

A DIFICULDADE EM ENCONTRAR PROFISSIONAIS QUALIFICADOS: ESTUDO DE CASO DE UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LOCALIZADA NA CIDADE DE PALMEIRA – PR

THE DIFFICULTY IN FINDING QUALIFIED PROFESSIONALS: CASE STUDY OF AN ADVERTISING AGENCY LOCATED IN THE CITY OF PALMEIRA - PR

Heloisa Riffert Stadler ¹; Lucas de Moraes Barros ²

¹ Centro de Ensino Superior do Campos Gerais, Ponta Grossa, PR, Brasil. E-mail: helostadler@gmail.com.

² Centro de Ensino Superior do Campos Gerais, Ponta Grossa, PR, Brasil. E-mail: lbarros89@gmail.com.

RESUMO: O processo de seleção de pessoas qualificadas para o trabalho pode não ser algo simples, especialmente em se tratando de uma empresa da área de publicidade localizada em um município de pequeno porte. Diante disso o objetivo principal desse trabalho analisar a dificuldade de se encontrar profissionais qualificados em cidades pequenas, no caso específico, em uma agência de publicidade na cidade de Palmeira-PR. Os procedimentos técnicos utilizados classificam a pesquisa como estudo de caso e bibliográfica, de abordagem qualitativa e exploratória. O instrumento utilizado para a coleta de dados foi uma entrevista aberta composta por 07 perguntas, aplicada no proprietário da empresa. O resultado alcançado mostra as dificuldades do processo de seleção e como o gestor contorna esse problema para contratar e reter os colaboradores.

Palavras-chave: Marketing Digital, Publicidade, Seleção.

ABSTRACT: The process of selecting qualified people for the job may not be simple, especially in the case of an advertising company located in a small town. Therefore, the main objective of this paper is to analyze the difficulty of finding qualified professionals in small cities, in the specific case, in an advertising agency in the city of Palmeira-PR. The technical procedures used classify the research as a case study and bibliographic study, with a qualitative and exploratory approach. The instrument used for data collection was an open interview consisting of 07 questions, applied to the owner of the company. The result achieved shows the difficulties of the selection process and how the manager goes through this problem to hire and retain employees.

Keywords: Digital Marketing, Advertising, Selection.

1 INTRODUÇÃO

Na era digital em que marcou o século XXI, as redes sociais são uma ferramenta acessível que traz um alcance maior possibilitando a visualização em grande escala de publicações, a partir desse ponto, começou a ser utilizada para fins de divulgação de produtos e serviços, o qual ganhou muito proporção e se normatizou rapidamente entre o meio empresarial, hoje é muito comum as organizações expandirem seus ramos para essa realidade.

Resultando em nova lacuna de mercado, surgiu indivíduos especializados em desenvolver artes para publicações em redes sociais, com isso, formando agências de publicidade, qual tem o intuito de criar e planejar campanhas publicitárias as que são direcionadas ao seu público alvo que a partir de ferramentas disponibilizadas nos aplicativos da mídia são possível direcionar para pessoas que possam ter o perfil produto divulgado, sendo um interessante meio de profissionalizar a organização tendo esse perfil monitorado pelas agências de publicidade.

De acordo com a OMS, Organização Mundial da Saúde, em março de 2020, a COVID-19, uma doença que foi caracterizada como uma pandemia, a qual teve de restringir acesso as lojas físicas, com isso inúmeras empresas tiveram de optar para mudar ou se especializar no ramo intelectual, fazendo com que houvesse um boom em atividades de comercialização nas redes sociais, essas vendas feitas pela internet ganharam o nome de e-commerce.

O objetivo deste artigo será elaborar análises a partir de estudos feitos na empresa AM&P Publicidade, a organização observada conta com trabalhos virtuais realizados para empresas, assim, criando e planejando campanhas publicitárias a fim de divulgação do produto pela mesma. Em cima deste contexto será feita uma análise das dificuldades encontradas pela empresa em encontrar profissionais qualificados para trabalhar na mesma, que é localizada na cidade de Palmeira – PR, uma cidade pequena do interior do Paraná.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Na construção deste artigo será possível identificar como o marketing é o essencial para a realização das atividades de uma agência de publicidade. “Por trás dessas invenções, existem pessoas ou equipes de pessoas com características

especiais, que são visionárias, que questionam, que arriscam, que querem algo diferente [...]” (DORNELAS, 2001, p. 19).

Uma agência de publicidade é constituída de indivíduos que juntos fazem a divulgação de produtos ou serviços de forma digitais, a partir disso a organização passa a ter uma imagem mais profissional perante seus concorrentes, facilitando ao acesso a seus clientes.

Os profissionais que realizam essas atividades de divulgação normalmente tem o perfil empreendedor e, o empreendedorismo busca a visualização de oportunidades de negócios, onde existe uma busca incessante por inovações, assumindo riscos calculados com a intenção de obter renda, reconhecimento e crescimento no mercado.

(CHIAVENATO, 2007, p.24) “O empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera uma negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e novando continuamente. [...]”.

Assim o marketing possui o intuito de atrair novos clientes interessado em adquirir os serviços da empresa. (OCKE, BOSQUETTI e ALEXANDRE, 2021, p.47) dizem que “o marketing busca identificar e criar oportunidades de comunicações e relacionamento com seus mercado por meio de uma comunicação de marketing, capaz de impactar significativamente o consumidor.”

Para Uchôa, Coelho e Silva (2021), os funcionários da organização devem ser simpáticos, bem-humorados, atender bem para fazer que a pessoa se sinta à vontade. Com isso percebe-se que além dos colaboradores fazerem o seu trabalho de maneira eficaz eles devem estar atentos a ter um atendimento excepcional.

Uma agência de publicidade irá analisar a organização e juntamente com ela irão criar estratégias de como se posicionar no mercado em que ela atua, na conquista de novos clientes, como fazer com que os atuais se fidelizem, sempre entregando junto com seus serviços os valores que a organização traz com ela e, estando com força para estar ativa com seus concorrentes no mercado.

Apesar de toda a divulgação que uma agência de publicidade realiza para organização, juntamente com os princípios de marketing, ela também abrange uma série de conceitos, estratégias e metodologias, que estão em constante mudanças ao longo dos anos que conseguem se adaptarem as transformações sociais.

(MULYANA, ZAKARIA e MAHMOOD, 2021, p.2). “Relação entre os componentes da orientação para o mercado (orientação para o cliente, orientação

para a concorrência e coordenação interfuncional) e o desempenho da empresa forneça resultados abrangentes no campo da gestão de empresas.”

O marketing é um importante meio o qual o gestor deve impor suas estratégias na organização, seus objetivos são abrangentes ajudam a alcançar diferentes resultados para empresa, assim utilizando de forma correta percebe-se que as vendas aumentam, acontece o processo de fidelizar os clientes, é a hora em que o cliente vê o produto/serviço da marca em si como referência para sua compra.

Com esse processo, começa a aumentar a visibilidade, estudos dirigidos para direcionar o produto para clientes que possuem o perfil de compra, assim fica muito mais fácil de ocorrer a venda, pois o perfil do cliente já faz com que a venda seja feita de forma mais fácil.

O marketing digital é o futuro da publicidade, tornando essencial para qualquer marca que queira acompanhar o mercado, mas com isso a organização deve fazer análises para se destacar entre seus concorrentes. O marketing de conteúdo é uma metodologia utilizada para isso, se implica no direcionamento do conteúdo, fazendo com que esse conteúdo pareça que foi feito para seu leitor, que ele possa se identificar com todas as ofertas nele composta. É interessante identificar o nicho de mercado que o produto o traz para poder direcionar suas publicações.

“A orientação para a concorrência deve compreender os pontos fortes e fracos e as estratégias dos concorrentes, enquanto a coordenação interfuncional deve construir relacionamentos harmoniosos entre as funções, de modo a aproveitar as oportunidades de mercado.” (MULYANA, ZAKARIA e MAHMOOD, 2021, p.2).

Atualmente com essa era digital toda a população está conectada com a internet, mas propriamente as redes sociais, a qual deixa os ligados a todas as informações instantaneamente, podendo utilizar para a comunicação, notícias, entretenimento e compra e vendas,

Com esse aumento de indivíduos conectados à internet, houve uma demanda de propaganda e marketing que teve que migrar para o digital, o qual várias organização aproveitaram desse novo espaço para oferecer esse serviço qual faz a divulgação da organização alimentando redes sociais.

Essas organização fazem a representação da organização para esse meio tecnológico, com isso elas disponibilizam estratégias para alcançar o público-alvo específico com criatividade e assertividade, utilizando da metodologia do marketing,

possibilitando e levantando dados para facilitar a identificação e a comunicação desses indivíduos.

“Espera-se que a compreensão dos componentes da orientação para o mercado facilite o planejamento e a implementação do marketing.” (MULYANA, ZAKARIA e MAHMOOD, 2021, p.2).

3 METODOLOGIA

Este artigo procura verificar a dificuldade em encontrar profissionais qualificados em cidades pequenas. Neste caso em específico será feita uma análise na empresa AM&P, a qual é uma agência de publicidade localizada na cidade de Palmeira-Pr.

Esta pesquisa se qualifica como qualitativa, uma vez que “A pesquisa qualitativa é, em si mesma, um campo de investigação. Ela atravessa disciplinas, campos e temas.” (Denzin e Lincoln, 2006, p. 16).

Tem como objetivo compreender as informações coletadas podendo descrevê-las, dispor de impressões, ponto de vista e as opiniões dos respondentes, assim a pesquisa tem como intuito se aprofundar no assunto para obter melhores resultados.

Para Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa é uma junção de dados e estudos de casos, é uma entrevista direcionada a indivíduos que correspondem com atitudes interligadas a área de pesquisa, portanto é esperado que com essas informações consiga compreender de melhor forma o assunto ou problema proposto da pesquisa.

O presente artigo será desenvolvido com base em uma entrevista estruturada, composta por 7 questões, na qual o proprietário da agência de publicidade foi entrevistado no dia 25 de abril de 2022 presencialmente. A entrevista estruturada é utilizada para a obtenção de dados que não são localizados em registros e documentos, podendo ser cedido por determinadas pessoas (CERVO, 2002).

Será utilizado o método de estudo de caso, que para (GIL,2010) refere-se ao estudo de caso como um modelo de pesquisa utilizada nas ciências sociais permitindo um detalhado e amplo conhecimento.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos a pesquisa classifica-se como bibliográfica. A pesquisa bibliográfica baseia-se nos conhecimentos de biblioteconomia, documentação e bibliografia. Seu objetivo é posicionar o pesquisador

com o que já foi produzido e registrado a respeito do tema de sua pesquisa. O pesquisador vai separando o que é e não necessário a pesquisa (PADUA, 2004).

4 RESULTADOS

Com o objetivo de analisar a dificuldade de se encontrar profissionais qualificados em cidades pequenas foi aplicado uma entrevista ao gestor da empresa AM&P Agência de Publicidade, localizada na cidade de Palmeira-PR. Tal entrevista tem como objetivo entender as principais dificuldades do processo de contratação, além de levantar quais as estratégias utilizadas para minimizar os problemas causados ao longo do processo.

Questão 1 - Quais os desafios em encontrar profissionais qualificados no mercado, principalmente em cidades pequenas?

Resposta: Existem muitos desafios para conseguir esses profissionais, como a empresa é do setor de tecnologia, existe uma dificuldade maior, o acompanhar essa transformação digital que ocorre todos os dias, apesar disso indivíduos capacitados optam por morar em cidades grandes, qual demandam de mais serviço, gerando mais oportunidades, mas dificultando encontrá-los nas pequenas cidades.

Na resposta do gestor é possível observar que ele reconhece que o seu ramo de negócio leva os funcionários capacitados para mercados maiores, onde eles encontrarão mais oportunidades de trabalho.

O reconhecimento do problema é o primeiro passo para o desenvolvimento do processo decisório, segundo (CHOO, 2003) o processo se inicia com o diagnóstico de um problema, seguindo para análise das possíveis alternativas e na sequência o tomador de decisão parte para busca de alternativas, terminando com uma avaliação do processo como um todo.

Questão 2- Como encontrar profissionais mais qualificados e sair na frente dos concorrentes?

Resposta: A empresa primeiramente deve fazer com que o funcionário tenha vontade de trabalhar nela, com isso tendo um salário que reflita o profissional que é, benefícios para os mesmos, programas que incentive a capacitação dos funcionários, assim esses diferenciais possam ganhar na fila de concorrentes.

Na resposta o proprietário entende as alternativas que deve propor para buscar profissionais qualificados e sair na frente dos concorrentes, é válido ressaltar que ele

propõe além de salários dignos, programas de incentivo e capacitação dos profissionais, o que mostra que o gestor tem conhecimento das novas demandas dos trabalhadores.

Questão 3- Qual o processo de recrutamento para um novo membro da equipe?

Resposta: Primeiramente surge a necessidade de um novo integrante, é verificado a capacidade que a empresa tem na contratação, é feita a divulgação da vaga mencionando as atividades a serem exercidas e é feita em vários meios para que haja uma maior abrangência para os interessados entrarem em contato, a análise dos perfis, escolhendo alguns candidatos para uma conversa pessoal ou *on-line*, após esse processo vem a decisão da escolha.

Nesse processo de decisão tem vários fatores a serem determinados, se o profissional reside na cidade, se o cargo vai demandar que ele trabalhe na empresa ou em *home office*, a definição do salário que foi acordado, as atividades que serão desempenhadas e principalmente se o perfil da pessoa condiz com o da organização.

Na resposta acima o gestor descreve o processo de contratação da empresa e é possível observar que a mesma está alinhada com as novas demandas do mercado, visto que a mesma já considera a possibilidade dos colaboradores trabalharem de forma remota através da modalidade *home office*.

Em pesquisa realizada pela (FEA-USP, 2021) é observado que 73% estão satisfeitas com o trabalho sendo realizado dentro de suas próprias casas, e 14% dos trabalhadores gostariam de retornar para a modalidade presencial após a pandemia dos anos 2020-2021.

Questão 4- Acha importante se especializar em recrutamento e seleção?

Resposta: Com toda certeza, a organização é formada por esses profissionais, então nada mais correto em analisar muito bem antes de fazer a contratação, sendo que é a partir desse pessoal que podemos ver o desenvolvimento da empresa.

Na resposta para questão 4, o gestor mostra conhecer a importância de se fazer um processo de seleção corretamente, visto que isso terá impacto direto no desenvolvimento futuro da empresa.

Questão 5- Tem apoio de alguma consultoria para recrutar?

Resposta: No momento não temos, achamos que nos próprios damos conta em fazer esse procedimento.

Questão 6- Desenvolve alguma estratégia para que indivíduos de outros lugares venham se interessar em se juntar à equipe?

Resposta: Como mencionado em outras perguntas, gostamos que o indivíduo que se interesse pela vaga também se interesse pelos benefícios que a empresa possa dar.

Questão 7 - Pela dificuldade em encontrá-los, existe uma necessidade de dar maiores benefícios para que o indivíduo qualificado se interesse em trabalhar em outra cidade?

Resposta: Podemos estender para que o funcionário de outra cidade não se desloque diariamente ou definitivamente, como a empresa consegue trabalhar remotamente, fica aberto para que exerçam suas funções em sua própria casa.

Na resposta acima fica claro que a empresa entende a força da concorrência e as dificuldades do processo de seleção, então a alternativa apresentada novamente é oferecer benefícios para os colaboradores, como a possibilidade de trabalhar remotamente, que como já apontado, é uma nova demanda dos colaboradores e as empresas precisam estar atentas a isso.

É importante destacar que por ser uma empresa da área de publicidade, e trabalhar basicamente com marketing digital, a empresa tem a possibilidade de oferecer para os colaboradores o trabalho remoto.

5 CONCLUSÃO

O presente artigo buscou identificar como uma pequena empresa da área de publicidade, a AM&P, localizada na cidade de Palmeira-PR, enfrentou as dificuldades de contratação de colaboradores qualificados em municípios de pequeno porte.

Através de uma entrevista estruturada com 07 questões abertas foi possível observar que o gestor tem conhecimento do problema e trabalha bem as alternativas disponíveis para contornar esse empecilho.

O gestor também mostra conhecimento de quais são as demandas dos colaboradores nos dias atuais, entendendo que sua empresa pode se adaptar a eles, oferecendo por exemplo, trabalho remoto como possibilidade de benefício, além de salários dignos para reter os talentos dentro da empresa.

Vale ressaltar que a isso é possível muito em função da área de atuação da empresa, pelo fato de ser do ramo da publicidade e trabalhar basicamente com tecnologia, o que facilita a possibilidade de oferecer trabalho remoto para os

colaboradores, é provável que em outros ramos de negócio as empresas não tenham esta mesma facilidade.

Fica como sugestão, para a empresa melhorar o processo de seleção dos seus colaboradores, ela pode contratar uma consultoria para auxiliar no processo de divulgação, seleção e até mesmo retenção dos talentos, que reconhecidamente são escassos no mercado.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CERVO, A.L. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002. 242 p.

CHIAVENATO, I. **Dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões**. São Paulo: SENAC, 2003. 425p.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2014.

Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. **Planejamento da Pesquisa Qualitativa: Teorias e Abordagem**. 2ª Edição. São Paulo: ARTMED, 2006.

Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA-USP). **Satisfação e desempenho: Avanços e desafios após um ano de migração compulsória para o home office**. São Paulo, 2021. <https://www.fea.usp.br/fea/noticias/brasileiros-querem-continuar-no-home-office-diz-pesquisa> acesso em: 20/05/2022.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisas**. São Paulo: Atlas, 2010. 184 p.

MULYANA, M.; ZAKARIA, Z.; MAHMOOD, R. Desenvolvendo os Componentes da Orientação para o Mercado para Melhorar o Desempenho de Pequenas e Médias Empresas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 61, n. 4, p. 1-16, 2021.

OCKE, M. A. M.; BOSQUETTI, M. A.; ALEXANDRE, G. V. Patrocínio Esportivo e Comunicação de Marca: Perspectivas de Patrocinadores, Gestores de Marketing Esportivo e Atletas Brasileiros do Surfe Profissional. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 10, n. 3, p. 21-51, 2021.

OPAS. Histórico da pandemia de covid-19. OPAS. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>> Acesso em: 01/11/2021.

PADUÁ, E.M.M. **Metodologia da pesquisa**: abordagem teórico-prática. São Paulo: Papyrus, 2004. 131 p.

UCHÔA, M. T.; COELHO, R. L. F.; SILVA, A. L. B. Comunicação Boca a Boca como Instrumento de Marketing para Micro e Pequenas Empresas. **Revista Gestão Organizacional**, v. 14, n. 3, p. 175-193, 2021.