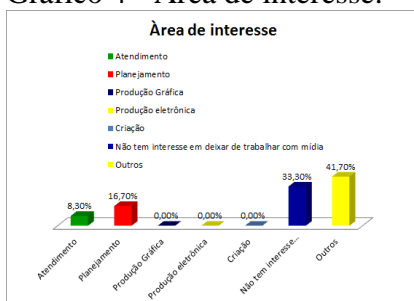


Fonte: Pesquisa perfil do profissional da área de mídia nas agências de Natal RN, 2015.

5.4 INTERESSE EM DEIXAR DE TRABALHAR COM MÍDIA E EM UMA NOVA FUNÇÃO

A pesquisa questionou também sobre o interesse dos profissionais em deixar de trabalhar com mídia e mais de 60%, mostraram desejo em sair da área para atuar em outra função ou cargo, não necessariamente em agências de publicidade, 33% não tem interesse em deixar de trabalhar com mídia e somente 25% dos que pretendem trocar de área pensam em outro setor da agência. As funções de planejamento e atendimento estão entre as pretensões dos mídias que consideram a mudança, por outro lado, 41,7% demonstram interesse em áreas fora das agências.

Gráfico 4 - Área de interesse.



Fonte: Pesquisa perfil do profissional da área de mídia nas agências de Natal RN, 2015.

5.5 FATORES QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA DOS MEIOS E DOS VEÍCULOS

A escolha dos meios é um importante fator no planejamento de mídia de qualquer cliente e tem o poder de influir diretamente nos resultados almejados no planejamento da campanha se for executado de forma aleatória. Os mídias locais definiram como os principais fatores que influenciam na escolha dos meios de comunicação: impacto; alcance, rentabilidade; audiência, público, verba; objetivos da campanha e perfil do cliente.

Na relação dos fatores que determinam a escolha dos veículos os profissionais citam: a audiência, o custo benefício dela em relação ao investimento, negociação e a qualificação da audiência em relação ao perfil do público e objetivos da campanha, o alcance dos veículos também é considerado assim como a verba, portanto, podemos considerar praticamente os mesmos fatores de influência para as escolhas dos meios e dos veículos.

5.6 PORCENTAGEM DE INVESTIMENTO EM CADA MEIO

A pesquisa constatou, com base nas respostas dos profissionais de mídia em relação à porcentagem investida em cada meio, tendo por base os planejamentos executados nos últimos três meses que:

A TV aberta recebe mais de 50% do investimento, da metade dos planejamentos executados pelos participantes da pesquisa, enquanto a TV fechada não recebe qualquer investimento de mais de 90% dos planejamentos de mídia.

O jornal impresso em mais de 50% dos planejamentos de mídia, recebem no máximo 30% da verba. A revista, também não chega a receber altas porcentagens de investimentos e assim como o jornal recebe na maioria dos planejamentos locais até no máximo 10% da verba.

O investimento em meios online e internet são apontados por mais de 60 % dos mídias como detentores de até 20% da verba. Em rádio as porcentagens de investimento recebem, de mais de 60 % dos entrevistados percentuais de 21% a 30% e 41% a 50%.

Cinema é um meio que recebe de metade dos planejadores até 10% da verba.

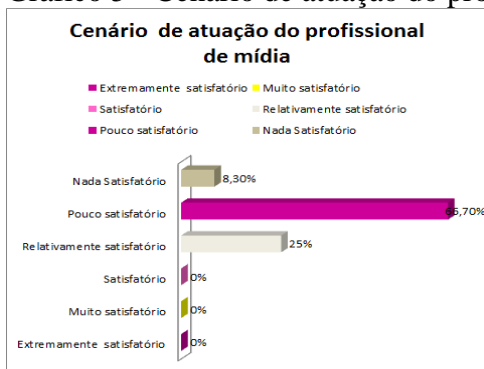
Outdoor por sua vez, é uma mídia exterior que possibilita grandes impactos. Em Natal o meio é apontado por mais de mais de 80% dos profissionais por reter até 30% dos investimentos em mídia.

Mais de 50% dos profissionais de mídia não planejaram nos último três meses investimentos em mobiliário urbano, mídia de shopping e mídia de aeroporto. Painéis de Led estão presentes nos planejamentos e chegam a receber da maior parte deles até 10% do investimento. Ações de marketing não estavam entre as opções da pesquisa, mas foram citadas por um profissional de mídia como detentoras de até 10% da verba.

5.7 PERSPECTIVAS, VALORIZAÇÃO E OPORTUNIDADES

O profissional de mídia expressou sua visão sobre o cenário que atua e avaliou em relação às perspectivas, valorização e oportunidades do mercado, caracterizando-o como pouco satisfatório: Os motivos apontados por eles são: Falta de reconhecimento e de valorização e incentivo do profissional que exerce função operacional e possui alta carga de trabalho, assim como, a falta de investimentos em pesquisas, ausência do setor de planejamento, estagnação do mercado sem perspectivas de crescimento. A crise e a redução de verbas foram outros fatores mensurados como justificativa do resultado.

Gráfico 5 - Cenário de atuação do profissional de mídia.

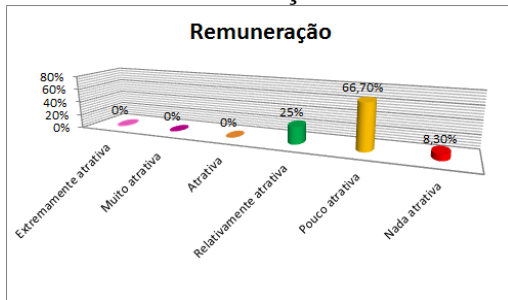


Fonte: Pesquisa perfil do profissional da área de mídia nas agências de Natal RN, 2015.

5.8 REMUNERAÇÃO

O nível de atratividade em relação à remuneração da função também foi avaliado na pesquisa e mais de 70% dos profissionais consideram trabalhar como mídia uma atividade pouco ou nada atrativa:

Gráfico 6 - Remuneração

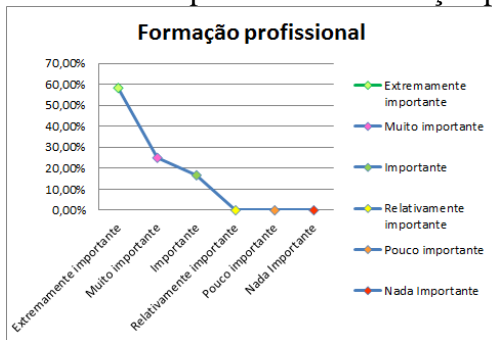


Fonte: Pesquisa perfil do profissional da área de mídia nas agências de Natal RN, 2015.

5.9 FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL DE MÍDIA

A formação profissional na área de mídia foi avaliada pelos profissionais e classificada como extremamente importante por mais de 50% dos mídias de Natal. Entre os motivos da classificação eles apontam que a formação é importante porque é preciso que haja conhecimento do mercado para que se possa ser analítico e planejador. A responsabilidade e o conhecimento estratégico e técnico de dados e custos das campanhas, disciplina e a atualização dos conteúdos, são outros motivos apontados para relevância na formação do profissional. O Gráfico a seguir ilustra a opinião dos profissionais a respeito da formação.

Gráfico 7 - Importância da formação para o profissional de mídia.

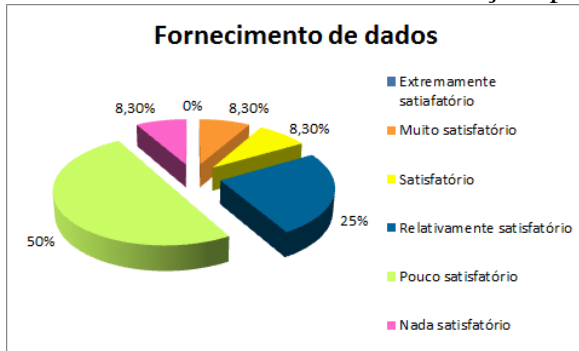


Fonte: Pesquisa perfil do profissional da área de mídia nas agências de Natal RN, 2015.

5.10 FORNECIMENTO DE INFORMAÇÕES POR PARTE DOS VEÍCULOS

O fornecimento de informações e dados de: Audiência, tiragem, circulação, alcance, impactos, rentabilidade entre outros por parte dos veículos, segundo a opinião dos profissionais de mídia natalenses é avaliado por mais de 50% deles como pouco satisfatório. Abaixo o gráfico mostra a percepção mais detalhada dos profissionais no que se refere à questão do fornecimento das informações.

Gráfico 8 – Fornecimento de informações por parte dos veículos.

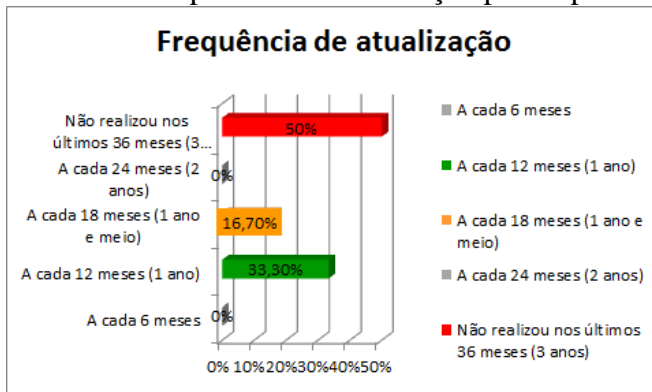


Fonte: Pesquisa perfil do profissional da área de mídia nas agências de Natal RN, 2015.

5.11 FREQUÊNCIA DE ATUALIZAÇÃO NA ÁREA DE MÍDIA

Atualização na área de mídia deve ser constante e o questionário avaliou a frequência em que os profissionais de mídia das agências de Natal realizam cursos de atualização e levantou que 50% dos profissionais entrevistados não realizou nenhum tipo de atualização nos últimos três anos. Conforme ilustrado no gráfico 09.

Gráfico 9 - Importância da formação para o profissional de mídia.



Fonte: Pesquisa perfil do profissional de mídia nas agências de Natal RN, 2015.

5.12 CERTIFICAÇÃO NO GRUPO DE MÍDIA

A certificação do Grupo de Mídia foi desenvolvida com o objetivo de tornar possível ao profissional medir seus conhecimentos técnicos em pesquisa e planejamento de mídia, de forma a demonstrar a qualidade de sua formação e seus conhecimentos. Na pesquisa foi identificado que nenhum profissional natalense possui certificação no grupo de mídia.

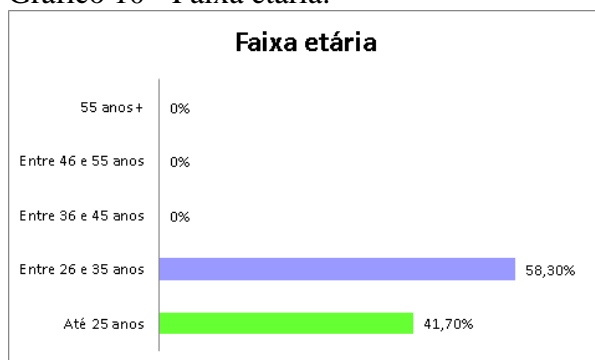
5.13 MEIO COM MAIOR DIFICULDADE DE ACESSO AS INFORMAÇÕES

Entre os meios mensurados pelos profissionais locais como de maior dificuldade de acesso a informações de pesquisas de audiência, e dados de tiragem, circulação, alcance, impactos, rentabilidade etc. Rádio e mídia impressa (jornal e revista) são apontados como os que têm maior dificuldade de fornecer os dados.

5.14 SEXO E FAIXA ETÁRIA

Os profissionais de mídia das agências de Natal, de acordo com a amostra da pesquisa são a maioria mulheres, representando 66,7%. Considerando a faixa etária média dos profissionais 58,7% tem entre 26 e 35 anos, a distribuição pode ser observada nos gráfico.

Gráfico 10 - Faixa etária.



Fonte: Pesquisa perfil do profissional da área de mídia nas agências de Natal RN, 2015.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração, desenvolvimento e execução da pesquisa procurou identificar pontos do perfil do profissional de mídia das agências de Natal/RN. A coleta dos dados serviu como base fundamental no desenvolvimento do estudo e tomando como referência os dados apresentados na pesquisa, a análise das informações permite apontar particularidades do universo desses profissionais, apresentando fatores que fazem parte do cotidiano dos mídias que atuam nas agências de publicidade de Natal.

O mercado de trabalho exige cada vez mais qualificação, e a pesquisa considerou o grau de escolaridade dos profissionais da área, a visão deles sobre a importância da

formação superior na ocupação da função, bem como, comprova a inexistência de certificação dos profissionais de mídia em Natal/RN.

Algumas questões permitiram traçar um panorama do histórico dos profissionais de mídia, identificando o tipo de agência onde trabalham o tempo de atuação que eles têm no mercado local, e a experiência em outras empresas de publicidade, incluindo demais áreas/setores de uma agência.

O comportamento em relação à escolha de meios e veículos, como também da forma como os profissionais de mídia executam e distribuem os investimentos dos clientes para quem trabalha foram avaliados. Além disso, levantou pretensões do profissional sobre deixar de atuar na área, bem como o interesse em exercer novas funções dentro ou fora da publicidade.

O profissional de mídia é majoritariamente do sexo feminino, com idade predominantemente na faixa entre 26 e 35 anos, tem formação superior em áreas de comunicação: Publicidade e propaganda. Consideram extremamente importante a formação superior para se exercer a função, principalmente porque possibilita maior conhecimento técnico dos conceitos, permitindo executar planejamentos mais eficazes e seguros para os clientes, porém, apesar de considerarem relevante o aperfeiçoamento, não realizam atualizações com frequência, uma vez que, metade dos entrevistados não realizou cursos na área a mais de 3 anos, e todos sem exceções também não possuem certificação do grupo de mídia enquanto profissionais da área.

Profissionalmente, trabalham em agências filiadas ao sindicato - Sinapro/RN e certificadas no CENP, ou seja, locais que obedecem a determinados pré-requisitos para atuarem enquanto agência de publicidade, e oferecem melhores estruturas aos clientes. O período de atuação na área é predominantemente inferior há 5 anos. A pouca experiência dos profissionais de mídia pode estar relacionada a diversos fatores que também foram avaliados no estudo, como a falta de crescimento do mercado e o reconhecimento da área.

As atividades cotidianas do profissional de mídia natalense, envolvem pesquisa, análise e planejamento. Entre os meios que recebem maior parte da verba dos planejamentos a TV aberta ainda recebe maior porcentagem dos investimentos, seguido do rádio. Isso nos permite analisar que os mídias ainda fazem maior uso dos meios de comunicação de massa, no caso da TV principalmente por ser um meio mais democrático de informação em detrimento de outros.

O rádio, por sua vez, apesar de aparecer na sequência é o meio onde os profissionais mais tem dificuldade de acesso a informações de audiência, a última pesquisa do IBOPE foi realizada em 2010, e os veículos não investem em novos levantamentos, isso impede que o profissional de mídia seja mais preciso em relação à mídia programada e forneça pro cliente/ anunciante maior segurança no investimento.

Mais da metade deles já trabalhou em outras áreas da agência, principalmente no setor de produção gráfica, a proximidade da função, no que se refere às atribuições operacionais é um fator que contribui para facilidade na migração de um setor para o outro e isso também pode justificar o baixo período de atuação na área de mídia, considerando os profissionais analisados.

Outro fator curioso constatado pela pesquisa é que mais de 60% deles pretendem deixar de trabalhar com mídia para atuar em outras áreas, entre os que pretendem continuar em agências a área que mais atrai é planejamento, por outro lado a maioria tem interesse em áreas fora de agências como: marketing, cargos públicos ou atividades relacionadas ao empreendedorismo.

A remuneração da atividade de mídia em Natal não é atrativa e esse foi mais um dado apontado nos resultados da pesquisa, mais de 60% dos profissionais consideram pouco ou nada atrativo trabalhar com mídia. O cenário de atuação é considerado por eles como pouco satisfatório, com relação às perspectivas, a valorização e as oportunidades, reforçando os resultados anteriores sobre o período médio de atuação desses profissionais na área de mídia e o interesse deles em sair dela.

Assim, a desvalorização do mercado em relação a esses profissionais é evidente, são baixos salários, sobrecarga de trabalho e falta de perspectivas de crescimento, os principais motivos que fazem da atividade algo não atrativo.

O perfil do profissional da área de mídia das agências de Natal/RN mostra que os profissionais da área, quando se refere às atividades do cotidiano profissional e as atribuições optam por mídias, tradicionais, sofrem com o fornecimento de informação por parte dos veículos, consideram importante a capacitação, mesmo não realizando atualizações frequentemente. São jovens, com pouco tempo de atuação na área, mas em sua maioria, não pretendem seguir carreira como profissional de mídia. Não enxergam perspectivas de crescimento no mercado e a insatisfação é uma consequência de todos esses fatores.

Portanto, a pesquisa sobre o perfil do profissional da área de mídia nas agências de Natal/RN, possibilita e dá margem a novos estudos que sejam voltados a esta área, tanto da perspectiva acadêmica, quanto da perspectiva mercadológica, podendo estimular esforços que busquem se aprofundar nas informações coletadas, para entender quais as possíveis causas e consequências dos resultados que foram apresentados aqui, incluindo a sugestão de soluções.

REFERÊNCIAS

BAUER, Martin W. GASKEL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. 2.ed. Petrópolis: Editora Vozes. 2003.

FRANZÃO, Angelo. **Midialização: O poder da mídia**. 1. ed. São Paulo. Nobel. 2006.

NAKAMURA, Rodolfo. **Como fazer um planejamento de mídia na prática**. São Paulo: Farol do Forte, 2009.

RIBEIRO, Júlio (et al.). **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. 3.ed. São Paulo: Atlas. 2008.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: Conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia**. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.