

O profissional de mídia como ele é

Sandra Regina da Silva

Pesquisa exclusiva de Meio & Mensagem indica que profissional de mídia está satisfeito e otimista com a carreira



Mídias colocam a área com bastante importância no negócio da agência

Os mídias que trabalham em agências de publicidade estão satisfeitos com a carreira e otimistas com o futuro. A maioria não pensa em trocar de área e, se mudasse, iria para o planejamento, disciplina com a qual se sentem mais afinados. Se consideram estratégicos para os negócios dos anunciantes e da própria agência, mas se percebem menos valorizados que o pessoal da criação.

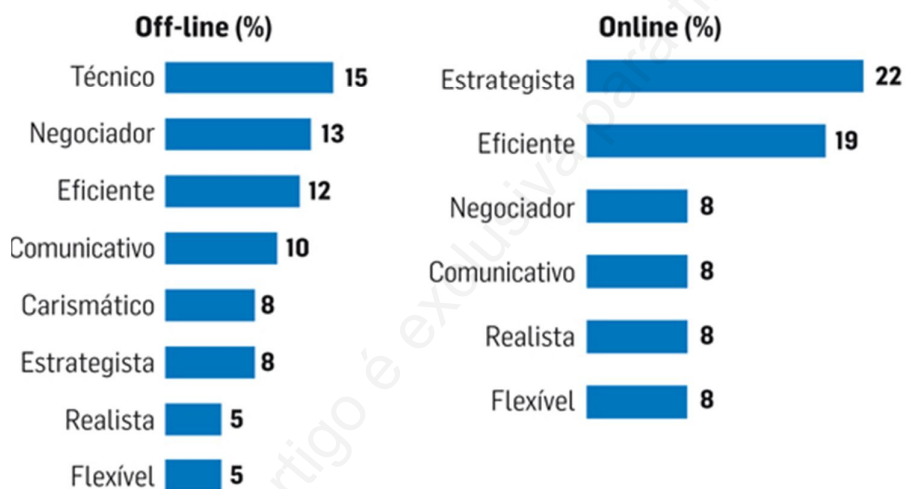
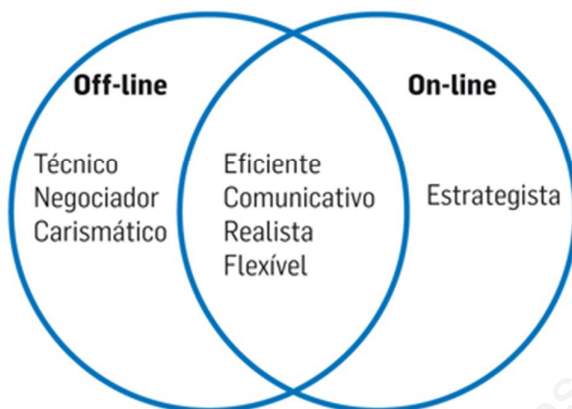
Estas são algumas das principais conclusões da pesquisa Profissionais de Mídia, feito com exclusividade para o **Meio & Mensagem** pela empresa de pesquisa MC15, em conjunto com a e-bit (responsável pela coleta dos dados). Contando com a participação de 115 profissionais associados a grupos de mídia de sete estados brasileiros, o estudo mapeou temas como a relação dos mídias com a tecnologia e as demais áreas da agência, o papel do profissional, como ele se vê e como encara o futuro da profissão.

“As perspectivas de futuro na carreira, na visão deles, são muito positivas”, afirma Maria Eugênia Xandó Baptista, consultora da MC15. “Valorizam muito o que fazem e colocam a área com bastante importância no negócio da agência”, completa Paula Sória, também consultora da MC15.

Os mídias se consideram comunicativos, flexíveis, realistas e eficientes. Entretanto, há uma diferenciação entre os que atuam na mídia online e na off-line. O profissional de off-line, mais sedimentado no mercado, se vê mais negociador, técnico e carismático. Já os online são mais jovens e se percebem mais estrategistas e multifacetados. Independente de on ou off, eles percebem transformações no mercado que estão exigindo um novo perfil de profissional, resultando em expectativa de crescimento na área.

Auto-imagem

Conforme a mídia que trabalha, existe, hoje, uma percepção diferenciada quanto à principal característica



Profissional percebe claramente a existência das novas necessidades do mercado e as vê como fator de crescimento

0 = Discordo totalmente
10 = Concordo totalmente

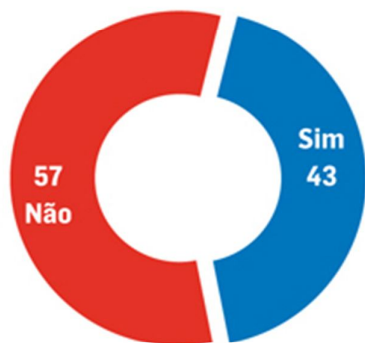
	Concordo Top 2 (%)	Discordo Bottom 5 (%)	
Hoje, a área de mídia exige um novo perfil de profissional	48	8	On-line Top 2: 60%
Enxergo boas perspectivas de crescimento na minha área	46	10	Online Top 2: 67%
O profissional de mídia é muito valorizado na minha agência	18	37	Online Top 2: 7%

Pela pesquisa, fica claro que os profissionais de mídia têm relação mais estreita com as áreas de planejamento e atendimento, enquanto a criação se situa como um universo paralelo. “Vários deles vieram dessas áreas, das quais têm maiores conhecimentos, e existe de fato uma troca entre eles”, afirma Paula Sória. Mais da metade dos entrevistados só trabalhou na área de mídia e não tem interesse em mudar de setor dentro da agência. Já os profissionais de online se mostram mais flexíveis e abertos a mudanças.

Relação com as outras áreas da agência

43% já trabalharam em outras áreas da agência e mais da metade migrou da área de atendimento

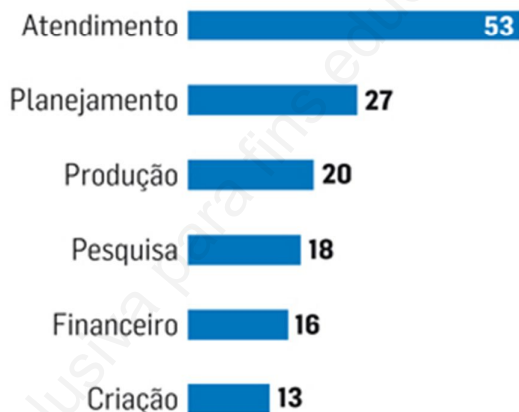
Mudou de área (%)



Online 56%
trocou de área

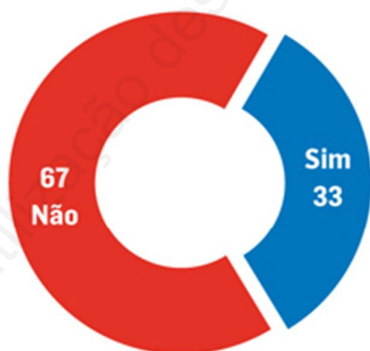
Off-line 35%
trocou de área

Áreas em que trabalhou (%)



67% não têm interesse em mudar de área; planejamento é a grande preferida dos que querem mudança

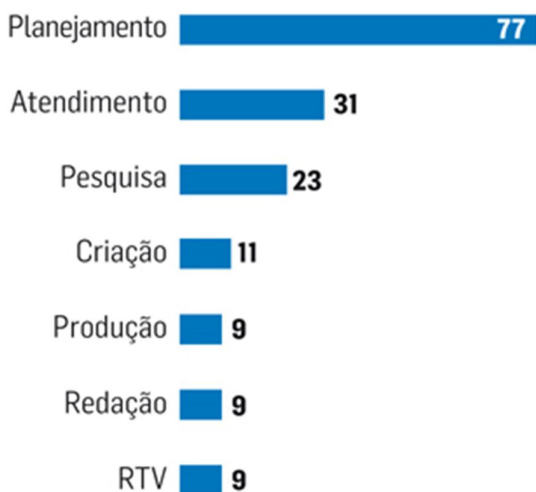
Têm interesse em outras áreas (%)



Online 44%
têm interesse
outras áreas

Off-line 27%
têm interesse
outras áreas

Áreas de interesse (%)



A pesquisa Profissionais de Mídia foi feita de entre os dias 5 e 16 de maio de 2012, com uma amostra de 115 profissionais dos estados de São Paulo (a maioria, 72%), Bahia, Ceará, Goiás, Minas Gerais, Pernambuco, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul. O estudo foi realizado pela MC15, em conjunto com a e-bit, e contou com o apoio do Grupo de Mídia São Paulo.

Fonte: Meio & Mensagem. [Portal]. Disponível em:
<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/06/18/O-profissional-de-midia-como-ele-e.html>>. Acesso em: 18 jun. 2012.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.