

Os desafios do mercado digital para os profissionais de comunicação

Fabiana Fernanda de Almeida e Jane Leroy Evangelista (*)

Actas de Diseño (2026, julio),
Vol. 54, pp. 59-61. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2022
Fecha de aceptación: octubre 2025
Versión final: julio 2026

Resumo: Este artigo tem como objetivo propor uma reflexão sobre as mudanças que a tecnologia trouxe para o mercado, especificamente o digital, para a formação dos profissionais de Comunicação especificamente para os publicitários. As novas formas de pensar, executar desafiam as instituições de ensino superior na formação do profissional adaptado à esta nova realidade. Repensar os conhecimentos desenvolvidos na formação do profissional de publicidade se faz urgente e necessário para melhor adaptação ao mundo digital. Discutir desde a ementa até as habilidades e competências do profissional de comunicação permitirá maior assertividade na formação versus mercado de trabalho, garantindo a empregabilidade do aluno.

Palavras-chaves: publicidade – tecnologia – transformação digital – academia.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 60]

A Comunicação

A Comunicação é um instrumento importante na sociedade, na construção da cultura, nas relações humanas e nos negócios. E como parte do dia a dia é fundamental que ela se adapte às mudanças advindas da tecnologia e internet. Hoje a comunicação digital está presente, mesmo que em escalas diferentes, em todas as partes e as empresas precisam cada vez mais se adaptarem a esta transformação. A comunicação digital colocou as pessoas em redes, as áreas distintas e correlatas, trabalhando de forma interdisciplinar com um único objetivo: manter o sucesso do negócio.

Este artigo nasceu da provocação proposta pelo texto da Ariane Feijó, publicado em 28 de julho de 2018 na sua página no LinkedIn, intitulado “Os administradores estão tomando o lugar dos comunicadores” onde ela aponta as mudanças e conhecimentos que estão permitindo que profissionais de outras áreas ocupem as vagas destinadas à comunicação. Ela aponta questões como o método, os processos desenhados levando agências de publicidade migrarem para agências de consultoria. Também o uso de metodologias como, por exemplo, design thinking, visual thinking ligadas ao design, mas que estão conectando cada vez mais os profissionais da gestão por utilizarem dentro das suas organizações para inovar. E por último o ponto de que os administradores domam a criatividade melhor do que os comunicadores. Segundo Feijó, 2018, os administradores têm mostrado que quando planejamos torna-se possível deixar os espaços para a criatividade fluir.

Sendo a comunicação tão presente e importante no mercado faz-se necessário refletir sobre a formação dos profissionais de comunicação para esta nova realidade, repensando, adaptando e construindo os saberes. Dentro da comunicação, a publicidade será o ponto principal para as reflexões levantadas neste artigo. A profissão de publicitário no Brasil foi regulamentada no ano de 1965 e o Código de Autorregulamentação Publicitária,

aplicado pelo CONAR, prevalece até os dias atuais. Durante as décadas de 1960 e 1970, a Agência Ogilvy produziu uma série de diretrizes que deveriam reger um bom trabalho publicitário que até hoje esses textos são considerados por muitos como as leis da boa publicidade. A comunicação, offline e online, são diferentes e muitas agências publicitárias não entenderam e se adaptaram. Assim, para que comunicadores, em especial publicitários, se desenvolvam em seu campo profissional de forma a acompanhar as mudanças do mundo atual. Inúmeras modificações no ambiente das comunicações foram agregadas ao longo dos anos, e por isso novas atribuições, derivadas de novas ações relacionadas a este campo, são necessárias. Essa é uma transformação natural, como diz Raposo e Terra (2020). No século XXI a comunicação, principalmente nas relações entre empresas e seus públicos, se baseia em uma enorme quantidade de dados, processos e relacionamentos digitalizados. O profissional de comunicação então precisa aprender a lidar com essas questões do mundo digital pois agora elas estarão inseridas em suas atividades de referência.

Competências e Habilidades

Desta forma, novas competências e habilidades precisam ser trabalhadas para um profissional de comunicação conectado ao seu tempo. Uma competência que se torna bastante evidente é relacionada à questão da curadoria de dados, já que o comunicador precisa aprender a selecionar informações para usar em estratégias alinhadas aos negócios das organizações. O domínio de avaliações e métricas também se torna uma competência importante, uma vez que se torna necessário analisar e interpretar os dados vindos do comportamento de consumo das pessoas no ambiente digital em ações mais assertivas (Raposo e Terra, 2020).

Para Dal'laqua (2022), o comunicador que atua também em atividades ligadas ao marketing precisa interiorizar a real dimensão que o digital tem para as organizações. Ele também acredita que as mudanças no mundo atual acontecem de maneira veloz que a atualização dos cursos não consegue acompanhar. Algumas competências necessárias são citadas em seu texto como ser orientado a dados (uma vez que as decisões vão ser tomadas em função destes), ter vontade de aprender sempre (considerando que vivemos em um mundo de constantes mudanças) e ser um profissional de comunicação que interage com outras áreas (agora necessárias ao desenvolvimento da função como engenharia e tecnologia da informação). Além de competências técnicas presentes na formação acadêmica, o profissional de comunicação da atualidade precisa ainda desenvolver competências socioemocionais para saber lidar com suas constantes mudanças. Essa é a opinião de Rogenski (2019) que acredita que resiliência, empatia e engajamento precisam ser também desenvolvidos no profissional da comunicação. Para este autor, estas competências podem fazer um profissional mais qualificado se destacar no mercado. A resiliência é essencial para lidar com as perdas (de clientes, de contas etc.) que podem aparecer em um mundo globalizado e mais competitivo. Além disso, a capacidade de se adaptar a novas realidades e abandonar velhos hábitos, torna a resiliência uma competência bem importante. Na era das comunicações em rede, a empatia é também uma competência necessária a ser desenvolvida, uma vez que a partir dela o profissional consegue se tornar mais próximo de diferentes públicos, internos ou externos, se colocando em seu lugar e pensando nas consequências disto. E por fim, o engajamento em tempos de tanta concorrência e informação é a maneira mais adequada de mobilizar públicos e ações mais assertivas.

Diante dessas provocações temos a realidade sobre as novas habilidades e competências que o digital traz como exigência para a atuação do profissional da comunicação. A Comunicação se tornou numérica, analítica, digital e dinâmica, o que torna um desafio para as instituições de ensino superior na formação deste profissional da comunicação e da atualização da sua bibliografia que ainda insiste em ensinar o planejamento de campanha nos moldes tradicionais. Clóvis Teixeira Filho, coordenador de pós-graduação

da área de Comunicação da Uninter, explica que as competências comunicacionais têm sido cada vez mais solicitadas, em diferentes áreas de atuação. “Assistimos ao crescimento da produção audiovisual amadora e profissional, a ampliação do e-commerce, além da utilização intensa de mídias sociais e novas formas de fazer jornalismo e publicidade. O trabalho com comunicação hoje é cada vez mais dinâmico e digital”, afirma. A discussão do tema é urgente e relevante a começar pela academia para formar publicitários preparados para a comunicação do século XXI.

Referências bibliográficas:

- Editora Central de notícias Uninter: Cinco características essenciais para o profissional de comunicação (27 de fevereiro de 2021) from <https://www.uninter.com/noticias/cinco-caracteristicases-senciais-para-o-profissional-de-comunicacao>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Competências e perfis profissionais em publicidade: para uma reestruturação da graduação*, em [Competências e perfis profissionais no campo da comunicação] [Madri : Dykinson, 2017.] - Link permanente: <http://digital.casalini.it/4145665> Princípios de marketing. Pearson Prentice Hall.
- Nascimento, R. (2021). *Marketing na era dos dados: o fim do achismo*. Brasil: Hagnos
- Os administradores estão tomando o lugar dos comunicadores. (<https://www.linkedin.com/pulse/os-administradores-est%C3%A3o-tomando-o-lugar-dosariane-feij%C3%B3/?published=t>)
- Rogenski, R. 5 soft skills essenciais para profissionais de marketing e propaganda. Meio e Mensagem. 2019. <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/02/01/5-soft-skills-essenciais-para-profissionais-de-marketing-e-propaganda.html>
- Raposo JF, Terra CF. (2020). *Transformação digital converte comunicadores em curadores de dados estratégicos*. Meio e Mensagem. Proxima. <https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2020/07/24/transformacao-digital-converte-comunicadores-em-curadores-de-dados-estrategicos.html>
- Dal'laqua D. 2022. *4 Competências E Habilidades Do Novo Profissional De Marketing*, Mirago online. <https://www.mirago.com.br/4-competencias-habilidades-novo-profissional-marketing/>

Abstract: This article aims to propose a reflection on the changes that technology has brought to the market—specifically the digital market—and their implications for the training of communication professionals, particularly advertising professionals. New ways of thinking and working challenge higher education institutions to train professionals who are adapted to this new reality. Rethinking the knowledge developed in the training of advertising professionals is urgent and necessary for better adaptation to the digital world. Discussing everything from the curriculum to the skills and competencies of communication professionals will allow for greater alignment between training and the job market, ensuring student employability.

Keywords: advertising – technology – digital transformation – academia.

Resumen: El objetivo de este artículo es proponer una reflexión sobre los cambios que la tecnología ha traído al mercado, concretamente al mercado digital, en lo que respecta a la formación de los profesionales de la comunicación, especialmente de los publicistas. Las nuevas formas de pensar y actuar plantean un reto a las instituciones de enseñanza superior a la hora de formar a profesionales adaptados a esta nueva realidad. Replantearse los conocimientos desarrollados en la formación del profesional de la publicidad es urgente y necesario para una mejor adaptación al mundo digital. Debatir desde el plan de estudios hasta las habilidades y competencias del profesional de la comunicación permitirá una mayor adecuación de la formación al mercado laboral, garantizando la empleabilidad del estudiante.

Palabras clave: publicidad – tecnología – transformación digital – academia.

(*) **Fabiana Fernanda de Almeida:** Mestre em Administração pela Fundação Pedro Leopoldo, especialista em Marketing pelo Centro Universitário Una, especialista em Growth Hacking pela HSM University e graduada em Comunicação Integrada com habilitação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica. Atuou como analista de trademarketing e como coordenadora da Agência Experimental de Comunicação Integrada dos cursos de Design Gráfico e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Una. Leciona nas áreas de administração, comunicação e eventos nos cursos de Administração, Gestão Comercial, Gestão de Recursos Humanos, Estética e Cosmética, Logística, Marketing, Moda e Publicidade e Propaganda. Tem experiência na área de Administração, com ênfase

em Marketing e Comunicação. Sócia da J&F Mentoria com a venda de produtos digitais. • **Jane Leroy Evangelista:** Mestre em Administração e Marketing pela Fundação Pedro Leopoldo, Administradora de empresas pela UFMG. Professora de Negócios/Marketing do Centro Universitário UNA. Head de Ensino na Móre School. Vasta experiência em elaboração, proposição e acompanhamento de planos de marketing, envolvendo desde desenvolvimento de novos produtos ou serviços, decisões de ponto de venda até aplicação dos melhores enfoques promocionais. Mais de 20 anos de atuação em análise, aplicação e avaliação de projetos de pesquisa de público-alvo, estudo de marca e adequação de programas de comunicação e gestão de processos administrativos. Com 15 anos de atuação em projetos na área acadêmica, com experiência em sala de aula, planejamento de cursos, projetos pedagógicos, avaliações de ensino e estruturação de disciplinas no formato EAD.