

## **Análise dos Empregos Formais no Mercado Publicitário da Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte (2004-2017).<sup>1</sup>**

Monica Franchi CARNIELLO<sup>2</sup>  
Doutora  
Matheus Firme da Silva<sup>3</sup>  
Graduando  
Universidade de Taubaté, Taubaté, SP

### **Resumo**

A publicidade é uma atividade do setor produtivo identificada como Economia Criativa. A Economia Criativa diz respeito às atividades de produção, distribuição e consumo de bens e serviços que usam a criatividade e o capital intelectual como base. Para compreender as transformações da atividade publicitária no mercado do interior, o objetivo da pesquisa foi identificar os empregos formais na subcategoria de Publicidade do índice da Firjan e analisar a evolução das contratações de mão de obra formal no mercado publicitário da Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte no contexto socioeconômico regional. A pesquisa caracteriza-se como documental, com coleta de dados secundários (FIRJAN). O recorte temporal foi delimitado de 2004 até 2017. Com base na análise da série histórica, foi possível observar a presença de novas atividades ligadas ao setor, bem como relacionar a existência de empregos na área com o perfil econômico e porte dos 39 municípios que compõem a região estudada. Verificou-se que existe uma evidente relação entre porte do município em termos populacionais, presença de veículos de comunicação e empregos formais em publicidade.

**Palavras-chave:** Publicidade; emprego formal; mercado de trabalho; Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte.

### **Introdução**

A atividade publicitária ganhou dimensão no Brasil a partir do início do século XX, potencializada pelo processo de industrialização, quando os processos de divulgação das empresas se profissionalizam e são criadas as primeiras agências de propaganda. A pioneira foi a Eclética, cuja fundação é situada entre 1913 e 1914 (BRANCO, MATENSEN e QUEIROZ, 1990).

Inicialmente, as agências de propaganda concentravam-se prioritariamente nas capitais, mas a partir da década de 1970, com o crescimento da população e das indústrias

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.

<sup>2</sup> Doutora. Professora do Programa de Pós-Graduação em Planejamento e Desenvolvimento Regional da Universidade de Taubaté e professora da Fatec Pindamonhangaba. email: monica.carniello@unitau.br

<sup>3</sup> Graduando em Publicidade e Propaganda, bolsista de iniciação científica, Universidade de Taubaté. email matheus.fsilva@unitau.br

nos mercados regionais, inicia-se um processo de interiorização das agências (BRANCO, MATENSEN e QUEIROZ, 1990).

Na Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte (RMVale), formada por 39 municípios e situada geograficamente no eixo Rio de Janeiro - São Paulo, o ciclo de industrialização se intensifica a partir da década de 1950, o que impulsiona a urbanização, o crescimento populacional e, conseqüentemente o desenvolvimento de mercados. A região torna-se um ambiente adequado para a atividade publicitária.

A instalação das TVs regionais a partir do final da década de 1980, foi um fator decisivo para o desenvolvimento do mercado publicitário regional, pois modificou todo o conceito de anúncio regional vigente na época (CARNIELLO et al, 2013).

No final do século XX, com o fenômeno da comunicação digital (CASTELLS, 1999), novamente o mercado publicitário sofre transformações significativas, o que se refletirá no mercado de trabalho. Por um lado, novas funções surgiram. Por outro, muitos profissionais deixaram de ser contratados de empresas para tornarem-se prestadores de serviços terceirizados. Segundo a empresa Workana (2019), plataforma focada em profissionais que trabalham de forma remota, entre os profissionais da área de comunicação digital e produção de conteúdo, atividades relacionadas à atividade publicitária, tem-se o seguinte panorama: 40% dos profissionais são freelancers em tempo integral ou *part-time*; 33% estão empregados com carteira assinada; 11% são empreendedores.

A atividade publicitária é compreendida como parte do setor produtivo identificado como Economia Criativa (EC), que diz respeito às atividades de produção, distribuição e consumo de bens e serviços que usam a criatividade e o capital intelectual como base. Os produtos gerados por meio do ato criativo são valorados simbolicamente e financeiramente (MINC, 2011).

Posto este cenário, esta pesquisa objetivou identificar a evolução das contratações de mão de obra formal no mercado publicitário da Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte (RMVale) de 2004 a 2017.

## **A publicidade como um setor da Economia Criativa**

O conceito de Economia Criativa (EC) foi abordado por Howkins (2001) em seu livro "The Creative Economy: How People Make Money From Ideas", ao refletir sobre o contexto contemporâneo no qual atividades relacionadas à criatividade passaram a gerar valor, configurando-se como atividades econômicas.

A criatividade por si só não tem valor econômico. Ela precisa tomar forma, ser plasmada em um produto comercializável se quiser alcançar valor comercial. Isso, por sua vez, precisa de um mercado com vendedores e compradores ativos, algumas diretrizes sobre leis e contratos e algumas convenções sobre o que constitui um negócio razoável (HOWKINS, 2001, p. 39).

O ambiente atual, caracterizado pela presença das Tecnologias da Informação e Comunicação, que resultaram em um sistema global de comunicação em rede (CASTELLS, 1999) foi favorável para o desenvolvimento de novas atividades relacionadas à criatividade.

A força motriz é a ascensão da criatividade humana como agente central na economia e na vida em sociedade. Seja no trabalho ou em outras esferas da vida, nunca valorizamos tanto a criatividade e nunca a cultivamos com tamanho empenho [...] Muitos dizem que vivemos numa economia da “informação” ou do “conhecimento”. Ora, mais certo seria afirmar que, hoje, a economia é movida pela criatividade humana. (FLORIDA, 2011, p. 04)

Ainda sobre o contexto atual, tanto informacional quanto econômico, Reis (2008) destaca que a criatividade passou a ser percebida como vetor para modelagem de novos negócios.

[...] a criatividade é reconhecida como combustível de inovação desde o início dos tempos. A novidade reside no reconhecimento de que o contexto formado pela convergência de tecnologias, a globalização e a insatisfação com o atual quadro socioeconômico mundial atribui à criatividade o papel de motivar e embasar novos modelos de negócios, processos organizacionais e uma arquitetura institucional que galvaniza setores e agentes econômicos e sociais (REIS, 2008, p. 23).

A EC insere-se no que pode ser denominado de modelo de acumulação flexível. Cidade, Jarbas e Jatobá (2008) explicam que fazem parte desse modelo, também denominado de pós- fordismo, novos ramos produtivos, serviços financeiros e novos mercados, dos quais a inovação faz parte, incidindo sobre várias áreas, dentre as quais a comercial, a tecnológica e a administrativa. Harvey (2004) especifica as características do modelo de acumulação flexível: transformações no mundo do trabalho; mudanças nas formas de consumo; alterações nos modelos de gestão; impactos nos estilos de vida e cultura; modificação do papel do estado e, por fim, na percepção dos aspectos espacial e temporal.

O espaço para a EC se amplia com o processo de desindustrialização vivenciado em alguns países e/ ou regiões, o que reduz o emprego e renda gerado pela indústria e abre campo para a expansão do setor de serviços. Tais processos possuem relação, inclusive, com a conformação e organização territorial. Conforme Cidade, Jarbas e Jatobá (2008,

p.19) “os processos que se estabelecem no espaço em decorrência da dinâmica da acumulação contribuem para estabelecer uma configuração territorial em contínua mutação”. Santos (1996) evidencia que a configuração territorial é composta tanto pelo conjunto de sistemas naturais, quanto pelos acréscimos superpostos pela sociedade. Uma cidade criativa é capaz de atrair empreendedores, investimentos e um perfil de turista que respeita e aprecia a cultura local, entendendo a cidade como sua anfitriã (REIS, 2014).

Tais transformações impactam sobre a atividade publicitária, que teve seu impulso enquanto atividade econômica potencializado pelo processo de industrialização, e atualmente se insere e transita como uma atividade que se adequa ao modelo de acumulação flexível.

Florida (2005) destaca que a força de uma cidade está diretamente a sua dimensão criativa, por sua capacidade de articulação cultural e artística, que pode ser uma resposta ao declínio da produção e do emprego industrial.

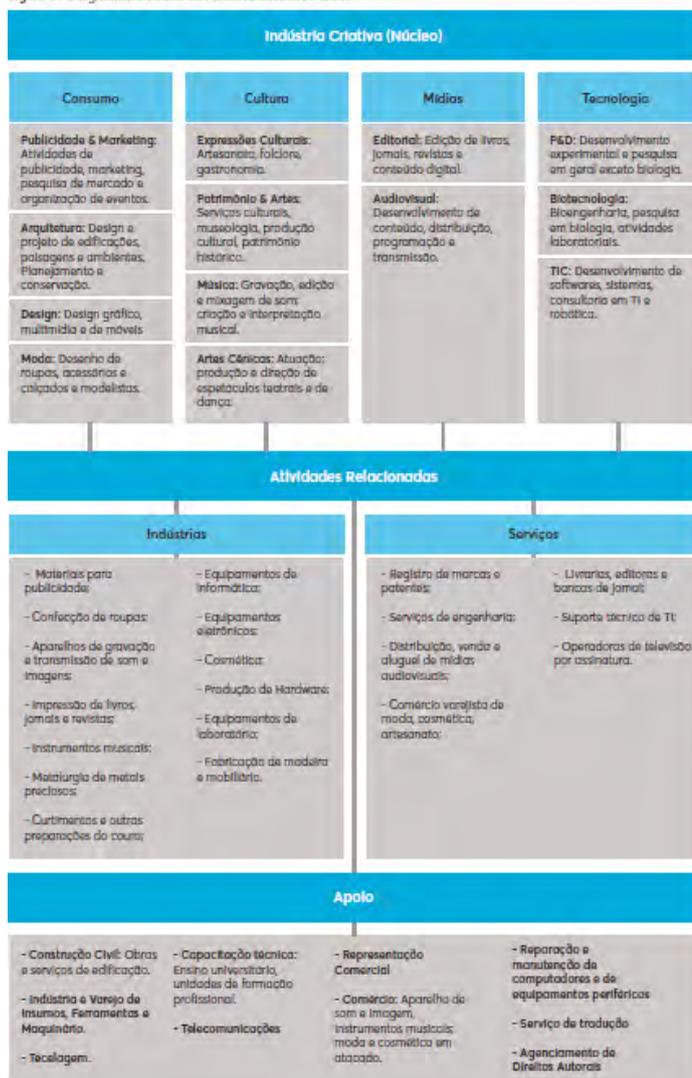
Formata-se o conceito de indústrias criativas, que viabilizam a transformação de ideias em produtos. Segundo Howkins (2001), a EC é definida em setores que atuam com o trabalho criativo, fundamentadas em conhecimento e talento individual e coletivo, que potencialmente podem se configurar como geradores de emprego e renda. Na EC, ocorre uma articulação entre inovação, criatividade, tecnologias de informação, cultura, atividades colaborativas, softwares e aplicativos e produção de conteúdo.

Houve um processo de validação política e institucional da EC com a criação da Secretaria da Economia Criativa (SEC) em 2012 (BRASIL, 2012), que foi brevemente extinta, em 2015. Apesar desse processo, há um reconhecimento da EC como uma forma de geração de emprego e renda com base em fatores culturais, artísticos e sociais endógenos (VIEIRA, SANTOS, CARNIELLO, 2016). Tal perspectiva é validada pelo Mapeamento da Economia Criativa realizado pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro – FIRJAN (2021).

Firjan (2019, p.6) define a indústria criativa como “as atividades profissionais e/ou econômicas que têm as ideias como insumo principal para geração de valor”. As atividades da EC são diversas e categorizadas conforme Figura 1.

Figura 1 – Categorias da Indústria Criativa

Figura 1: Fluxograma da Cadeia de Indústria Criativa no Brasil



Fonte: FIRJAN, 2019.

O mercado de Publicidade e Marketing situa-se na categoria consumo, e é o foco deste estudo, com recorte geográfico na Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte.

### Método

A pesquisa caracteriza-se como exploratória, de abordagem qualitativa e delineamento documental. O *corpus* da pesquisa foi delimitado pelos dados da categoria publicidade do Mapeamento da Indústria Criativa da Fundação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN), de 2004 até 2017, dados mais recentes disponíveis. O recorte geográfico é a Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte (RMVale), situada no estado de São Paulo e formada por 39 municípios.



<b>Municípios</b>	<b>População (2018)</b>	<b>PIB 2016 (mil reais)</b>	<b>Total veículos de comunicação</b>
<b>Aparecida</b>	36.129	1.115.003	8
<b>Arapeí</b>	2.478	25.889	1
<b>Areias</b>	3.876	37.753	1
<b>Bananal</b>	10.896	217.166	1
<b>Caçapava</b>	93.488	3.580.187	7
<b>Cachoeira Paulista</b>	33.067	559.694	8
<b>Campos do Jordão</b>	51.763	1.197.119	4
<b>Canas</b>	5.071	150.703	1
<b>Caraguatatuba</b>	119.625	2.658.208	17
<b>Cruzeiro</b>	81.895	1.988.301	8
<b>Cunha</b>	21.639	213.621	2
<b>Guaratinguetá</b>	121.073	4.232.993	9
<b>Igaratá</b>	9.483	177.756	2
<b>Ilhabela</b>	34.333	3.011.806	9
<b>Jacareí</b>	231.863	9.980.970	8
<b>Jambeiro</b>	6.485	274.960	1
<b>Lagoinha</b>	4.903	57.554	1
<b>Lavrinhas</b>	7.207	104.689	1
<b> Lorena</b>	88.276	2.351.891	3
<b>Monteiro Lobato</b>	4.608	57.846	0
<b>Natividade da Serra</b>	6.681	66.404	0
<b>Paraibuna</b>	18.180	255.092	2
<b>Pindamonhangaba</b>	166.475	6.708.744	11
<b>Piquete</b>	13.976	148.416	2
<b>Potim</b>	24.143	187.880	1
<b>Queluz</b>	13.228	237.969	1
<b>Redenção da Serra</b>	3.863	53.758	0
<b>Roseira</b>	10.621	269.309	0
<b>Santa Branca</b>	14.717	251.490	5
<b>Santo Antônio do Pinhal</b>	6.794	96.484	1
<b>São Bento do Sapucaí</b>	10.895	178.593	0
<b>São José do Barreiro</b>	4.151	48.499	1
<b>São José dos Campos</b>	713.943	37.315.783	37
<b>São Luiz do Paraitinga</b>	10.862	143.813	1
<b>São Sebastião</b>	87.596	3.517.128	11
<b>Silveiras</b>	6.264	63.119	0
<b>Taubaté</b>	311.854	14.135.705	29
<b>Tremembé</b>	46.642	656.524	2
<b>Ubatuba</b>	89.747	1.786.358	11

<sup>1</sup>Fonte: IBGE. <sup>2</sup>Fonte: Emplasa.

Adaptado de: Emplasa, 2019.

Observa-se grande heterogeneidade entre os municípios quanto a população e PIB. A seguir, nas Tabelas 2 a 6, são apresentados os empregos formais dos municípios de cada sub-região da RMVale.

Tabela 2 – Empregos formais de publicidade no Subgrupo 1 da RMVale

	2004	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Sub-região 1</b>									
<b>Caçapava</b>									
Agenciador de propagandas	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Analista de negócios	0	0	0	0	5	2	3	3	5
Analista de pesquisa de mercado	0	0	0	0	1	0	1	3	3
Diretor de arte(publicidade)	2	4	4	6	0	9	7	8	6
Diretor de mídia	1	2	4	5	0	1	0	0	0
Diretor de marketing	0	0	0	0	0	0	1	1	1
Gerente de comunicação	0	0	0	0	0	0	1	1	1
Gerente de Marketing	2	1	3	3	6	7	6	4	5
Publicitário	2	2	1	0	1	0	0	0	1
Redator de publicidade	0	1	1	1	1	1	2	1	1
Relações públicas	0	0	0	0	1	0	0	1	0
Visual Merchandiser	1	0	0	1	0	1	1	0	6
<b>Jacaré</b>									
Agenciador de propaganda	0	0	0	0	0	0	4	6	2
Analista de negócios	0	0	0	0	160	4	8	7	11
Analista de pesquisa de mercado	0	0	0	0	2	10	8	12	15
Diretor de Arte(publicidade)	3	11	9	9	0	3	5	6	5
Diretor de Marketing	1	3	2	1	1	1	1	0	0
Diretor de Mídia	114	249	300	323	0	6	1	1	2
Diretor de Criação	0	0	4	11	0	0	2		4
Gerente de comunicação	2	3	0	0	10	10	7	6	15
Gerente de marketing	14	15	19	17	17	15	18	16	0
Publicitário	11	14	22	21	25	9	13	14	13
Redator de publicidade	0	0	2	2	5	3	3	4	3
Relações públicas	0	0	0	0	2	6	8	10	10
Visual Merchandiser	1	0	1	1	1	3	5	6	2
<b>Jambeiro</b>									
Gerente de comunicação	0	0	0	0	1	3	1	1	0
Diretor de mídia	0	7	6	3	0	0	0	0	0
Relações Públicas	0	0	0	0	0	2	2	1	1
<b>Paraibuna</b>									
Gerente de comunicação	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Gerente de marketing	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Publicitário	0	0	0	1	0	0	0	0	0
<b>Santa Branca</b>									
Publicitário	0	1	0	0	0	0	0	0	0

Diretor de arte(publicidade)	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Analista de negócios	0	0	0	0	0	1	1	2	2
Redator de publicidade	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Relações públicas	0	0	0	0	0	0	0	0	2
São José dos Campos									
Agenciador de propagandas	0	0	0	0	0	1	2	2	3
Analista de negócios	0	0	0	0	112	43	59	56	110
Analista de pesquisa de mercado	0	0	0	0	75	66	84	87	136
Diretor de arte(publicidade)	14	69	85	99	0	25	28	24	22
Diretor de contas	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Diretor de criação	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Diretor de marketing	3	1	1	2	5	4	4	11	9
Diretor de Mídia	59	183	204	242	0	93	89	88	83
Gerente de comunicação	29	29	36	32	36	26	27	20	19
Gerente de marketing	36	36	45	53	52	53	47	59	61
Publicitário	20	65	64	53	95	49	46	32	36
Redator de publicidade	39	45	55	60	83	73	79	67	71
Relações Públicas	0	0	0	0	13	18	16	16	12
Visual Merchandiser	1	1	3	5	5	19	14	4	5

Fonte: Adaptado de Firjan, 2019.

Tabela 3 – Empregos formais de publicidade no Subgrupo 2 da RMVale

	2004	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Sub-região 2									
Campos do Jordão									
Analista de negócios	0	0	0	0	1	3	1	0	0
Analista de pesquisa de mercado	0	0	0	0	1	0	3	0	0
Diretor de mídia	0	0	0	3	0	1	1	1	1
Diretor de marketing	0	0	0	0	0	2	0	3	3
Gerente de marketing	0	0	0	1	1	1	3	2	2
Publicitário	1	0	0	0	1	1	1	0	0
Redator de publicidade	1	0	0	0	0	0	1	1	0
Visual merchandiser	1	0	0	0	1	1	1	1	1
Lagoinha									
Diretor de arte(publicidade)	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Pindamonhangaba									
Analista de negocios	0	0	0	0	2	1	1	3	1
Analista de pesquisa de mercado	0	0	0	0	2	4	2	3	9
Diretor de arte(publicidade)	5	11	8	14	0	8	3	0	0
Diretor de marketing	1	0	1	0	0	9	0	0	1
Diretor de mídia	21	12	9	13	0	0	7	2	0
Gerente de Comunicação	1	2	1	3	4	2	3	3	3
Gerente de marketing	0	7	8	8	6	7	6	7	6
Publicitário	1	5	8	6	8	2	4	6	11

Redator de publicidade	2	0	0	0	0	2	1	1	1
Relações públicas	0	0	0	0	3	3	2	4	6
Visual Merchandiser	2	4	3	3	2	6	8	5	6
Redenção da Serra									
Redator de publicidade	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Santo Antônio do Pinhal									
Redator de publicidade	1	0	1	0	0	0	0	0	1
Gerente de marketing	0	0	1	0	0	0	0	0	0
São Bento do Sapucaí									
Gerente de marketing	0	0	1	1	0	0	0	0	0
Analista de pesquisa de mercado	0	0	0	0	1	1	1	0	0
Gerente de comunicação	0	0	0	0	1	0	0	0	0
São Luiz do Paraitinga									
Analista de negócios	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Diretor de mídia	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Diretor de marketing	0	1	1	0	0	0	0	0	0
Diretor de criação	0	0	0	0	0	0	2	0	0
Gerente de Marketing	0	0	0	0	0	0	3	0	0
Publicitário	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Taubaté									
Analista de negocios	0	0	0	0	9	9	13	7	6
Analista de pesquisa e mercado	0	0	0	0	10	12	11	12	18
Diretor de arte(publicidade)	8	15	15	17	0	4	4	7	5
Diretor de criação	0	0	0	0	0	0	1	1	1
Diretor de marketing	0	1	1	0	0	1	4	4	5
Diretor de mídia	8	16	17	25		10	10	8	4
Gerente de comunicação	4	4	5	10	0	19	12	8	8
Gerente de marketing	8	8	9	10	16	12	13	11	19
Publicitário	2	10	15	15	28	12	11	10	12
Redator de publicidade	5	0	2	5	8	10	7	5	5
Relações públicas	0	0	0	0	9	2	4	3	5
Visual merchandiser	1	1	3	4	4	9	9	2	2
Tremembé									
Analista de pesquisa de mercado	0	0	0	0	1	1	0	0	0
Diretor de arte(publicidade)	1	0	0	0	0	1	0	0	0
Diretor de mídia	0	1	1	1	0	0	1	2	2
Gerente de marketing	0	0	0	1	1	4	2	1	0
Gerente de comunicação	0	0	0	0	0	0	1	3	1
Publicitário	0	0	1	0	1	1	2	2	2

Fonte: Adaptado de Firjan, 2019.

Tabela 4 – Empregos formais de publicidade no Subgrupo 3 da RMVale

	2004	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Sub-região 3									

<b>Aparecida</b>									
Analista de negócios	0	0	0	0	4	5	2	3	3
Analista de pesquisa de mercado	0	0	0	0	3	5	7	6	4
Diretor de arte(publicidade)	0	0	2	4	0	0	0	0	0
Diretor de criação	0	0	0	0	0	0	1	1	1
Diretor de mídia	0	0	7	6	0	0	1	1	1
Diretor de marketing	0	1	0	0	1	0	0	0	0
Gerente de comunicação	0	5	1	1	0	0	0	0	0
Gerente de marketing	1	4	2	3	5	3	4	6	7
Publicitário	1	4	4	4	4	3	3	2	2
Redator de publicidade	0	1	5	4	5	6	11	9	8
Relações públicas	0	0	0	0	3	3	6	8	2
Visual merchandiser	0	0	0	0	0	0	0	1	1
<b>Cachoeira Paulista</b>									
Analista de pesquisa de mercado	0	0	0	0	8	13	12	19	18
Diretor de arte(publicidade)	0	27	25	26	0	2	2	0	0
Diretor de mídia	0	0	0	0	0	1	0	1	1
Diretor de marketing	0	1	1	2	1	0	0	0	0
Gerente de comunicação	0	0	0	0	0	1	2	0	1
Gerente de marketing	0	3	2	2	5	3	3	2	2
Publicitário	0	2	2	2	2	2	2	0	1
Redator de publicidade	0	4	6	9	7	12	10	4	3
Relações públicas	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Visual merchandiser	0	1	1	1	1	1	0	0	0
<b>Canas</b>									
Gerente de comunicação	0	0	0	0	0	0	1	1	0
<b>Cunha</b>									
Publicitário	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>Guaratinguetá</b>									
Analista de negócios	0	0	0	0	1	2	3	1	2
Analista de pesquisa de mercado	0	0	0	0	1	4	5	7	10
Diretor de arte(publicidade)	0	3	6	8	0	1	2	2	1
Diretor de mídia	7	8	6	9	0	1	2	1	4
Diretor de marketing	0	0	0	0	0	1	2	2	3
Gerente de Marketing	4	8	7	10	12	11	12	8	9
Gerente de comunicação	0	3	4	4	4	2	2	3	3
Publicitário	4	0	0	1	2	0	0	0	3
Redator de publicidade	0	1	1	1	2	1	0	0	1
Relações públicas	0	0	0	0	0	4	5	5	4
Visual merchandiser	1	1	1	1	1	5	8	3	1
<b>Lorena</b>									
Analista de negocios	0	0	0	0	1	0	2	1	3
Analista de pesquisa de mercado	0	0	0	0	1	2	6	5	3
Diretor de arte(publicidade)	0	0	1	1	0	0	0	0	0

Diretor de mídia	0	8	1	3	0	0	0	0	0
Gerente de comunicação	0	1	0	0	0	0	0	1	0
Gerente de marketing	0	2	2	3	3	4	2	5	4
Publicitário	2	2	0	4	3	4	2	3	7
Relações públicas	0	0	0	0	0	3	5	1	2
Redator de publicidade	0	0	0	0	0	0	0	4	4
Visual merchandiser	1	0	1	0	0	0	1	2	2
<b>Piquete</b>									
Diretor de mídia	0	0	1	1	0	0	0	0	0
Redator publicitário	1	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Potim</b>									
Diretor de arte(publicidade)	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Diretor de mídia	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Publicidade	0	0	0	0	1	0	0	0	0
<b>Roseira</b>									
Publicitário	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Relação públicas	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Analista de pesquisa de mercado	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Gerente de marketing	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Gerente de comunicação	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Relações públicas	0	0	0	0	0	1	0	0	1

Fonte: Adaptado de Firjan, 2019.

Tabela 5 – Empregos formais de publicidade no Subgrupo 4 da RMVale

	2004	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Sub-região 4</b>									
<b>Cruzeiro</b>									
Agenciador de propagandas	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Analista de negócios	0	0	0	0	2	0	0	0	2
Analista de pesquisa de mercado	0	0	0	0	7	7	5	5	7
Diretor de arte(publicidade)	1	9	8	8	0	2	3	2	2
Diretor de criação	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Diretor de mídia	1	10	18	17	0	0	0	0	0
Diretor de marketing	0	0	2	1	1	0	0	0	0
Gerente de comunicação	0	1	1	1	1	1	0	0	2
Gerente de marketing	1	3	4	5	7	7	6	3	2
Publicitário	0	2	4	4	8	4	4	3	2
Redator de publicidade	0	1	1	0	2	1	0	0	0
Relações públicas	0	0	0	0	1	1	2	2	0
Visual merchandiser	1	2	2	1	1	1	2	1	1
<b>Lavrinhas</b>									
Gerente de marketing	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>Queluz</b>									

Gerente de comunicação	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Silveiras									
Gerente de Marketing	0	0	0	0	0	0	0	1	1

Fonte: Adaptado de Firjan, 2019.

Tabela 6 – Empregos formais de publicidade no Subgrupo 5 da RMVale

	2004	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Sub-região 5</b>									
<b>Caraguatatuba</b>									
Agenciador de propagandas	0	0	0	0	0	1	1	0	0
Analista de negócios	0	0	0	0	1	1	1	1	1
Analista de pesquisa de mercado	0	0	0	0	0	1	1	3	1
Diretor de arte(publicidade)	0	1	0	2	0	0	1	1	1
Diretor de mídia	1	1	2	0	0	0	1	1	0
Gerente de Comunicação	2	0	2	1	0	0	0	2	0
Gerente de mídia	0	4	0	0	0	0	0	0	0
Gerente de marketing	4	0	4	7	8	4	5	17	17
Publicitário	1	0	0	0	2	0	1	1	1
Relações públicas	0	0	0	0	1	1	1		1
Visual merchandiser	4	2	3	3	2	5	4	2	1
<b>Ilhabela</b>									
Analista de negócios	0	0	0	0	0	1	1	1	0
Diretor de arte(publicidade)	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Diretor de marketing	0	2	0	2	0	0	0	0	1
Diretor de mídia	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Gerente de comunicação	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Gerente de marketing	0	2	0	0	0	0	5	4	3
Relações Públicas	0	0	0	0	1	1	1	1	1
<b>São Sebastião</b>									
Analista de negocio	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Diretor de arte(publicidade)	0	1	0	1	0	0	0	0	0
Diretor de marketing	0	0	0	0	1	1	0	1	1
Diretor de mídia	0	0	0	0	0	2	1	1	1
Gerente de comunicação	1	1	0	0	2	2	2	0	2
Gerente de marketing	0	0	2	1	2	1	0	1	2
Publicitário	0	1	1	2	3	3	2	1	5
Relações públicas	0	0	1	0	2	3	3	2	3
Redator de publicidade	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Ubatuba</b>									
Agenciador de propagandas	0	0	0	0	0	0	1	1	0
Analista de negócios	0	0	0	0	1	1	0	0	1
Analista de pesquisa de mercado	0	0	0	0	0	1	0	1	0
Diretor de arte(publicidade)	0	2	1	1	0	0	1	0	0
Diretor de comunicação	0	0	0	0	0	0	0	0	0

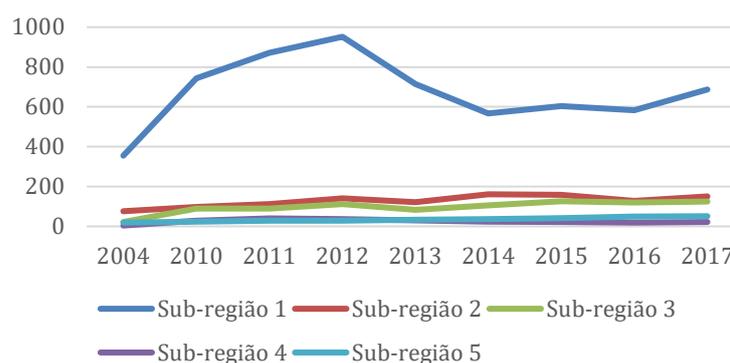
Diretor de mídia	0	0	1	1	0	0	0	0	0
Diretor de marketing	0	0	0	0	0	0	0	1	2
Gerente de comunicação	0	0	6	1	2	2	1	1	0
Gerente de marketing	2	4	4	3	3	2	3	2	2
Publicitário	0	1	1	1	1	1	2	1	1
Relações Públicas	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Visual merchandiser	3	1	0	1	1	1	1	1	1

Fonte: Adaptado de Firjan, 2019.

Verificou-se que a distribuição territorial dos empregos possui relação com o porte e atividade econômica dos municípios. Aqueles com maior população, maior PIB e maior concentração de veículos de comunicação tendem a apresentar uma quantidade maior de empregos formais.

O Gráfico 1 apresenta a evolução temporal dos empregos em publicidade na RMVale.

Gráfico 1 - Evolução dos empregos formais em Publicidade na RMVale (2004-2017)



Fonte: Elaborado pelos autores com base em Firjan, 2019.

A sub-região 1 destaca-se das demais em termos de volume de empregos no setor, mas também é a que apresentou mais oscilações. As sub-regiões 2, 3, 4 e 5 apresentaram um crescimento muito sutil na oferta de empregos.

### Considerações finais

O objetivo da pesquisa foi identificar os empregos formais na subcategoria de Publicidade do índice da Firjan e analisar a evolução das contratações de mão de obra formal no mercado publicitário da Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte no contexto socioeconômico regional.

Verificou-se a relação entre porte e atividade econômica do município e a presença de atividade publicitária quanto aos empregos formais.

Durante a realização da pesquisa, identificou-se a necessidade de incluir também os setores Audiovisual, Design e Editorial, pois as atividades podem potencialmente ser ocupadas por profissionais com a formação de publicidade.

## REFERÊNCIAS

BRANCO, Renato Castelo; MATENSEN, Rodolfo Lima; QUEIROZ, Fernando Reis. História da propaganda no Brasil. São Paulo: Instituto Brasileiro de Altos Estudos de Comunicação (Ibraco), 1990.

BRASIL. Decreto nº 7.743, de 31 de maio de 2012. Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções Gratificadas do Ministério da Cultura. 2012. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2012/decreto/d7743.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/decreto/d7743.htm) Acesso em: 10 jun. 2021.

CARNIELLO, M. F.; TOLEDO, G. C. E. E. ; RODRIGUES, F. C. V. ; SANTOS, M. J. . A estruturação do mercado publicitário de São José dos Campos. SP. In: Ana Luiza Coiro Moraes, Flavi Ferreira Lisbôa Filho, Marília de Araujo Barcellos.. (Org.). **Histórias da mídia: campos da publicidade e da comunicação institucional**. 1ed.Santa Maria: Facom Santa Maria, 2013, v. , p. 417-438.

CARNIELLO, Monica Franchi; PAVAN, Tamyris Reis; SANTOS, Moacir José dos. Os lugares centrais da mídia na Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte – SP, Brasil: uma análise territorial. XV Congresso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC). Medellín, Colombia, 3 junio de 2020.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

EMPLASA. **Região Metropolitana Vale do Paraíba e Litoral Norte**. Disponível em: <<https://emplasa.sp.gov.br> > R MVPLN > Acesso em: 14 de mai. 2020.

FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa**. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx> > Acesso em: 31 de jul. 2020.

FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. 13 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

HOWKINS, J. **Economia criativa**. Como Ganhar Dinheiro com Ideias. São Paulo: MBOOKS, 2001.

MINC, MINISTÉRIO DA CULTURA. PLANO DA SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014. PLANO DA SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014, Brasília, 2011. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>> Acesso em: 14 de mai.2020.

REIS, A. C. F. Em busca de um conceito. In: REIS, A. C. F. (org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. Disponível em: <<http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/2015/09/Livro-Ana-Carla-Fonseca.pdf>> Acesso em: 12 de mai. 2020.

WORKANA. Disponível em: <<https://www.workana.com/>> Acesso em: 23 jul. 2020.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo; razão e emoção**. São Paulo, Hucitec, 1996.

VIEIRA, Edson Trajano; SANTOS, Felipe Rezende; CARNIELLO, Monica Franchi. Economia criativa e o desenvolvimento no município de Taubaté-SP. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 12, n. 2, jun. 2016. ISSN 1809-239X. Disponível em: <<https://www.rbgr.net/revista/index.php/rbgr/article/view/2317/520>>. Acesso em: 10 jun. 2021.