

## **AS NOMENCLATURAS NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA: CONSENSOS, DIVERGÊNCIAS E IMPACTOS NA PRÁTICA PROFISSIONAL EM RIBEIRÃO PRETO.**

Ana Livia Rodrigues da Silva<sup>1</sup>  
João Flávio de Almeida<sup>2</sup>

**RESUMO :** A pesquisa investiga a existência de consensos e divergências na nomenclatura utilizada pelos profissionais de Publicidade e Propaganda em Ribeirão Preto, analisando os impactos dessas variações na prática mercadológica. Termos como “Publicidade” e “Propaganda”, “Criação” e “Direção de Arte” nem sempre possuem definições unívocas, o que pode afetar a estrutura organizacional das agências, a comunicação entre profissionais e a formação acadêmica. Com abordagem qualitativa, o estudo utilizou entrevistas e análise documental, buscando compreender se a padronização terminológica é necessária ou se a diversidade conceitual reflete a flexibilidade do setor. Os entrevistados foram cooptados baseado em sua experiência no mercado publicitário de Ribeirão Preto e a interrupção das entrevistas foi através do método de saturação. Conclui-se, portanto, que a complexidade terminológica da área deve ser compreendida como parte integrante profissional da área, não exigindo uma padronização absoluta e sim estabelecem compreensões e alinhamentos claros entre clientes e parceiros e valorizar os processos adjacentes.

**Palavras-chave:** Nomenclaturas Publicitárias, Divergências de Nomenclaturas, Terminologias Publicitárias, Análise de Conteúdo, Áreas da Publicidade.

**ABSTRACT :** The research investigates the existence of consensus and divergences in the nomenclature used by Advertising professionals in Ribeirão Preto, analyzing the impacts of these variations on market practice. Terms such as “Advertising” and “Propaganda,” “Creative” and “Art Direction” do not always have unequivocal definitions, which may affect agencies’ organizational structures, communication among professionals, and academic training. Using a qualitative approach, the study employed interviews and document analysis, seeking to understand whether terminological standardization is necessary or whether conceptual diversity reflects the sector’s flexibility. The interviewees were recruited based on their experience in the advertising market of Ribeirão Preto, and the interviews were discontinued through the saturation method. It is therefore concluded that the terminological complexity of the field should be

understood as an integral part of professional practice, not requiring absolute standardization, but rather the establishment of clear understandings and alignments between clients and partners, as well as valuing adjacent processes.

**Key-Words:** Advertising Nomenclatures, Nomenclature Divergences, Advertising Terminologies, Content Analysis, Areas of Advertising.

## 1 - INTRODUÇÃO

A área da Publicidade e Propaganda, em virtude de sua natureza interdisciplinar, criativa e extremamente dinâmica, configura-se como um campo em constante transformação, influenciado por inovações tecnológicas, mudanças no comportamento do consumidor e reconfigurações do mercado de comunicação. Nesse contexto, construiu-se ao longo do tempo uma terminologia própria, composta por expressões, cargos e funções que orientam tanto a prática profissional quanto a formação acadêmica dos comunicadores. Palavras como “Publicidade” e “Propaganda”, “Criação” e “Direção de Arte”, “Atendimento” e “Gestão de Contas” circulam cotidianamente no ambiente publicitário, sendo amplamente utilizadas por profissionais, professores e estudantes da área.

Contudo, apesar da frequência de uso, por vezes percebe-se aplicações confusas e contraditórias dos significados desses termos. Muitas vezes, os conceitos se sobrepõem, assumem variações de sentido conforme o contexto regional, o tipo de agência, o porte da empresa ou mesmo a trajetória individual dos profissionais. Essa multiplicidade de interpretações pode gerar ambiguidades e ruídos na comunicação entre diferentes agentes do setor, impactando a divisão de tarefas, a estrutura organizacional das agências, o relacionamento com clientes e fornecedores, e até mesmo o modo como a profissão é percebida socialmente.

Com o avanço das tecnologias digitais e o surgimento de novas áreas dentro da comunicação, como o marketing digital, o inbound marketing, a produção de conteúdo para redes sociais, o SEO (Search Engine Optimization), o copywriting e a análise de dados, o vocabulário da publicidade se expandiu consideravelmente.

Profissões que até pouco tempo não existiam dentro do escopo das agências, como analista de performance, gestor de tráfego pago, estrategista de conteúdo, community manager e UX writer, hoje fazem parte das equipes de criação, planejamento e mídia, ampliando ainda mais o campo terminológico da área. No entanto, esses novos cargos e funções nem sempre estão previstos ou suficientemente explorados nos livros didáticos e referenciais acadêmicos tradicionais, o que pode causar lacunas na formação dos estudantes e desalinhamentos entre teoria e prática.

Diante desse cenário, a presente pesquisa parte do seguinte problema: Existe uniformidade na compreensão e aplicação dos termos e cargos utilizados na Publicidade e Propaganda entre os profissionais de Ribeirão Preto, e quais são os efeitos das divergências terminológicas na organização e atuação do mercado? Objetiva, portanto, investigar se há um consenso na nomenclatura utilizada pelos profissionais de Publicidade e Propaganda atuantes em Ribeirão Preto, bem como compreender os possíveis efeitos das variações terminológicas na prática mercadológica. Parte-se da hipótese de que a ausência de um alinhamento conceitual pode influenciar diretamente aspectos como a atribuição de responsabilidades dentro das equipes, o conteúdo programático dos cursos superiores e a comunicação com stakeholders externos. Ao mesmo tempo, considera-se a possibilidade de que essa diversidade terminológica não seja necessariamente um problema, mas sim um reflexo da flexibilidade e da capacidade adaptativa da profissão em um cenário de transformações constantes, marcado por novas tecnologias, formatos de mídia e linguagens comunicacionais.

Metodologicamente, a pesquisa será de abordagem qualitativa, utilizando entrevistas semiestruturadas aplicadas através do aplicativo de mensagens “Whatsapp”, cujas respostas deverão ser enviadas em áudios com duração mínima de dois minutos por pergunta com profissionais da área, bem como análise documental de materiais institucionais e acadêmicos sobre a nomenclatura publicitária. A cooptação de entrevistados voluntários será feita usando-se a

metodologia “snowball” (Dewes, 2013), que consiste em “aumentar o número de voluntários” via indicação entre os pares do segmento. O método de interrupção das entrevistas será o de “saturação” (Minayo, 2017), onde se leva em conta a repetição sistemática de respostas como fator indicativo de esgotamento de possibilidades de interpretações.

O critério de inclusão de entrevistados voluntários será baseado na experiência e na diversidade de atuação dentro do mercado de Ribeirão Preto, (como agências full service, agências digitais, freelancers e departamentos de marketing interno), experiência profissional e formação acadêmica, abrangendo profissionais de diferentes setores da comunicação. A análise dos dados será realizada usando-se a Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), com o objetivo de compreender como as divergências terminológicas impactam a interação entre os diferentes agentes do setor.

Espera-se que os resultados deste estudo contribuam para uma reflexão crítica sobre a construção da linguagem profissional na Publicidade e Propaganda e sobre a necessidade – ou não – de uma padronização conceitual. A pesquisa também pretende oferecer subsídios para o aprimoramento da formação acadêmica, promovendo maior alinhamento entre o discurso das instituições de ensino e as exigências do mercado. Por fim, o trabalho busca fomentar uma discussão mais ampla sobre os impactos da linguagem nas relações de trabalho, na identidade profissional e na eficácia das ações publicitárias em um mundo cada vez mais interconectado e mutável.

## **2 - BASES TEÓRICAS DOS TERMOS PUBLICITÁRIOS INVESTIGADOS**

Foi realizado um mapeamento dos principais conceitos como: Publicidade, propaganda, bem como a atuação delas dentro das áreas das agências e fora delas, a fim de que analisar como essas definições aparecem nos livros mais conhecidos da área. Observa-se que os termos “publicidade” e “propaganda” apresentam variações

conceituais de acordo com a fonte consultada, revelando a complexidade terminológica do campo.

O dicionário Michaelis define publicidade da seguinte forma: divulgação de fatos ou informações, podendo ser de carácter encomendado ou não, referente à pessoas, ideias, serviços, produtos ou instituições, através de veículos de mídia. (MICHAELIS, 2023) Já Segundo Chiachiri o termo propaganda vem da origem latim *propagare* que significa produzir por meio de mergulhia. (CHIACHIRI, 2012, p.05)

Segundo a CENP (Sindicato das Agências de Propaganda) os conceitos de publicidade e propaganda são definidos como sinônimos:

Publicidade ou Propaganda: é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado.

Mas em seu Código de Ética dos Profissionais da Propaganda sancionado em 1957 define propaganda de outra forma:

A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido (CENP, 1957, p.01).

Ao longo da história o termo propaganda como conhecemos hoje vem da doutrinação religiosa ou princípios políticos, uma vez que o termo foi dado pela igreja católica em 1597 com o intuito de propagar o catolicismo, assim entende-se que a propaganda apresentou em sua essência carácter ideológico não tendo como intuito o consumo ou lucro. Procura conscientizar o público sobre uma ideia, estimulando um comportamento (CHIACHIRI, 2012, p.05). Já a publicidade divulga informações a respeito da empresa e seus produtos por meio de veículos de mídia para seu público-alvo, tendo fins comerciais e visa estimular o consumo e compra

de um determinado produto ou serviço. Nesse sentido, Claude C. Hopkins diz: em seu livro *A ciência da publicidade*, afirma que a publicidade é a arte de vender, não tem como função gerar uma boa impressão, e sim, venda (HOPKINS, 2009, p.10). Rafael Sampaio por sua vez em seu livro “*Propaganda de A à Z*” define primeiramente propaganda como “a utilização planejada da comunicação, visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza” (Sampaio, 2013, P.11)

No Brasil, para diferenciar os diversos tipos de propaganda, é usado adjetivações, tais como propaganda política, propaganda ou publicidade comercial, propaganda de utilidade pública, publicidade editorial etc. A propaganda tem como função principal divulgar uma ideia de cunho generalista, mais do que levar diretamente à compra de um produto ou serviço; tem como função dar informações ao público para que possa considerar essas informações no momento de tomar qualquer tipo de decisão. Já o dicionário Michaelis define propaganda da seguinte forma:

Disseminação de ideias, propagação de doutrinas, idéias, argumentos, informações etc., baseados em dados verdadeiros ou falsos, com o objetivo de persuadir ou influenciar o público em geral ou um grupo de pessoas

Ainda segundo Chiachiri, o termo publicidade é originado do latim *publicus* - qualidade do que é público, e está associado à ação de tornar fatos, ideias ou acontecimentos de conhecimento coletivo (CHIACHIRI, 2012, p.05).

A propaganda tem como objetivo despertar o interesse dos possíveis compradores para a tomada de uma ação em benefício do anunciante, no inglês possuímos 3 definições que explicam a propaganda:

**Advertising** - Pode ser definida como anúncio comercial que visa o consumo de bens e serviços, e o tipo de propaganda dita como de utilidade pública (Ex: Não jogar lixo na rua, fechar as torneiras, etc.)

**Publicity** - Informação disseminada editorialmente como o objetivo de divulgar pessoas, ações, ideias etc.

**Propaganda** - De caráter político, ideológico ou religioso.

No Brasil, para diferenciar os diversos tipos de propaganda, é usado adjetivações, tais como propaganda política, propaganda ou publicidade comercial, propaganda de utilidade pública, publicidade editorial etc.

A propaganda tem mais como função divulgar uma ideia do que levar diretamente para a compra, tem como função dar informações ao consumidor para que possa considerar essas informações no momento da decisão de compra.

### **3 - PRINCIPAIS SETORES DE UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE: ATENDIMENTO**

O atendimento é o responsável pelo contato com o cliente e representante de ambos os lados - cliente e agência - agência e cliente, ele para o cliente é o representante da agência, tendo como principal função entender todas as informações necessárias para a realização do briefing (documento que irá passar, mas também é necessário ser um estrategista para que consiga resolver todos os problemas do cliente da maneira mais criativa possível. Uma das funções também é encontrar a melhor opção entre o prazo do cliente e o prazo da equipe de criação. (Bona, 2012).

Também conhecido como prospecção, representante ou contato publicitário, o setor de atendimento é o responsável pelo contato com o cliente. É ele quem apresenta a imagem externa da agência, também é fundamental que esteja alinhado com o posicionamento do cliente, sua missão, valores e cultura. De acordo com Ferrari (1998) as principais funções do setor de atendimento são: analisar o problema do cliente, transmitir as informações necessárias para os outros setores da agência através do briefing, definir quais serão as contribuições que os serviços da agência podem proporcionar, para que o problema de comunicação seja resolvido, construir uma relação de parceria entre cliente e agência. (Giorgio, 2015).

Em agências menores, muitas das vezes possuem o setor de atendimento junto com o de planejamento, Sampaio (2013) define essas áreas da seguinte forma: É o setor que presta assistência aos clientes, administrando as contas públicas dentro da agência. A relação entre cliente-agência é de responsabilidade exclusiva do atendimento, mas muitas das vezes esse profissional pode acabar tendo como escopo funções de planejamento e gestão de demandas e projetos dentro da agência, e precisa ficar atento ao acompanhamento das tarefas das outras áreas. No inglês esse setor pode acabar aparecendo como executivo de atendimento ou executivo de contas.

### **Planejamento**

Esse setor é o responsável por apresentar soluções estratégicas a partir das informações baseadas em fatos, extraídas do briefing com as informações e problemas do cliente pelo atendimento, deve apresentar soluções objetivas para os problemas relacionados a marketing e propaganda. Deve atuar como centralizador e coordenador de todas as demandas e projetos e seus respectivos objetivos e alcance de metas, por isso deve ficar sempre atento para realizar ajustes e análises sobre as demandas e prazos.

É ele o setor que irá reunir as informações passadas pelo atendimento a fim de analisar e discutir sobre esses dados, é função do planejamento deixar claro qual será o tom de linguagem usado na campanha, definir as principais informações para que o setor de mídia defina quais serão os melhores lugares para as peças serem veiculadas, deve definir qual será os conteúdos principais da ação publicitária e guiar o processo criativo em sua realização, mas também deve gerir os projetos monitorando os processos para que estejam alinhados com tudo aquilo que foi definido, discutido e alinhado na fase de planejamento, mantendo ao máximo alinhado com o início para que não ocorra nenhum problema de interpretação que possa atrapalhar na hora da execução. Após essas fases o planejador deve avaliar se as metas estabelecidas pelo cliente junto com a agência foram cumpridas.

No livro *Publicidade e propaganda: da agência à campanha*, o setor de planejamento é definido como responsável por organizar os dados que faltam para planejar com estabilidade a solução parcial dos problemas do cliente, é a partir dessa organização que terá condições de passar todas as informações necessárias para a equipe de criação conseguir executar o planejamento e o caminho necessário para a solução dos problemas comunicacionais do cliente, esse profissional deve ter um conhecimento extremamente atualizado sobre o mercado e suas nuances para oferecer as melhores soluções estratégicas para o cliente, um dos maiores desafios que essa equipe enfrenta é além de convencer os colaboradores com os quais trabalha, é necessário também convencer o cliente, para que ele confie no que seja produzido.

Como citado anteriormente (Sampaio, 2013, p.55), junta os termos dos setores de atendimento e planejamento, uma vez que, em agências menores o mesmo profissional acaba realizando as tarefas dessas áreas, então o mesmo que realiza a coleta de informações do cliente para o briefing, também é quem vai ficar atento ao andamento dos processos e projetos, oferecendo a melhor solução estratégica ao problema a ser resolvido.

### **Pesquisa**

Existem agências que possuem em conjunto com a área de planejamento, a área de pesquisa, são eles que trazem as principais novidades do mercado, dos concorrentes de seus clientes, podendo realizar caso possua demanda, pesquisas específicas para basear em fatos a informação que será usada na campanha. (Bona, 2012).

### **Criação**

É o setor de criação que transforma as ideias e posicionamentos propostos pelo time de planejamento (mas também vimos que essas ideias podem ser elaboradas pelo setor de atendimento, em agências menores), em ideias criativas visualmente e textualmente, esse setor deve equilibrar as informações de planejamento e briefing juntamente com a parte subjetiva, aquilo que irá chamar a

atenção do espectador para que consuma a mensagem que será transmitida. Cabe ao profissional de criação reter o público-alvo para que gere o desejo e a tomada de decisão de compra daquele produto ou serviço. Ou no caso de uma propaganda, dar informações para que o cliente consiga mudar algum viés ou atitude. Essa equipe geralmente é liderada por um Diretor de Criação que fica responsável pela coordenação das atividades realizadas pelas conhecidas como duplas de criação, constituídas por um Redator e um Diretor de Arte, além da dupla esse time também possui um revisor para os textos, um arte finalista que dá os últimos retoques nas peças gráficas antes do envio para as produtoras e gráficas, e um produtor gráfico, que intermedia a relação do atendimento, mídia, criação e fornecedores. (Sampaio, 2013)

São sempre considerados as estrelas das agências, por serem responsáveis pelas brilhantes soluções apresentadas ao cliente. Antes esse setor era composto por um Redator que produzia os textos e um Diretor de Arte que criava soluções visuais. Hoje esses dois profissionais são as famosas duplas de criação, e tem como terceiro da equipe o Arte-Finalista, que tem como função os últimos retoques antes das artes irem para a produção, analisando resoluções, medidas e formatos. São eles quem devem captar a essência criativa do planejamento estratégico de comunicação, deve trazer com emoção a objetividade dessas estratégias planejadas anteriormente, muitas vezes em prazos curtos e cobrança contínua para ideias nunca antes pensadas. São os grandes responsáveis pelos memoráveis slogans, conceitos e comerciais emblemáticos. (Bona, 2012)

Hoje, o setor de criação é também composto por profissionais especializados em mídias digitais, como o copywriter, responsável pela redação persuasiva voltada para anúncios, e-mails, sites e redes sociais, com foco em conversão. Outro profissional essencial é o especialista em SEO (Search Engine Optimization), que escreve e otimiza conteúdos digitais com base em palavras-chave e estratégias para melhorar o ranqueamento de sites nos mecanismos de busca. (Google).

## Mídia

O profissional de mídia é o atuante da administração dos orçamentos dos clientes para o reconhecimento e manutenção de liderança de marca, é ele quem deve analisar todas as pesquisas disponíveis de mercado para que realize um bom planejamento estratégico de mídia, precisa estar atento em qual melhor lugar a mensagem deve ser veiculada para seu público de interesse, possui um contato direto com os veículos de comunicação, atua por trás do setor de atendimento negociando os espaços de mídia, é preciso ter um grande domínio em fórmulas, cálculos, agendas e calendários. (Giorgio, 2015).

Tem como principal função cuidar da veiculação mais adequada das mensagens comunicacionais dos seus clientes, seu trabalho se inicia junto a fase de planejamento, ajudando nas principais decisões referentes aos meios de comunicação a serem empregados nas mensagens e formatos a serem utilizados. Cabe a eles pensarem em soluções não convencionais e criativas para a veiculação de mensagens em formatos tradicionais. Seu trabalho geralmente é realizado paralelamente ao time de criação, de forma que o cliente tenha possibilidade de analisar em conjunto as soluções propostas por ambas as áreas. Ele é sempre o responsável por estudar aquilo que é veiculado e defender os interesses do cliente, negociando sempre os menores valores nos melhores espaços e tempos nos veículos de comunicação, sempre é necessário estar atento às oportunidades nas grades das programações, comprando pesquisas e otimizando os investimentos liberados pelo cliente. Assim que recebe o planejamento, esse profissional deve sugerir algumas saídas para a veiculação de mídia sempre alinhado com as pesquisas mais atualizadas do mercado.

Deve atingir o máximo de alcance, com o menor preço, sempre preocupados em que hora, qual contexto, e qual disposição essa mensagem chegará ao público-alvo definido. São os responsáveis pelos pedidos de inserções, os materiais a serem veiculados, compra de mídia. Além de tudo citado anteriormente, esse profissional deve acompanhar a exata inserção das peças publicitárias nos veículos de

comunicação, e após todas essas etapas deve produzir relatórios que devem ser entregues ao setor de atendimento para conhecimento e avaliação do cliente. (Bona, 2012).

As mídias digitais se consolidaram como um novo e relevante território dentro da publicidade contemporânea. Elas não apenas ampliaram o campo de atuação do profissional de mídia, mas também criaram funções específicas, como analista de tráfego pago, gestor de redes sociais, estrategista de conteúdo, entre outros. Tais papéis exigem competências distintas das áreas tradicionais, como domínio de plataformas digitais (Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads), análise de dados em tempo real, segmentação avançada de públicos e testes A/B. Além disso, o ambiente digital exige respostas mais rápidas, adaptação constante às mudanças de algoritmo e uma atuação integrada entre mídia, criação e dados. Esse novo cenário reforça a importância de se atualizar o entendimento das funções nas agências e de considerar as mídias digitais como parte integrante, e muitas vezes central, das estratégias de comunicação atuais. Além dos profissionais em mídia paga também existem os que lidam com o conteúdo de forma orgânica, o social media atua como a “voz digital” da marca, construindo relacionamentos com o público, monitorando tendências, analisando dados de desempenho e ajustando estratégias em tempo real, sua função exige habilidades que mesclam criatividade, planejamento, análise de dados, atendimento e redação. Ele participa do processo de criação de conteúdo desde o início: colabora na construção de pautas, identifica os formatos mais apropriados para cada plataforma (como carrosséis, vídeos curtos, memes ou reels) e define o tom de voz ideal da marca — mais institucional, informal, provocativo ou empático, dependendo do posicionamento estratégico. Em agências de maior porte, o social media atua em conjunto com redatores, designers, estrategistas e analistas de dados para entregar campanhas integradas. Já em estruturas menores, esse profissional muitas vezes acumula funções, sendo também responsável pela criação de conteúdo, atendimento ao cliente nas redes, agendamento de posts e produção de relatórios. (Avis, 2022).

## **Produção**

Produtor é o que viabiliza toda e qualquer produção, seja buscando recursos, operacionalizando etapas, organizando fluxos de produção etc. Para aquelas peças que precisam de material próprio, ou seja, foto e vídeo dos produtos é necessário a atuação e expertise da equipe de produção, é ela quem deve elaborar a organização de tudo conteúdo feito pela equipe de criação, são eles que fiscalizam o trabalho realizado pelos fornecedores gráficos, audiovisuais, atentos a qualidade da impressão, imagens e áudio. São divididos nos cargos de: produção gráfica, responsável pela diagramação final dos materiais gráficos; produção eletrônica ou também conhecido como RTVC (Rádio, TV e Cinema) responsáveis pelo acompanhamento das produções audiovisuais e de áudio.

Os responsáveis pela produção gráfica ficam próximos às duplas de criação, e também próximos dos fornecedores, a fim do contato rápido caso haja a necessidade de uma imagem com melhor resolução, fechamento de arquivos, definição das artes em RGB ou CMYK, qualidade da impressão, precisando possuir um olhar extremamente atento para que quando o material for impresso não ocorram erros. A área de RTV tem atualmente sido contratadas de forma terceirizadas pelas agências, já que hoje em dia não existem muitas agências especializadas em jingles ou comerciais. (Bona, 2012).

## **Gestor de projetos**

Conhecido antes das mídias digitais como Tráfego é o profissional que cuida do acompanhamento dos jobs em suas diversas etapas, nos vários departamentos, auxiliando as áreas de atendimento e administração dos custos da agência, sendo necessário deixar claro tudo o que a agência pagou ou reembolsou. (Bona, 2012).

Responsável pela organização do fluxo de trabalho dentro da agência, determinado quem deverá realizar cada atividade, acompanhar a evolução de projetos, manter o cliente bem informado, garantir que os prazos definidos com o cliente sejam cumpridos dentro do prazo estipulado, negociar orçamentos com fornecedores e prestadores de serviço, controlar a entrada e saída dos materiais da

agência. Deve dar continuidade aos trabalhos internos a partir do acompanhamento direto com as equipes responsáveis, deve encaminhar as documentações necessárias para o setor administrativo, contratos, ordens de serviço, entre outros. (Giorgio, 2015).

#### **4 - A ANÁLISE DE CONTEÚDO**

A Análise de Conteúdo é uma técnica de investigação amplamente utilizada nas Ciências Humanas e Sociais, cuja sua finalidade é interpretar de maneira sistemática e objetiva os significados presentes em diferentes formas de comunicação. De acordo com Bardin (2016), trata-se de:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens.

Na prática, a Análise de Conteúdo possibilita que o pesquisador vá além da leitura superficial dos dados, organizando-os em categorias que permitam identificar padrões, recorrências, divergências e significados implícitos. Assim, ela não se limita apenas ao que está dito de forma explícita, mas também busca compreender os sentidos latentes, que emergem do contexto cultural, social e histórico no qual a comunicação foi produzida. O processo metodológico proposto pela autora é composto por três etapas principais: a pré-análise, que consiste na organização do corpus, seleção dos documentos e formulação de hipóteses; a exploração do material, que envolve a codificação, categorização e classificação das unidades de registro; e, por fim, o tratamento dos resultados, em que são realizadas inferências e interpretações com base nas categorias construídas.

Essa técnica pode ser aplicada tanto de forma quantitativa, quando se busca mensurar a frequência de termos e expressões, quanto de forma qualitativa,

privilegiando a interpretação dos sentidos e intenções das mensagens. Sua versatilidade faz com que seja amplamente empregada em pesquisas de comunicação, publicidade, educação e áreas afins, especialmente em estudos que envolvem entrevistas, discursos, documentos institucionais, campanhas publicitárias e produções midiáticas.

No contexto desta pesquisa, a Análise de Conteúdo será utilizada para examinar as entrevistas com profissionais da área e os materiais documentais coletados, com o objetivo de identificar como se manifestam os consensos e divergências terminológicas no campo da Publicidade e Propaganda em Ribeirão Preto. A técnica permitirá organizar e interpretar as falas, buscando compreender de que maneira essas variações impactam a prática mercadológica e a interação entre os agentes do setor, usando de auxílio para a compreensão das respostas Ias como Google Gemini e NotebookLM.

## **5 - RESULTADOS OBTIDOS**

A análise dos dados coletados trouxe resultados que apontam que existe uma divergência nos termos onde o rigor acadêmico se tenciona com as urgências e estratégias do mercado publicitário regional. Em Ribeirão Preto, a distinção teórica entre os termos publicidade e propaganda é conhecida, mas se dilui na prática, onde os termos frequentemente são usados como sinônimos, além de existir uma confusão principalmente vinda dos clientes onde tudo é definido como Marketing, muitos dos profissionais relatam que o termo Marketing aparece como um termo guarda-chuva englobando a Publicidade e Propaganda, sendo citado 12 vezes como a nomenclatura preferencial de clientes e profissionais para descrever o escopo total de trabalho das agências. Essa diluição é evidenciada na fala de um Diretor de Criação com 18 anos de experiência:

Hoje em dia é mais marketing, tudo é marketing. Está errado ao meu ver, mas é a percepção do cliente... a propaganda soa até mais antiga.

Essa divergência terminológica, como descrita por um dos entrevistados, não é apenas semântica; ela reflete uma mudança na percepção da função profissional, onde a entrega comercial (Publicidade) e a propagação de ideias (Propaganda) se fundem em uma única demanda mercadológica. Foi observado a multiplicidade de nomes de cargos, vista por uns como burocratização, é utilizada por outros como estratégia de valorização, alterando nomes para evitar a comoditização do serviço ou orçamentos pré-moldados para o cliente. Considera-se a possibilidade de que essa diversidade terminológica possa ser um reflexo da flexibilidade e da capacidade adaptativa da profissão em um cenário de transformações constantes, o uso de terminologias em inglês como: Job, Task, Deadline ou até mesmo Call, contribui para essa complexidade.

Os dados quantitativos provenientes da análise de conteúdo reforçam essas interpretações. A Tabela 01 sistematiza os principais termos mencionados pelos respondentes, evidenciando tanto a centralidade de determinados atores como agência e cliente quanto a predominância de nomenclaturas amplas e, por vezes, imprecisas, como marketing.

Tabela 01

Termo	Frequência (Menções)	Contexto de Aplicação nas Respostas
Agência(s)	35	Referência à estrutura organizacional e local de prática.
Cliente(s)	32	O polo receptor da comunicação e foco das ações de educação.
Propaganda	24	Uso conceitual (ideias) vs. uso popular (comercial).
Publicidade	22	Frequentemente associada à venda direta e ao ambiente digital.
Marketing	18	Utilizado como termo "guarda-chuva" que simplifica a área.

---

Processo(s)	15	Foco na execução técnica em oposição à mera nomenclatura.
Criação	13	Setor centralizado, mas com cargos em constante mudança.
Termo(s) / Nomenclatura	13	Objeto de discussão sobre confusão e valorização.
Comunicação	12	Referência à base da profissão e ao ruído entre as partes.
Social Media / Digital	11	Áreas com maior incidência de novas nomenclaturas e siglas.

---

Fonte: Compilação do autor.

Por fim, os resultados indicaram que os conflitos na relação agência-cliente não derivam propriamente do uso de estrangeirismos técnicos, como Deadline, Briefing ou Call, mas da carência de alinhamento sobre o processo produtivo. As terminologias "da moda" são frequentemente empregadas para comercializar serviços desprovidos de uma estrutura estratégica sólida, o que compromete a credibilidade do setor. Foi observado que o uso indiscriminado dessas nomenclaturas pode fazer com que o cliente se sinta "excluído" ou "irritado", visto que este não possui a obrigação de conhecer profundamente o léxico técnico da área.

Nesse cenário, o ruído interpretativo mostra-se mais acentuado em áreas de performance digital. Conforme destaca uma das analistas de marketing entrevistadas:

"O cliente confunde SEO com SEM e isso impacta diretamente na expectativa versus entrega. O erro está em falar difícil sem garantir que a base estratégica foi compreendida."

Um respondente atuante na área de atendimento reforça essa visão, apontando que a incompreensão de termos específicos gera falhas que desvalorizam o trabalho agenciador. Conclui-se, portanto, que o problema reside menos na nomenclatura e mais na forma como os processos são executados e comunicados. Diante disso, a totalidade dos entrevistados concorda que a solução para os ruídos

terminológicos reside na transparência e na educação do cliente. O profissional de comunicação deixa de ser um mero intermediário para atuar como alguém que educa o cliente enquanto vende os serviços, sendo necessário aprofundar-se nos conceitos de execução — o "como fazer" — para traduzir a complexidade técnica em valor real de negócio.

## 6 - CONCLUSÃO

A pesquisa demonstrou que a terminologia da área de Publicidade e Propaganda em Ribeirão Preto caracteriza-se por uma complexidade que transcende a mera imprecisão conceitual, revelando-se como um fenômeno multifacetado que reflete as próprias dinâmicas de transformação do campo profissional. Os resultados obtidos demonstraram que, embora os profissionais reconheçam as distinções teóricas entre termos como "publicidade" e "propaganda", essas diferenciações frequentemente se dissolvem na prática cotidiana, onde prevalecem usos intercambiáveis e adaptações contextuais.

A análise permitiu compreender que as divergências terminológicas identificadas não constituem necessariamente um problema a ser eliminado, mas sim um reflexo da natureza adaptativa e flexível da profissão. A multiplicidade de nomenclaturas para cargos e funções, por exemplo, pode ser interpretada tanto como estratégia de diferenciação e valorização profissional quanto como resposta às demandas de um mercado em constante reconfiguração. Da mesma forma, a incorporação de termos estrangeiros evidencia a influência de práticas globalizadas e a necessidade de alinhamento com padrões internacionais de atuação. Entretanto, constatou-se que os principais ruídos comunicacionais não decorrem da diversidade terminológica em si, mas da ausência de alinhamento estratégico e da desvalorização dos processos junto aos clientes. A utilização excessiva de jargões técnicos sem a devida contextualização pode gerar distanciamento e incompreensão, sinalizando que o desafio central reside menos na padronização vocabular e mais no aprimoramento das práticas de comunicação e educação do

cliente sobre os processos criativos e estratégicos envolvidos dentro das organizações.

Conclui-se, portanto, que a complexidade terminológica na Publicidade e Propaganda deve ser compreendida como parte integrante da identidade profissional da área, exigindo dos comunicadores não a busca por uma uniformização absoluta, mas o desenvolvimento de competências comunicativas que permitam traduzir conceitos técnicos de forma acessível, estabelecer alinhamentos claros com clientes e parceiros, e valorizar os processos subjacentes às nomenclaturas utilizadas.

### **Referências**

BONA, Nívea Canalli. **Publicidade e propaganda: da agência à campanha**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2012. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 12 maio 2025.

Chiachiri, Roberto **O poder sugestivo da publicidade: Uma análise semiótica**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 120 p.

GIORGIO, Alexandre Augusto (org.). **Publicidade e propaganda**. 1. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2015. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 12 maio 2025.

DEWES, João Osvaldo. **Amostragem em bola de neve e respondent-driven sampling : uma descrição dos métodos**. 2013. 53 f. TCC (Graduação) - Curso de Estatística, Ufrgs, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/93246>. Acesso em: 29 out. 2025.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. 300 p.

MELHORAMENTOS. Michaelis – **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**.

Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em: 12 maio 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Amostragem e saturação em pesquisa**

**qualitativa: consensos e controvérsias**. Revista Pesquisa Qualitativa, [S. l.], v. 5, n. 7, p. 1–12, 2017. Disponível em: <https://editora.sepq.org.br/rpq/article/view/82>. Acesso em: 5 ago. 2025.

ALMEIDA, J. F. de; MATTOS, M.; SPINELLI, P.; LUZ, C. K.; BONINI, N. V.

**FUNDAMENTOS TEÓRICOS DA PUBLICIDADE: INICIATIVAS DE CIENTIFICIZAÇÃO DO CAMPO**. In Revista | ISSN: 1980-6418, [S. l.], v. 16, n. 1, 2024. Disponível em: <https://revistas.unaerp.br/inrevista/article/view/3536>. Acesso em: 5 ago. 2025.

GOOGLE. Central de Pesquisa. Mountain View, CA: Google, [20–]. Disponível em:

<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=pt-br>.

Acesso em: 05 ago. 2025.

TIKTOK. **Central de Ajuda TikTok**. Disponível em:

[https://support.tiktok.com/pt\\_BR](https://support.tiktok.com/pt_BR). Acesso em: 05 ago. 2025.

AVIS, Maria Carolina. **Social media de verdade**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2022. E-

book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 05 ago. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016