

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
MESTRADO PROFISSIONAL EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA**

PRISCILLA INÊS PELLEZ EICH

**INDÚSTRIA CRIATIVA PUBLICITÁRIA EM SANTA MARIA/RS: MODOS DE
TRABALHO NA PUBLICIDADE LOCAL**

**São Borja, RS
2020**

PRISCILLA INÊS PELLEZ EICH

**INDÚSTRIA CRIATIVA PUBLICITÁRIA EM SANTA MARIA/RS: MODOS DE
TRABALHO NA PUBLICIDADE LOCAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, como requisito para obtenção do Título de Mestra em Comunicação e Indústria Criativa.

Orientadora: Renata Patrícia Corrêa Coutinho

**São Borja, RS
2020**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

E341 Eich, Priscilla Inês Pellenz
Indústria criativa publicitária em Santa Maria/RS: modos de
trabalho na publicidade local / Priscilla Inês Pellenz Eich.
140 p.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Pampa,
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA, 2020.
"Orientação: Renata Patrícia Corrêa Coutinho".

1. Indústria criativa publicitária. 2. Agências de
propaganda. 3. Carreira autônoma. 4. Santa Maria/RS. 5.
Publicidade e propaganda. I. Título.

PRISCILLA INÊS PELLENZ EICH

INDÚSTRIA CRIATIVA PUBLICITÁRIA EM SANTA MARIA/RS: MODOS DE
TRABALHO NA PUBLICIDADE LOCAL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, como requisito para obtenção do Título de Mestra em Comunicação e Indústria Criativa.

Área de concentração: Comunicação e Indústria Criativa

Dissertação defendida e aprovada em: 24/01/2020.

Banca examinadora:



Prof^ª. Dr^ª. Renata Patrícia Corrêa Coutinho
Orientadora
(Unipampa)



Prof^ª. Dr^ª. Marcela Guimarães e Silva
(Unipampa)



Prof^ª. Dr^ª. Lucilene dos Santos Gonzales
(UNESP)



Prof^ª. Dr^ª. Denise Aristimunha de Lima
(Unipampa)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos os profissionais da publicidade que, constantemente, buscam desenvolver uma comunicação cada vez mais eficaz e criativa, independente das circunstâncias.

AGRADECIMENTOS

Tenho certeza de que não teria a oportunidade de escrever estes agradecimentos se não tivesse pessoas maravilhosas ao meu lado para me fortalecer. Então, sinto-me na obrigação de deixar um agradecimento especial, principalmente:

- A Deus, por ter me guiado e protegido durante a rota Santa Maria / São Borja;
- Aos meus pais, Amauri Pedro e Neusa, visto que nada seria possível sem eles, pois todo o amor incondicional e cuidados nesse período foram essenciais;
- Ao meu namorado, Luiz Germano, por estar presente durante toda essa fase com todo o cuidado, amor e calma possíveis – principalmente nos momentos de crises de ansiedade;
- À minha orientadora, Renata Coutinho, por todas as orientações e auxílios constantes durante a pesquisa, além de ser uma professora extremamente dedicada durante as disciplinas ministradas;
- Aos professores do PPGCIC por todo o conhecimento compartilhado com a nossa turma;
- Aos colegas maravilhosos (Amanda, Anderson, André, Caroline, Darlan, Fernando e Lahis) que sempre buscaram motivar uns aos outros nos períodos de dificuldades;
- À minha colega, amiga e parceira de viagem, Caroline Viana, por todo o companheirismo durante o mestrado e pela companhia na rota Santa Maria / São Borja (e, claro, por sempre me deixar com segurança em casa). Inclusive, agradeço a seus tios, Marinez e Norberto, pelo acolhimento sempre receptivo em sua casa nas semanas de aula;
- À minha amiga Gabriela Marchesan pelo empréstimo de livros que foram essenciais na construção desta pesquisa;
- À minha amiga e ex-colega de trabalho Lisiane Marques por me incentivar a realizar o mestrado, além de toda ajuda enquanto estive trabalhando na CVI Refrigerantes;
- Aos demais amigos que me motivaram durante todo este período, seja através de conversas, risadas ou choros, o meu mais sincero muito obrigada;
- Às agências de publicidade e aos profissionais autônomos que contribuíram com a pesquisa através de suas respostas ao questionário.

Ademais, só tenho a agradecer por todo o conhecimento adquirido na Universidade Federal do Pampa, por ter me proporcionado um ensino público, gratuito e de qualidade que levarei durante minha carreira profissional e acadêmica.

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo investigar os modos de trabalho da área publicitária em Santa Maria/RS, como forma de verificar a configuração da profissão na cidade e descrever suas principais características e práticas. No primeiro momento, reforçam-se os conceitos que são norteadores ao trabalho por meio de reflexões teóricas, como economia criativa, indústria criativa e publicidade e propaganda para, por conseguinte, entender questões relativas aos modos de trabalho publicitários. Para o desenvolvimento da pesquisa, são descritos aspectos da pesquisa bibliográfica e da pesquisa exploratória (MARCONI; LAKATOS, 2003) com a identificação das agências existentes na cidade e, após isso, são apresentados os resultados obtidos através dos questionários, instrumentos constituintes da pesquisa qualitativa (GIL, 2008). Esses instrumentos foram endereçados a agências de publicidade e profissionais autônomos publicitários, com questões que abordam o perfil profissional e os modos de trabalho. Com a coleta de dados efetivada, descrevem-se os resultados, dando destaque às respostas mais encontradas na pesquisa. Dessa forma, reconhece-se a configuração da indústria criativa publicitária santa-mariense enquanto promotora de serviços para a economia criativa local.

Palavras-chave: indústria criativa publicitária; agências de propaganda; carreira autônoma; Santa Maria/RS; publicidade e propaganda.

ABSTRACT

This dissertation aims to investigate the ways of working in the advertising area in Santa Maria / RS, as a way to verify the configuration of the profession in the city and describe its main characteristics and practices. At first, the study reinforces the concepts of what resources are for work through theoretical reflections, such as the creative economy, creative industry, and advertising, for example, to understand issues related to advertising ways of working. For the development of the research, aspects are described of the bibliographic research and the exploratory research (MARCONI; LAKATOS, 2003) with an identification of the resident agencies in the city and, after that, the most advanced results of the questionnaires, instruments constituting the qualitative research (GIL, 2008). These instruments were addressed to advertising agencies and freelance professionals, with questions that address the professional profile and working modes. With an effective data collection, the results are described, highlighting the answers most commonly found in the research. In this way, recognizes the configuration of the Santa Maria advertising creative industry, while promoting local creative economy services.

Keywords: creative advertising industry; advertising agencies; autonomous career; Santa Maria/RS; advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fluxograma da Cadeia de Indústria Criativa no Brasil (FIRJAN, 2019).....	33
Figura 2 - Empregos Formais e Salários na Área Criativa de Consumo – 2015 e 2017	34
Figura 3 - Publicação nos grupos de publicidade em Santa Maria/RS	75

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Proteção das propriedades intelectuais e seus serviços criativos	20
Tabela 2 – Quatro sistemas de classificação das indústrias criativas	25
Tabela 3 - Princípios fundamentais da propriedade intelectual.....	29
Tabela 4 - Atividades publicitárias que caracterizam a publicidade enquanto indústria criativa.....	36
Tabela 5 - Componentes dos Modelos de Negócios.....	42
Tabela 6 - Cinco profissões do segmento da Publicidade e Marketing com mais empregos em 2017 no Brasil.....	47
Tabela 7 - Cargos e funções existentes no setor publicitário	48
Tabela 8 - Relação das agências em funcionamento na cidade de Santa Maria/RS.....	74
Tabela 9 - Etapas e condições para a realização da pesquisa	76
Tabela 10 - Cronograma de ações.....	77
Tabela 11 - Ordem cronológica do surgimento das agências respondentes.....	80
Tabela 12 - Ano inicial da carreira autônoma dos respondentes	90
Tabela 13 - Carga horária semanal de trabalho dos publicitários autônomos.....	91
Tabela 14 - Principais atividades que caracterizam a publicidade enquanto indústria criativa pela DCMS citadas pelos respondentes	104
Tabela 15 - Atividades relacionadas que as agências e profissionais autônomos citam durante as respostas dos questionários.....	105

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 INDÚSTRIA CRIATIVA PUBLICITÁRIA	17
2.1 Economia Criativa: a criatividade está além da criação	17
2.2 Da indústria cultural à indústria criativa	22
2.2.1 O conceito de indústria criativa	25
2.3 Publicidade e Propaganda: a indústria criativa publicitária	30
3 TRABALHO PUBLICITÁRIO	38
3.1 Modos de trabalho publicitários	41
3.2 O trabalho publicitário e as transformações decorrentes do cenário digital	50
3.3 Agências de Publicidade: o modo de trabalho tradicional na propaganda	55
3.3.1 Setores das Agências de Publicidade	58
3.4 Carreira autônoma: o modo de trabalho em ascensão na realidade publicitária	62
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE PESQUISA	71
4.1 Pesquisa exploratória: estudo bibliográfico e de campo	72
4.2 Definição do objeto da pesquisa	73
4.3 Questionários	75
5 PUBLICIDADE SANTA-MARIENSE EM FOCO	79
5.1 Agências de publicidade em Santa Maria/RS	79
5.1.1 Perfil profissional das agências de propaganda	80
5.1.2 Modo de trabalho das agências de propaganda	82
5.2 Carreira autônoma dos publicitários santa-marienses	88
5.2.1 Perfil profissional do publicitário autônomo	88
5.2.1 Modo de trabalho do publicitário autônomo	90
5.3 Agências x autônomos: conexões e disparidades	100
5.3.1 Estrutura	100
5.3.2 Serviço	104
5.3.3 Criatividade	107
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	110
REFERÊNCIAS	116
APÊNDICE A	122
APÊNDICE B	130

1 INTRODUÇÃO

Antes de especificar o tema desta dissertação é importante ressaltar o entendimento quanto à indústria criativa e a relação com a publicidade. Sua denominação, em resumo, tem em centralidade a criatividade, pois sua produção está pautada na capacidade intelectual dos indivíduos. Nesse caso, os trabalhadores dessa indústria buscam com suas criações a inovação e, ao mesmo tempo, seu sustento econômico. Conforme o Relatório de Economia Criativa da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento¹ (2012), a indústria criativa se caracteriza como tal pela grande captação de novas ideias e promoção de soluções, o que possibilita produções a demandas sociais, culturais e econômicas.

A publicidade é uma indústria criativa, em virtude de ter aspectos econômicos, culturais e sociais em sua formatação e, ademais, promove a geração de renda com foco em inclusão social e desenvolvimento humano, consolidando a economia criativa tanto em âmbitos regionais, nacionais ou globais (RELATÓRIO DE ECONOMIA CRIATIVA, 2012). O trabalho publicitário existe, primordialmente, para atender a demandas de consumidores (viés econômico), no entanto, para a realização de produtos e serviços publicitários se necessita da capacidade de criação dos profissionais da área. Além disso, de acordo com a classificação da UNCTAD (RELATÓRIO DE ECONOMIA CRIATIVA, 2012, p. 24), a publicidade é uma criação funcional por se caracterizar como uma atividade que demanda “conhecimento intensivo, necessitando de habilidades específicas e alto nível de qualificação de sua mão de obra, e demanda também trabalho intensivo, especialmente aquelas que possuem uma alta concentração de insumos criativos”.

Neste trabalho, há um distanciamento semântico relativo à indústria, uma vez que a indústria criativa está pautada na criatividade enquanto fundante das criações publicitárias, organizando assim um processo industrial totalmente dependente da propriedade intelectual humana. Diferentemente da indústria que remete a processos industriais em que máquinas auxiliam a produção de forma padrão e em larga escala, através da mecanização das etapas.

A área da publicidade e propaganda está estruturada por indivíduos protagonistas, que constituem o que Florida (2011) nomina como “classe criativa”. Essa segmentação dos membros se refere a todos os profissionais envolvidos na indústria criativa, pois, como situa Florida (2011, p. 68), “[...] agregam valor econômico por meio da sua criatividade”, ou seja, têm como sustento maior a sua propriedade intelectual e capacidade de criação de forma

¹ UNCTAD.

inovadora. “A característica distintiva da classe criativa está associada ao envolvimento de seus membros em atividades cujo objetivo é ‘inovar de forma significativa’” (FLORIDA, 2011, p. 68). O autor relaciona a inovação à economia, não excluindo seu caráter de geração de empregos e possibilidade de novos serviços à população.

A classe criativa permite que novas introduções – desenvolvimento tecnológico, artístico, cultural, humano etc. - existam a partir da criatividade, possibilitando assim a ampliação do mercado capitalista. No entanto, destaca-se que há uma aproximação de aspectos econômicos com criativos, o que está diretamente conectado aos objetivos publicitários – vender ideias através de inovações no modo de comunicar e (re)pensar os consumidores. Como situa Florida (2011, prefácio), a criatividade transforma o cotidiano, pois como afirma em seu texto, “[...] a classe criativa produziu e continuará a produzir mudanças profundas em nosso modo de trabalhar, em nossos valores, em nossos desejos e na própria configuração do cotidiano”. Além de se diferenciar na produção, os processos criativos são responsáveis por mudar organizações sociais, resultando na reconfiguração de suas rotinas.

Na publicidade, essas mudanças são visíveis nas formas de conceber as mensagens, na reconfiguração da atuação profissional com o surgimento de novas funções e atividades relacionadas à publicidade, na utilização de dispositivos tecnológicos que intermediam relações e serviços comunicacionais etc. Conforme Casaqui (2011, p. 133), “O campo dos estudos e das práticas publicitárias, por meio de conceitos recentes [...] dá indícios de que vivemos um momento de transformação da publicidade, tal qual a conhecíamos”.

Se por um lado, é possível destacar um contexto de grandes mudanças que impactam a publicidade e o seu modo de fazê-la, por outro, pode-se pensá-la como promotora de grandes avanços para a produção nacional, um dos setores com mais trabalhos criativos dentro da área de consumo no Brasil em que “A união entre a indústria e os talentos criativos pode contribuir para soluções alternativas e inovadoras, oferecendo um diferencial produtivo para as empresas brasileiras” (FIRJAN, 2016, p. 5).

Devido a sua contribuição econômica, o setor publicitário aparece no mapeamento da Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2019), como um núcleo da Indústria Criativa na área do consumo, uma vez que sua atuação age no sentido de impulsioná-lo. De modo semelhante, o Atlas econômico da cultura brasileira (FIALHO E VALIATI, 2017, p. 106), também destaca que “[...] os setores de consumo ocupam 44,2% do total dos profissionais criativos, somando 376,3 mil trabalhadores, dos quais a publicidade está representada com 131,7 mil profissionais”.

A representatividade econômica dos diferentes setores das indústrias criativas² de modo geral, assim como o segmento da publicidade, tem sido detalhada em diversos estudos nacionais, como o Relatório de Economia Criativa da UNCTAD (2012), o Mapeamento da FIRJAN (2019; 2016) e o Atlas econômico da cultura brasileira (2017). No âmbito estadual, destacam-se o mapeamento das indústrias criativas realizado pela Fundação de Economia e Estatística (FEE) de Porto Alegre, Rio Grande do Sul (VALIATI; WINK, 2013).

O estudo da FEE objetivou fornecer informações acerca das indústrias criativas no estado do Rio Grande do Sul, comparando-as com a nacional. Dentre as estatísticas apresentadas há o destaque para a grande abrangência dos setores criativos existentes no Rio Grande do Sul. “O número total de empresas formalizadas pertencentes ao segmento do núcleo das indústrias criativas corresponde a 25.027 empresas, totalizando 7,8% do total nacional” (VALIATI; WINK, 2013, p. 53). Ainda de acordo com os dados dessa pesquisa em nível estadual, Santa Maria é a 8ª cidade gaúcha entre as que apresentam a indústria criativa de transformação mais diversificada³, sendo considerada o 9º município com maior Valor Adicionado Bruto em indústria criativa do comércio.

Geograficamente, Santa Maria está localizada na região central do Rio Grande do Sul (RS). Popularmente conhecida como o “coração do RS” pelo fato de estar no centro do estado e, também, por atrair indivíduos de outras regiões. Conforme dados da Fundação de Economia e Estatística (FEE), Santa Maria possuía 277.229 habitantes em 2016, ocupando a 5ª posição das cidades mais populosas do estado.

A cidade conta com duas universidades com graduações em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (Universidade Federal de Santa Maria – UFSM e Universidade Franciscana – UFN), contabilizando, em média, 70 novos profissionais a cada ano. Segundo a Secretaria de Turismo de Santa Maria⁴, a cidade está entre as principais cidades universitárias brasileiras, reconhecida como a cidade que possui a primeira instituição de ensino superior pública do interior do Brasil.

No que se refere a publicidade na cidade de Santa Maria, nos levantamentos realizados para esta pesquisa, encontraram-se os seguintes estudos sobre o tema: um artigo que versa sobre o início do trabalho publicitário local (KESSLER; SILVA, 2007)⁵; um artigo que

² Áreas como artes cênicas, artes visuais, artesanato, arquitetura, *design* e outras são classificadas como indústrias criativas no documento da UNCTAD (2012).

³ Atividades diversificadas referentes às indústrias criativas. As cidades expressas nesse *ranking* são àquelas com mais trabalhos caracterizados como indústria criativa no Rio Grande do Sul.

⁴ Seminário Bioética da UFSM. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/seminariobioetica/index.php/inicio/cidade-sm>. Acesso em: 13 mai. 2019.

⁵ Título: “O mercado publicitário em Santa Maria, RS: dos pioneiros à profissionalização”.

aborda o trabalho do profissional de atendimento como prática profissional na cidade de Santa Maria (RABAIOLLI *et al.*, 2011)⁶; um artigo que destaca a importância da atuação acadêmica na formação dos publicitários (SANTOS *et al.*, 2012)⁷; e uma pesquisa sobre o modo de fazer publicidade no Brasil, em que duas agências de propaganda de Santa Maria/RS concederam entrevista (AREU, 2008)⁸.

Somando-se aos estudos mencionados, desenvolveu-se durante o primeiro ano do mestrado, um mapeamento da indústria criativa publicitária santa-mariense por meio de levantamento das agências de propaganda, empresas com setores de marketing, produtoras audiovisuais, gráficas e universidades com graduação (na modalidade presencial) em Publicidade e Propaganda existentes na cidade.

Embora estes estudos anteriores mencionados apontassem para a existência da presença da publicidade em Santa Maria/RS, verificou-se uma lacuna acerca de uma investigação sobre a configuração do modo de trabalho publicitário local, algo que se materializou na pesquisa trazida aqui.

Ademais, para justificar a realização desta dissertação, pode-se destacar a vontade da pesquisadora em conhecer melhor o seu campo profissional, visto que possui a graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UFSM, com a sede em Santa Maria – RS, localidade em que trabalha na área e reside desde 2013.

O interesse de pesquisa na temática da publicidade como setor criativo em Santa Maria tem início desde o ingresso no Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa, da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) no ano de 2018. Desde então, iniciou-se a pesquisa que culminou, no primeiro momento, na elaboração de um produto técnico em formato *e-book* denominado “O Mapa Criativo da Publicidade em Santa Maria – RS”⁹, no qual se apresentaram resultados de um levantamento realizado junto às 30 agências de publicidade locais, 16 empresas com setor comunicacional, profissionais autônomos, quatro fornecedores audiovisuais, mais de dez fornecedores gráficos e duas instituições de ensino superior com pós-graduações relacionadas à comunicação.

Os dados presentes no “O Mapa Criativo da Publicidade em Santa Maria – RS” apontam a presença da indústria criativa publicitária em Santa Maria, sem aprofundamento às

⁶ Título: “O Atendimento enquanto agente atuante no mercado publicitário de Santa Maria/RS”.

⁷ Título: “O papel da Academia para pensar o papel da Propaganda no mercado de Santa Maria/RS”.

⁸ Título: “O que muda nos modos de fazer publicidade no Brasil nos últimos dez anos”.

⁹ Para mais detalhes, acesse o material na íntegra. Disponível em: <http://bit.ly/MapaCriativoSantaMaria>. Acesso em: 05 set. 2019.

questões relativas aos modos de trabalho encontrados (agências de publicidade, empresas com setores comunicacionais e carreira autônoma).

Assim, busca-se nesta dissertação a investigação sobre os modos de trabalho encontrados em funcionamento em Santa Maria/RS: as agências de publicidade e carreira publicitária autônoma. Justifica-se a relevância em possibilitar uma descrição desses dois modos de trabalho publicitários existentes na cidade, como forma de reconhecer esses campos criativos como fundamentais para o âmbito publicitário local.

Foram excluídas desta pesquisa, portanto, as empresas com setor comunicacional pelo fato de possuírem como enfoque primário outros segmentos de serviço/produto como o comércio, a alimentação ou a moda, não sendo a propaganda a sua função essencial - frequentemente os serviços prestados são caracterizados como do setor de marketing, em virtude de possuírem como predominante a gestão, incluindo neste caso, funções de caráter administrativo que podem ser executadas por outros profissionais que não sejam publicitários. Porém, destaca-se que publicitários estão aptos a exercer esse trabalho, pois o marketing é também uma das áreas estudadas durante a graduação e muitas das funções em comunicação possuem direta relação com as estratégias mercadológicas. Para efeito de realização desta dissertação também se excluíram os veículos de comunicação, uma vez que suas principais funções são voltadas à circulação de mensagens e não as suas criações, mesmo que seja um campo promissor ao trabalho de profissionais da propaganda.

Portanto, como recorte desta pesquisa, optou-se por investigar os modos de trabalho dos profissionais que atuam em agências de publicidade – considerando a setorialização tradicional da área, em que o trabalho é coletivo – e o modo de trabalho autônomo realizado pelo agente publicitário.

Tanto as agências de publicidade como a carreira autônoma publicitária são modos de trabalho que visam à promoção e divulgação de marcas e serviços, priorizando objetivos de propaganda comercial. A agência de propaganda pode ser considerada como um modelo de negócios porque “[...] descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 14), a partir de estratégias, objetivos e posicionamento frente aos segmentos de público destinados. Já o profissional autônomo cria suas próprias perspectivas frente ao trabalho, sendo mais flexível em comparação a um modelo pré-planejado. Estrategicamente, o modo de trabalho é a forma como uma corporação ou um profissional autônomo se projeta em seu nicho de mercado, com a meta de prospectar clientes. Nessa situação, agências e profissionais têm especificidades estruturais e de processos em relação ao trabalho que realizam.

Dessa forma, nesta pesquisa a problemática que se procura responder é: Como estão configurados os modos de trabalho publicitário na cidade de Santa Maria/RS? Para tal efeito, delimitamos os objetivos deste estudo, sendo eles:

Objetivo geral: investigar os modos de trabalho dos profissionais que atuam em agência de publicidade – considerando a setorização tradicional da área, em que o trabalho é coletivo – e o modo de trabalho autônomo realizado pelo agente publicitário.

Objetivos específicos: identificar os dois modos de trabalho publicitários santamarienses - agências de propaganda e profissionais autônomos da área publicitária; descrever seus funcionamentos e caracterizar suas principais práticas através da apresentação das respostas obtidas por meio de questionário.

Para a estrutura deste texto de dissertação, o capítulo posterior trará os conceitos de economia criativa, indústria criativa e publicidade, com o objetivo de apresentar as teorizações dessas três seções como maneira de identificar a indústria criativa publicitária em seu âmbito geral.

O terceiro capítulo tem o foco no trabalho em publicidade. Como a centralidade da dissertação está nas agências de propaganda e nos profissionais autônomos, primeiro haverá a introdução de como estão estruturados esses modos de trabalho. Após isso, o objetivo específico se concentra na contextualização desses modos especificamente em Santa Maria – RS.

Como procedimentos metodológicos, no quarto capítulo, inicialmente se utilizou a pesquisa realizada para o planejamento e execução do produto técnico “O Mapa Criativo da Publicidade em Santa Maria – RS”, em que foram utilizadas as metodologias de pesquisa bibliográfica e de campo exploratória (MARCONI, LAKATOS, 2003), para delimitação das agências de publicidade existentes na cidade. O percurso inicial se constituiu com a busca de materiais relevantes sobre indústria criativa publicitária - pesquisa bibliográfica - para, posteriormente, realizar a pesquisa exploratória acerca da realidade de Santa Maria/RS. Após isso, a execução da pesquisa qualitativa por meio de questionários padronizados (MARCONI; LAKATOS, 2003; GIL 2008) direcionados às agências e profissionais autônomos.

Por fim, no quinto capítulo, busca-se relatar os resultados obtidos a partir da pesquisa qualitativa com profissionais autônomos e de agências de publicidade de Santa Maria sobre seus modos de trabalho.

2 INDÚSTRIA CRIATIVA PUBLICITÁRIA

Conforme classificação da UNCTAD, a publicidade é indústria criativa pelo fato de ser uma atividade em que a criatividade é insumo básico, ou seja, o processo ou produto precisa ser advindo da capacidade intelectual humana, mesmo estando intrínseco ao vetor econômico. A atividade publicitária, nesta dissertação, é vista como o proposto por Hartley (*apud* Serafim *et al.*, 2013) acerca das indústrias criativas, uma atividade que se realiza a partir da convergência entre as artes criativas (centradas no talento individual) e as indústrias culturais (centradas numa lógica de produção em massa), num contexto permeado pelas tecnologias de informação e comunicação que emergiram com a nova economia.

Sua principal sustentação reside, portanto, nos processos criativos, essenciais para o exercício do trabalho publicitário. Ou seja, a pesquisa, a identificação de clientes potenciais e a compreensão dos desejos dos clientes até a materialização em campanhas e produtos publicitários, exigem o trabalho criativo.

Ao identificar as atividades publicitárias no contexto da indústria criativa, pensando em sua caracterização e promoção da criatividade, objetiva-se compreender a contextualização desses conceitos em ligação com a publicidade e propaganda, como forma de introduzir a pesquisa.

2.1 Economia Criativa: a criatividade está além da criação

Antes de aprofundar a expressão economia e indústria criativa, é importante se ater ao significado em torno do termo economia. Mankiw (2013), ao buscar interpretá-la, recorda que sua origem é precedente da terminologia grega *oikonomos*¹⁰, por ser uma referência a regras e administrações no núcleo familiar. Da mesma forma que em uma família, a economia é a alocação de recursos escassos em prol da satisfação individual ou social, com o objetivo de preconizar o bem-estar através da gestão de bens disponíveis. Assim, em resumo, “[...] é o estudo de como a sociedade administra seus recursos escassos” (MANKIW, 2013, p. 04).

Como situa o autor, a economia fomenta o desenvolvimento social, visto que a função do economista se caracteriza pela análise de como a sociedade decide seus gastos, tanto com investimentos em qualificação educacional/profissional como, também, em necessidades fisiológicas e desejos próprios. Esses gastos são condicionados por necessidades: a falta de

¹⁰ “*Oikos*” significa casa, enquanto “*nomos*”, regra.

determinado bem ou serviço faz com que o desejo de consumo exista, mesmo que o tal não seja uma urgência.

Entender economia é, sobretudo, compreender como pessoas interagem no mercado – o ‘lugar’ onde ocorrerá a troca a partir de uma relação de oferta e demanda (MARTINS; OLIVEIRA, 2018), levando-se em consideração estruturas familiares, comportamentais e financeiras. No âmbito econômico, Mankiw (2013) sugere que alguns princípios influenciam a tomada das decisões, em razão de fomentarem a venda e, através do entendimento dos públicos destinados, buscar soluções comerciais que sejam rentáveis para ambos os lados da comercialização. São exemplos: incentivos de mercado; *tradeoffs*; racionalidade; interferências do governo; dentre outros. Tais ações surgem em consequência do funcionamento atual do mercado, como forma de melhorar situações e dar prosseguimento em relações comerciais.

Embora os aspectos econômicos estejam relacionados a busca de soluções comerciais que sejam rentáveis para ambos os lados da comercialização, no entanto, nem toda economia tem como base exclusiva a geração de lucro. A economia criativa, por exemplo, destaca-se não apenas por seu viés econômico e comercial, como também por sua base estrutural estar alicerçada na propriedade intelectual, em que valores culturais e criativos fomentam suas produções.

Newbiggin (2010) ressalta que as bases da economia criativa são antigas, pois existem antes mesmo da sociedade reconhecer a sua existência e aplicabilidade.

[...] o desejo de criar coisas que vão além da dimensão pragmática (coisas que são bonitas ou que comunicam um valor cultural através da música, teatro, entretenimento e artes visuais ou, ainda, que comunicam uma posição social através do estilo e da moda) é tão antigo quanto a humanidade. Sempre existiram e existirão pessoas com a imaginação e os talentos necessários para consegui-lo, assim como pessoas que pagarão por ele. Esta é a base da economia criativa (NEWBIGGIN, 2010, p. 13).

A base da economia criativa está além do interesse pelo lucro, estando também vinculada à cultura. Conforme Newbiggin (2010) destaca, a economia criativa tem como pilar a revolução nos modos de produção, que oportunizou mudanças aos trabalhadores.

As atividades advindas dessa economia priorizam a capacidade intelectual pessoal, utilizando processos criativos para seu desenvolvimento para, através desses usos, gerar valor e construir negócios que possibilitem a conexão entre lucratividade e criatividade. Ou seja, “Em um cenário de reorganização da economia e da sociedade, empresas investem cada vez

mais na inovação. Antes considerada um nicho de mercado, a Economia Criativa passou a ser parte essencial da cadeia produtiva [...]” (FIRJAN, 2019, p. 10).

O “Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil”, disponibilizado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN), traz em pauta a importância da renovação econômica, principalmente com ênfase em processos que tenham como insumo a capacidade intelectual humana, tais como a criatividade e a inovação. De acordo com Serafim *et al.* (2013, p. 02),

No Brasil, o Ministério da Cultura que criou em 2012 a Secretaria da Economia Criativa, considerou imprescindível identificar a distinção existente entre os setores econômicos tradicionais e os setores denominados como criativos. Apontou que a distinção mais significativa para a delimitação da economia criativa deve partir da análise dos processos de criação e de produção, e não dos insumos e/ou da propriedade intelectual de bens ou do serviço criativo.

Em resumo, as atividades criativas se caracterizam por bens ou serviços que contemplam aspectos econômicos e culturais. Como situa Serafim *et al.* (2013, p. 03), o principal processo é o “[...] ato criativo gerador de valor simbólico (o valor do bem criativo se encontra na capacidade humana de inventar, de imaginar, de criar, seja de forma individual ou coletiva)”. Essas atividades são desenvolvidas por artistas e profissionais que constroem suas produções a partir de seu conhecimento.

Outro aspecto relevante acerca da economia criativa reside no profissional ligado a esse campo em atividades relacionadas à indústria criativa: a chamada classe criativa (FLORIDA, 2002, p. 68), a qual “[...] inclui um grande número de trabalhadores do conhecimento, analistas simbólicos, e profissionais técnicos e especializados”. São pessoas que percebem na sua propriedade intelectual um sustento, com o objetivo de ter um trabalho diferente daquele considerado tradicional, em que há escritórios fechados e rotinas já planejadas. Para Bendassolli e Andrade (2011) os participantes dessa classe são mais jovens – em comparação à mão de obra convencional –, menos estáveis em seus empregos e, muitas vezes, conciliam mais de um serviço para complementar sua renda.

No caso dos profissionais das indústrias criativas, o significado do trabalho é construído com base em elementos de uma tradição, por assim dizer, “pré-fordista”, pois as estratégias de divisão e coordenação do trabalho típicas da sociedade industrial (parcelamento de tarefas, controle rígido de procedimentos, estabelecimento de hierarquia gerencial, uso intensivo de tecnologias etc.) nem sempre são observadas da mesma maneira nos setores criativos (BENDASSOLLI; ANDRADE, 2011, p. 156-157).

Ainda, “A maioria dos membros da classe criativa não detém ou controla os meios de produção no sentido físico. A propriedade desses indivíduos – que deriva de sua capacidade criativa – é um bem imaterial, pois é um produto da sua mente” (FLORIDA, 2002, p. 68). Claro que suas produções têm, de certa forma, materialidade, mas ao pensar no seu construto, destacam-se as etapas precedentes de realização.

O produto da classe criativa, conforme Florida (2002), proveniente da capacidade intelectual pode ser registrado de acordo com suas características, como propriedade intelectual, como se destaca na tabela 1:

Tabela 1 - Proteção das propriedades intelectuais e seus serviços criativos

Propriedade intelectual	Descrição	Exemplos de produtos(s) criativo(s)
Patente	Concedido o direito à primeira pessoa que registrar sua invenção. Deve ser um produto totalmente inovador e prover uma utilidade social ou tecnológica, que será protegido de cópias.	Tecnológico; industrial; adicional de invenção tecnológica ou industrial e afins.
Direito autoral	Direito sobre trabalhos “qualificáveis”, sem ter necessariamente registros. Deve ser original e seu direito impede que outros indivíduos possam reproduzir ou copiá-lo. Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98).	Trabalhos literários, dramáticos, musicais ou artísticos, filmes e programas de TV; apresentações e transmissões; arranjo tipográfico de obras publicadas - esforços intelectuais que têm a opção de registro.
Marca	Símbolos e tipografias que representam uma empresa, órgão ou outro tipo de entidade. São protegidas através de registro e ações do direito consuetudinário contra concorrentes que “se fazem passar” por outros. O registro de marca é feito através do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)	Criação publicitária; design gráfico.
Desenho e segredo industrial	O desenho Industrial é protegido através de registro, desde que possua características inovadoras e técnicas (realizado, também, através do INPI). Enquanto segredo industrial é “fórmula secreta” da empresa	Criação publicitária; design gráfico.

Fonte: Howkins (2013)

Tais produções criativas com a proteção autoral aumentam seu valor de mercado. Profissionais criativos, dessa forma, têm direitos sobre suas obras intelectuais, mediante registro no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)¹¹, de acordo com a classificação compatível (marca, patente, desenho industrial e outros) para assegurar seu direito perante demais produções.

A visão de Florida (2002) é positiva em relação a classe criativa, visto que grande parte das necessidades comerciais são relativas à inovação. O autor considera “[...] o suprasumo do trabalho criativo a geração de novas formas e conteúdos que tenham aplicação imediata e sejam amplamente úteis” (FLORIDA, 2002, p. 69).

Para Bendassolli e Andrade (2011) os profissionais da classe criativa são motivados a trabalhar nas indústrias criativas, geralmente, impulsionados por vocação buscam conciliar novos trabalhos, o que implica na continuidade dos estudos para a amplitude do conhecimento. Os autores pontuam, em acréscimo, o modo diferenciado desses indivíduos frente ao trabalho, em virtude de que optam por alternativas que fogem ao modelo convencional trabalhista, o qual consiste em horários definidos, estruturação de cargos e salários, local de trabalho e demais características previstas na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT).

Como afirma Howkins (2013, p. 13), “As pessoas com ideias – pessoas que *detêm* ideias – se tornaram mais poderosas do que aquelas que operam máquinas e, em muitos casos, até mais do que aquelas que possuem máquinas”, pois essas possuem a capacidade de não se esgotarem, podendo se renovar a cada período através de novas referências e necessidades.

O trabalho criativo possui notável influência para o desenvolvimento econômico, como situa Ferreira, Lima e Lins (2019, p. 08), pois “[...] são atividades oriundas dos novos modelos de negócios que abrangem toda essa nova economia, são novas formas de prestação de serviços, novos produtos que têm por base, muitas vezes a individualização, tornando-os únicos e pessoais”.

Na esteira desse desenvolvimento, está o cenário digital, o qual propicia um ambiente sedento de alterações em que “As constantes transformações na lógica social alteram as estruturas tradicionais do trabalho. Tudo muda, desde o processo produtivo até as relações de trabalho, passando ainda pelos novos anseios do consumidor e pela forma de se relacionar com ele” (FIRJAN, 2019, p. 07).

¹¹ Para mais informações, acesse: <http://www.inpi.gov.br/>. Acesso em: 10 dez. 2019.

Para Howkins (2013) as atividades que contêm equipes com um número considerável de pessoas criativas terão mais crescimento, porém, dependem do aumento das ofertas e demandas no mercado. Quanto mais a equipe estiver capacitada com esse tipo de trabalhador, mais poderá se destacar frente a inovações necessárias em processos e/ou produtos.

Diversos setores profissionais estão fundamentalmente dependentes do capital intelectual, uma vez que a criação é o sustento da realização de produtos ou serviços. Nas indústrias criativas a propriedade intelectual influi diretamente na geração de seus serviços, ou seja, na maneira como utilizam do trabalho intelectual de seus trabalhadores para a criação de soluções mercadológicas.

Conforme a UNCTAD (RELATÓRIO, 2012) a publicidade, considerada um setor da indústria criativa, caracteriza-se como uma criação funcional realizada a partir de demandas mercadológicas. A classe criativa desse segmento é responsável por criar e planejar campanhas publicitárias e ações comunicacionais de marcas.

Nesta dissertação, a publicidade será também denominada por indústria criativa publicitária, pois seus setores criativos contemplam “[...] atividades produtivas que apresentam como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento este base da formação do preço, e que irá resultar na produção de riqueza cultural e econômica” (SERAFIM *et al.*, 2013, p. 03).

Resumindo, seus resultados produtivos são advindos da criatividade praticada a partir de referenciais simbólicos, devendo resultar, portanto, em retornos financeiros, conceituais ou imagéticos, capazes de contribuir com a imagem da empresa anunciante, contratante do trabalho publicitário. A designação como indústria criativa publicitária é realizada, portanto, para reforçar sua classificação e importância para a economia criativa de Santa Maria/RS.

2.2 Da indústria cultural à indústria criativa

Anterior ao uso da expressão indústria criativa, os estudos no campo da comunicação tratavam predominantemente da indústria cultural, conceito diametralmente oposto ao entendimento que se tem da indústria criativa. É importante destacar que a semelhança entre ambas está na utilização da palavra indústria, a qual é entendida por seu potencial de desenvolvimento econômico na primeira, enquanto para a segunda, esse é justamente o seu ponto crítico devido a banalização da cultura como mercadoria.

O conceito de indústria cultural tem como ápice de sua existência o conhecimento formulado pelos pesquisadores da Escola de Frankfurt, nomeadamente Theodor Adorno e Max Horkheimer, quando esses focaram seus estudos com viés analítico-crítico para compreender como a sociedade no momento de início da produção em larga escala, em que a quantidade se sobrepunha à qualidade, afetadas diretamente pela centralidade concedida a obtenção de lucro (MONTIEL, 2003).

A expressão "indústria cultural", usada pela primeira vez em um ensaio de Horkheimer intitulado 'Arte e cultura de massa', de 1940, identificava que a cultura passara a ser criada conforme "as exigências de um modelo empresarial de produção" (MARTINO, 2014, p. 51). O auge do conceito ocorre com a publicação do livro 'Dialética do esclarecimento', com autoria de Adorno e Horkheimer no ano de 1947, na cidade de Amsterdã, conforme afirma Martino (2014).

O interesse em estudar esse termo se dá em razão de que a cultura é central na vida humana, pois a partir dela produções artísticas e/ou sociais são possíveis (WILLIAMS, 2011). Sua centralidade, como situa Hall (1997), parte da dimensão de poder que a cultura tem para "penetrar" na vida, trazendo condicionamentos e influências diretas em crenças, costumes e consumo.

A cultura unida à ideia de indústria, relaciona-se à comercialização exacerbada da produção em escala que, teoricamente, nomeia-se por indústria cultural. Autores da teoria crítica, como Adorno e Horkheimer (MARTINO, 2014), refletem acerca dessa situação produtivista, realizando críticas a tal realidade, porque conceituam a cultura como base social e não como uma ferramenta lucrativa - que muitos indivíduos tratam somente pelo viés econômico.

No Relatório da UNCTAD (2012, p. 05), há a exemplificação de que

O termo "indústria cultural" apareceu no período pós-guerra como uma crítica radical ao entretenimento de massa, feita por membros da escola de Frankfurt, liderados por Theodor Adorno e Max Horkheimer, seguidos imediatamente por escritores como Herbert Marcuse. Naquela época, a "indústria cultural" era um conceito que tinha a intenção de chocar; dizia-se que a cultura e a indústria eram conceitos opostos e o termo foi utilizado em polêmicas contra as limitações da vida cultural moderna.

No entanto, como compreende Bendassolli *et al.* (2009, p. 11), "Mudanças econômicas e sociais fizeram com que se deslocasse o foco das atividades industriais para as atividades intensivas em conhecimento, localizadas no setor de serviços". Com o avanço informacional e tecnológico, as indústrias adquirem formas variadas e não se limitam a

somente produzir em massa. Os processos repetitivos, assim, perdem força para a reformulação de seus modelos. Isso reforça que avanços são presentes no cotidiano social e mudanças são consequências de tais ações.

Desse modo, a terminologia “cultural”, não conseguiria captar essa essência mais voltada à criatividade e ao conhecimento humano. Para Machado (*apud* SERAFIM *et al.*, 2013, p. 02), são dois os motivos que fomentaram a “substituição e atualização” do conceito: “[...] afastar o sentido negativo e crítico do conceito de indústria cultural, desenvolvido por Adorno e Horkheimer na Escola de Frankfurt; e, a necessidade de encontrar uma denominação que dê conta de uma série de atividades não contempladas [...]”. Cabe, porém destacar que a expressão indústria criativa surge por força de políticas públicas aliadas ao desenvolvimento comercial e econômico no Reino Unido, quando da criação de uma força tarefa definida pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS). Isto é, sua própria criação destaca de partida a diferença que possui em relação a expressão indústria cultural.

Para Feil, (2017, p. 287), o contraponto se relaciona ao fato de que “[...] a indústria criativa se diferencia da indústria cultural pelo fato de que a primeira não se resume às exigências do mercado (ainda que dialogue e negocie com elas) enquanto que a segunda não apenas se submete como, por vezes, dita o próprio ritmo do mercado” (FEIL, 2017, p. 287).

Complementar a isso, Feil (2017) discute acerca de similaridades entre essas expressões, já que em muitos casos há a confusão de seus reais significados. Como forma de distinguir, há a suposição de situações, em que o autor realiza a seguinte comparação:

Se uma indústria cultural passar a ser reconhecida, por alguém e em certo momento, por sua produção de riqueza não apenas econômica, mas também cultural/social/educacional, então, tal atividade passará a ser entendida, na lógica de nosso recorte, como indústria criativa” (FEIL, 2017, p. 288).

Como situa Bendassolli *et al.* (2009, p. 17), “[...] o conceito de indústrias criativas pode ser visto como uma renovação semântica, criada de forma a neutralizar a visão crítica embutida no conceito de indústrias culturais”. Essa renovação semântica, ainda, contribui para reforçar a criatividade como fomento na produção.

Partindo de outros autores, Bendassolli *et al.* (2009, p. 11) afirma que,

A emergência da sociedade do conhecimento (ou sociedade da informação) está relacionada à passagem da sociedade industrial para a sociedade pós-industrial (CASTELLS, 2000; LASH e URRY, 1994). Tal passagem se dá pela mudança de uma economia fundamentada no uso intensivo de capital e trabalho, e orientada para a produção em massa, para uma economia na qual

o capital tem base intelectual, fundamentando-se no indivíduo, em seus recursos intelectuais, na capacidade de formação de redes sociais e na troca de conhecimentos (BECK, 2000, 2002).

Da mesma forma que a sociedade passa por alterações, a produção precisa se adaptar ao consumidor emergente da realidade pós-industrial e nesse contexto, as indústrias criativas ganham visibilidade social, pois conforme Bendassolli *et al.* (2009), trata-se agora de uma sociedade pós-materialista, em que não há mais somente a preocupação em torno de necessidades básicas, ampliando-se a vontades de cunho pessoal e cultural, em que a qualidade de vida se torna fator decisivo.

2.2.1 O conceito de indústria criativa

A expressão indústria criativa surgiu, aproximadamente, na década de 90, com a ideia de reunir setores criativos e que tenham a propriedade intelectual como parte fundante do processo, ganhando maior expressividade no Reino Unido após a implementação do Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS) do governo que objetivavam o desenvolvimento econômico por meio de novos empregos e meios rentáveis (JAMBEIRO; FERREIRA, 2012).

Seu uso formal se consagrou em 1998 através do DCMS, com a seguinte escritura no documento “*Creative Industries Mapping Document*”, de 2001: “Os setores que têm sua origem na criatividade, na perícia e no talento individuais e que possuem um potencial para criação de riqueza e empregos através da geração e da exploração de propriedade intelectual” (DCMS *apud* FIRJAN, 2008, p.07).

Segundo o Relatório de Economia Criativa (2010, p. 06) “Não existe um modelo ‘certo’ ou ‘errado’ das indústrias criativas, mas simplesmente maneiras diferentes de interpretar as características estruturais da produção criativa”. Existem quatro classificações mais frequentemente mencionadas (DCMS, textos simbólicos, círculos concêntricos e direitos autorais da OMPI), que buscam definir mais precisamente a significação em torno das indústrias criativas - conforme a tabela 2. Essas classificações servem para delimitar e exemplificar as atividades criativas, com o intuito de reconhecer os setores criativos existentes mundialmente. Cada entidade ou organização ao estabelecer uma classificação objetiva apresentar o seu entendimento sobre as chamadas indústrias criativas.

Tabela 2 – Quatro sistemas de classificação das indústrias criativas

1. Modelo do DCMS do RU	2. Modelo de textos simbólicos	3. Modelo de círculos concêntricos	4. Modelo de direitos autorais da OMPI
Publicidade Publicidade Arte e antiguidades Artesanato Design Moda Filme e vídeo Música Artes cênicas Editoras Software Televisão e rádio Videogames e jogos de computador	Indústrias culturais centrais Publicidade Filmes Internet Música Editoras Televisão e rádio Videogames e jogos de computador Indústrias culturais periféricas Artes cênicas Indústrias culturais sem distinção fixa Eletrônicos para consumidor Moda Software Esporte	Artes criativas centrais Literatura Música Artes cênicas Artes visuais Outras indústrias culturais centrais Filmes Museus e bibliotecas Indústrias culturais mais amplas Serviços de patrimônio Editoras Gravação de sons Televisão e rádio Videogames e jogos de computador Indústrias relacionadas Publicidade Arquitetura Design Moda	Indústrias centrais de direitos autorais Publicidade Sociedades de gestão coletiva Filmes e vídeos Música Artes cênicas Editoras Software Televisão e rádio Artes gráficas e visuais Indústrias de direitos autorais interdependentes Material de gravação em branco Eletrônicos para consumidor Instrumentos musicais Papel Fotocopiadoras Equipamento fotográfico Indústrias de direitos autorais parciais Arquitetura Vestuário, calçados Design Moda Utensílios domésticos Brinquedos

Fonte: Relatório de Economia Criativa (2012)

No Brasil, um marco importante para a nomenclatura de “indústrias criativas” ocorreu durante a XI Conferência Ministerial da UNCTAD¹², no ano de 2004 em São Paulo. A importância dessa conferência para os setores criativos tem grandes proporções, visto que através dela “[...] o tópico das indústrias criativas foi introduzido na agenda econômica e de desenvolvimento internacional, lançando mão de recomendações feitas por um Painel de Alto Nível sobre Indústrias Criativas e Desenvolvimento” (RELATÓRIO, 2012, p. 07).

Conforme a UNCTAD, as definições para as indústrias criativas são as seguintes:

[...] são os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários; constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente gerem receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual; constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado; posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais; e constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial (RELATÓRIO, 2012, p. 07).

São várias as definições de indústrias criativas exploradas em obras, cada qual tendo enfoques similares, com tênues diferenciações. Para Cunningham (2011), destacam-se as novas variações produtivas advindas da evolução comunicacional. Dessa forma, como caracteriza o relatório da FIRJAN (2016), a indústria criativa se mostra como inovadora em um cenário esgotado de processos já estruturados e que possuem a necessidade de mudança,

¹² Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento.

em virtude de que novos conhecimentos e resoluções possibilitam a atualização das ferramentas de produção.

Caves (*apud* Jambeiro e Ferreira, 2012) destaca alguns aspectos básicos, que segundo ele, caracterizam as indústrias criativas, entre eles: a incerteza da demanda; a importância pessoal de quem produz; a necessidade de propriedade intelectual para a produção e o talento criativo.

As indústrias criativas podem ser classificadas, conforme delimitação da UNCTAD, como atividades *upstream* (atividades culturais tradicionais) e *downstream* (atividades mais próximas ao mercado, como é o caso da publicidade). A partir dessa classificação, a UNCTAD (RELATÓRIO, 2012) realiza uma divisão dos grupos de produção, para a identificação dos setores da indústria criativa, os quais podem ser agrupados em quatro grupos, com subdivisões a seguir:

- Patrimônio: produtos e serviços que tenham como base aspectos culturais e históricos, subdivididos em dois subgrupos - expressões culturais tradicionais e locais culturais.
- Artes: neste grupo, a base das indústrias criativas se constitui pela arte unida com a cultura, tendo dois subgrupos - artes visuais e artes cênicas.
- Mídia: indústrias criativas que buscam, através da criatividade, comunicar-se com grandes públicos, sendo dois subgrupos – editoriais, mídias impressas e audiovisuais.
- Criações funcionais: o último grupo, caracterizado pela produção em prol da prestação de serviços impulsionadas por demandas de consumo, com o objetivo de fins funcionais, tendo três subgrupos – *design*, novas mídias e serviços criativos.

Para a indústria criativa a criatividade é o ponto focal. Para Florida (2011) essa se caracteriza como um bem que não pode ser comprado, em virtude de que faz parte da propriedade intelectual de cada indivíduo. De acordo com Ostrower (2007), a criatividade é resultante da capacidade intelectual do ser humano para criar desde ideias até soluções inovadoras, as quais dependem de fatores internos e externos, previamente existentes na realidade do criativo. Ou seja, cada pessoa tem suas próprias referências, decorrentes de todos os processos que perpassam a sua formação. Para Ostrower (2007, p. 09), “[...] somos nós o ponto focal de referência, pois ao relacionarmos os fenômenos, nós os ligamos entre si e os vinculamos a nós mesmos”.

Em busca de sobrevivência ou para a melhoria em processos, a humanidade, desde seus ancestrais, condiciona-se pela criação, fato que diferencia o ser humano dos demais seres

vivos, isto é, “A capacidade de abstração e execução de ideias na solução de problemas de toda sorte permite a transformação do ambiente em que vivemos” (FIRJAN, 2008, p. 05)¹³.

Segundo o estudo “A cadeia da indústria criativa no Brasil”, realizado pela FIRJAN (2008), a humanidade passou por três notáveis revoluções: a agrícola, a industrial e a digital, das quais decorrem transformações nos modos de mão-de-obra, visto que de início o trabalho era mais físico e dependente da força humana, em busca de sustento voltado às necessidades fisiológicas¹⁴, até o momento atual, em que o intelecto produz inovações decorrentes da criatividade (FIRJAN, 2008) que se somam às novidades na/para a sociedade, como àquelas decorrentes da internet.

O ato criativo é resultante de todas as referências em constância na sociedade. O indivíduo constrói seu pensamento através dos processos aos quais é submetido: educação, vivências sociais e comportamentos pessoais.

De acordo com Ostrower (2007), o indivíduo pode ser considerado como um “ser consciente-sensível-cultural”, um trio de qualificações inerentes para a criatividade, pois as ideias criativas se desenvolvem através de uma exploração cognitiva, da sensibilidade como forma em que se elaboram as percepções, de maneira a atingir sentimentos e instintos e da consciência, âmbito menos subjetivo, pelo fato de vincular ao indivíduo a noção do seu entorno, com pontos de influência da cultura – “a cultura orienta o ser sensível ao mesmo tempo que orienta o ser consciente” (OSTROWER, 2007, p. 17). Conforme Ostrower, a união desses aspectos tem influência na construção criativa, que é resultante da produção individual.

Para Howkins (2013), o universo criativo se materializa a partir da propriedade intelectual, fundamentada por princípios que estão em destaque na tabela 2, anteriormente apresentada. Autoral, a propriedade intelectual se caracteriza pelos conhecimentos pessoais e intransferíveis acumulados ao longo da trajetória de cada ser humano (BARBOSA, 2013). No momento em que há a produção de algo, o autor detém o direito sobre a sua obra – que é, de fato, sua propriedade.

Ao abordar sobre propriedade intelectual, Barbosa (2013) lembra de seções em que o autor tem direitos sobre a originalidade, tais como obras literárias, descobertas científicas, desenhos industriais e “[...] proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico”

¹³ A FIRJAN, organização privada existente no Rio de Janeiro desde 1827, tem como objetivo fomentar o desenvolvimento industrial, através de iniciativas que promovam soluções empresariais. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/pagina-inicial.htm>.

¹⁴ Aqui, cabe destacar grandes inovações para a humanidade, mas que seguem com importância na atualidade, como é o caso das produções alimentícias, civis, têxteis e outras dependentes do manuseio humano.

(BARBOSA, 2013, n. p.). Ainda segundo o autor, a propriedade intelectual é um dos cernes mais importantes nas produções atuais, pois fatores como a tecnologia, a pesquisa e o desenvolvimento são fundamentais na existência de bens tangíveis. Abaixo, na tabela 3, os sete princípios da propriedade intelectual baseados em Howkins (2013), sendo estes garantias dos autores sobre suas obras:

Tabela 3 - Princípios fundamentais da propriedade intelectual

Princípio	Descrição
Propriedade	Algo que pertence a alguém, que tem o direito de seu uso e reprodução. No viés intelectual, as ideias são do autor por direito.
Intangibilidade	A dificuldade em possuir e manter ideias, por serem intangíveis. Por isso, a importância de direitos, patentes e registros autorais.
Governo	Legislação sobre a propriedade intelectual; direitos dos autores sobre as obras.
Convenções internacionais	Convenções mundiais para evitar as cópias entre os países; proteção internacional.
Justificativa	O incentivo condiciona a inovação; recompensas motivam os autores a criarem.
Contrato de propriedade	Mantém o equilíbrio; as pessoas criativas devem ser recompensadas pelo seu trabalho.
Sem contrato de propriedade	Opção de quem não quer troca comerciais com a sua produção, pois acredita que transações limitam o seu trabalho.

Fonte: Adaptado pela autora a partir de Howkins (2013)

Esses princípios, segundo Howkins (2013), sustentam a idealização em torno da propriedade intelectual. São circunstâncias que protegem as produções, sejam elas artísticas, tecnológicas ou de qualquer outra área de conhecimento. Como situa o autor, “A propriedade intelectual tem a mesma característica definidora de uma propriedade material: ela pertence a alguém. [...] ela é exclusivamente o que uma lei diz que sabemos ou temos” (HOWKINS, 2013, p. 15). Inclusive, o autor destaca seu aspecto intangível, visto que ideias e conhecimentos são pertencentes ao desenvolvimento mental de cada indivíduo.

A próxima seção é destinada à compreensão da publicidade e a sua influência direta no contexto da economia e indústria criativa, avaliando como a profissão desenvolve produtos e

serviços, desde suas formas estruturais até o fomento da criatividade entre seus membros criativos.

2.3 Publicidade e Propaganda: a indústria criativa publicitária

Anteriormente à significação do conceito de publicidade está a comunicação, caracterizada por um núcleo que possui diversas atividades presentes no cotidiano social que abrangem as mais diversas esferas humanas, entre elas a fala, a escrita, a linguagem corporal, ou seja, a elaboração e envio de mensagens, com intuito de realizar a transmissão de informação. “Nos estudos que vêm sendo realizados não se cuida apenas da comunicação de massas, como também da comunicação interpessoal: [...] de todos os signos e símbolos por meio dos quais os humanos tratam de transmitir significados e valores a outros humanos” (SANT’ANNA, 1977, p. 03).

O primeiro modelo do funcionamento comunicacional, exposto em um artigo do ano de 1948, é de autoria de Harold D. Lasswell, segundo Martino (2014). Sua concepção tem base na proposta de Aristóteles, em que a comunicação possui três eixos centrais: Emissor, Mensagem e Receptor. A partir disso, Lasswell formula uma hipótese argumentativa para entender o processo comunicacional: Quem - Diz o quê - Em que canal - Para quem - Com que efeito. Assim, estuda como se fundamenta esse círculo, iniciando na produção da mensagem até a recepção pelos indivíduos. Percebe-se que sua hipótese possui brechas, mas corresponde aos estudos iniciais acerca da área, servindo como inspiração na produção de outros teóricos.

Em razão da grande abrangência da comunicação, diversas teorias foram formuladas a fim de compreender como o ato comunicativo tem interferência na vida. Wolf (1985), na obra “Teorias da Comunicação”, aborda as teorias evidenciando sua imensidão e frequente mudança frente às evoluções sociais e tecnológicas.

[...] os *mass media* constituem simultaneamente um importantíssimo setor industrial, um universo simbólico objeto de um consumo maciço, um investimento tecnológico em contínua expansão, uma experiência individual quotidiana, um terreno de confronto político, um sistema de intervenção cultural e de agregação social, uma maneira de passar o tempo, etc. (WOLF, 1985, p. 11).

Por ser um vasto campo de estudo, a comunicação se caracteriza pela amplitude analítica, contemplando diversas áreas do saber com aspectos interdisciplinares. Todas as

peessoas, independente da língua nativa, conseguem ter uma conexão através da linguagem, que nada mais é que a comunicação em forma de expressão, seja corporal, oral ou textual. “É vital, na medida em que a habilidade de comunicar-se aumenta as chances de sobrevivência do indivíduo, enquanto sua falta é geralmente considerada uma séria forma de patologia” (SANT’ANNA, 1977, p. 04).

A comunicação não existe somente por intermédio do ser humano, mas por meios de comunicação - aparatos que sustentam e envolvem mensagens. A asserção “o meio é a mensagem”, de autoria de McLuhan (1975), afirma que as próprias mídias são mensagens, visto que ao transpor “[...] uma mensagem de uma mídia para outra, há na realidade uma reelaboração completa da mensagem” (MARTINO, 2014, p. 267). As pessoas ressignificam aquilo que já possui um significado. Obter uma informação através do rádio, da televisão ou jornal tem alternância de significações, já que cada meio possui suas características próprias e proporciona as mais variadas sensações ao receptor.

Além das características pertinentes quanto à vida humana no ato de se comunicar, deve-se avaliar os modos de produção e de que formas a comunicação pode impactar a sociedade, podendo isso se dar a partir de fins sociais, ideológicos, políticos e comerciais. Independente de seus objetivos, a publicidade possui predominantemente uma função relativa à transmissão de ideias em prol do convencimento público.

O conceito de publicidade, como lembra Rizzo (2003, p. 63), “[...] tem sua origem derivada de ‘público’ – do latim, *publicus* -, que significa a qualidade do que é público, ou seja, tornar público um fato, uma ideia, objetivando induzir ou convencer o público a uma atitude dinâmica favorável a determinada ideia”. Publicizar se caracteriza pelo objetivo de difundir informação, mesmo que o principal ideal esteja conectado ao comércio e a questões mercadológicas. Situando mais precisamente, a publicidade é “[...] parte de um conjunto de meios que a empresa adota para levar o produto, ou o serviço ao consumidor e, ainda, um meio de comunicar-se com a massa” (RIZZO, 2003, p. 63).

Semanticamente, para Santos (2005), o uso das palavras publicidade e propaganda possui algumas distorções, porque simultaneamente são tratadas como sinônimos ou por significados diferentes. Publicidade se vincula ao ato de tornar público – reforçando o conceito presente na obra de Contrera e Hattori (2003) -, enquanto a propaganda é a difusão de ideias. Por conseguinte, não há regra que condicione o uso de uma em detrimento de outra, visto que geralmente são usadas para evitar repetições, como será utilizada nesta dissertação.

Para Sant’anna (1977), o profissional da propaganda trabalha diretamente com a psicologia humana, pois em qualquer anúncio publicitário irá produzir com a meta de chamar

a atenção do público para aquela peça. Portanto, a publicidade pode ser compreendida como a mensagem que conecta o indivíduo a algo, seja um objeto, bem de consumo ou uma ideia materializada, caracterizando-se como uma estratégia de persuasão. De acordo com Sant'anna (1977, p. 77), “Quanto mais conhecermos sobre o valor das palavras, sobre as necessidades, desejos e impulsos humanos e as emoções que desencadeiam, mais saberemos sobre a técnica da persuasão e seu modo de operar”.

Esse trabalho persuasivo – que se baseia na propriedade intelectual de sua classe criativa – deverá unir todo o conhecimento do profissional da propaganda acerca da realidade do público para a composição da peça publicitária, a qual deve, de alguma forma, representar os indivíduos que receberão a mensagem por meio das imagens, textos, sons que compõem a mensagem final.

De acordo com Carrascoza (2011, p. 15), “[...] As estratégias e as táticas publicitárias extrapolaram a sua esfera produtiva, invadindo todo tipo de indústria e corporações que atuam com a subjetividade humana e o imaginário social”. A produção publicitária objetiva atingir o público, por isso sua linguagem é mais cotidiana possível: dificilmente será veiculada uma propaganda sem ligação com a realidade humana.

Na maioria das produções publicitárias há a intenção de motivar o público-alvo, após ter contato com a propaganda em si, a se direcionar à compra do produto ou serviço anunciado. Caso contrário, o anúncio não será lucrativo para quem o produziu, visto que quanto maior a procura e venda, mais retorno a empresa anunciante deverá obter.

Para Gonzales (2003), o conteúdo da publicidade possui duas funções primordiais: apelativa e referencial. A primeira tem como objetivo fazer com que o receptor da mensagem “[...] assimile as ideias divulgadas ou consuma o produto/serviço propagado” (GONZALES, 2003, p. 16), enquanto que a função referencial, é utilizada para informar “[...] o receptor da mensagem sobre um produto, um serviço ou uma ideia” (GONZALES, 2003, p. 17).

Além dessas funções, Gonzales (2003) complementa que na criação da publicidade pode haver também outras funções como a poética, fática ou emotiva. Geralmente, essas são utilizadas de acordo com o conceito criativo da campanha, contemplando objetivos específicos de linguagem publicitária. Tais funções, presentes na publicidade, apontam, por exemplo, para a sofisticação dos argumentos persuasivos, com objetivo de cativar o receptor da mensagem. Para isso, simultaneamente, é necessário o exercício criativo para conteúdos pró-soluções, que ao mesmo tempo se caracterizem como mercadológicos e envolventes.

De acordo com a classificação da UNCTAD, a publicidade se caracteriza como uma atividade “*downstream*”, por ter uma grande proximidade ao mercado e usar a propriedade

intelectual para o cumprimento de demandas de clientes e anunciantes, o que a distingue das atividades “*upstream*”, voltadas ao viés cultural tradicional¹⁵. Àquelas que são consideradas “*downstream*” objetivam os valores comerciais e econômicos, uma vez que sua produção é realizada com objetivos mercadológicos.

Outra classificação encontrada para a publicidade como setor da indústria criativa é realizada pela FIRJAN (2019)¹⁶. Pertencente ao segmento consumo, juntamente com arquitetura, *design* e moda, a publicidade possui, concomitantemente a essas áreas, o objetivo focado no consumo. No caso específico da publicidade, a mensagem não se constitui meramente para comunicar, mas para levar o público para a qual foi destinada a agir, devendo resultar, portanto, em uma ação de consumo. Os núcleos que compõe a cadeia da indústria criativa, de acordo com a FIRJAN, podem ser conferidos na imagem a seguir.

Figura 1 - Fluxograma da Cadeia de Indústria Criativa no Brasil (FIRJAN, 2019)

Indústria Criativa (Núcleo)			
Consumo	Cultura	Mídias	Tecnologia
Publicidade & Marketing: Atividades de publicidade, marketing, pesquisa de mercado e organização de eventos.	Expressões Culturais: Artesanato, folclore, gastronomia.	Editorial: Edição de livros, jornais, revistas e conteúdo digital.	P&D: Desenvolvimento experimental e pesquisa em geral exceto biologia.
Arquitetura: Design e projeto de edificações, paisagens e ambientes. Planejamento e conservação.	Patrimônio & Artes: Serviços culturais, museologia, produção cultural, patrimônio histórico.	Audiovisual: Desenvolvimento de conteúdo, distribuição, programação e transmissão.	Biotecnologia: Bioengenharia, pesquisa em biologia, atividades laboratoriais.
Design: Design gráfico, multimídia e de móveis	Música: Gravação, edição e mixagem de som; criação e interpretação musical.		TIC: Desenvolvimento de softwares, sistemas, consultoria em TI e robótica.
Moda: Desenho de roupas, acessórios e calçados e modelistas.	Artes Cênicas: Atuação; produção e direção de espetáculos teatrais e de dança.		

Fonte: Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, FIRJAN, 2019, p. 06

¹⁵ Exemplos de atividades *upstream*: artes cênicas, artes visuais ou artesanato. Atividades *downstream*: publicidade, editoras ou atividades relacionadas às mídias.

¹⁶ Para além da classificação estabelecida pela FIRJAN (2019), o Relatório de Economia Criativa da UNCTAD (2012), cita quatro sistemas de classificações das indústrias criativas, sendo: Modelo do DCMS do RU; Modelo de textos simbólicos; Modelo de círculos concêntricos; Modelo de direitos autorais da OMPI, os quais já foram citados nesta dissertação.

Intrinsecamente relacionada ao Marketing¹⁷, a publicidade tem como atividades relacionadas os materiais publicitários, que serão mais detalhados no decorrer deste trabalho.

Marketing, conforme conceituação de Kotler (2009), refere-se às estratégias utilizadas pelas empresas, como forma de aumentar as vendas de determinados produtos e processos. Como situa o autor, “[...] é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 2009, p. 27).

A publicidade, assim como o marketing, caracteriza-se por atividades realizadas por profissionais constituintes da classe criativa (FLORIDA, 2011), em virtude de serem áreas que contemplam demandas em que a propriedade intelectual é requisitada como elemento primordial para a realização da gestão de marcas, consultorias, planejamentos estratégicos, pesquisas relacionadas ao consumidor, entre outras. Uma área complementa a outra, uma vez que o marketing visa a venda e, para obter sucesso em negócios, a publicidade implica em ações que promovam a marca dos produtos e serviços, como forma de alinhar posicionamentos, conteúdos persuasivos e relacionamento com o público endereçado.

A publicidade e o marketing representam o segmento criativo com mais empregos formais na área criativa de consumo brasileira, além de ser o único setor em que houve crescimento no número de empregos entre 2015 e 2017 (9,5%). Mesmo assim, obteve a maior redução de salário no período, uma porcentagem equivalente a -2,5%, conforme dados a seguir.

Figura 2 - Empregos Formais e Salários na Área Criativa de Consumo – 2015 e 2017

Segmento	Empregos			Salários		
	2015	2017	Var. %	2015	2017	Var. %
Publicidade & Marketing	137.800	150.800	9,5	R\$ 6.820	R\$ 6.653	-2,5
Arquitetura	113.500	94.800	-16,5	R\$ 8.465	R\$ 8.385	-0,9
Design	81.900	76.100	-7,1	R\$ 3.293	R\$ 3.276	-0,5
Moda	49.300	44.700	-9,4	R\$ 1.905	R\$ 2.074	8,9
Consumo	382.400	366.400	-4,2	R\$ 5.919	R\$ 5.841	-1,3

Nota: Valores de 2015 a preços de 2017 (deflatores: IPCA/IBGE).

Fonte: Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, FIRJAN, 2019, p.19

¹⁷Para Kotler (2009), marketing é o conjunto de estratégias utilizadas para a empresa como forma de aproveitamento das oportunidades de mercado.

Por isso, a importância de perceber a publicidade como complementar ao marketing, visto que sem a sua existência se torna impossibilitada a gestão eficiente da comunicação das marcas atreladas às empresas ou organizações com setor de marketing. Sucintamente, a propaganda constitui o elo entre a empresa e o consumidor, o que condiciona seu caráter estratégico em planos de marketing em prol da construção de uma boa imagem empresarial, da criação de relacionamentos satisfatórios e da conexão da empresa com as tendências de mercado.

As atividades da indústria criativa publicitária resultam de processo criativo, iniciando na busca de referências, passando na captação e retenção de clientes – atendimento e planejamento – para se chegar a execução final – peças publicitárias advindas da criação. “Como consequência, a publicidade precisa se reinventar: a propaganda massiva – até então disseminada e predominante – perde a efetividade. E, mais que isso, os próprios veículos de comunicação tradicionais perdem força” (FIRJAN, 2019, p. 08). Consequentemente, cada vez mais há exigências sobre como a publicidade deve se posicionar frente às novas tendências de mercado.

Nas últimas décadas, é inevitável o convívio com marcas, desde a hora em que acordamos, até o momento em que vamos dormir. Afirmar, portanto, que essa relação se dá apenas através da propaganda convencional, veiculada em anúncios formais, é estar afastado da realidade. A cada dia, surgem novas técnicas e, conseqüentemente, formas diferenciadas de aproximação entre marcas e potenciais consumidores. A cada dia, fica mais difícil para a publicidade entregar sua mensagem na forma tradicional e fixá-la na cabeça do consumidor (ALABY *apud* FIRJAN, 2016, p. 55).

Sendo assim, conforme apresentado no mapeamento da FIRJAN (2016), são grandes os desafios que a publicidade encontra em sua execução, pois se caracteriza com uma profissão que demanda frequente atualização e inovação na maneira de comunicar aos consumidores. Tal fato é perceptível em todas as áreas da indústria criativa, em virtude da necessidade do capital intelectual para a concretização das ações.

Conforme a DCMS (2001), algumas atividades fazem com que a publicidade se situe enquanto indústria criativa. Na tabela abaixo, são apresentadas algumas das atividades principais da publicidade e outras relacionadas, ou seja, atividades de outras indústrias criativas que possuem ligação com a atividade publicitária:

Tabela 4 - Atividades publicitárias que caracterizam a publicidade enquanto indústria criativa

Principais atividades
Pesquisas sobre o consumidor, pautando-se em <i>insights</i> (novas ideias) através de seu reconhecimento
Gerenciamento de atividades de marketing para o cliente / planos de comunicação
Identificar os perfis dos consumidores
Criação de anúncios e promoções
Campanhas publicitárias
Planejamento de mídia e avaliação de orçamentos publicitários
Produção de materiais publicitários
Atividades relacionadas
Estúdios criativos e <i>freelancers</i>
Programas de edição
Publicações
Fotografia, filmagem e gravação digital
Produção de conteúdo digital
Produção multimídia e na internet
Consultoria de marketing
Exposições
Indústrias relacionadas
Relações Públicas
Promoções
Marketing direto
<i>Design</i>
Televisão, rádio e filme
Pesquisa de mercado e/ou marketing

Fonte: DCMS (2001)

Assim, percebe-se que as atividades mencionadas acima são ações comuns no dia a dia publicitário, resultados de trabalhos individuais ou coletivos, porém com objetivos similares: impactar o público e promover marcas. Outras ações também podem ser acrescentadas às apresentadas, tais como: redação de textos publicitários; construção de identidade visual¹⁸; gestão de marca; gerenciamento de mídias sociais; planejamento estratégico; relacionamento com o cliente; mídia; produção gráfica/audiovisual; etc. A lista de atividades publicitárias amplia-se frequentemente em função da reconfiguração das dinâmicas comunicativas da sociedade, sendo que é relevante destacar que todas essas possuem a característica do pensamento criativo, impulsionado pela produção com a meta de atender objetivos mercadológicos.

Outra questão fundamental que caracteriza a publicidade como indústria criativa é a renovação no modo de trabalho, pois os profissionais criativos optam por ter um modo de trabalho que faça expandir suas ideias. Para Florida (2011, p. 223) esses indivíduos “[...] que

¹⁸ Atividade realizada, principalmente, por profissionais do Design, mas que os publicitários também efetuam.

preferem lugares diversificados, tolerantes e abertos a novas ideias” objetivam um estilo de vida mais flexível e que, em certo aspecto, contribua para o exercício do seu trabalho. O publicitário, assim, pode se distanciar da meta de consolidar sua carreira profissional em uma agência de propaganda, optando por uma alternativa que possibilite exercer sua criatividade de forma mais livre.

O capítulo seguinte deste trabalho abordará questões relacionadas ao trabalho publicitário e a sua importância para a economia criativa, destacando posteriormente, dois dos modos de trabalho publicitário existentes em Santa Maria/RS: agências de publicidade e carreira autônoma.

3 TRABALHO PUBLICITÁRIO

Este capítulo tem como objetivo a compreensão acerca do funcionamento dos modos de trabalho relacionados às agências de publicidade e à carreira autônoma. Para isso, inicia-se com a contextualização do significado em torno do trabalho, como forma de introduzir o conceito em torno dos modelos de negócios que constituem cargos e funções profissionais.

Independente da área, toda profissão tem um modelo pré-definido de funcionamento, como forma de uniformizar cargos e funções. Os modos de trabalho possuem especificações referentes às necessidades de cada negócio, com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento da entidade ou pessoa física para a qual se presta serviço. A inserção no mundo do trabalho - na área comercial, industrial, educacional ou outra - busca o desenvolvimento local e pessoal, uma vez que cada indivíduo objetiva exercer a profissão que mais condiz com as suas aptidões e/ou formação.

O trabalho, como sintetiza Braverman (1987), denomina-se por desempenhar atividades sobre a natureza com o intuito de transformá-la em prol da própria satisfação, sendo caracterizado por ser “consciente e proposital, ao passo que o trabalho dos outros animais é instintivo” (BRAVERMAN, 1987, p. 50).

Os humanos, diferentemente dos animais, possuem a capacidade intelectual, não respondendo a ações por meio de instintos. Braverman (1987) lembra que o trabalho, na condição humana, é uma troca entre comprador e trabalhador: no âmbito capitalista, enquanto um realiza o serviço através de sua força braçal ou conhecimento empírico, o outro “paga” pelos seus resultados. Inclusive, “O trabalhador faz o contrato de trabalho porque as condições sociais não lhe dão outra alternativa para ganhar a vida” (BRAVERMAN, 1987, p. 55).

Trabalhar está além do esforço físico e mental, mostrando-se como essencial no sustento social, visto que fomenta as transações econômicas. A pessoa pode optar por prestar serviço a uma entidade pública ou privada, da mesma forma que tem a opção de buscar um empreendimento próprio, desde que possua condições básicas para efetivar isso.

Conforme o artigo de Tié Lenzi, no site Toda Política, são direitos do trabalhador com vínculo empregatício em organização/empresa: Carteira de Trabalho e Previdência Social (CTPS), em que está o histórico profissional da pessoa física; jornada máxima de trabalho correspondente a 44 horas semanais, com o máximo de duas horas extras por dia; 13º salário ao final do ano; férias anuais, após completar um ano no trabalho atual; licença maternidade;

seguro-desemprego; Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) em caso de demissão sem justa causa; aposentadoria; entre outros.

Para a formalização trabalhista, a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), em vigor no Brasil há 76 anos, busca garantir direitos e deveres dos trabalhadores. Resumindo:

A Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) é uma compilação de leis trabalhistas brasileiras elaborada, no governo do então Presidente Getúlio Vargas e promulgada no Brasil em 1º de maio de 1943 por meio do Decreto-Lei n. 5243. Nesse documento legal, foram reunidas normas de direito individual e coletivo de trabalho, de fiscalização do trabalho e de direito processual do trabalho (CEZAR, 2011, p. 13).

O objetivo é regulamentar o trabalho, com foco nas atribuições de cada trabalhador e na manutenção de seus principais direitos frente a empregadores. É importante destacar, segundo o artigo 3º da CLT¹⁹ que “Considera-se empregado toda pessoa física que prestar serviços de natureza não eventual a empregador, sob a dependência deste e mediante salário”. Ou seja, a CLT garante os direitos dos trabalhadores formais, os quais possuem carteira de trabalho e prestam serviços a um determinado empregador. Além disso, de acordo com o artigo 2º da CLT, “Considera-se empregador a empresa, individual ou coletiva, que, assumindo os riscos da atividade econômica, admite, assalaria e dirige a prestação pessoal de serviço”.

Dessa forma, a Consolidação das Leis do Trabalho delimita os direitos e deveres, tanto de empregados como empregadores, tendo como base a ética trabalhista e o respeito entre ambas as partes interessadas. A última atualização da CLT data de 2017, sendo algumas das atualizações: acordo coletivo; parcelamento de férias; contribuição sindical não obrigatória. No entanto, nem sempre as leis são cumpridas tal qual estão na Constituição, o que pode ser suscetível à ação judicial ao Tribunal Superior do Trabalho (TST).

Como opção de carreira, muitas vagas são abertas no serviço público, em que os profissionais são selecionados, geralmente, por intermédio de concursos, com o objetivo de prestar trabalho em prol do desenvolvimento da sociedade, com vínculo participativo do Estado²⁰. Conforme a lei nº 8.112, criada em 11 de dezembro de 1990, nesse modo de trabalho o profissional tem estabilidade após o bom desempenho no período de três anos.

Quanto aos trabalhadores que não possuem vínculo empregatício diretamente com uma organização, entidade ou empresa, os direitos são assegurados perante a formalização de

¹⁹ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm. Acesso em: 16 jul. 2019.

²⁰ Disponível em: <https://www.significados.com.br/servico-publico/>. Acesso em: 20 jul. 2019.

Microempreendedor Individual (MEI), com direitos relacionados à aposentadoria, acesso ao próprio CNPJ, emissão de nota fiscal, salário maternidade, entre outros²¹.

É necessário destacar contrapontos na realidade trabalhista. Mesmo que existam leis que condicionem o exercício do trabalho, não anulam as chances de remunerações abaixo do esperado a determinados cargos de salário, jornadas além do tempo estipulado, etc..

Os meios que ele utiliza podem variar desde o obrigar o trabalhador a jornada mais longa possível, como era comum nos inícios do capitalismo, até a utilização dos mais produtivos instrumentos de trabalho e a maior intensidade deste. Seja como for, sempre com vistas a produzir a partir do potencial inerente à força de trabalho o mais valioso efeito do trabalho, porque é isto que lhe renderá o maior excedente e assim o maior lucro (BRAVERMAN, 1987, p. 58).

O empregador, ao ter como meta a lucratividade, muitas vezes faz com que o empregado exceda seu tempo e produza mais. Inclusive, há casos em que se opta por redução salarial, conhecida popularmente como “corte de gastos” do empregador. Quanto menos valor atribuído a hora trabalhada, menor o gasto com funcionário. Cabe destacar que tal situação não ocorre em todas as empresas, porém é perceptível que as leis trabalhistas nem sempre podem cercar todos os direitos do trabalhador, sendo suscetível a falhas em determinados casos.

Para além dessas relações destacadas anteriormente, um outro modo de trabalho possível é a modalidade de Pessoa Jurídica (PJ), uma forma que define o tipo de vínculo empregatício que o empregador estabelece. Nesta modalidade, a principal diferença ao contrato CLT é a não estabilidade e a prestação de serviços temporários, com prazo de execução.

Assim, “Esse profissional presta serviços em várias empresas e não tem vínculo empregatício porque é contratado para fazer um trabalho específico, com cronograma para iniciar e terminar. É da sua responsabilidade a emissão de nota fiscal pelo serviço efetuado”²² (SIGNIFICADOS, 2012).

Muitas empresas realizam o contrato dos serviços como PJ em função dos custos, visto que empregados em regime CLT possuem custo maior para o empregador, os quais incluem férias, 13º salário, licença maternidade, pagamento/multa de rescisão de trabalho, seguro-

²¹ Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/duvidas-mais-sobre-o-mei/as-duvidas-mais-frequentes-sobre-o-microempreendedor-individual/12-quais-sao-os-direitos-e-beneficios-do-mei>. Acesso em: 17 mai. 2019.

²² Disponível em: <https://www.significados.com.br/pj-ou-clt/>. Acesso em: 16 jul. 2019.

desemprego, etc.. Nesta modalidade, também, há a segurança disponibilizada pela assinatura na Carteira de Trabalho e Previdência Social (CTPS), pois nesse documento são disponibilizadas informações referentes a cargos e salários, o que reconhece ao trabalhador os seus direitos trabalhistas e previdenciários.

Como PJ, em virtude de não ter vínculo empregatício, o profissional tem um tempo de trabalho pré-estabelecido e independente ao quadro de colaboradores fixos. A empresa contratante tem, portanto, a responsabilidade de criar um vínculo que não se caracterize como empregatício, com horários diários e exclusivos para tal, uma vez que é de direito do autônomo exercer serviços e ter disponibilidade para mais de uma empresa. Quando há descumprimento desses quesitos, o profissional tem o direito de exigir, judicialmente, contratação via CLT.

O profissional PJ possui responsabilidades intrínsecas a sua escolha de trabalho, uma vez que o próprio deverá arcar com impostos e outras deduções de sua nota fiscal. Em resumo, será totalmente autônomo, desde a busca por contratos de serviços até o pagamento de tributos acerca de seu trabalho. O indivíduo, ao avaliar as funções e atividades atribuídas a si enquanto pessoa jurídica, deve ter em mente que, de alguma maneira, constitui a sua “própria empresa”, visto que todas as burocracias envolvendo o exercício dos serviços precisam estar em dia para prosseguir com a realização de trabalho.

Cada profissional inserido no mercado de trabalho tem como opção essas formas trabalhistas apresentadas, podendo inclusive alternar entre elas. Tradicionalmente, há a preferência por seguir carreira no serviço público, em virtude da estabilidade, ou por meio de trabalho com o contrato CLT, por ter a Carteira de Trabalho como documento que estabelece garantias aos direitos trabalhistas perante à Justiça do Trabalho²³.

Assim, após a verificação dos significados em torno do trabalho, as seções deste capítulo são destinadas a compreender o que são modelos de negócios convencionais e como reformulações estão surgindo através de novas vertentes, destacando principalmente a área publicitária para, posteriormente, apresentar os dois modos de trabalho em pauta nesta dissertação: agências de publicidade e carreira autônoma.

3.1 Modos de trabalho publicitários

²³ Entretanto, destaca-se que há atualmente uma reconfiguração das relações de trabalho e aumento significativo dos índices de desemprego, impulsionando um grande contingente na busca pela informalidade em diversas áreas de atuação.

Cada atividade caracteriza a demanda de determinados cargos e funções relacionadas, o que resulta na busca de capacitação das pessoas para a ocupação desejada. Empresas, corporativas ou organizações que forneçam produtos e serviços, em sua maioria, optam por seguir um modelo estruturado de cargos e funções, como é o caso das agências de propaganda. Desse modo, modelos de negócios descrevem as lógicas de determinada organização, bem como as atividades e valores desta (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011). Ou seja, entidades mais formais possuem um modo padrão de trabalho com seus colaboradores.

São diversos os tipos de modelos de negócios, em virtude de que cada segmento busca se adequar ao mercado de acordo com a sua rotina produtiva e público destinado. Com muitas pessoas no mercado de trabalho e o adicional das inovações tecnológicas e sociais, mudanças nos meios de trabalho se tornam exigências. Osterwalder e Pigneur (2011, p. 12) afirmam que “Incontáveis modelos inovadores surgem a cada dia. Indústrias completamente novas se formam enquanto as antigas desabam. Os inovadores desafiam a velha guarda, que luta fervorosamente para se reinventar”.

Na obra “Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios”, os autores Osterwalder e Pigneur, apontam nove componentes básicos para a idealização e a concretização das lógicas produtivas de uma entidade. Isto é, conforme destacado pelos autores, a pessoa física ou organização deverá estar atenta ao objetivo do seu negócio, focando-se em pilares centrais, tais como: público-alvo, preço, valor, recursos, investimentos, atividades e estrutura. Outros fatores podem ser considerados, pois cada negócio possui particularidades e modos de operação, porém tais pilares são básicos na implementação de qualquer produto e/ou serviço. Para exemplificar, a tabela 5 apresenta os componentes centrais que caracterizam o estabelecimento de um modelo de negócios.

Tabela 5 - Componentes dos Modelos de Negócios

Componente	Descrição
Segmentos de clientes	Público ao qual o produto/serviço proposto é destinado
Proposta de valor	Satisfação dos consumidores e resolução de seus problemas
Canais	Comunicação, distribuição e vendas
Relacionamento com clientes	Relação entre marca e público
Fontes de receita	Precificação e valoração dos produtos/serviços
Recursos principais	Elementos para a preparação do produto/serviço

Atividades-chave	Atividades necessárias para a realização
Parcerias principais	Recursos e serviços terceirizados
Estrutura de curso	Todos os elementos acima delimitam o custo

Fonte: Adaptado pela autora a partir de Osterwalder e Pigneur (2011)

A organização apresentada na tabela condiz com organizações estruturadas, que seguem um padrão já estabelecido – neste trabalho, as agências de propaganda. A publicidade, profissão regulamentada pela lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965²⁴, abrange diversos modos de trabalho, uma vez que possibilita ao profissional várias formas de exercício da profissão, conforme se percebe no artigo 1º²⁵, em que há a compreensão de que todas as funções artísticas e técnicas que concebam a propaganda são dignas da realização do publicitário. Ou seja, a profissão não se restringe ao convencional modelo de negócios.

A profissão de publicitário teve seu início entre os anos de 1920, de acordo com Carrascoza (2011), mesmo não tendo a regulamentação em si. “Nos anos 1960, com a promulgação da Lei nº 4.680, o negócio da propaganda é normatizado, juntamente com a profissão de publicitário” (CARRASCOZA, 2011, p. 07). No entanto, o primeiro curso de publicidade data de 1950, sendo ministrado no Museu de Arte de São Paulo por profissionais que, após certo tempo, foram fundadores da Escola Superior de Marketing e Propaganda, ESPM (CARRASCOZA, 2011).

O artigo 3º da mesma lei reforça que a profissão pode ser exercida em agências de propaganda, veículos de comunicação ou qualquer empresa que produza propaganda, independente do seu principal segmento. Referente ao serviço, o artigo 8 da seção 1ª considera como cliente a entidade ou indivíduo que utilize a propaganda.

Os clientes - sejam eles pessoas físicas, jurídicas ou organização - através de um contrato de pagamento solicitam o trabalho publicitário. Dessa maneira, há uma contratação de serviços terceiros, geralmente via agências de publicidade ou profissionais autônomos. Porém, a empresa pode optar por ter profissionais diretamente ligados à produção publicitária em sua equipe, geralmente nomeados como assessores, assistentes, analistas, coordenadores, gerentes e, até mesmo, diretores de comunicação e/ou marketing. No entanto, tais formulações do corpo interno de colaboradores são planejadas por cada organização, dependendo da estruturação vigente de determinado modo de trabalho.

²⁴ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4680.htm. Acesso em: 20 jun. 2019.

²⁵ Disponível em: http://www.sindicatopublicitariosp.com.br/web/download/decreto_576901.pdf. Acesso em: 22 nov. 2019.

Cada vez mais os clientes exigem preparação da empresa/profissional que contratam, em virtude de que o trabalho publicitário demanda conhecimento intensivo nas mais diversas áreas. Para a criação e execução de campanhas é necessário conhecer com profundidade o objeto do cliente, além de fazer pesquisas relacionadas ao mercado do segmento e alinhar estratégias de acordo com tendências de comunicação. Florida (2011) contextualiza que a classe criativa investe gradativamente no seu conhecimento, pois “[...] os indivíduos são muito responsáveis por cada aspecto da sua vida profissional” (FLORIDA, 2011, p. 114). Ou seja, a responsabilidade com a carreira exige que os profissionais busquem conhecimentos que ampliem suas oportunidades frente a novos desafios e clientes.

O âmbito educacional é o ambiente propício para adquirir conhecimentos relacionados à prática profissional. De acordo com pesquisas relatadas por Ferreira (2019), os profissionais criativos são aqueles com maior porcentagem de tempo no quesito escolaridade.

[...] enquanto os trabalhadores de áreas não criativas passaram de 9,78 anos de escolaridade em 2006 para 10,31 anos de escolaridade em 2010, os profissionais das indústrias criativas passaram de uma média de escolaridade de 10,68 anos escolares para 11,16 anos escolares, demonstrando que profissionais das indústrias criativas têm mais tempo de estudo que os demais profissionais (FERREIRA; LIMA; LINS, 2019, p. 15).

Os profissionais da propaganda, por trabalharem diretamente com pessoas, gerenciamentos de marcas, inserções na mídia e outros serviços relacionados à comunicação, devem estar atentos às mudanças e, em consequência disso, são obrigados a atualizar seus conhecimentos.

Quanto ao serviço prestado por agências de propaganda ou profissionais autônomos, percebe-se que os principais objetivos estão relacionados a fazer gestão, planejamento e criação da comunicação. Esses serviços são oportunizados mediante contratações de clientes, tanto empresas como pessoas jurídicas. “A publicidade é subutilizada pelas empresas, que não estão preparadas para usar o benefício oportunizado por essa comunicação com os consumidores” (RIZZO, 2003, p. 65).

Como abordado anteriormente, por ser uma área que contribui para o consumo, sua atualização acontece na velocidade das alterações sociais e tecnológicas, o que já se percebe desde outros períodos e mais frequentemente na realidade atual. Com isso, a propaganda se torna suscetível a ter alterações nas suas práticas e dinâmicas produtivas, consequentemente possibilitando mudanças nos formatos de negócios com a finalidade de se adaptar aos fenômenos da globalização e da era digital (CARRASCOZA, 2011).

Além de modelos considerados tradicionais²⁶, como àqueles citados na lei 4.680 (agências de propaganda e veículos de comunicação), Carrascoza (2011, p. 03) lembra que dois grandes fenômenos voltados à tecnologia e à economia cultural instituíram novos modos de trabalho, em razão de que

Tais conglomerados dominam o mercado publicitário brasileiro há duas décadas e adotam em seu cotidiano outras formas de contratação, em paralelo às relações tradicionais de emprego, como o *home-office*, o teletrabalho, o trabalho temporário, o trabalho terceirizado, o treinamento e o estágio – estes dois últimos, anunciados como garimpo legítimo de talentos, costumam ser, invariavelmente, uma estratégia para obtenção de mão de obra barata.

Como citado pelo autor, os fenômenos econômicos-culturais e tecnológicos – situados por Carrascoza (2011) como globalização e era digital – são dominantes no mercado da publicidade brasileiro, sendo que promovem novas características nas maneiras de contratação, aliadas a tendências presentes nos modos de trabalho. As empresas e organizações optam por contratar de maneiras diferentes do emprego fixo, por razões que envolvem custo e necessidades pontuais ao avaliar essas novas possibilidades que o mercado permite.

O início das carreiras, como situado por Carrascoza (2011), preferencialmente se dá por meio da prática de estágios ou treinamentos (*trainees*), em que o estudante procura aprimoramento para então se inserir no mercado, mesmo não tendo remuneração durante esse período. O estágio se caracteriza por ser um período de aprendizagem, em que o estudante aprenderá um pouco da profissão através do cotidiano da agência ou empresa na qual estará vinculado, sendo uma escolha do estudante enquanto profissional, não se caracterizando como uma obrigatoriedade acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda.

Para Rocha (*apud* CARRASCOZA, 2011, p. 04) esse período fornece o lugar “[...] onde recebem o aprendizado (que as faculdades de Comunicação são incapazes de oferecer totalmente) para cumprirem seu rito de passagem, ou seja, para serem aceitos no grupo. Essa condição é obrigatória para começarem a obter um saber”. Estagiar, de certa forma, envolve o fator da busca de novos aprendizados aliado a uma forma de inserção no mercado de trabalho, pois com isso se adquirem novas experiências e mais facilmente, ao concluir o curso, estarão prontos para almejar uma contratação fixa. Essas vagas, em alguns casos, não são

²⁶ Contratação formal regida pelas leis da CLT, com dedicação exclusiva à organização, carga horária de 40h ou 44h, benefícios contratuais, etc.

remuneradas, pois há empresas que buscam verificar a capacidade dos estudantes antes de contratá-los como empregados fixos.

Enquanto isso, o teletrabalho ou *home-office* se caracteriza como a realização do trabalho em casa ou em qualquer lugar fora do ambiente corporativo. Essa possibilidade é impulsionada pelo modo de trabalho publicitário que está voltado ao meio digital, em que não há necessidade pontual da presença do empregado na empresa. Por exemplo: a criação de artes e o gerenciamento de mídias sociais dependem de *hardwares* (computador, celular, etc.) e acesso à internet, em que o contato humano nem sempre é necessário. Inclusive, essa modalidade de trabalho é a que permite a realização da carreira autônoma, que será apresentada mais adiante neste trabalho.

Por fim, os trabalhos terceirizados e temporários abordados por Carrascoza (2011), distintos daqueles citados anteriormente. Enquanto os outros possuem um vínculo mais alinhado às empresas, estes são contratações delimitadas por prazos. No caso do trabalho temporário há uma data limite para seu período de realização; em agências de propaganda essa contratação pode ser decorrente, por exemplo, para de uma demanda urgente de uma campanha que necessite de mais profissionais para sua execução. Não há registro formalizado na carteira de trabalho, mas, um contrato que contemple as informações como maneira de formalização.

Já o trabalho terceirizado se caracteriza pela contratação de serviços de outras empresas ou profissionais. Uma exemplificação é a agência de propaganda contratar uma empresa de audiovisual ou um profissional de edição de vídeos para cumprir demandas de clientes que exigem tal serviço, mesmo que a agência não tenha em seu quadro de funcionários pessoas aptas a essa realização.

Todos esses modos de trabalho, conseqüentemente, são impulsionados por novas vertentes que contemplam um “leque” maior de possibilidades contratuais. Em conta do trabalho criativo e das possibilidades impulsionadas pelo uso de computadores, *softwares* e acesso à internet, muitas vezes se percebe a flexibilização quanto ao espaço para realizar o serviço, podendo “escapar” do padrão de produção em uma sala com paredes brancas.

Em outros períodos, algumas implementações importantes surgiram, tanto nos modos de trabalho como na produção publicitária, tais como: em 1970 a inserção do trabalho com duplas de criação; em 1980 até 2000 a criação de narrativas ficcionais nos comerciais (CARRASCOZA, 2011); nos anos 2000, o *boom* das mídias sociais²⁷; em 2013 o início do

²⁷ Disponível em: <http://www.agenciamkb.com.br/novo/como-surgiram-as-midias-sociais/>. Acesso em: 18 mai. 2019.

conhecimento de cargos referentes à mídia social, como analistas, coordenadores e *social media*. Esses fatores influenciam diretamente no modo de trabalho publicitário, incidindo em cargos e funções que atendam a essas novas projeções.

Conforme dados do mapeamento mais recente da FIRJAN (2019), a profissão de publicitário possuía, em 2017, 12.300 empregos formais. Cargos sem relação direta à nomenclatura publicidade e/ou propaganda, porém relacionados com a execução de atividades e práticas publicitárias, possuem um número mais significativo de empregos, como apresentado na tabela abaixo:

Tabela 6 - Cinco profissões do segmento da Publicidade e Marketing com mais empregos em 2017 no Brasil

Cargo	Número de empregos
Analista de negócios	39.900
Analista de pesquisa de mercado	31.700
Gerente de marketing	25.900
Publicitário	12.300
Gerente de comunicação	8.900
Total	118.700

Fonte: Adaptação da autora a partir dos dados da tabela da FIRJAN (2019, p. 20)

Com base nos dados, é perceptível a grande quantia de trabalhos para profissionais da publicidade, com destaque à analista de negócios, que corresponde a quase 34%, isto é, um terço do total das cinco profissões delimitadas. Já o cargo de publicitário corresponde a 10% da totalidade exposta na tabela. Percebe-se que o conhecimento adquirido pelo profissional da publicidade faz com que esteja apto a cargos de marketing, em razão da interdisciplinaridade desse setor criativo. Tal fator implica na grande abrangência do profissional da publicidade em cargos empresariais.

Inclusive, deve-se levar em consideração que esses dados são de todo o Brasil, sem separação por estado ou região. Mesmo assim, a predominância do setor de “consumo”²⁸ (núcleo que possui a publicidade como uma das suas áreas atreladas) é visível, como comprovam os dados da FIRJAN (2019). Nos dados do relatório, há destaque para as áreas de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), Publicidade & Marketing e Arquitetura, conforme apresentado através de dados pela FIRJAN

²⁸ Classificação da FIRJAN referente a atividades que oportunizam criações funcionais.

(2019, p. 05): “Consumo (43,8%) e Tecnologia (37,1%) responderam por aproximadamente 80% dos trabalhadores criativos no Brasil. Destaque para P&D, TIC, Publicidade & Marketing e Arquitetura”.

A publicidade, de acordo com os dados do relatório da FIRJAN (2019), é o segmento com mais empregos em 2017 (150.800), o que representa aproximadamente 41% do total de empregos do segmento consumo (366.400).

São várias as atividades que o profissional habilitado na área publicitária pode realizar, o que culmina na variedade de cargos e funções do profissional. Para esquematizar, a tabela 7 aponta cargos e funções encontradas em livros, artigos e trabalhos relativos às profissões ligadas a publicidade. Aqui, cabe destacar que a lista não está, necessariamente, completa, visto que são numerosos os cargos e funções da área. Ademais, é uma proposta de como estão configurados os cargos a partir da pesquisa em *sites* de emprego, *blogs* na área publicitária e livros que abordam sobre o trabalho na publicidade.

Tabela 7 - Cargos e funções existentes no setor publicitário

CARGO	FUNÇÃO
Atendimento	Profissional que intermedia o relacionamento entre a agência e seus clientes, realizando reuniões e produções de <i>briefings</i> ²⁹ .
Analista de comunicação/marketing	Responsável por implementar estratégias de comunicação e marketing, produzindo planejamentos e cronogramas.
Arte finalista	Profissional responsável por finalizar a arte já realizada pela redação e direção de arte, sendo a sua função melhorar a produção.
Assessor(a) de comunicação/marketing	Assessora a imagem da empresa frente à imprensa, além de realizar comunicação interna e produzir material externo. Algumas empresas, para esse cargo, têm preferência por profissionais do Jornalismo, porém não é regra.
Assistente ou auxiliar de comunicação/marketing	Presta assistência às demandas de comunicação e marketing. Geralmente é responsável pela execução do planejamento.
Designer gráfico	Responsável por produzir identidades visuais das campanhas, com o foco nas peças gráficas e audiovisuais.
Diagramador(a)	Profissional vinculado à direção de arte, no entanto com a função principal de organizar textos e ilustrações em peças gráficas, sendo geralmente trabalhos como revistas, jornais, e-books e similares.
Diretor(a) de arte	Produzir peças gráficas, campanhas e tudo o que depender da criação de artes. Geralmente, em agências, trabalha em grupo, com o restante da equipe de criação.

²⁹ Documento com as informações essenciais dos clientes para a produção publicitária.

Diretor(a) de comunicação/marketing	Monitora a realização dos planos de comunicação e marketing, além de ter a decisão final sobre todo o processo.
Estagiário(a)	Fase de conhecimento profissional do estudante, em que poderá exercer um cargo específico em agência ou empresa, porém com menos horas semanais e responsabilidades sobre a função.
Fotógrafo(a)	Profissional que produzirá fotografias para a utilização em campanhas, postagens em mídias sociais e outros materiais relevantes à agência/empresa.
Gerente de comunicação/marketing	Gerencia e acompanha diretamente os trabalhos realizados pelo Analista e Assistente de comunicação/marketing.
Mídia	Planejamento de orçamentos de mídia, avaliando os melhores canais para a realização comunicacional.
Planejamento	Responsável por delimitar cronogramas, ações e afins através de planejamento, sendo esse material repassado para a agência ou empresa.
Produtor(a) de conteúdo	Criador(a) de conteúdos relevantes para as mídias sociais, campanhas e demais produções.
Publicitário(a)	Algumas empresas usam a nomenclatura “publicitário” em seus cargos, para destacar que esse profissional será responsável por toda a publicidade da instituição.
Redator(a)	Criador(a) do conceito criativo das campanhas e peças gráficas, responsável por redigir os textos e criar a base a ser entregue à direção de arte. Trabalha diretamente com a equipe de criação em agência.
<i>Social Media</i>	Trabalha a partir da análise, monitoramento e produção de conteúdo das mídias sociais.

Fonte: Elaboração da autora com base em Casaqui, Lima e Riegel (2011), Kotler (2009), *sites online* (INFOJOBS³⁰; VAGAS³¹; ROCK CONTENT³²).

O profissional tem opções que abrangem empresas (como os cargos de assistente, assessor, analista, gerente e diretor de comunicação/marketing), agências (arte finalização, atendimento, direção de arte, fotografia, mídia, planejamento, redação e *social media*) e autonomia (geralmente, optará por diversas funções dentre à área publicitária).

Essas diversas áreas possíveis de atuação fazem com que haja reconfiguração dos modos de trabalho publicitários, por um lado com a atualização de modelos mais tradicionais – agências de publicidade, por exemplo – como, também, a inclusão de novos modos de trabalho – carreira autônoma. Aqui, em específico, esses dois modos de trabalho serão tratados, com o intuito de introduzir sobre sua estruturação para, no decorrer do texto,

³⁰ Disponível em: www.infojobs.com.br. Acesso em: 19 mai. 2019.

³¹ Disponível em: www.vagas.com.br. Acesso em: 19 mai. 2019.

³² Disponível em: <https://rockcontent.com>. Acesso em: 19 mai. 2019.

discorrer quanto ao campo publicitário na cidade de Santa Maria/RS, especificamente. Anteriormente, porém, trata-se aqui de algumas mudanças advindas no trabalho publicitário em função da influência do cenário digital.

3.2 O trabalho publicitário e as transformações decorrentes do cenário digital

Com as transformações sociais, o modo de pensar e trabalhar a publicidade passa por mudanças necessárias para abarcar estratégias que consideram o contexto digital. Essas ações transformadoras já incidem na estruturação social desde o início da existência midiática. Ao citar McLuhan, Martino (2014, p. 265) situa que desde “*A galáxia de Gutemberg: a criação do homem tipográfico*, de 1962, as relações sociais foram alteradas pelas mídias existentes nas diversas épocas da história”. A obra de McLuhan, inspirada na invenção de Johannes Gutemberg, percebe a prensa como um início da revolução na comunicação, que parte da tipografia e, ao avaliar atualmente, fora do abordado em sua obra (mesmo que “prevendo” evoluções), até o audiovisual - transformações que diretamente afetam os modos de produções.

“A galáxia de Gutemberg desaparece no momento do século 20, quando meios eletrônicos reconstróem o mundo a partir de seus bits, bytes e pixels. Diante da tela a escrita perde a força de representação da realidade” (MARTINO, 2014, p. 266). Martino (2014), indo além do que propõe McLuhan, aborda que a liberação comercial da internet nos anos de 1990 possibilitou uma grande revolução na cultura, o que permitiu ao dia a dia um “suplemento à vida real”. Como afirma, “A internet permitiu a supressão do espaço. A ideia de ‘comunidade’ deixou de ser definida pela proximidade geográfica e ganhou uma nova forma de construção a partir do encontro de indivíduos virtualizados” (MARTINO, 2014, p. 275). Isso implica em novos comportamentos sociais e, em acréscimo, novas possibilidades de inserções midiáticas.

Mudanças no comportamento do consumidor exigem que as empresas repensem suas estratégias de marketing no domínio digital [...] A segunda geração de aplicativos, com base na internet, aumenta os esforços de marketing, permitindo que as empresas possam implementar formas inovadoras de comunicação e co-criar conteúdo com seus clientes. (TIAGO e VERÍSSIMO, 2014, p. 703, tradução nossa).

Ou seja, com as possibilidades advindas da internet e o frequente uso de aplicativos, as exigências dos consumidores ultrapassam o plano real, visto que através desses meios móveis os usuários buscam informação. Dessa forma, como situam Tiago e Veríssimo (2014), os

esforços de comunicação tem como objetivo a intensificação, para contemplar essa nova exigência de mercado que, mesmo trazendo mais obstáculos ao ato comunicativo, permitem formas mais abrangentes de impactar os públicos.

A transformação digital afeta a sociedade, o que culmina, inclusive, em seu aspecto ubíquo. Como situa Santaella (2013, p. 128), a ubiquidade é uma característica de “[...] algo ou alguém que se define pelo poder de estar em mais de um lugar ao mesmo tempo”. Uma reunião de trabalho, por exemplo, não precisa necessariamente de todos os funcionários no mesmo lugar físico, visto que com a possibilidade de videoconferências toda a equipe se fará presente.

A ubiquidade, dessa forma, é uma facilitadora de interações que promove conexões em tempo real, sem que a distância física traga interferências na comunicação. “A disponibilidade e expansão dos acessos à internet, potencializadas pela portabilidade conectada, disseminada por toda parte, concede ao ser humano o atributo da ubiquidade” (SANTAELLA, 2013, p. 128). Essa situação, além de facilitar a conexão entre polos distantes, permite que o tempo tenha certo encurtamento, pelo fato da rapidez em que mensagens são trocadas e informações disponibilizadas.

Martino (2014) afirma que as mídias também são ubíquas, em razão de que dificilmente haverá forma de separá-las do cotidiano social, quase inerentes às pessoas. “Entende-se que a mídia, por sua presença no cotidiano, forma um ambiente no qual estamos inseridos. Isso significa que as atividades humanas, mesmo as mais simples, não podem deixar de levar em conta essa presença da mídia no tecido das relações sociais” (MARTINO, 2014, p. 273). Ações simples, como realizar uma leitura, escutar uma música ou uma simples conversa podem ser mediadas por mídias eletrônicas, o que Martino (2014) caracteriza como uma ação de mediação da sociedade.

Neste quesito, a importância das mídias sociais digitais ascende em meio ao plano social. “[...] cada novo meio, enquanto dispositivo tecnológico e cultural, promove tensionamentos no fazer dos meios anteriores, transformando-os, como ocorre com as possibilidades trazidas pelas mídias sociais das plataformas digitais” (BARICHELLO E CARVALHO, 2013, p. 237). A ambiência promovida pelas plataformas digitais³³ permite que se “procriem” novas culturas, principalmente no modo de relacionamentos. Uma dessas consequências é o fortalecimento das redes sociais digitais.

³³ Conforme Recuero (2010) a diferença entre mídia social e rede social está relacionada entre a dinâmica e a interação. Enquanto a mídia social se refere aos canais e dinâmicas de plataformas, com o objetivo de promover informações e mobilizações, a rede social faz parte dessa lógica, porém com foco nos grupos e na interação entre usuários.

Enquanto as mídias sociais digitais compõem uma dinâmica no meio digital, uma ambiência que permite o compartilhamento em tempo real, as redes sociais conduzem as interações entre os usuários. Segundo Martha Gabriel (2010), as redes sociais existem há pelo menos três mil anos, pois de acordo com a autora as conversas entre os antepassados, entre grupos ou pares, consideram-se como bate-papos acerca de interesses em comum, bem como o funcionamento atual das redes sociais.

[...] redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação. No entanto, é importante ressaltar que redes sociais têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologias e computadores. Tem a ver com ‘como usar as tecnologias’ em benefício do relacionamento social. A essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional (GABRIEL, 2010 p. 193).

Hoje, como situa a autora, as redes sociais digitais ultrapassam limites de tempo e espaço, sendo isso a maior diferenciação com tempos passados (GABRIEL, 2010). As redes sociais fazem parte do dia a dia: além dos convencionais cumprimentos interacionais pessoais, tais como “bom dia”, haverá a foto para o “bom dia” expressa com aquela *selfie*³⁴ caprichada. “[...] as redes se tornaram um espaço de convivência e ação, transpondo para o espaço da internet um modelo de relações sociais pautado na troca mútua de vínculos que, se já existia no mundo físico, por outro lado se beneficiou das possibilidades da sociabilidade” (MARTINO, 2014, p. 277). Para facilitar ainda mais, todas essas ações podem ser realizadas plenamente através do celular.

Para Gabriel (2010), o futuro é centrado no *mobile*³⁵, visto que “[...] as tecnologias digitais não apenas estão eliminando todas as restrições que nos impedem de exercitar a nossa mobilidade instintiva, mas também estão alavancando-a”. Nisso, a autora pontua que a abrangência digital faz parte da sobrevivência humana, pois cada vez mais os seres humanos são submissos à informação para sobreviver. Martha Gabriel (2010) também caracteriza a sociedade como “nômade digital”, em razão de que os indivíduos estão presentes em um cenário hiper conectado resultante do avanço no quesito informacional.

No Brasil, o início da internet ao final dos anos 1990, resultou no que Martino (2014) visualizava como um problema social pelo fato de que nem todos possuem acesso ao uso da rede ou, então, não dispõem de renda suficiente para adquirir um computador. Quem não tinha

³⁴ Fotografia com o foco na pessoa, geralmente com enfoque no rosto.

³⁵ Tecnologia móvel.

acesso à internet estava excluído do meio digital. Nota-se que ainda não há uma total abrangência de seu acesso, mesmo que seja perceptível o crescimento do número de usuários.

Conforme pesquisa realizada em 2016 do Instituto Brasileiro de Estatística e Geografia (IBGE), através da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), 64,7%³⁶ da população brasileira (acima de 10 anos) tem acesso à internet. Dentro desse número, os aparelhos celulares são os mais utilizados para a conexão, pelo fato de que 94,6% dos internautas se conectam por esse meio. Scolari (2016, p. 183) afirma que “A comunicação móvel é uma nova prática social global de produção/consumo de conteúdo e apropriação tecnológica realizada por meio da difusão maciça de dispositivos multifuncionais sem fio”.

Mesmo com a informação de que ainda há indivíduos sem a possibilidade de acessar a internet, “Estudos revelam que a maioria das pessoas não fica a mais de um metro de distância deles, ou seja, os celulares têm se incorporado cada vez mais à vida cotidiana das pessoas, em todas as situações, e está quase se tornando parte do corpo delas” (GABRIEL, 2010, p. 160).

Em contrapartida, estar conectado por meio de redes sociais é uma forma de sociabilização e que, de certa forma, caracterizam-se como inerentes ao contexto virtual. Para Santaella (2013, p. 142), ainda, “[...] o ato de postagem *on-line* e o desejo de alcançar múltiplos e desconhecidos leitores é um ato narcísico necessário justamente para estabelecer uma relação com o outro”. As redes sociais implicam em relações e são uma ferramenta que busca evitar a exclusão. Essa grande presença de pessoas no plano virtual promove um lugar estratégico para as marcas: se boa parcela dos consumidores está utilizando seu tempo nas redes, percebe-se um estratégico lugar para a vitrine de serviços e promoções de marcas. São mudanças que ocorrem com a vertente das novas tendências, visto que

Esta primeira década do século XXI consolidou dois tipos de tendência nas comunicações: uma voltada para a concentração do monopólio no setor das empresas de comunicação e telecomunicação; outra que se surpreende pela abertura à diversidade de possibilidades de acesso e de uso das novas mídias, sobretudo, as denominadas mídias móveis e as redes sociais. É um cenário de recomposição: fusão de empresas, mudança de perfil de negócios, fusão de mídias, de linguagens. É a era do hipertexto, da conexão em tempo integral, da interatividade e mais visibilidade do indivíduo enunciatário como usuário e sujeito de seu discurso (PAULINO, 2011, p. 75).

Por conseguinte, as marcas precisam estar presentes na virtualidade. Partindo do que pressupõe Torres (2018), estar presente no meio digital não é mais opção: mesmo que não exista posicionamento no campo virtual, os consumidores da marca poderão estar lá. Por isso,

³⁶ Destaca-se que 35,3% da população ainda está excluída digitalmente conforme os dados apresentados.

a relevância do profissional que atue diretamente no meio digital, visto que cada cliente é uma marca e deve se posicionar nessa ambiência *online* – o publicitário responsável pelas mídias sociais é o responsável pelo relacionamento existente entre marca e público, além de ser quem consegue mensurar através de dados o engajamento e alcance no meio *online*. Como exemplifica Torres (2018, p. 98),

[...] o ecossistema digital se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo em marketing digital. Ao contrário do marketing tradicional, no qual o controle da mídia é dos grupos empresariais, no ecossistema digital o controle é do consumidor. Assim, mesmo que não participe e não esteja conectado, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as dos concorrentes, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.

De acordo com Jenkins (2016, p. 178), “Se a nossa sociedade é mediada, é POR CAUSA da convergência e da conexão, porque todos os aspectos das nossas vidas são tocados pela mídia e porque mais e mais de nós temos a capacidade de comunicar nossas ideias por meio de múltiplos canais de mídia”. A convergência, assim, faz com que a comunicação se amplie na *Web*³⁷ e possibilite que um número expressivo de público possa compartilhar conteúdo ou informação, caracterizando-se como uma participação restrita aos meios.

A presença constante de usuários na rede, além de fazer com que as marcas promovam seus serviços com mais frequência no meio digital, ocasiona mudanças diretamente conectadas ao trabalho. Com isso, a criação de novos empregos voltados à tecnologia digital, visto que cada vez mais se mostra necessária a atualização de profissionais que estejam diretamente conectados a essas plataformas.

Um cargo emergente presente tanto na carreira autônoma como em agências de publicidade é o de *social media*, o qual é “responsável por atualizar, monitorar e gerar conteúdo para as páginas oficiais de uma marca ou empresa nas redes sociais”³⁸. Além desse, outros cargos emergiram com a transformação digital, norteados pelas mídias sociais, seja

³⁷ Destaca-se a diferença entre internet e *Web*, conceitos utilizados no decorrer desta dissertação com base em Morais, Lima e Franco (2012). A internet se caracteriza como um sistema de redes de computadores, com o objetivo de promover o acesso e o compartilhamento de informações em tempo real. Em contrapartida, a *Web* é um dos serviços da internet, caracterizando-se como uma versão multimídia de acesso à rede que condiciona a possibilidade da navegação em meios digitais.

³⁸ Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/o-que-faz-um-social-media/>. Acesso em: 06 jul. 2019.

para a produção de conteúdo, estabelecimento de relacionamento com os clientes ou análise de dados estatísticos.

A seção seguinte está relacionada ao funcionamento das agências de publicidade, suas principais características e mudanças frente às atualizações mercadológicas e sociais, uma vez que sua estruturação está atrelada aos modelos tradicionais de agência, porém com alterações pautadas pelas tendências de mercado.

3.3 Agências de Publicidade: o modo de trabalho tradicional na propaganda

As agências de publicidade são de certa forma, o modelo mais convencional para o trabalho em publicidade, considerando ainda no período da graduação as funções correspondentes aos seus setores internos como o principal parâmetro da atuação profissional. Segundo o artigo 3º, da lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965³⁹, acerca do exercício do publicitário e do agenciador de propaganda, a agência de propaganda é a

[...] pessoa jurídica e especializada na arte e técnica publicitária, que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público.

Em suma, a agência de propaganda se responsabiliza pela comunicação de seus clientes, através do conhecimento sobre técnicas publicitárias em que o objetivo é a difusão da mensagem e a persuasão de potenciais consumidores. Para Sant’anna (1977) as agências são independentes, sem ter filiações ou conexões exclusivas com os anunciantes; trabalham, portanto, com contratos periódicos (que podem ser renovados ou anulados a qualquer tempo) para a produção de materiais que correspondam a atender às demandas mercadológicas e comunicativas dos anunciantes para os quais prestam serviços.

Sant’anna (1977, p. 229-230) também destaca que “[...] qualquer um pode ter uma agência. [...] Mas uma agência é, antes de mais nada, os clientes que ela conquista e conserva. Os serviços ela presta porque tem bons profissionais. A agência é a soma dos talentos [...]”. Assim, segundo o autor, não existe mistério para iniciar o negócio publicitário, porém se deve ter cuidado na escolha dos profissionais, pois são eles que formam a empresa em si. São os

³⁹ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4680.htm. Acesso em: 19 mai. 2019.

serviços que designam a segmentação do negócio, em virtude de que os clientes são atraídos por qualidade, entregas nos prazos delimitados e obtenção de resultados.

O contexto publicitário dentro de uma agência de publicidade tem, em sua centralidade, a questão do coletivo (CARRASCOZA, 2011). O profissional tem o conhecimento (adquirido através da graduação, cursos técnicos e similares, incluindo neste seu repertório pessoal) para executar as mais variadas funções do setor. Cada integrante deve ser especialista em algo para compor uma equipe de sucesso, pois a somatória de conhecimentos de uma equipe multidisciplinar rege o preparo eficiente dos serviços, com a meta de buscar os melhores conceitos para atender aos objetivos comerciais do anunciante.

No Brasil, a primeira agência de publicidade foi fundada em 1914, “[...] a Eclética Publicidade. A agência de publicidade surgiu como um desdobramento dos serviços do corretor de anúncios” (SANT’ANNA, 1977, p. 229). Antes mesmo desse período, em países como a Inglaterra, França, Alemanha e Estados Unidos, Sant’anna (1977) descreve que haviam agências, mais precisamente no século XIX.

Carrascoza (2011, p. 27) nomeia artistas de áreas literárias e gráficas como vanguardas do conhecimento publicitário nacional.

Vitalizada pela presença de literatos e artistas gráficos desde o início do século XX, a publicidade nacional ganharia nas décadas de 1910 e 1920, com a expansão da imprensa (jornais e, sobretudo, revistas), o reforço dos primeiros publicitários genuinamente brasileiros, além das técnicas trazidas pelos americanos por meio do departamento de propaganda da GM e da J. W. Thompson, que a transformariam, de fato, em negócio e atividade profissional.

As técnicas de produção da propaganda brasileira, no início de sua abrangência local, têm influência de modelos vigentes em outros países, sendo aqui implementadas através de departamentos de propaganda de empresas internacionais, como situa Carrascoza (2011).

Com o tempo, as técnicas acabam se uniformizando mundialmente, em que o diferencial de cada região é relacionado ao conteúdo, que parte da cultura de cada país. Produções publicitárias, como propagandas audiovisuais, outdoors, e anúncios de revista, estão presentes em todos os lugares, porém há alteração estratégica conforme o público da região de abrangência.

Atualmente, são inúmeros os meios de divulgação das marcas, pois os públicos são mais exigentes e, aliado a isso, a tecnologia e aumento de mídias condicionam o crescimento publicitário. “Viver hoje no planeta (e não apenas nas cidades) equivale a viver em uma selva

de imagens, cada vez mais densa e fechada, de imagens cada vez mais onipresentes e cada vez mais gigantescas” (BAITELLO, 2003, p. 77).

Conforme dados do “Censo Agência 2018”⁴⁰, realizado pela Operand⁴¹, confirma-se que uma grande parcela da abrangência publicitária atual se dá pelo impulsionamento direcionado pelo viés digital, sendo um ambiente obrigatório de exploração. O documento da Operand (2018, p. 70) traz a informação de que “[...] o mercado tem sofrido uma expansão considerável agora que o digital já é uma peça consolidada no processo de comunicação. Com o aumento da concorrência, outros fatores que vão além de preço/entrega passam a ter representatividade ainda mais impactantes”. Ou seja, as agências devem se preocupar em produzir conteúdos relevantes para o meio digital, pois caso contrário estarão perdendo espaço para as concorrentes.

Ressalta-se que dentro de uma agência de propaganda o principal fator que condiciona os produtos e serviços comunicacionais é o profissional publicitário, através de suas ideias pró-soluções de seus clientes. Conseqüentemente, esse é integrante da classe criativa pontuada por Florida (2011), visto que trabalha com uma indústria criativa constituída pela publicidade. As transformações que Carrascoza (2011) situa acerca das atividades relacionadas à propaganda atingem, de fato, quem a executa. Mesmo que o modo de trabalho seja convencional na área, os profissionais e gestores devem estar atentos quanto a atualizações necessárias na forma de trabalhar.

Um destaque no Censo Agência 2018 quanto aos profissionais que trabalham em agências é a capacitação. De todos os entrevistados pelo Censo, correspondentes a mais de 500 agências brasileiras, “[...] 92% dos profissionais tem pelo menos um curso técnico, sendo que 44% já possui algum tipo de pós-graduação. Portanto, a qualificação formal ainda tem um peso considerável para todos que buscam uma posição no mercado” (OPERAND, 2018, p. 71). Mesmo que alguns dos respondentes dessa pesquisa não tenham um diploma de graduação, a busca pela profissionalização é realizada através de cursos técnicos. Pelo fato de quase metade possuir pós-graduação (44%), percebe-se que o profissional se preocupa em ampliar conhecimento da área, o que acontece principalmente em cargos de gestão, ao avaliar que funções de liderança demandam mais conhecimento e possuem a qualificação como requisito⁴².

⁴⁰ Estudo nacional quanto a agências de publicidade brasileiras realizado em 2017. O objetivo da pesquisa é prever ações e tendências do ano de 2018.

⁴¹ *Software* de gestão de projetos voltado a empresas/pessoas que trabalham com criatividade.

⁴² Verificando sites de emprego, como Vagas.com, *Indeed* ou em rede social própria para isso, como é o caso do LinkedIn.

A qualificação auxilia na forma como os profissionais se posicionam no mercado publicitário, em virtude de ter um direcionamento para a área publicitária em que tenham maior vocação que, segundo Bendassolli e Andrade (2011), é fator decisivo para a escolha da atuação profissional de trabalhadores da indústria criativa. Nas agências de propaganda, destacam-se funções como: atendimento, planejamento, direção de arte, redação, arte finalização, fotografia, mídia, produção de conteúdo e *social media*, apresentados na seção a seguir.

3.3.1 Setores das Agências de Publicidade

A estrutura de uma agência de propaganda se pauta na coletividade, em que há divisão de cargos e funções, trabalhos realizados individualmente que se somam no processo final desse modo de trabalho. Para Carvalho e Christofoli (2015, p. 94),

Habitualmente, a estrutura de uma agência é formada pelas áreas de atendimento, planejamento, criação, mídia, produções gráfica e eletrônica e, como em qualquer empresa, a equipe administrativa/financeira. Esta estrutura pode variar de agência para agência, conforme seu tamanho, que normalmente é determinado pela verba publicitária de seus clientes.

Cargos como atendimento e planejamento são voltados a produção estratégica das empresas e são, na ordem de serviços, os primeiros a serem realizados para centralizar as principais informações das futuras campanhas. A importância dessa base publicitária, para Sant'anna (1977, p. 91) é recorrente “Para conseguirmos mobilizar, persuadir e orientar um público determinado é preciso estabelecer em primeiro lugar a forma de como iremos orientar a operação”. Isso só é possível através de conhecimento do cliente, seu público e os meios de comunicação mais eficazes para o segmento.

Ser atendimento, sobretudo, significa a apropriação das necessidades através do contato agência e cliente. “[...] é a conexão entre a agência e o cliente, quase um agente duplo. Na agência, é quem defende os interesses dos clientes. E, no cliente, é quem defende a criação da agência” (WAITEMAN, 2006, p. 19). O profissional do atendimento é quem “recolhe” as demandas do cliente e leva até o plano da agência. Seu objetivo contempla a compreensão das necessidades pontuais para, após isso, encaminhar com mais precisão a sua equipe. Inclusive, seu papel de intermediário possibilita correções e mudanças anteriormente à finalização para apresentar ao cliente.

Com todas as informações coletadas e identificadas pelo atendimento, o próximo passo da produção publicitária é o planejamento. Planejar corresponde à responsabilidade de compactar as melhores soluções para os problemas detectados por ambas as partes. “O profissional de planejamento, como o nome sugere, planeja a campanha, identificando seus objetivos e fornecendo as diretrizes para a mídia e a criação” (CARVALHO E CHRISTOFOLI, 2015, p. 94). Essa fase, concomitante ao atendimento, ampara-se em tabular dados dos clientes e pesquisar comportamentos do consumidor e ações desenvolvidas por concorrentes, buscando estratégias que se mostram coerentes aos objetivos do anunciante.

Nos documentos de *briefing* e planejamento estão esquematizadas as principais informações, que deverão ser repassadas ao restante da equipe. Aliada a essas áreas, o profissional de mídia é responsável por avaliar, de acordo com orçamentos e prazos, os melhores investimentos comunicacionais, otimizando o que os clientes prospectam por meio das campanhas. Alguns dos itens básicos para a execução estratégica, segundo Sant’anna, são: avaliação das oportunidades de mercado, verificação do comportamento dos consumidores, procura efetiva dos consumidores, análise das forças e fraquezas do mercado, roteiro mercadológico, resumo de informações e definição dos problemas a serem resolvidos através da produção publicitária.

Em paralelo a isso, a mídia é, conforme a definição de Waiteman (2006, p. 20), quem “[...] faz a programação e o planejamento de exibição nos veículos, de acordo com o perfil do consumidor que se deseja atingir”. Os veículos de comunicação devem ser delimitados em alinhamento com os públicos, uma vez que são vários os seus formatos de inserção: sejam eles mídias tradicionais (jornal, revista, outdoor, TV, etc.) ou digitais (anúncios em *sites*, mídias sociais, etc.). Aqui, a verba disponível para a divulgação é decidida pelo cliente, que pode alterar de acordo com orçamentos e disponibilidade financeira para investir em mídias. Nesse âmbito, a agência só prevê os melhores investimentos para aquele momento, porém sua responsabilidade com a execução da campanha é fazer com que toda a produção atinja os objetivos propostos no planejamento. Isso, de fato, revela sua importância na fase mais estratégica.

Após as definições estratégicas e alinhamentos publicitários, a criação é a área responsável por fluir ainda mais a imaginação proposta pelos seus colegas das outras áreas. Cargos como direção de arte, arte finalista, redação e *social media* são responsáveis por materializar as ideias, concretizando a campanha ou ações previstas.

O trabalho realizado pelas funções mais estratégicas proporciona um direcionamento às outras funções, porém, sem limitar a ideia central. A principal atribuição do setor de

criação se caracteriza pela produção eficaz e de acordo com o planejado: os produtos comunicacionais têm a obrigação de chamar a atenção do público destinado.

A redação se concentra no preparo inicial das ideias: o conceito publicitário, o qual está para além da escrita, já que definirá a diretriz que a comunicação tomará, devendo também se concentrar no título ou texto que acompanhará a peça publicitária em seu arranjo final. “Além da facilidade de escrever, do conhecimento dos fatos pertinentes ao produto, à campanha, à natureza do consumidor, etc., o redator precisa ter bom senso, um pouco de intuição de vendedor, e uma imaginação que não o leve demasiadamente alto” (SANT’ANNA, 1977, p. 169). O profissional da redação vende o cliente através de suas ideias, por isso a importância de sua ligação com as outras áreas.

Segundo Carrascoza (2008, p. 18), “Os criativos atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações do repertório cultural da sociedade. A bricolagem, assim como o pensamento mítico, é a operação intelectual por excelência da publicidade”.

Por conseguinte, o trabalho da direção de arte. O cargo que possui a função mais “material” dentre os demais, pelo fato de apresentar a campanha já com uma identidade, fruto de todo o trabalho anteriormente realizado. Uma das últimas fases anteriores à divulgação, a criação da arte compreende todas as etapas estratégicas de produção da agência e tem, como base, a construção textual e conceitual da redação. O diretor de arte trabalha a partir de todas as informações anteriores – até então simbólicas e intangíveis - e dá existência a elas, tornando-as materiais. Sucintamente, “[...] é quem dirige um processo longo, que vai desde o rafe e layout até a peça final nos veículos de comunicação” (WAITEMAN, 2006, p. 19). É importante destacar que seu trabalho coincide com o executado pela redação, pois são “[...] os redatores e os diretores de arte, que traduzem em texto e imagens o conceito criativo que a campanha deseja transmitir (CARVALHO; CHRISTOFOLI, 2015, p. 94).

A agência é o espaço em que os publicitários compartilham conhecimento e, mutuamente, constroem a comunicação final. Todos os setores, de fato, são movidos pela criatividade em prol da resolução dos problemas de seus clientes, uma vez que há um encaixe existente entre a estratégia e a criação para a composição publicitária final a ser endereçada ao público-alvo dos anunciantes.

Ou seja, os setores de uma agência trabalham integradamente, conforme exigências e necessidades que estão pautadas pelo cliente, idealizando uma construção mútua, pois

[...] Mais do que o centro do processo, o cliente pode estar também integrado a ele, embora isso possa parecer muito discutível sob o ponto de vista do profissional publicitário. Muito se fala que o consumidor mudou, mas a verdade é que o cliente também não é mais o mesmo. Ele é mais informado, mais conectado, inserido nos processos, na linguagem e na prática mercadológica (CARVALHO; CHRISTOFOLI, 2015, p. 95).

Em algumas agências, há desdobramentos em cargos e funções, fugindo um pouco do padrão centrado na setorização citada anteriormente. Geralmente em estruturas de médio e grande porte, há a existência de arte finalistas, que auxiliam os diretores de arte a “fecharem”⁴³ os arquivos, executando correções e melhorias nas peças comunicacionais. Em algumas estruturas, a ideia central da campanha pode surgir de um profissional de atendimento ou planejamento, por exemplo, como também ser pré-determinada pelo cliente, dependendo da situação. É importante lembrar que toda agência possui sua própria estruturação, não se excluindo a possibilidade de que um profissional de uma área específica auxilie outro em determinada função.

Ainda no que se refere aos cargos das agências, muitas estruturas possuem profissionais inteiramente dedicados a produção de conteúdo em função da demanda estabelecida no campo digital.

A função do *social media* está em compreender como os clientes devem planejar suas mídias sociais, podendo focar diretamente no público almejado, seja a partir da utilização de anúncios pagos ou orgânicos; é esse profissional, que irá analisar através de dados analíticos digitais a melhor mídia a ser usada, a quantia a ser investida, horários de publicações, identidade do público, conteúdos, determinando métricas para avaliação dos resultados.

Tais setores voltados à criação e ao uso de mídias sociais são os mais suscetíveis a mudanças, em razão de trabalharem, na maioria das vezes, exclusivamente com elementos tecnológicos e sociais – alterações no âmbito da sociedade promovem novas formas de discurso e tendências de mercado. A maior mudança percebida é com a introdução dos computadores pois, como justifica Carrascoza (2011, p. 11)

[...] a partir dos anos 1990, os redatores migraram de suas máquinas de escrever para os computadores, sem acumular novas tarefas, enquanto os diretores de arte deixaram as pranchetas, nas quais faziam seus *roughs*, e foram obrigados a aprender seus próprios *layouts*”.

Nesse sentido, a revolução tecnológica possibilitou novas ferramentas para os profissionais da publicidade, o que auxilia na organização do processo criativo. Alguns

⁴³ Finalização da peça publicitária.

exemplos são os *softwares* administrativos, como os presentes no Pacote *Office* (*Word*, *Excel*, *PowerPoint* e outros) e, também, *softwares* de edição, como do Pacote *Adobe* (*Photoshop*, *Illustrator*, *Premiere* etc.). Também, percebe-se a inserção de ferramentas *online*, que possibilitam a análise de dados digitais, como por exemplo, *Google Ads* e *Google Analytics*⁴⁴.

Embora os cargos tradicionais da publicidade se mantenham, novas funções foram agregadas, como é o caso de *social media* e produção de conteúdo. Em suma, o principal objetivo da agência de propaganda continua sendo “[...] aconselhar e assistir o cliente em suas necessidades de comunicação com o mercado” (CARVALHO e CHRISTOFOLI, 2015, p. 94), ainda que em alguns casos, o prazo tenha se tornado mais enxuto em decorrência da necessidade dos clientes impulsionada pela dinâmica dos meios digitais, ou seja, cada vez mais o cotidiano “é de pressão, não apenas para que os criativos apresentem ideias geniais, mas para que o façam dentro de prazos exíguos” (CARRASCOZA, 2001, p.11).

Se até aqui destacamos o modo de trabalho nas agências, a próxima seção irá fazer referência ao outro modo de trabalho na publicidade, a atuação profissional autônoma em que o(a) publicitário(a) é seu próprio empreendimento profissional ao atuar individualmente para atender as demandas de comunicação.

3.4 Carreira autônoma: o modo de trabalho em ascensão na realidade publicitária

A expansão de acesso aos ambientes virtuais e a concretização das mídias sociais no dia a dia das pessoas são impulsos para que novas carreiras sejam possíveis. Na realidade atual, como situa Kotler (2017), o digital é um meio com crescimento gradativo, em que os consumidores estão inseridos nas mais diversas formas de interação provenientes da tecnologia digital. “As tecnologias que estamos vendo agora não são novas, mas vêm convergindo nos últimos anos, e o impacto coletivo dessa convergência tem afetado muito as práticas de marketing ao redor do mundo” (KOTLER, 2017, p. 12). Isso, de fato, altera perspectivas voltadas à sociabilidade, ao consumo, à recepção de informações e, como acréscimo, ao modo de realizar o trabalho.

Atualmente, o profissional pode realizar um trabalho de casa, marcar uma reunião *online* com o cliente e apresentar os resultados, sem que ambos precisem ter gastos financeiros com o deslocamento. Como situa Santaella (2013, p. 128), “A disponibilidade e expansão dos acessos à internet, potencializadas pela portabilidade conectada, disseminada

⁴⁴ Constantemente surgem *softwares* específicos para a gestão do trabalho publicitário, não sendo o objetivo nomeá-los nesta dissertação.

por toda parte, concede ao ser humano o atributo da ubiquidade”. Ou seja, a possibilidade de estar em mais de um lugar ao mesmo tempo – por exemplo, enquanto o publicitário está em casa realizando o serviço, poderá entrar em contato com o cliente e realizar uma reunião no mesmo momento para averiguar possíveis alterações. Dessa forma, o sujeito se caracteriza como ubíquo.

O ambiente criado pela virtualidade, além de facilitar a conexão entre polos distantes, permite que o tempo tenha melhor aproveitamento, pelo fato da rapidez em que mensagens são trocadas e informações disponibilizadas, já que qualquer deslocamento, mesmo que de lugares próximos, implica o gasto de tempo e disposição do indivíduo.

O tempo para Santaella (2013), conforme a evolução da sociedade, tornou-se um mediador. O trabalho é mensurado por horas da semana, eventos são delimitados a um horário inicial, a carga horária semanal do trabalho é de 40 horas e assim por diante. As programações pessoais são definidas por duração, de modo a planejar a ocupação de cada indivíduo. A criação do relógio, para Santaella (2013), é um dos marcos da importância dada ao tempo pela população. Já a ubiquidade impulsionada pela internet, nesse aspecto, cria maneiras de aproveitar o tempo e estreitar distâncias.

Conforme apresentado no início deste capítulo, os modos de trabalho são envoltos por transformações advindas de mudanças sociais, seja de inserções de novas ferramentas de trabalho ou dos novos comportamentos do consumidor. Nesse patamar, as mídias não são somente relativas à comunicação, como delimita Saad (2003), sendo auxiliar de outros campos, como economia e negócios. Essa análise feita pela autora esclarece as estratégias reformuladas pelas empresas, visando a implantação de serviços que abrangem esse novo espaço social que é o digital. Claramente, a situação fará com que a publicidade adapte suas tradicionais estruturas de mercado.

É fato que o paradigma de uma agência publicitária mudou. As grandes empresas ainda são muito boas em manter seus padrões de qualidade, mas, com o surgimento praticamente diário de empresas menores, ambiciosas e talentosas, o mercado está mais agitado e diversificado do que nunca (RUNRUN.IT, 2018).

Não somente mudanças na agência, como em todos os modos de trabalho que tem a propaganda como insumo básico de produção. As mudanças sociais implicam nos modos de trabalho e entre eles está o modo de produzir publicidade, já que “Como um campo de práticas, a publicidade se articula e se transforma a partir do *habitus* social. Toda e qualquer

transformação na vida dos sujeitos, na economia social, nas dinâmicas culturais, implica em mudanças da prática publicitária” (CARVALHO e CHRISTOFOLI, 2015, p. 91). As revoluções estruturais cotidianas, conforme Carvalho e Christofoli (2015) estão cada vez mais instauradas no cerne social, sendo que a publicidade se encontra no meio de todas essas transformações.

A diversificação exigida pelo mercado a fim de atender as demandas emergentes de um cenário em transformação contribui para que se busque a inovação também nas práticas profissionais, fato que afeta agências de publicidade e profissionais que atuam no segmento de forma autônoma.

Os parâmetros existentes nas relações trabalhistas possibilitam que empresas tenham um quadro de funcionários enxuto e que esses “poucos” agreguem várias habilidades em uma única pessoa – podendo resultar em economia para o empregador e sobrecarga de trabalho para o empregado. Ao passo que profissionais autônomos costumeiramente são vistos pelo mercado como pessoas que devem apresentar múltiplas funcionalidades e por essa razão poderão, teoricamente, “[...] se sentir independentes, autônomas; querem ter o controle de suas próprias vidas, distanciando-se do poder impessoal, que representa autoridade” (EVANS, 1996, p. 16).

Quando um profissional da publicidade opta por exercer sua atividade como autônomo, não está assumindo essa posição de modo vitalício, já que pode ter outro trabalho em concomitância em busca de acréscimo de renda, desde que não possua um contrato de exclusividade com o cliente ou algo similar.

O profissional pode buscar a formalização de sua atividade através do cadastro como Microempreendedor Individual (MEI), desde que tenha seu próprio negócio, forneça seus serviços e tenha renda de até R\$81.000,00 por ano, o que corresponde a, em média, R\$6.750,00 por mês. Informações sobre essa modalidade são disponibilizadas no *site* Portal do Empreendedor⁴⁵, o qual apresenta as dúvidas mais frequentes referentes à formalização, uso do Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), direitos e obrigações, emissão de nota fiscal e todos outros itens essenciais para os processos burocráticos. Documentos como CNPJ e o Certificado de Condição de Empreendedor Individual (CCMEI), constituintes do profissional formalizado como MEI, fazem parte da constituição empresarial e são o alvará de funcionamento provisório do negócio autônomo.

⁴⁵ Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/temas>. Acesso em: 28 mai. 2019.

Para que ocorra a formalização como Microempreendedor Individual entre as condições exigidas para além da renda anual são as seguintes:

1. Não participar como sócio, administrador ou titular de outra empresa;
2. Poder contratar no máximo um empregado;
3. Exercer uma das atividades econômicas previstas no Anexo XI⁴⁶, da Resolução CGSN nº 140, de 22 de maio de 2018, o qual relaciona todas as atividades permitidas ao MEI (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2019).

Caracterizando-se como um pequeno empresário, o MEI tem responsabilidades acerca de seus serviços, visto que seus clientes são, diretamente, seus chefes e podem rescindir o contrato a qualquer momento ou situação.

No entanto, para realizar serviços de forma autônoma não é obrigatório a formalização como MEI, mas o profissional fica suscetível a problemas informais, como o não pagamento dos clientes – até pela falta de nota fiscal -, falta de direitos perante o corte de contrato e ausência de licenças.

São diferenças pontuais entre esses dois modos de trabalho contratuais (formal – MEI - e informal - autônomo), entretanto, ambos possuem responsabilidades semelhantes relacionadas à entrega do serviço com o contrato CLT, porém cada pessoa – sua própria “empresa” – que define características de produção, como carga horária, quantia de clientes e local de trabalho. Ser “dono do próprio negócio” possibilita a flexibilidade para algumas ações, porém, incorre em assumir responsabilidades, tais como: realizar seu próprio controle mensal, prospecção de novos clientes, aquisição de novas ferramentas de trabalho, capacitação através de cursos, ausência de 13º salário etc.

Convém aqui destacar que o trabalho como autônomo têm se mostrado frequentemente como a via possível de acesso ao exercício profissional no campo da publicidade, o que não representa necessariamente aquilo que é almejado, pois se por um lado pode-se destacar a flexibilização de horário e espaço para realização das atividades demandadas, por outro lado há também um custo que não se resume apenas ao aspecto financeiro, pois este trabalhador encontra-se a mercê das suas próprias condições – que podem ou não ser favoráveis, ou seja, se estiver doente e sem um familiar ou amigo que possa lhe oferecer auxílio financeiro no momento, estará entregue “a própria sorte”.

⁴⁶ Ocupações que permitem ao trabalhador sua contribuição enquanto MEI. É possível acessar a listagem completa com suas respectivas descrições através do site: <http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?idAto=92278>.

Somado a isso é importante também ponderar sobre a desvalorização da profissão, no que se refere a não obrigatoriedade do diploma e a baixa remuneração que frequentemente não é condizente com os serviços prestados. Embora esses aspectos não sejam questões investigadas nesta pesquisa, pode-se compreendê-las como questões de fundo que impactam diretamente na atuação do profissional de propaganda.

Posto isso como realidade, os profissionais que trabalham com a informação, por ter correspondência diretamente à sociedade, devem dominar as tecnologias, caracterizando-se como um período inconstante, em que se acomodar não é alternativa, pois “Se o cenário econômico mostra que existe diminuição da oferta de emprego, por outro lado acontece o fenômeno da terceirização e a possibilidade de se trabalhar com a prestação de serviços” (BAPTISTA, 2000, p. 91). Ou seja, com o uso da tecnologia, em tese, é possível captar clientes e criar seu próprio empreendimento.

Baptista (2000) afirma que as áreas que englobam negócios financeiros, como o setor comercial – neste caso, incluindo a publicidade –, apresentam-se como promissoras, desde que consigam se adaptar às novas exigências. Assim, quanto mais o campo tecnológico virtual for conhecido pelo profissional, mais terá capacidade de manter e prospectar clientes, visto que está adaptado ao novo modelo de mercado de trabalho (BAPTISTA, 2000).

Os profissionais, ao optarem pelo modo de trabalho autônomo, tornam-se seus próprios “líderes”, precisando agregar nos serviços prestados a capacidade de gestão, produção e entrega de resultados. Se comparado ao trabalho desempenhado por uma agência de propaganda, há o acúmulo de funções que demandam individualmente o que corresponderia ao trabalho de uma equipe multidisciplinar. Assim, o publicitário autônomo precisa apresentar um *mix* de qualificações, conhecendo um pouco de cada coisa para poder atender seus clientes.

Segundo pesquisa⁴⁷ realizada por três empresas que estudam profundamente o setor autônomo (*Rock Content*, *99jobs* e *We Do Logos*), durante os meses de setembro e outubro de 2017, em média 77% dos brasileiros já realizaram alguma atuação como *freelancers*, independente do ramo, com uma previsão de crescimento gradativa, em torno de 20% só referente ao ano de 2018. Ainda, nessa porcentagem, aproximadamente 37% realiza esse tipo de serviços como renda exclusiva.

⁴⁷ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/emprego/freelancers-modelo-de-trabalho-autonomo-deve-crescer-em-2018-22312813>. Acesso em: 30 mai. 2019.

Os profissionais autônomos são comumente designados como *freelancers*⁴⁸, caracterizados como “indivíduos que estão envolvidos em serviços suplementares, temporários, projetos ou contratos de trabalho” (FREELANCERS UNION, 2017, p. 03, tradução nossa), atuando

[...] como contratados independentes, os *freelancers* não são funcionários formalizados; eles têm contrato diretamente com os clientes e especificam os trabalhos nesse documento à parte. Eles são tipicamente contratados com base em um projeto e podem trabalhar para vários clientes simultaneamente (ZADIK *et al.*, 2019, p. 40, tradução nossa).

Inclusive, Zadik *et al.* (2019) argumenta que os gestores de empresas percebem o profissional autônomo como “agente de conhecimento”, ao avaliar que o *freelancer* possui valiosos saberes da área, podendo trabalhar diretamente com alguns projetos pontuais da organização, sem a necessidade de vínculo formal e empregatício. Trazendo essa argumentação à atividade publicitária, pode-se considerar o fato de que muitas empresas trabalham apenas com campanhas não periódicas, não possuindo, portanto, a obrigatoriedade em ter contrato com uma agência ou trabalhadores da área, razão que certamente contribui para a percepção de que um profissional autônomo deste segmento pode atender satisfatoriamente suas demandas comunicacionais.

Como profissional autônomo, o publicitário deverá buscar ter, ao menos, o conhecimento necessário das funções frequentemente atribuídas ao atendimento, planejamento, redação e direção de arte para a produção de campanhas ou qualquer peça comunicacional, podendo ainda necessitar da contratação de serviços terceiros especializados, como produtoras audiovisuais, por exemplo.

Em reportagem realizada pelo jornal “O Globo” o co-fundador da Workana⁴⁹, destaca algumas áreas que possuem mais possibilidades de crescimento, tais como: TI e programação, *design* e multimídia e marketing e vendas. Guillermo Bracciaforte vê positivamente o auge da carreira autônoma, afirmando que “A tendência é que aumente, especialmente porque estas áreas são essenciais para qualquer empresa que deseja começar a vender ou divulgar seus serviços pela internet, algo crescente hoje” (O GLOBO, 2017). No entanto, ele aponta

⁴⁸ Expressão em inglês para a nomenclatura de profissionais autônomos. No Brasil, a nomenclatura se popularizou com a abreviação *freela*.

⁴⁹ Empresa destinada a oferecer serviços de *freelancers*, em que o usuário envia seu projeto, há uma análise acerca desse e, ao final, indica-se o “profissional ideal” para a realização desse trabalho. O usuário também poderá analisar os portfólios e conversar diretamente com os profissionais cadastrados, como forma de decidir o melhor a realizar os seus projetos.

algumas desvantagens que, na verdade, são cuidados que o profissional autônomo deve ter, entre eles disciplina, organização, comunicação, habilidades de vendas, paciência, otimização de tempo e cumprimento de prazos.

Conforme Lima (2011, p. 125),

“[...] a formação de um profissional requer significativo investimento em educação, e são as exigências requeridas pelo desenvolvimento da *expertise*, imprescindível à realização de trabalhos complexos, que irão determinar o desenho do currículo e o tempo necessário para executá-lo”.

No caso da publicidade, a atualização de conhecimentos se torna obrigatoriedade, pois mais do que nunca a área está suscetível à transformação do tradicional ao digital, mudança avaliada por Kotler (2017). Para isso, as empresas percebem a necessidade de profissionais criativos que estejam além do convencional, são eles que “Conduzem os clientes da consciência à defesa da marca. De forma criativa, estabelecem as interações dos clientes da satisfação à experiência e até ao engajamento” (KOTLER, 2017, p. 201).

Com o objetivo do sucesso com o cliente, para além das funções tradicionalmente desempenhadas em uma agência de publicidade, o profissional possui múltiplas formas de atuação, podendo optar por seguir em uma especialidade, com o intuito de aprimorar seus serviços em determinada função. Poderá ainda prestar serviços relacionados somente à competência de planejamento, criação, fotografia, edição de vídeos e outras, porém tal fator depende do público ao qual seu trabalho se destina e a valoração de seu conhecimento.

O trabalho comunicacional possui inúmeras atividades realizadas antes da materialização final⁵⁰, raízes que fundam o produto final e que, muitas vezes, não são percebidas pelos contratantes, que acabam exigindo a realização de todos os requisitos pelo próprio autônomo, para suprimir os gastos com outras empresas ou comunicadores.

Quanto mais funções são exigidas, mais conhecimento é necessário, assim como deveria ser também o valor monetário atribuído ao serviço prestado, independentemente de se tratar de profissional autônomo ou vinculado a uma agência de publicidade, o que não ocorre necessariamente na prática. Segundo Casaqui, Lima e Riegel (2011), o salário tende a ser proporcional ao investimento em educação, pois através dela o profissional especializado poderá alçar cargos mais altos quando inserido em uma estrutura empresarial. Como

⁵⁰ Anterior ao resultado final a propriedade intelectual resulta de referências e pesquisas diversas sobre imagem, linguagem, público, meios adequados, tendências, concorrência, viabilidade financeira, etc. para, no fim, chegar-se à materialização em uma campanha, identidade visual ou criação de uma ação promocional no ponto-de-venda, por exemplo.

autônomo, o próprio profissional mensura a valoração de seu trabalho, propondo preços aos clientes que muitas vezes acabam sugerindo o valor dos serviços.

Tal fato não se restringe apenas à atividade publicitária, mas apresenta-se também de semelhante modo nas demais indústrias criativas que igualmente estabelecem a remuneração de sua produção intelectual a partir da delimitação de um “valor-hora”. Algumas produções exigirão mais trabalho intelectual que outras, necessitando de mais tempo para sua concretização.

Outra questão que pode ser destacada em relação ao modo de trabalho na publicidade diz respeito ao “lugar” em que ele se dá. Florida (2011) percebe essa situação como grande oportunidade para a classe criativa, em virtude dela se caracterizar pela constante busca pela inovação. Para o autor, os criativos não buscam cidades empresariais, cheia de prédios e de realidades mais “acinzentadas”. Procuram, dessa forma, lugares que sejam atrativos e que permitam espaços inspiradores. “Essas pessoas almejam fartura de experiências e comodidades de alta qualidade, abertura a todo tipo de diversidade e, acima de tudo, oportunidade para validar sua identidade como indivíduos criativos” (FLORIDA, 2011, p. 218). A qualidade de vida, assim, tem interferência na vida criativa, pois faz parte do dia a dia laboral e auxilia na promoção de criatividade – o espaço, para esses profissionais, é importante para ajudar na captação de ideias.

Ademais, há a existência de espaços inovadores, que ultrapassam a ideia do tradicional ambiente de trabalho. São exemplos: o *coworking*, que se caracteriza como um espaço compartilhado por diferentes profissionais, independente do segmento em que atuam, para a difusão de ideias em ambientes pensados para isso; e o conceito de cidade criativa, com base na aproximação de um habitat inovador a partir das características culturais e artísticas presentes naquele local, objetivando a criatividade (GUIMARÃES E SILVA; SILVEIRA, 2018). Para Guimarães e Silva e Silveira (2018),

[...] a constituição dos espaços sociais para a indústria criativa envolve, pelo menos, três instâncias (as pessoas, as indústrias criativas e o espaço geográfico) que não podem ser compreendidos de modo isolado, mas numa imbricação permanente, em que uma atribui e ao mesmo tempo assume sentido por meio da sua relação com as demais.

Esses espaços estão cada vez mais difundidos por profissionais da classe criativa, que vinculam o ambiente de trabalho à qualidade de vida e, conseqüentemente, uma gradativa melhoria para a inspiração de produtos e serviços que demandam criatividade. Tal fator está

presente tanto na realidade do profissional autônomo, bem como das agências de publicidade: ambos têm a escolha de planejar seus espaços criativos a partir de suas necessidades laborais.

As diferenciações entre agências de publicidade e a carreira autônoma se situam em: modos de trabalho e direitos mediante a forma contratual. Enquanto um modo de trabalho se baseia na coletividade e segmentação de funções, o outro tem o foco na individualidade, em que o intuito é gerenciar a própria carreira e produzir as demandas de serviços de contratante(s) formal(is) – mediante contratos e emissão fiscal via MEI - ou por negociação informal, sem qualquer vínculo empregatício documental.

Além disso, a contratação utilizada nas agências, mediante CLT, possibilita direitos como férias remuneradas, licença maternidade, 13º salário, fundo de garantia, benefícios e outros. Por outro lado, o profissional autônomo deve ter ciência do seu faturamento para conciliar certos benefícios, não sendo algo que um cliente lhe possibilitará.

Para compreender os modos de trabalho das agências de publicidade e carreiras autônomas, o próximo capítulo se destina a descrever os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE PESQUISA

Para a realização da presente pesquisa, optou-se pela utilização de alguns procedimentos metodológicos que visam, sucessivamente, identificar o objeto de pesquisa, aplicar o procedimento metodológico para a coleta de dados e descrever os resultados obtidos.

Marconi e Lakatos (2003), ao abordar sobre métodos de pesquisa científica, lembram da importância de diferenciar o conhecimento popular ao científico. O primeiro, como situam as autoras, trata-se de experiências pessoais, visto que são conhecimentos passados por geração e que, muitas vezes, são cotidianos e praticamente instintivos. Por outro lado, o conhecimento científico é baseado em treinamento na área estudada, com a capacidade racional totalmente essencial para o desenvolvimento, além de que procedimentos metodológicos são indispensáveis à realização.

Resumindo, para Marconi e Lakatos (2003, p. 76), a maior diferenciação entre ambos é “a forma, o modo ou o método e os instrumentos do "conhecer"”. Não há discriminação de importância, porém cada um tem sua função para as pessoas que desenvolverão suas aplicabilidades.

Esta pesquisa surge de um anseio particular da pesquisadora, egressa do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), residente na mesma cidade que trabalha no mercado publicitário local. Em função da pouca existência de produções acadêmicas relativas ao mercado de trabalho publicitário santa-mariense, principalmente relacionados aos modos de trabalho em si, percebe-se uma lacuna para a realização de produções acadêmicas acerca dessa realidade. Por essa razão, esta pesquisa se pauta na identificação do funcionamento da indústria criativa publicitária local, partindo-se de dois modos de trabalho distintos existentes: agências de publicidade e profissionais autônomos.

O início da pesquisa data de 2018, quando da realização do produto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Unipampa, campus São Borja. Para a produção deste material, a pesquisadora realizou uma pesquisa exploratória, a qual consistia na realização de estudos bibliográficos sobre o tema relacionados à indústria criativa e à publicidade, por meio de formulário *online* e ligação telefônica, com profissionais da publicidade autônomos e trabalhadores das agências locais.

A pesquisa realizada inicialmente com o propósito de reconhecimento do mercado publicitário local, resultou na criação de “O Mapa Criativo da Publicidade em Santa Maria -

RS”⁵¹ e na identificação preliminar sobre a constituição do mercado publicitário em Santa Maria, composto fundamentalmente pelas agências de publicidade e por profissionais autônomos, o que nos deu base para a investigação desta pesquisa, os modos de trabalho em propaganda em funcionamento, conforme está proposto aqui.

Em referência à abordagem, a pesquisa é qualitativa, visto que objetiva apresentar os dados advindos dos respondentes de forma exploratória, apresentando as respostas de maneira completa, principalmente nas perguntas que não são de identificação. “A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.” (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009). Como situam as autoras Silveira e Córdova (2009), a abordagem qualitativa busca a explicação das coisas, para compreender a dinâmica estudada - indo além de sua quantificação.

A seguir se descrevem os procedimentos metodológicos – os métodos usados para objetivar a resolução do problema de pesquisa formulado: “Como estão configurados os modos de trabalho publicitário na cidade de Santa Maria/RS?”. Assim, justifica-se a escolha dos procedimentos metodológicos, com a apresentação de resultados da pesquisa e cronograma de atividades deste trabalho, com destaque a cada etapa realizada desta dissertação.

4.1 Pesquisa exploratória: estudo bibliográfico e de campo

A pesquisa bibliográfica é de extrema importância, tanto para a verificação da existência de materiais similares como a coleta de referenciais a serem usados no decorrer do trabalho. Como sintetizam Marconi e Lakatos (2003, p. 183), “Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas”.

Como exemplo de obras a serem verificados na pesquisa bibliográfica, Marconi e Lakatos (2003) citam diversos materiais acadêmicos (pesquisas, teses e afins) e cotidianos (publicações *online*, matérias de revista, jornais etc.). Através disso, além de conhecer mais o campo a ser explorado, o pesquisador poderá averiguar as “brechas”, temas que não foram tratados até então, o que é de extrema importância para qualquer área, em função da difusão de novas pesquisas.

⁵¹ Disponível em: <http://bit.ly/MapaCriativoSantaMaria>. Acesso em: 21 jun. 2019.

Com a pesquisa bibliográfica, tendo em foco a publicidade enquanto indústria criativa, verificou-se a existência de materiais em nível nacional - o Relatório de Economia Criativa (2012) da Conferência das Nações Unidas pelo Desenvolvimento (UNCTAD), o mapeamento da FIRJAN (2016) e o Atlas econômico da cultura brasileira (2017). Já em nível estadual, encontrou-se o estudo da Fundação de Economia e Estatística (FEE) de Porto Alegre. Os materiais encontrados pontuam a importância da economia criativa e, inclusive, destacam a publicidade como indústria criativa, tanto na produção de serviços como também promotora de empregos formais. No âmbito local, foram encontrados artigos relacionados à atividade publicitária local, sem aprofundamento dos modos de trabalho aqui apresentados, fato que demonstra uma lacuna de pesquisa. Por isso, o próximo passo é a busca de dados relevantes acerca da indústria criativa santa-mariense, para compreender seu funcionamento e delimitar o seu espaço na cidade.

Por conseguinte, para realizar essa ação, a pesquisa de campo exploratória “Consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes, para analisá-los” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 169). Nessa fase, “Empregam-se geralmente procedimentos sistemáticos ou para a obtenção de observações empíricas ou para a análise de dados (ou ambas, simultaneamente)” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 188). Por meio da pesquisa de campo exploratória, definiu-se um dos objetos de pesquisa - as agências de publicidade. A listagem final das agências será o aporte para a realização da apresentação dos resultados, com a finalidade de compreender os modos de trabalhos. Enquanto isso, os profissionais autônomos foram o outro objeto selecionado, em função das diferenças com o modo de trabalho tradicional das agências de propaganda.

4.2 Definição do objeto da pesquisa

As agências a serem pesquisadas para a realização desta dissertação totalizam 30, identificadas durante o planejamento do Mapa Criativo da Publicidade em Santa Maria - RS. Foram encontradas a partir do levantamento de dados disponíveis na *Web* sobre as agências de propaganda em funcionamento na cidade de Santa Maria em 2018, sendo que algumas puderam ser localizadas por meio dos mecanismos de busca por palavras-chave. Outros resultados foram obtidos a partir do *site* local Guia Mais e de consultas realizadas nos dados disponibilizados pelo Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP). Além disso, as redes sociais – principalmente Facebook e Instagram - serviram para auxiliar na busca de agências

recentes que ainda não são listadas pelo CENP e nem são encontradas na pesquisa simples através do Google.

Através do levantamento apresentado, por meio de pesquisas *online* e contatos telefônicos para a confirmação do funcionamento, resultou-se na listagem presente na tabela 8, com o nome das 30 agências de publicidade existentes na cidade⁵².

Tabela 8 - Relação das agências em funcionamento na cidade de Santa Maria/RS

Agências santa-marienses em funcionamento		
Abelha Comunicação	Agência Advertência	ArtMeio
Beagle Ship	Brain Comunicação	Cia de Propagandas
Dama Comunicação e Branding	DG5 Comunicação	Due Propaganda
Flua Comunicação	Iguana Agência Digital	Iô Publicidade e Propaganda
J. Adams Propaganda	Latino América Comunicação	Lina Inteligência Criativa
Lume Comunicação e Marketing	MP&C Comunica	Oigalê Design Estratégico
Ozorio Design Digital	Pepper Pró	Publicita Propaganda
Simplexa	Sou Mais Camobi	Taumes Propaganda
Vitrine Comunicação	Xodó Gestão de Marcas	WP8 Agência Digital
YellowBean	Zaveo	Zippa Comunicação Integrada

Fonte: Elaboração da autora

Essa listagem final, resultante do mapeamento presente no Mapa Criativo da Publicidade em Santa Maria – RS, foi utilizada para a realização dos questionários encaminhados para as agências. A pesquisadora possui um *mailing*⁵³ com os contatos telefônicos e e-mails de todas as agências, o que facilitou o processo.

Em relação aos profissionais autônomos, não há como definir um número “x” total de publicitários que seguem a carreira autônoma na cidade, visto que muitos não formalizam sua ocupação e realizam serviços autônomos, em alguns casos, como renda extra além do emprego formal. Dessa forma, delimitou-se a procura de, no mínimo, dez respostas, buscando-se um teor mais qualitativo das respostas. Os questionários foram divulgados questionários em grupos da área e das universidades (Universidade Federal de Santa Maria e Universidade Franciscana), conforme figura 3, com o objetivo de obter respostas desses profissionais.

⁵² Dados coletados e atualizados até março de 2019.

⁵³ Espécie de banco de dados, utilizado para facilitar o contato com empresas.

Figura 3 - Publicação nos grupos de publicidade em Santa Maria/RS



Priscilla Pellenz Eich compartilhou um link. 17 de outubro

Oi, pessoal! 😊

Preciso da ajuda dos profissionais autônomos do grupo (preferencialmente estudantes/egressos de PP). Estou realizando a pesquisa para a minha dissertação do Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa da Unipampa, em que o objetivo é descrever o trabalho publicitário praticado na cidade de Santa Maria/RS. Agradeço muito a quem puder responder! 😊

Obs.: se alguém ficar com dúvida, estou à disposição para auxiliar. Lembrando que as respostas são anônimas, ou seja, não é necessário inserir o nome no questionário.

DOCS.GOOGLE.COM
Pesquisa sobre profissionais autônomos da área publicitária em Santa Maria/RS
 Esta pesquisa será usada para descrever o trabalho publicitário praticado na cidade de Santa Maria/RS e fará parte dos resultados da...

Fonte: Facebook

4.3 Questionários

Para a coleta dos dados junto às agências e profissionais autônomos, a técnica do questionário serve para avaliar questões pontuais da pesquisa, com ênfase nas categorias de perguntas que serão tratadas mais adiante.

Primeiramente, buscou-se produzir os instrumentos com o objetivo de identificar aspectos qualitativos organizacionais, criativos e comunicacionais dos modos de trabalho publicitários, foram formuladas perguntas similares para ambos os respondentes.

A importância da realização de questionários com as agências é pelo fato de que, ao realizar pesquisas referentes a seu trabalho, apenas se encontra o básico, como nome, serviços, clientes e características comunicacionais. Com esse método, as perguntas foram mais delimitadas para tratar de processos internos, em que pessoas que estão de fora da agência ainda desconhecem, seu perfil e modos de trabalho. Além de ser estruturado, ele foi aplicado individualmente, com as respostas preparadas por líderes, até em função da

responsabilidade dos cargos e comprometimento com as informações. Assim, evitaria-se que algum colaborador realizasse a pesquisa sem a devida aprovação do gestor responsável.

Já o questionário para os autônomos previa um “não contato” direto com os respondentes (GIL, 2008; MARCONI; LAKATOS, 2003), visto que foi divulgado em grupos do Facebook e tem respondentes anônimos. Sua divulgação foi direcionada aos profissionais por meio de publicações em grupos acadêmicos, de interesse dessa prática de trabalho e por contato direto com pessoas previamente reconhecidas como publicitárias autônomas.

Por conseguinte, destaca-se que as perguntas utilizadas para ambos os modelos de negócios foram similares, destacando-se o perfil profissional dos respondentes, como características físicas, educacionais e profissionais e seus modos de trabalhos, voltados ao dia a dia laboral e ao uso da criatividade.

Para Marconi e Lakatos (2003), uma das principais características da técnica do questionário é a autenticidade, por se tratar de conteúdos anteriormente não detectados em razão de que cada resposta trará alguma novidade em relação ao objeto estudado. Assim, “[...] obtém respostas que materialmente seriam inacessíveis” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 202), além de se caracterizar como “[...] uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação” (GIL, 2008, p. 109).

Além disso, outras caracterizações apontadas tanto por Marconi e Lakatos (2003) como por Gil (2008) se referem à otimização do tempo, possibilidade de descobertas diretamente com o objeto de estudo e oportunidades da expansão de dados. Também, frisa-se que esses dados têm importância para a pesquisadora da mesma forma que para os respondentes, por se tratar de uma pesquisa que envolve os dois lados, proporcionando dados importantes à indústria criativa local. Ou seja, será possível descrever dois segmentos diferentes da indústria criativa publicitária santa-mariense, através de perguntas similares e com objetivos comparativos.

As etapas e condições para a realização da pesquisa foram delimitadas conforme Marconi e Lakatos (2003), para realizar levantamento quanto às informações necessárias previamente.

Tabela 9 - Etapas e condições para a realização da pesquisa

Etapas e condições para a realização da pesquisa	Ações
Planejamento	Verificar os objetivos e tipos de informações a serem

	analisadas.
Conhecimento prévio	<ul style="list-style-type: none"> Publicitários autônomos: identificar o perfil a fim de avaliar as redes sociais mais utilizadas para a divulgação do questionário. Profissionais que trabalham em agências: contatá-las antes para verificar a disponibilidade em participar da pesquisa; selecionar donos e/ou sócios proprietários de dez das trinta agências identificadas.
Condições favoráveis	Garantir a confidencialidade de respostas e identidades.
Conhecimento prévio do campo	Evitar perdas de tempo ou perguntas inválidas.
Preparação específica	Organização das perguntas

Fonte: Elaboração da autora a partir de Marconi e Lakatos (2003)

Os itens demonstrados na tabela serviram para orientar o processo, visto que dependem por um lado, de disponibilidade da pesquisadora e, por outro, das agências e profissionais autônomos. Para a execução da proposta das autoras, criou-se um cronograma de ações (tabela 10) para a aplicação da metodologia, com o intuito de delimitar prazos e conseguir, em tempo hábil, as respostas para a fase de análise.

Tabela 10 - Cronograma de ações

Período de realização	Ação
Junho, julho e agosto	Preparação e planejamento das perguntas.
15/08 a 07/09	Contato com as agências e preparação de texto explicativo referente à pesquisa, principalmente para divulgar juntamente aos profissionais autônomos.
17/10	Divulgação das perguntas. Para os profissionais autônomos via redes sociais e para as agências por e-mail.
17/10 a 17/11	Realização e coleta das respostas.
17/11 a 20/11	Verificação do conteúdo dos questionários das agências para, caso houver alguma informação incoerente ou pouco explicativa, solicitar uma correção ou substituição de respostas.
20/11 – adiante	Descrição dos resultados.

Fonte: Elaboração da autora

Após as ações, foram elaboradas as questões. Além das perguntas fechadas de identificação, buscou-se outras questões abertas, visto que “[...] são as que permitem ao informante responder livremente, usando linguagem própria, e emitir opiniões” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 204). Dessa forma, a pesquisa se caracteriza como qualitativa, conforme explicado no início deste capítulo.

As primeiras questões, relativas à identificação dos respondentes, foram fechadas, em que o respondente seleciona uma das alternativas. Após isso, as próximas perguntas foram

fechadas e de múltipla escolha, em que há a possibilidade da marcação de mais opções. E, por fim, as principais perguntas deste trabalho foram abertas, visto que permitem explorar o assunto e a opinião dos respondentes sem a imposição das alternativas de escolha.

Portanto, a elaboração de perguntas se configurou com o ideal de buscar questionamentos pontuais da profissão, da identidade do respondente e de como lida com a área da comunicação. Questões referentes a salário e renda social, por exemplo, foram evitadas, pois poderiam acarretar em desistência dos respondentes.

Estruturalmente o questionário foi composto por 20 questões, iniciando com as prerrogativas de identificação (perfil profissional) para, após isso, perguntas relacionadas aos modos de trabalho. Esse modo de organização está de acordo com a proposta de Marconi e Lakatos (2003), em que há a abordagem de “funil”, com início nas questões pontuais referentes à identificação dos respondentes, passando por perguntas mais abertas, em que estão os questionamentos mais segmentados e com características não divulgadas pelas empresas no cotidiano, informações que são de relevância ao dia a dia do trabalho.

As perguntas foram inseridas no formulário do *Google Docs*, endereçadas via e-mail ou redes sociais para as agências, bem como por redes sociais para os profissionais autônomos. No questionário endereçado para as agências, inseriu-se um espaço inicial para a inclusão do nome da mesma, a fim de evitar repetição de respostas da mesma empresa, desse modo, a identificação das agências não será realizada na apresentação de dados, pois se deu somente para validar uma única resposta.

5 PUBLICIDADE SANTA-MARIENSE EM FOCO

Com o objetivo de compreender os modos de trabalho publicitário em Santa Maria/RS, foi realizada uma coleta de dados junto a oito profissionais⁵⁴ ligados às agências de publicidade situadas em Santa Maria e a dez profissionais com atuação na área de forma autônoma.

Para apresentar os dados coletados de maneira mais fidedigna, algumas das respostas provenientes de perguntas abertas estão descritas no trabalho, com a nomeação das agências através de nomenclaturas anônimas, sendo “AG” referente à agência e “PA” a publicitário autônomo, auxiliando na preservação identitária dos respondentes.

Neste capítulo, apresentam-se os resultados das respostas dos modos de trabalho, pautando suas caracterizações (a partir das respostas mais frequentes) e um comparativo entre ambos, de maneira a identificá-los.

Os resultados provenientes das perguntas do perfil profissional serão apresentados de maneira quantitativa, expressando dados para verificar como se identificam a maioria dos publicitários atuantes em Santa Maria/RS. Já os outros dados serão expressos de acordo com as respostas coletadas. Ainda convém destacar que todos os resultados estão presentes nos Apêndices⁵⁵ desta dissertação.

5.1 Agências de publicidade em Santa Maria/RS

Como pontuado anteriormente, até o momento da finalização de “O Mapa Criativo da Publicidade em Santa Maria – RS”⁵⁶, 30 agências constituem o mercado publicitário local, visto que tal número poderá sofrer alterações no decorrer dos anos, conforme modificações no mercado santa-mariense.

Antes da realização da pesquisa e do encaminhamento dos questionários, optou-se por entrar em contato telefônico com as 30 agências existentes na cidade, para averiguar o interesse em participar. Assim, encaminhou-se o questionário e o termo de apresentação do

⁵⁴ Para responder o questionário, optou-se por solicitar as respostas dos proprietários/sócios, que realizam a gestão das agências respondentes.

⁵⁵ No decorrer do texto serão apresentadas as respostas que representem sucintamente a maioria dos resultados, além daquelas que tragam maior informação para a pesquisa, com o objetivo de deixar a leitura mais linear e evitar repetições de conteúdo. A pesquisa na íntegra está disponível ao final desta dissertação no item Apêndices.

⁵⁶ Conforme já evidenciado na dissertação, “O Mapa Criativo da Publicidade em Santa Maria – RS” constitui um trabalho de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação desenvolvido junto a este Programa de Pós-Graduação. Seu conteúdo pode ser acessado em: <http://bit.ly/MapaCriativoSantaMaria>

trabalho⁵⁷. Esses documentos foram encaminhados no dia 17/10/19; no total, foram oito agências interessadas em colaborar.

5.1.1 Perfil profissional das agências de propaganda

Ao iniciar o questionário, buscou-se perguntas que objetivaram identificar o perfil profissional dos colaboradores das agências e os serviços oferecidos por essas.

A primeira pergunta inserida no questionário foi “Primeiramente é importante conhecer um pouco mais sobre a sua empresa. Sendo assim, qual o nome da sua agência?”. Essa questão serviu como aporte para saber quais agências responderam, o que não será apresentado aqui, visto que a identificação será preservada e as agências serão identificadas por AG e um número correspondente. Tem-se, portanto, AG1, AG2 e assim sucessivamente.

Após isso, a pergunta “qual o ano de fundação da agência?” teve resultados desde o ano de 1993 até 2015, representando que algumas empresas já são tradicionais em Santa Maria/RS e as outras estão iniciando sua trajetória profissional na cidade. Cinco das respondentes tiveram início a partir dos anos de 2010, sendo que as demais foram em 1993, 1996 e 2004. A tabela abaixo demonstra uma ordem cronológica do surgimento das agências respondentes⁵⁸.

Tabela 11 - Ordem cronológica do surgimento das agências respondentes

Ano de fundação							
1993	1996	2004	2010	2011	2013	2014	2015

Fonte: Elaboração da autora

Em “quais os principais serviços que a agência realiza para os clientes?”, há a presença da atividade de **criação de marcas**⁵⁹ (em inglês, *branding*), em que quatro respondentes citaram esse serviço (**AG1, AG4, AG5 e AG6**). Ademais, outros serviços foram citados por mais de uma respondente (**AG2, AG3, AG4 e AG7**): **marketing digital e gerenciamento de redes sociais**. Essas atividades, por exemplo, não estão pontuadas em obras tradicionais da propaganda de autores como Waiteman (2006), mas apresentam-se como uma resposta à

⁵⁷ Termo com todas as informações pertinentes à realização da pesquisa, como forma de acordar a participação dos respondentes.

⁵⁸ Não estão pontuadas as agências com os respectivos anos de início para evitar que suas identidades possam ser identificadas por tais dados.

⁵⁹ Neste trabalho optou-se em usar palavras, orações e identificações dos respondentes em negrito para destacar dados presentes nas respostas.

inovação frequente que modelos de negócios devem seguir, adequando-se às exigências do mercado (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

As novas tendências de mercado também estão atreladas às necessidades dos clientes, conforme respostas à “Qual é o perfil dos clientes atendidos pela agência?”. De acordo com a **AG4**, “Empresários exigentes” são um dos perfis mais atendidos pela agência, o que coincide com o fator de que cada vez mais a busca por resultados é exigida. As demais respondentes situaram os clientes conforme o porte do negócio e motivos quanto à realização de serviços comunicacionais (**AG1, AG2, AG3, AG5, AG6, AG7 e AG8**), como é possível perceber na resposta da **AG5**: “Empresas onde o gestor tenha um conhecimento de médio para bom em gestão. Este perfil pode estar presente em pequenas, médias e grandes empresas. São empresas que precisam se posicionar, se atualizar ou se reposicionar no mercado”. A **AG7** exemplificou o segmento de área dos clientes: “Atendemos uma cooperativa, clientes de gastronomia, entretenimento e varejo. É bem variado”.

Para conquistar esses clientes, **todas as agências respondentes** usam alguma **estratégia online**, como consta nas respostas de “Como a agência realiza a divulgação de seus serviços e/ou imagem institucional?”. Os modos de divulgação *online* foram assim citados pelas respondentes: **mídia online (AG1 e AG6), marketing digital (AG2 e AG8), redes sociais (AG3 e AG7), Behance⁶⁰ (AG4) e presença digital – site, Instagram e Facebook (AG5)**. Mesmo respondendo com o uso de diferentes palavras nota-se que o ciberespaço se reafirma como uma ambiência de grande relevância social na atualidade (LÉVY, 2010).

Após descrever um pouco sobre os tipos de serviços trabalhados pelas agências respondentes, as próximas perguntas foram em referência aos colaboradores, para identificar melhor seus perfis profissionais. Nas questões referentes ao número de colaboradoras e colaboradores que cada agência tem, as respostas resultaram em um total de 59 colaboradores. Dentre esses, 30 são mulheres e 29 homens, mostrando assim certa equivalência de gênero.

A faixa etária predominante entre os respondentes é de 21 a 30 anos, em que nenhuma citou ter predominância de colaboradores acima de 30 anos. Quanto à escolaridade, quatro respondentes apontaram que a maioria de seus colaboradores já possuem ensino superior completo e em duas agências os colaboradores têm pós-graduação ou estão com o curso em andamento. As **áreas de formação vão além da Publicidade**, incluindo profissionais das áreas de **Produção Editorial, Jornalismo, Design, Desenho Industrial, Teatro, Contabilidade, Administração e Sistemas de Informação**.

⁶⁰ Portfólio de trabalhos *online* que pode ser feito gratuitamente por qualquer usuário. Disponível em: <https://www.behance.net/>. Acesso em: 02 nov. 2019.

Na questão referente à cor dos colaboradores, predominantemente os mesmos têm a cor branca, em que quatro agências (**AG1, AG5, AG6 e AG7**) possuem mais de cinco colaboradores brancos. Apenas duas agências possuem colaboradores pretos (**AG2 e AG4**).

Por fim, a carga horária semanal das agências de propaganda tem variações, indo de **20 horas** semanais (**AG5**) até o padrão proposto pelo regime CLT, de **40 horas** – em que três agências selecionaram essa opção (**AG1, AG6 e AG7**) –, estando de acordo com o trabalho diário da maioria das empresas convencionais: oito horas, de segunda a sexta-feira. Quanto às demais, as cargas horárias presentes nas respostas são de **25 horas, 30 horas, 35 horas e 37 horas e 30 minutos**.

5.1.2 Modo de trabalho das agências de propaganda

Com a identificação dos perfis profissionais das agências de propaganda respondentes, busca-se descrever sobre seu modo de trabalho publicitário em Santa Maria/RS.⁶¹

No que se refere ao modo de trabalho, as perguntas objetivaram respostas abertas, com o intuito de perceber a realidade de cada uma das agências respondentes. Na questão “que tipos de contratos de profissionais terceirizados são feitos na agência?”, as agências, além das contratações formais de colaboradores via CLT, realizam contratos por **MEI** (quatro das respondentes – **AG4, AG5, AG6 e AG8**) e **PJ** (três das respondentes – **AG2, AG5 e AG8**) ou, como situam duas das respondentes, não realizam serviços terceirizados, apenas contratações via CLT (**AG1 e AG3**).

A maioria das respondentes (com exceção da **AG5**) trabalha conforme o modo tradicional de agências de propaganda, com **funções delimitadas para cada cargo**, como pode ser observado nas respostas à pergunta “a agência trabalha a partir da definição de cargos ou funções? Quais são eles(as) e qual o número de profissionais alocados em cada um deles(as)?”. A essa questão se obteve respostas como: “Nosso organograma é horizontal, as funções se complementam. Geralmente é uma pessoa por função” (**AG1**). Algumas das agências pontuaram os cargos exercidos e a **AG8** apenas afirmou, com “sim”, a delimitação de cargos e funções. Abaixo as respostas em que as agências situam o organograma:

Sim. Temos 4 diretores de arte, 2 redatoras, 1 analista digital, 2 audiovisuais, 2 planejamento/atendimento, 1 administrativo e 1 gerente de produção interna (**AG2**).

⁶¹ A pesquisadora disponibilizou seu e-mail e Facebook para contato com os respondentes que tivessem quaisquer dúvidas sobre as perguntas. Apenas uma das agências solicitou ajuda para responder ao questionário.

Sim: 1 designer, 1 redatora, 1 social média, 1 comercial, 1 *web designer*, 1 Gerente de *Web* (sócio), 1 CEO (sócio) (AG3).

Funções: Diretor de Arte, planejamento e atendimento (AG4).

Comercial – 1; Atendimento – 2; Planejamento – 1; Marketing – 1; Digital – 1; Designer – 3; Redação – 2; Administrativo/mídia/produção – 1 (AG6).

Sim. Os cargos são: chefe (1), gerente de marketing (1), analista de marketing (1), redadoras (2), designers (2) (AG7).

Através das respostas, percebe-se similaridades em alguns cargos, como àqueles voltados à redação, atendimento e planejamento. No entanto, as agências possuem sua própria forma de estruturar a equipe, podendo optar por cargos com nomenclaturas de acordo com suas necessidades de produção, como Gerente de *Web* (AG2) ou Analista de Marketing (AG7).

Em “quais instrumentos (*hardwares* e/ou *softwares*) são considerados indispensáveis para a execução dos trabalhos da agência?”, todas as agências respondentes citaram o uso do **Pacote Adobe**, constituído por programas como *Photoshop* e *Illustrator*, necessários para a produção vetorial e gráfica, geralmente destinada a cargos de direção de arte ou ilustração. Três respondentes (AG2, AG5 e AG6) citam o **Pacote Office**, constituído por programas relacionados à edição de textos, planilhas e apresentações. A AG3, AG5, AG7 e AG8 responderam especificamente os *hardwares* e *softwares* utilizados no dia a dia laboral:

Se conta junto nesta a internet, computadores de excelente desempenho, programas de edição de imagens e gráficos como *Photoshop*, *Illustrator*, *CorelDraw*, *Sublime Text Editor* (AG3).

Hardware: Computadores, monitores, *tablets*, acesso à internet, telefone celular. *Softwares*: Pacote Adobe (*Illustrator*, *InDesign*, *Photoshop*, *Acrobat*), *CorelDraw*, Pacote Office, *Google Drive*, *Trello*, *Mindjet*, Gmail (AG5).

Todos trabalham com computador ou laptop, alguns com dois monitores. Para o nosso processo, usamos o *Asana*, *Trello*, e-mail, recursos do *Google Drive* (planilhas, pastas etc.) e *Dropbox*. Já para os designers, *Photoshop* e *Illustrator* são essenciais. Para a analista, o gerenciador de anúncios do Facebook é ferramenta essencial... (AG7)

iMacs, *Finder*, Navegadores, Adobe *Photoshop*, *Illustrator* e *FileZilla* (AG8).

De acordo com os resultados obtidos em “como ocorre a prospecção de novos negócios/trabalhos na agência?”, a **estratégia online** aparece nas respostas de dois respondentes, como é o caso da AG3: “A prospecção é tanto ativa quanto passiva. Indicações,

pesquisa na internet, e também por prospecções através de e-mail marketing, ligações, campanhas nas redes sociais”. Essa forma de prospectar, de maneira mais ativa, difere da prospecção da **AG5**: “Formação de opinião através de autoridade (prospecção reativa)”.

A busca por novos clientes é algo próprio de cada agência, visto que várias estratégias podem ser realizadas ou testadas. Assim, cada uma pode decidir àquelas que melhor se encaixam com seu modo de trabalho. Porém, como situa a **AG8**, às vezes, o número de clientes é o limite para a realização bem-feita dos trabalhos, isto é, ao responder sobre prospecção, a **AG8** afirma que “Atualmente está *off* por impossibilidade de assumirmos novos clientes”.

No que se refere à gestão de trabalho realizada pelas agências, as respostas a pergunta que pauta essa questão percebe-se ainda mais a importância de sistemas digitais para o planejamento e execução dos produtos/serviços, visto que **seis respondentes citaram o uso de softwares ou outras plataformas**: “Um *software* interno controla e indica o fluxo de tudo o que realizamos - é nossa inteligência desde a entrada do *job* até a finalização e entrega” (**AG1**); “Através de *software*” (**AG2**); “A gestão dos trabalhos, principalmente de *website* se dá através de *softwares*. Acompanhando o que cada colaborador faz. A parte de marketing estamos também implementando sistemas para gerenciamento” (**AG3**); “Metodologia própria, gerenciada pelo *Trello* e Pacote *Google Drive*” (**AG5**); “Através de um sistema de gestão” (**AG6**); “*Trello*” (**AG8**). As agências que não citaram o uso direto de sistemas digitais para tal acompanhamento foram duas: a **AG4** e a **AG7**, as quais responderam respectivamente, que a gestão é feita “Através de reuniões semanais com a equipe” e “A gestão é feita pela gerente de marketing, fazendo a criação das metas de produção, planejamento e revisão dos trabalhos até irem para o ar”.

Mesmo com uma agência não citando o uso de sistemas digitais na gestão de trabalhos, **todas as respondentes percebem o impacto do digital como positivo** em seu trabalho. Os motivos, citados na questão “quais impactos o meio digital promove/promoveu no trabalho da agência?”, são: **ampliação de mídia (AG1), expansão de conhecimento (AG2), oportunidades de negócios (AG2), novas tendências (AG3), tecnologia (AG3), redes sociais (AG4), produtividade (AG5), eficiência (AG5), reestruturação da equipe (AG6), adaptação digital (AG7) e busca de melhores resultados (AG8)**.

Na pergunta “de modo geral, qual o fluxo dos trabalhos realizados? Comente a respeito do processo de trabalho praticado na agência” as respostas foram bastante variáveis, em virtude de que **cada agência possui seu próprio modo de realizar os trabalhos**:

Depende de trabalho a trabalho, mas o básico é *briefing* | análise | pesquisa | execução | homologação | ajustes | execução | acompanhamento | análise de resultados | outros (AG1).

Poderia dizer que intenso, não há tempo livre, mas também não há horas extras (AG2).

Hoje nosso fluxo consiste na seguinte ordem: primeiro temos uma reunião com o cliente, após nos reunimos para passar as características do novo cliente. Tenho um controle básico de cada cliente. Para a parte de *web* lançamos no *runrun*. Para a parte de marketing estamos implementando um sistema (AG3).

Temos 25 clientes, em média 10 postagens dia (AG4).

A metodologia segue 5 grandes etapas de projeção: projeto informacional, projeto conceitual, projeto preliminar, projeto detalhado e projeto para produção (AG5).

Fazemos um diagnóstico inicial que gera um *job* ou uma *fee* mensal, a partir disso então é feita a negociação comercial, assim que aprovada a proposta esta é compartilhada com o departamento de atendimento, planejamento e administrativo, depois então os trabalhos são encaixados e geridos pelo atendimento que faz o acompanhamento nos demais departamentos de início a fim (AG6).

Criamos um planejamento mensal para cada cliente, pensando nas suas necessidades, aplicando o que deu certo anteriormente e excluindo o que não deu. Também temos reuniões de *briefing* para acertar as pautas e definir estratégias. Após isso partimos para a estruturação do planejamento, produção dos conteúdos, com redação e design, revisão, publicação, patrocínio e análise. Na virada dos meses criamos relatórios de resultados para analisar o que funcionou para o cliente (AG7).

100% via *Trello* (AG8).

A realização dos trabalhos é algo particular, em que cada agência busca o método mais eficaz para o seu negócio. Outra questão relacionada a processos internos são ações para os colaboradores, em que cinco respondentes realizam **festas ou happy hours**⁶², enquanto três das agências não realizam qualquer tipo de ação interna.

Na pergunta “o que você considera mais importante em seu trabalho?”, identificou-se, resumidamente nas respostas dos líderes da agência entrevistados, as seguintes questões: **entender as pessoas, entregar resultados, ter foco, motivação, organização e comunicação.**

Já, quando se refere a percepção dos entrevistados (àqueles que possuem papel de liderança na agência) acerca do que a equipe considera importante em relação ao trabalho, obteve-se que as questões mais importantes são: **traduzir a mensagem dos clientes, ter**

⁶² Encontros/comemorações pós período do trabalho.

reconhecimento, estar em um ambiente descontraído, produzir com criatividade, possuir metodologia, receber um bom *briefing*⁶³ e ter coletividade. Dessa forma, os gestores destacam algumas diferenciações entre os seus pensamentos quanto ao que julgam importante em relação ao trabalho que realizam e a percepção que possuem sobre a atribuição de valor dada por seus colaboradores ao trabalho realizado.

Relacionado à própria motivação, os gestores respondentes destacam **obter resultados para os clientes, ter reconhecimento, receber elogios, coletar depoimentos positivos e ter retorno financeiro.** Enquanto que para a equipe a motivação acontece, segundo seus líderes, quando há **aprovações pelo público, reconhecimento, bonificações, elogios, resultados positivos, ambiente de trabalho saudável, afinidade com os projetos, retornos financeiros e flexibilidade.** Nesse aspecto motivacional, notam-se semelhanças das motivações de ambos, tais como **reconhecimento e resultados positivos** que, de certa forma, condicionam a continuidade com os clientes e manutenção dos serviços.

Nas questões relacionadas à criatividade, todas as agências a percebem em seu trabalho, bem como na equipe que a constitui. Primeiro, na questão “por que o trabalho publicitário pode ser considerado criativo?”, as respostas foram as seguintes:

Pela busca constante da melhor ideia dentro do óbvio (AG1).

Porque [o trabalho publicitário] precisa desenvolver maneiras cada vez mais diferentes e interessantes para atrair a atenção no meio de um boom de informações (AG2)

Por envolver várias ideias, pessoas, cabeças pensantes (AG3).

É considerado [criativo] pois devemos pensar diferente para atrair pessoas (AG4).

Porque [o trabalho publicitário] faz uso de ferramentas e abordagens que envolvem imaginação, criatividade e inovação (AG5).

Porque utiliza a criatividade para ser feito foi o que pensei primeiro, depois pensei no momento que o cliente contrata uma solução que ele não sabe o que vai ser feito/ vai receber... além da técnica ele também vai querer criatividade/inovação nesta solução (AG6).

Porque [o trabalho publicitário] envolve conectar ideias que não parecem ter ligação num primeiro momento, mas que estão, de alguma forma, no inconsciente coletivo, trazendo à tona conceitos que estavam ainda ocultos para a audiência. Isso é ser criativo (AG7).

Sem criatividade não há resultado e a agência não sobrevive (AG8).

⁶³ Documento com todas as informações necessárias para a execução dos trabalhos e serviços; orientações básicas.

Nas respostas, predominam-se inovação e novos pensamentos. Já na pergunta “sua equipe pode ser considerada criativa? Por quê?”, a afirmação positiva segue, com justificativas similares às respostas dadas sobre a criatividade:

Toda a equipe é responsável pela linha criativa de cada marca (**AG1**).

Sim, [a equipe pode ser considerada criativa] porque se envolvem no processo e gostam de ver os resultados (**AG2**).

Considero sim. Possuem boas ideias (**AG3**).

Sim, pensamos um pouco diferente, colocamos muito humor em nossos trabalhos (**AG4**).

Sim. Porque resolvemos problemas complexos de maneira inovadora diariamente (**AG5**).

Sim, pois entregam soluções que de fato fazem sentido e que resolvem o problema proposto, não somente com anúncios ou marcas bonitas, mas com estratégia também (**AG6**).

Sim, com certeza. Porque diariamente a equipe cria conteúdos e parece beber de uma fonte de criatividade infinita. Não é tarefa para qualquer um criar algo novo todos os dias (**AG7**).

Muito (**AG8**).

A última questão se refere à criatividade e o ambiente de trabalho, “Como é o espaço físico da sua agência? Ele possibilita o exercício da criatividade?”. Como resposta a essa questão, três agências (**AG1**, **AG2** e **AG4**) citam elementos que contribuem à produção criativa relacionadas ao ambiente de trabalho e a disponibilidade de externalidades que permitem a fruição (*puffs*, redes de descanso, estúdios criativos, jogos e livros). A **AG1** buscou descrever alguns detalhes do ambiente da agência: “Nosso espaço é amplo e todos os setores se comunicam visualmente, proporcionando interação permanente. Temos um estúdio de criação e mais um espaço multimídia para eventos e reuniões além das salas de ambiente de trabalho”. A **AG6** também percebe seu espaço como relevante para a criatividade, mas não como elemento principal:

O espaço é bonito, amplo e foi pensado para promover a interação, mas eu acredito que o exercício da criatividade não é possibilitado por um espaço físico (claro que um espaço bacana ajuda), mas ele é promovido pelas pessoas, o exercício da criatividade é diário e de cada um - bem como tu colocas aqui, é um exercício que deve ser praticado por cada pessoa, individualmente, de nada vale eu fornecer um espaço legal e as pessoas não estarem dispostas a exercitar, compara com uma academia de ginástica, se tu for a uma linda academia e não se exercitar, não vais ter os resultados que

busca. Ser criativo é conhecer muitas coisas, ter muitas referências, aprender a fazer conexões... (AG6).

Em contrapartida, para a AG5 o espaço não possui relevância, visto que os trabalhos são realizados na modalidade *home-office*: “Irrelevante: todos os colaboradores são terceirizados e trabalham *home-office* em suas estruturas”.

Em suma, as respostas obtidas apresentam o modo de trabalho das agências de propaganda santa-marienses, o qual está estruturado a partir de um modelo de negócios já tradicional na propaganda, mas com particularidades próprias de cada empresa. Percebe-se que há similaridades nas respostas, no que se refere a cargos, funções e tipos de serviços realizados.

Entretanto, pode-se destacar também que cada agência possui adaptações de acordo com a sua estruturação e necessidades de clientes, que vão desde a forma de contratação (CLT ou PJ), bem como de horários e fluxos para a produções dos serviços publicitários.

A seguir, destacam-se os resultados da pesquisa realizada junto aos profissionais autônomos atuantes na propaganda em Santa Maria/RS.

5.2 Carreira autônoma dos publicitários santa-marienses

Diferentemente das agências de publicidade, aos publicitários autônomos a pesquisa foi encaminhada diretamente via grupos do Facebook, uma vez que os participantes responderam anonimamente, preservando suas identificações.

A pesquisa foi publicada nos grupos “Comunicação Social – UFSM” e “Publicidade UFN”, conforme já destacado anteriormente no capítulo dos procedimentos metodológicos; para que os possíveis respondentes entendessem a proposta do questionário, a pesquisadora apresentou o objetivo da pesquisa, marcando professores da área na publicação, como forma de ampliar a divulgação. A disponibilização do questionário teve início no dia 17/10/19 e finalizou no dia 17/11/19, totalizando um mês, período em que dez participantes responderam a pesquisa.

5.2.1 Perfil profissional do publicitário autônomo

As primeiras cinco perguntas⁶⁴ do questionário se referem ao perfil profissional, que condicionam características de identificação de cada respondente. Iniciou-se com a pergunta referente a idade, na qual foram obtidas respostas de **22 até 32 anos**. Basicamente, nenhuma idade teve ênfase em relação às demais, pois nenhuma foi citada em mais de dois casos, o que demonstra bastante variação nesse quesito.

Enquanto isso, na questão referente ao gênero (“com qual gênero você se identifica?”), **seis respondentes identificaram-se como do gênero masculino e quatro como feminino**.

Na pergunta referente à cor, percebe-se uma **predominância branca (80% - oito respondentes)**; apenas dois respondentes, ambos do sexo masculino, identificaram-se como preto e pardo.

Na próxima questão, em relação ao ensino, nota-se que **praticamente a metade tem Ensino Superior completo** (quatro respondentes), enquanto três respondentes têm graduação incompleta – estudantes que já buscam a inserção no mercado de trabalho. O restante, pouco mais de ¼ dos respondentes, está finalizando sua pós-graduação ou já a completou. Esse fator demonstra a importância que profissionais da comunicação dão à atualização de seus conhecimentos, o que está de acordo com o que sugere Florida (2011, p. 114) à escolaridade da classe criativa, pois como situa,

Trabalhadores criativos gastam muito tempo e dinheiro com a sua formação, por exemplo. Primeiro, passam pelas etapas necessárias à formação de um profissional; depois, precisam estudar tendo em vista mudanças na carreira; além disso, devem sempre se reciclar e aprimorar seu conhecimento.

Essa afirmação de Florida (2011) se refere ao profissional criativo, que através do conhecimento amplia seus referenciais e compreende novas técnicas produtivas, algo necessário à área da comunicação.

Relacionado à área de formação, **oito respondentes têm formação (completa ou em andamento) em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**, um em Comunicação Social – Produção Editorial e outro apenas citou a Comunicação. Em razão da publicação ter sido diretamente endereçada a profissionais da propaganda, tal resultado é justificável. Dentre as áreas que constituem a comunicação em Santa Maria – Publicidade e Propaganda, Produção Editorial, Jornalismo e Relações Públicas -, depois da Publicidade, a Produção Editorial é a que tem mais proximidade com as atividades realizadas na propaganda, uma vez que trabalha com serviços voltados à produção gráfica e audiovisual.

⁶⁴ O questionário está presente nos apêndices deste trabalho.

5.2.1 Modo de trabalho do publicitário autônomo

Após a delimitação do perfil de identificação dos profissionais participantes da pesquisa, iniciaram-se as perguntas abertas, que objetivavam entender o modo de trabalho publicitário dos dez respondentes.

A primeira pergunta está relacionada ao ano em que cada entrevistado deu início as suas atividades profissionais como autônomo. As respostas indicaram que todos os participantes da pesquisa estão realizando serviços publicitários de forma autônoma recentemente, seja como única renda ou como forma de complemento salarial. O início se baseia entre os anos de **2015 até 2019**, algo em torno de quatro anos, de acordo com a tabela 12.

Tabela 12 - Ano inicial da carreira autônoma dos respondentes

Ano inicial	2015	2016	2017	2018	2019
Respondente(s)	PA4; PA7; PA8	PA5	PA2; PA3; PA10	PA6; PA9	PA1

Fonte: Elaboração da autora

Referente às atividades que os profissionais realizam, a questão “quais os principais serviços que você realiza para seus clientes?” identificou-se que oito respondentes exercem atividades relacionadas à **produção gráfica**, seja na produção de postagens para redes sociais, construção de marca, comunicação impressa ou ilustração. Os outros dois respondentes (**PA1 e PA6**) trabalham diretamente com a **produção audiovisual** ou **redação publicitária**.

As atividades realizadas ocorrem para os mais variados segmentos de clientes, desde **empresas de pequeno porte a grandes negócios, pessoas físicas, produtoras audiovisuais ou agências de publicidade** que terceirizam atividades não realizadas em seu modelo de negócios.

Os resultados à pergunta “qual é o perfil dos clientes atendidos por você?”, obteve-se que dentre os respondentes, **PA9**, não atende somente clientes de Santa Maria/RS; sua atuação profissional se estende também para outras cidades e negócios: “Agências, assessorias de comunicação e empresários de pequeno e grande porte da cidade de Santa Maria/RS. Alguns clientes possuem franquias ou lojas em outras cidades como: Lajeado e Santa Cruz do Sul” (**PA9**). Um dos profissionais autônomos respondentes da pesquisa especificou o público atendido: “Em grande maioria mulheres, de 20 a 35 anos, especialmente mães” (**PA4**).

Para a prospecção de novos clientes, é necessária a divulgação dos trabalhos oferecidos, por isso a questão “Como você realiza a divulgação de seus serviços e/ou de sua imagem profissional?”. Três respondentes não realizam qualquer forma de divulgação (**PA5, PA6 e PA7**), tendo a **indicação** como forma de obter novos trabalhos. Seis dos respondentes (**PA1, PA2, PA3, PA4, PA8 e PA10**) afirmaram usar as redes sociais e *sites* para divulgar sua imagem. Em contrapartida, o respondente PA9, ao verificar seu modo de trabalho e a necessidade de novos clientes em razão da mudança de cidade, buscou uma alteração na maneira de divulgar seus serviços: “Não fazia nenhuma divulgação, era apenas através de indicações e contatos. Agora estou trabalhando na criação de um portfólio *online*, pois estou me mudando da cidade e percebi essa necessidade” (**PA9**).

Divulgar o próprio trabalho, certamente é algo que está dentro das atribuições necessárias à carreira autônoma, pois a prospecção de novos clientes pode também depender da atualização constante do portfólio, o qual se coloca como uma espécie de vitrine das atividades realizadas já que estas auxiliam a atração de novos trabalhos.

Conforme Zadik *et al.* (2019) esses profissionais, de modo geral, têm a oportunidade de assumir os mais variados trabalhos ao mesmo tempo, tendo autonomia sobre sua carga horária e as “regras” do contrato – caso esse seja formalizado. Na pesquisa desta dissertação, os horários variam entre **12 horas até 40 horas semanais** nas respostas referentes à pergunta “qual a sua carga horária semanal média de trabalho?” e representadas na tabela 13, com exceção dos respondentes **PA6 e PA7** que não souberam delimitar um tempo preciso, pois seus horários variam de acordo com as demandas.

Tabela 13 - Carga horária semanal de trabalho dos publicitários autônomos

Carga horária	12 horas	15 horas	18 horas	20 horas	30 horas	40 horas
Respondente(s)	PA10	PA3	PA8	PA5	PA1	PA2; PA4; PA9

Fonte: Elaboração da autora

Ainda, em referência as horas trabalhadas, alguns respondentes (**PA6 e PA10**) afirmaram que por trabalharem em uma empresa com regime definido pela CLT, a carga horária semanal como autônomo é reduzida, mas o fluxo de trabalho somado (CLT mais serviços autônomos) é prolongado, como situa o respondente **PA10**: “Como trabalho no Marketing de uma empresa (CLT), acaba que atendo meus clientes de noite nos fins de semana. Creio que demande de umas 12hs semanais”. Esse horário além dos dias úteis também acontece com quem trabalha exclusivamente com serviços autônomos, pois, às vezes,

a demanda é urgente e o profissional necessita de um prolongamento na jornada de trabalho diária, conforme se infere na resposta dada por **PA7**: “Depende do trabalho e do prazo que o cliente quer. Às vezes chego a trabalhar 10h por dia (para clientes que querem coisas "pra ontem")”. Ou seja, muitas vezes não há como mensurar a quantia de horas desse profissional, visto que depende totalmente dos tipos de demanda e prazos estipulados pelos clientes.

A forma contratual, de certo modo, condiciona a carga horária dedicada ao trabalho, assim como pagamento, serviço realizado e delimitações de prazos. Na pergunta “de que forma contratual você presta seus serviços?”, **cinco respondentes citam somente contrato**, o que demonstra que há certa regularidade na prestação de serviços, uma vez que somente três respondentes não possuem qualquer contratação formal, apenas acordos verbais. Dentre as respostas, **quatro profissionais são Microempreendedores Individuais (MEI) (PA1, PA2, PA4 e PA9)**.

A formalização contratual pode atribuir mais confiança ao trabalho prestado, visto que um dos respondentes (que, anteriormente, se situou como MEI), na pergunta “como você se sente em relação a trabalhar de forma autônoma?”, avalia a situação como positiva: “Maravilhosamente bem. Faço meus horários e meus preços conforme achar justo para ambos os lados, tanto meu, quanto de quem me chama” (**PA1**). Em contraponto, há um respondente que não possui contrato formal e sente insegurança relacionada a isso: “Um pouco prejudicial, pois sem contratos e poucos clientes fixos, a garantia de um tipo de renda é baixa” (**PA8**).

Dois respondentes (**PA6 e PA10**) pontuam ter uma renda através de contrato CLT, o que justifica em partes que ambos não possuem qualquer insegurança relativa a esse modo de trabalho. Além disso, há o receio por não ter a certeza de uma renda fixa ao final do mês, o que, às vezes, causa “oscilações” de sentimentos, como é o caso de um dos respondentes:

Os sentimentos variam de acordo com as oscilações da agenda e da demanda de trabalho. De um modo geral me considero feliz e realizada em poder fazer algo com que me identifico, em poder gerir minha dinâmica de trabalho e ter autonomia de horários. Mas também cabe considerar que é um trabalho muitas vezes solitário e requer bastante organização em quesitos financeiros, para lidar com as variações de demanda, portanto a insegurança e a ansiedade aparecem vez ou outra (**PA4**).

Ademais, os respondentes **PA2 e PA9** se sentem bem ao trabalhar de forma autônoma, enquanto **PA3, PA5 e PA7** ainda possuem dificuldades com esse modo de trabalho, devido a fatores relacionados à instabilidade financeira, a insegurança e a individualidade.

Na questão “como você lida com múltiplas funções? Descreva como você realiza essa gestão de tempo” se percebe a dificuldade na gestão do tempo de três dos respondentes:

Não lido muito bem, acho difícil controlar tempo certo para cada função. Tento me dedicar ao máximo quando dispendo tempo para o trabalho, sem muitas pendências (**PA1**).

Me organizo muito mal, lidando com os trabalhos no tempo necessário a cada um (**PA2**).

Não sei explicar. Além do trabalho eu tenho um filho pequeno então eu preciso trabalhar mas também preciso cuidar dele... é bem cansativo (**PA7**).

A situação da respondente **PA7** se mostra como a mais diferente dos demais, pois além do exercício profissional, a maternidade lhe demanda muita atenção e, por vezes, impede a inserção em um emprego em regime CLT. Conforme pesquisa de 2017, realizada pela empresa MindMiners⁶⁵, quase metade das mulheres brasileiras (47%) já foram rejeitadas em entrevistas de emprego em virtude de serem gestantes ou mães de crianças pequenas.

Em contrapartida, sete respondentes lidam muito bem com suas funções, mostrando uma organização bastante planejada, como pode-se notar nas respostas a seguir:

Normalmente trabalho um projeto por vez, finalizando-o totalmente antes de começar um novo. Portanto, crio uma listagem com os pedidos e a deadline para que eu não me perca (**PA3**).

Procuro intercalar os turnos com funções diferentes, se de manhã trabalhei no computador fazendo as artes, o turno da tarde vou destinar para a produção dos materiais. Embora o atendimento seja quase 24h, tento responder as mensagens e orçamentos assim que aparecem, para não acumular ou esquecer (**PA4**).

Sempre fui disciplinado. Então, apenas anoto, planejo a pauta dentro de um espaço de tempo e executo. Sem muito mistério não (**PA5**).

Trabalho as 8h diárias e à noite realizo os freelas ou em fins de semana (**PA6**).

Organizo mentalmente quanto tempo levo, em média, para a execução de cada tarefa e as divido conforme minha carga horária disponível (**PA8**).

Utilizo Google Agenda e bloco de notas do PC para estar sempre programado. No Google coloco todas minhas atividades diárias inclusive coisas pessoais que preciso fazer. No bloco de notas estão as minhas tarefas profissionais separadas por dia e necessidade (do que tem mais urgência para o que tem menos urgência). Vou organizando a semana, normalmente no domingo, mas todos os dias faço as modificações necessárias para o dia posterior (**PA9**).

Até o momento desempenho todas as funções da minha "eu"gência sozinho. Planejamento, redação, criação... Faço tudo. No geral administro bem minhas tarefas e até agora meus clientes estão satisfeitos com o trabalho que

⁶⁵ Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Carreira/noticia/2017/10/47-ja-foram-rejeitadas-para-emprego-por-serem-maes-ou-desejarem-ter-filho.html>. Acesso em: 26 out. 2019.

venho desenvolvendo (pelo menos ninguém me disse o contrário rsrs) **(PA10)**.

Cada respondente busca se adaptar a um modo de trabalho, visto que o profissional precisa reconhecer a forma mais proveitosa para a realização dos seus serviços. Por desenvolver habilidades individuais, muitas vezes, tornam-se destaque no seu segmento e são chamados para parcerias de trabalho. Na questão “já precisou estabelecer parceria com outra empresa ou pessoa para executar seus serviços? Caso sim, em qual área necessitou dessa parceria?”, **seis respondentes (PA3, PA5, PA6, PA7, PA8 e PA10), afirmaram a não realização de parcerias** por nunca terem necessitado ainda, sendo que o respondente **PA5** diz ser procurado por empresas para realizar trabalhos terceirizados. Os outros quatro respondentes (**PA1, PA2, PA4 e PA9**) afirmaram trabalhar com parcerias e, na maioria dos casos, ainda buscam essa colaboração, uma vez que a execução de seu trabalho demanda de outros serviços pontuais, como exemplificam nas respostas:

Sim [já estabeleci parceria], mas na mesma área. Eu exerço função de cinegrafista, enquanto quem me chama é, na maioria dos casos, fotógrafo **(PA1)**.

Sim, para fins de design gráfico mais avançado e vídeo **(PA2)**.

Sim, atualmente conto com uma pessoa que me ajuda a fazer a confecção dos produtos em períodos de maior demanda. Então, exclusivamente na parte de produção **(PA4)**.

Sim. Tive parceria com amigos. Normalmente na área de redação, já que meu foco é Direção de Arte e Produção Audiovisual **(PA9)**.

Para a realização dos trabalhos, os *hardwares* e *softwares* se mostram essenciais, de acordo com as respostas em “quais instrumentos (*hardwares* e/ou *softwares*) são considerados indispensáveis para a execução dos seus trabalhos?”. **Nove respondentes** citaram algum dos programas disponíveis no **Pacote Adobe**, como *Illustrator*, *Photoshop* ou *Premiere* – relacionando-os a produções gráficas e audiovisuais. O único respondente que não citou *softwares* gráficos – **PA6** – realiza atividades de redação publicitária, sendo indispensável o uso de editor de texto, neste caso *Microsoft Word*.

O *hardware* citado pela maioria – quatro respondentes (**PA1, PA3, PA6 e PA9**) – foi o **computador**. Percebe-se a grande necessidade de *hardwares* e *softwares* do respondente PA1, pelo fato de trabalhar com produção audiovisual: “Mesa de trabalho (escrivanhinha), Notebook e/ou computador, pacote Adobe, pacote *Office*, HD externo com grande espaço,

câmera para filmar, cartão de memória, baterias, tripé, estabilizador, gravador de voz, pilhas...” (PA1).

Esses instrumentos são ferramentas necessárias para que a execução dos trabalhos/serviços aconteça. No entanto, destaca-se a importância de suportes comunicacionais que auxiliem na visibilidade do trabalho publicitário, como se percebe nas respostas a pergunta: “como você faz a prospecção de novos negócios/trabalhos?”. Três respondentes (PA2, PA6 e PA9) dizem depender somente de indicação, sendo que PA6 não possui tanta motivação para novos trabalhos, até pelo fato de trabalhar em uma empresa, conforme citou em respostas anteriores: “Não faço prospecção porque não gosto de fazer freela. Quando vem por indicação, aceito por necessidade” (PA6). Outros respondentes (PA3, PA5 e PA8) possuem um portfólio para mostrar ao público os serviços que presta e prospectar novos clientes: “Normalmente eles [os serviços prestados] são aleatórios e me adapto ao pedido do cliente. A partir do meu portfólio o cliente já pode ter uma ideia do tipo de trabalho que realizo e se eu me encaixaria com o que ele deseja” (PA3).

Apenas PA4 indicou que realiza investimentos para a prospecção, desde impulsionamento nas redes sociais, como também ações de fidelização de clientes: “Divulgação e impulsionamento nas redes sociais. Mas boa parte das encomendas é proveniente de indicações. Procuro sempre priorizar o bom atendimento e relacionamento com clientes, oferecendo brindes e em algumas ocasiões, descontos, para clientes fiéis a marca” (PA4).

Em concordância com a divulgação *online*, nove respondentes percebem a importância disso para o seu modo de trabalho na pergunta “quais impactos o meio digital promove/promoveu no seu trabalho?”, sendo que apenas um (PA7) afirma não ter nenhuma mudança. O respondente PA2 não pontuou características diretamente ligadas a seu trabalho, citando doenças psicológicas pessoais causadas pelo meio virtual: “Ansiedade e FOBO (*fear of missing out* - medo de estar por fora)”. Seis respondentes abordam o impacto do meio digital de forma positiva:

Nem sei como mensurar, mas definitivamente muitos [impactos]. Comecei só com a *fanpage* no Facebook e isso resultou em inúmeros trabalhos ao longo do primeiro ano. Depois, as indicações pessoais foram mais recorrentes. E hoje por não possuir loja física, todas as minhas formas de venda estão no meio digital. Embora eu tenha o site e o e-mail que são plataformas exclusivas da empresa, o Instagram, Facebook e WhatsApp são ferramentas super importantes não só para apresentar meu trabalho, como também para fechar pedidos e buscar referências no mesmo segmento (PA4).

Só o faço [trabalho autônomo] porque existe o meio digital (PA5).

Impacto positivo, até agora todos os meus trabalhos foram divulgados online (PA6).

Reconhecimento a nível latino-americano do meu trabalho. E alguns clientes na Europa e na Ásia (PA8).

Por trabalhar bastante com o meio digital, a demanda é grande, com isso, a facilidade de demonstrar tanto o trabalho em si como os resultados (PA9).

Na verdade hoje o "digital" representa pelo menos 80% do meu trabalho, então ele é de grande significância pra mim (PA10).

Como se percebe com as respostas, os impactos positivos possibilitam a maioria dos trabalhos e o “encurtamento” de distâncias, uma vez que um dos respondentes realiza trabalhos além do Brasil. Nesse meio, inclusive, é possível realizar a divulgação de forma gratuita e com acesso a inúmeras pessoas, algumas potencialmente interessadas em contratar os serviços publicitários.

Em contrapartida, de acordo com respostas a “você tem um fluxo de trabalho definido? Comente a respeito do seu processo de trabalho”, **cada respondente tem o seu próprio modo de trabalho**. Cinco respondentes não possuem fluxos definidos (PA1, PA3, PA7, PA8 e PA10), enquanto os outros cinco já sabem como podem alinhar as tarefas de acordo com seu perfil profissional (PA2, PA4, PA5, PA6 e PA9):

Costumo trabalhar a tarde para os clientes, muitas vezes me estendendo até a noite (PA2).

Sim, [tenho um fluxo de trabalho definido], sempre me considerei uma pessoa bastante organizada. Costumo ter horários fixos de trabalho e manter uma rotina. Começo às 9h e faço um intervalo de almoço às 12h, retorno às 13h e encerro o expediente por volta das 18h ou 19h. Quando a demanda está alta, estendo o turno da tarde até às 20h ou mais, se for preciso. E também já trabalhei aos sábados e domingos. Mas isso ocorre somente quando a agenda está muito cheia (PA4).

Na forma mais resumida é: pesquisa, diagnóstico de comunicação, planejamento e execução (PA5).

Sim, minha logística consiste em pesquisa do segmento seguida de compilado de referências para aí sim iniciar o processo criativo (PA6).

Sim. Vai de reuniões, ideias e conversas. Logo o orçamento, depois o *briefing* (quando o trabalho está fechado). Por fim, a produção das peças iniciais e aprovação do cliente (PA9).

Quando questionados acerca do que consideram mais importante em relação ao seu próprio trabalho, duas palavras-chaves são identificáveis em suas respostas: **o**

relacionamento com o público/cliente e a qualidade. Ou seja, para os respondentes se mostra como primordial ter uma boa relação com os seus clientes, bem como entregar produtos/serviços de qualidade para eles – o que permite que promovam uma boa imagem e fidelizem suas marcas próprias.

Referente a “qual é a recompensa que mais lhe motiva?”, as respostas também foram semelhantes, com destaque ao **reconhecimento, a satisfação do cliente e ao rendimento (ter uma renda própria ou extra)**. Ou seja, os respondentes se preocupam em entregar serviços adequados, com o objetivo de ter manutenção em seu trabalho com a satisfação dos clientes. A remuneração adequada também é elemento fundamental para os profissionais, isto é, o pagamento pelo trabalho exercido pode ser considerado um dos modos de reconhecimento, como situam **PA2, PA5 e PA9**.

As três últimas perguntas são referentes à criatividade, sendo àquelas em que os profissionais mais descreveram sua opinião. Na pergunta, “por que o trabalho publicitário pode ser considerado criativo?”, nove respondentes apontaram características relativas à **inovação, à conceituação, à pesquisa, à captação de atenção e à proposição de soluções**. O respondente **PA10**, destaca em sua resposta, algumas das motivações que encontra no trabalho publicitário e razões pelas quais o considera diretamente relacionado à criatividade:

Sempre achei meu trabalho desafiador, cada projeto, cada peça é única! o processo criativo, a busca por referências, a vontade fazer bem feito, de ver um projeto finalizado e saber que eu quem fez e que botei minha marca na história de alguma empresa ou de alguém, é muito legal. O trabalho publicitário demanda de criatividade, porque os clientes não contentam-se com "mais do mesmo". Pensar fora da "caixa", entregar algo inovador é o que faz com que a publicidade seja única (**PA10**).

Entretanto, entre os respondentes, também foi possível identificar opiniões que se contrastam. Para o **PA7**, o trabalho publicitário se apresenta limitado ao julgamento do cliente, o qual nem sempre está pautado pela criatividade, mas sim por sua avaliação pessoal, como destacado a seguir:

Sinceramente? Depende [do que o cliente quer]. Muitas vezes o cliente quer algo criativo... Tu passa horas criando e ele diz que não gosta... Que viu uma arte lá não sei aonde e quer igual... E aí? Onde fica a criatividade? Tu não vai dizer não porque tu precisa pagar tuas contas. (Passei por isso essa semana) (**PA7**).

Alinhada a essa questão, a pergunta “você se considera criativo? Por quê?” mostra respostas que acenam afirmativamente a respeito da criatividade; ou seja, entre os dez respondentes, todos se percebem criativos, ainda que suas respostas sejam bastante diferenciadas:

Sim [me considero criativo]. Tenho que captar a essência de quem estou filmando e conseguir transmitir tudo num vídeo bom, agradável de se assistir (PA1).

Sim [me considero criativo], pois vou além de uma fórmula para executar os trabalhos. A estrutura principal pode ser parecida, mas a mensagem final necessita de uma criação inovadora. Ninguém se destaca fazendo mais do mesmo (PA2).

Me considero [criativo], pois trabalho com o desenvolvimento de signos que devem comunicar uma ideia (PA3).

Sim, acredito que a criatividade é a habilidade de encontrar soluções simples e funcionais para as adversidades do dia-a-dia. Me motiva pensar estratégias e formas de elaborar uma arte que capte ao máximo as expectativas de cada cliente. Eu adoro pesquisar e materializar ideias, para mim, trabalhar com papelaria é puro amor, é tornar real algo que a pessoa só tinha na imaginação (PA4).

Sim. Porque possuo muitas referências e consigo combiná-las dando origem as ideias (PA5).

Sim, pois considero que meu trabalho segue a lógica de sempre tentar criar algo diferente do que já existe (PA6).

Sim [me considero criativo] (PA7).

Pelos motivos da resposta acima⁶⁶ (PA8).

Creio que sim. Por conseguir relacionar referências e entender diversos públicos. Na verdade é um estudo diário, pois estou buscando todos os dias algo novo, pesquisando, produzindo (PA9).

Creio que sim, pois acredito que para estar no mercado e manter-se como criador de conteúdo (seja digital ou *online*), precisa do mínimo de criatividade, do gosto por criar, por fazer diferente, ânsia por inovar (PA10).

Nessas respostas citadas, os publicitários santa-marienses pontuam desde **captação de referências, necessidade de inovar, desenvolver ideias consistentes e a capacidade de solucionar problemas**, ou seja, eles qualificam fatores que necessitam do potencial humano como essenciais para a criatividade.

Por fim, a última pergunta “qual é o seu espaço físico de trabalho? Ele possibilita o exercício da criatividade?” se refere ao ambiente de produção e a relação dele com a

⁶⁶ Resposta anterior: “Se fosse simplesmente sentar em frente ao computador e montar *layouts* bonitos, qualquer um faria. Criatividade publicitária provém de criar conceitos e aplicá-los” (PA8).

criatividade. Os dez respondentes abordam que são espaços em sua própria casa, desde escritórios planejados para isso, como também o próprio quarto. A maioria acredita que o espaço propicie criatividade, mas afirma que outros espaços podem ser mais inspiradores:

Na minha sala determinei um canto para as edições (que é onde passo maior parte do tempo de trabalho). Possibilita sim o exercício [da criatividade], planejei o canto em função de me permitir ser criativa na maior parte do tempo (PA1).

O meu escritório pessoal em minha casa (*home office / home studio*). Possibilita a criatividade, mas um ambiente com outras pessoas criativas com certeza iria me beneficiar bem mais (PA2).

Meu quarto. Não possibilita tanto o exercício [da criatividade], mas possuo uma rotina que me proporciona caminhadas pela universidade onde eu consigo exercitar a minha criatividade (PA3).

É minha casa. Possibilita [o exercício da criatividade], mas não é um ambiente adequado (PA5).

Uma mesa, sem muito espaço, com algumas canetas e locais para anotar. Em casa, decorei de um jeito mais amigável, mas não considero que ele possibilita o exercício da criatividade. Porém, reconheço que um ambiente propício tem importância e interferência no desenvolvimento e no resultado final (PA6).

Montei um escritório na minha casa (PA7).

Trabalho em meu quarto. Não [possibilita] muito. Mas como tenho um terraço costumo subir e dar um tempo fazendo nada. Isso normalmente faz com que volte com ideias renovadas (PA9).

Geralmente trabalho em minha casa e isso é ótimo para meu processo de criação (PA10).

Destaca-se a resposta de PA4, que busca criar um ambiente que possibilite o exercício da criatividade por meio de referências inspiradoras:

Meu espaço de trabalho é uma sala destinada unicamente a isso. Para mim é um espaço gostoso de estar, decorei com vários itens em papel, alguns quadros que refletem gostos e ideias. Como trabalho com materiais físicos, procuro deixar tudo ao alcance para facilitar a materialização das ideias e as combinações possíveis (PA4).

Além disso, o respondente PA8 busca expor referências para exercer a sua criatividade: “*Home office*. Dificilmente posso exercitar criatividade. Minhas referências provêm do que encontro no meio digital. Gostaria de contar com materiais físicos, como revistas e livros, além de um equipamento mais profissional para exercitar a criatividade” (PA8).

Assim, nota-se que a criatividade é fator fundamental para que o trabalho publicitário exista, o que exige bastante dedicação e conhecimento dos profissionais autônomos, conforme pontuaram em suas respostas. Outro aspecto que se nota a partir das respostas é que o modo de trabalho do profissional autônomo pressupõe fluxos de trabalhos próprios, tais como a carga horária semanal, ambiente de trabalho, controle de demandas e precificação de serviços.

Na próxima seção se apontam as principais similaridades e diferenças entre ambos os modos de trabalho, com base nos referenciais teóricos e discussões propostas no início desta dissertação.

5.3 Agências x autônomos: conexões e disparidades

Através das respostas obtidas junto aos participantes da pesquisa (oito líderes de agências de propaganda e dez profissionais autônomos de Santa Maria/RS), percebe-se algumas características bastante similares, visto que mesmo sendo modos de trabalho diferentes, ambos exercem a atividade publicitária.

No que se refere às perguntas de identificação, nota-se a semelhança na questão relativa à cor dos respondentes, em que a predominância é branca. Em ambos há a equivalência no número de respondentes do sexo masculino e feminino e idades entre **21 e 30 anos**. Inclusive, há semelhança no resultado da formação dos profissionais, em que **todos realizaram ou estão realizando cursos universitários**, o que está de acordo com o pensamento de Florida (2011), ao afirmar que a classe criativa está em constante aprendizagem.

Para descrever as próximas conexões e disparidades, serão apresentadas seções de separação, para segmentar cada tipo de pergunta, sendo essas: estrutura, serviço e criatividade.

5.3.1 Estrutura

As questões sobre o ano de fundação das agências e sobre o ano em que os publicitários iniciaram sua atividade profissional autonomamente mostram uma grande distinção. A agência com maior tempo de funcionamento data de 1993, enquanto o profissional autônomo que iniciou sua carreira há mais tempo foi a partir de 2015. Esse dado

comprova a agência de propaganda como opção mais tradicional na área, em que a produção publicitária é realizada conforme cargos e funções (WAITEMAN, 2006).

Ao avaliar respostas frente à carga horária semanal, percebe-se que mesmo as agências constituindo um modo de trabalho padrão na área publicitária, há diferenciação de horários. Conforme a Constituição Federal, 44 horas semanais é o limite máximo permitido, presente no artigo 7º inciso XIII⁶⁷. Além disso, algumas agências apontaram 40 horas, que contempla a carga horária diária de oito horas, quantia recomendável pela própria Constituição Federal. Nesse aspecto, nota-se que as agências têm um parâmetro funcional anteriormente estruturado, o que faz relação à questão da existência dos modelos de negócios (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011), em que previamente há um modelo definido para funcionamento de determinados tipos de empresas – neste caso, em específico, agências de publicidade.

Diferentemente das agências de publicidade, os autônomos não possuem padrões relativos à carga horária, uma vez que seus serviços dependem da disponibilidade pessoal no momento. Como situa Florida (2011, p. 121) o trabalho criativo demanda intenso conhecimento e formas variáveis na maneira de produção, pois “Esse tipo de atividade costuma funcionar em ciclos, com momentos de correria seguidos de períodos mais calmos”.

Os profissionais da classe criativa, ao assumirem a carreira autônoma, estão expostos a outras formas de trabalho, com modos de trabalho indefinidos e que alternam de acordo com cada trabalhador. Em razão disso, o trabalho autônomo, em alguns casos, pode extrapolar as 10 horas máximas que a CLT permite em suas contratações, visto que não há lei que assegure tal limite diário para o trabalho autônomo. Por conseguinte, não está sujeito a cumprir, necessariamente, oito horas diárias.

Em acréscimo à questão de contratação, percebe-se que algumas das agências respondentes optam por realizar serviços terceirizados, ao mesmo tempo em que alguns dos publicitários autônomos desta pesquisa possuem formalização como Microempreendedores Individuais (MEIs), o que permite trabalhar em empresas convencionais. O Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS, 2001, p. 04, tradução nossa) avalia que atividades da indústria criativa, principalmente no setor publicitário, geralmente podem ser desempenhadas por profissionais externos:

⁶⁷ Disponível em: <https://rogeriomartir.jusbrasil.com.br/artigos/112335848/a-jornada-de-trabalho-nos-limites-da-lei>. Acesso em: 10 out. 2019.

O setor de publicidade também emprega uma ampla gama de fornecedores externos, incluindo fotógrafos, casas de litografia, fornecedores de serviços de comunicação, espaços publicitários, casas de pesquisa, serviços de correspondência, impressoras, casas de produção de TV / filmes e especialistas em novas mídias.

O documento da DCMS aponta tais serviços que são criativos, mas que nem toda agência possui profissionais ou equipamentos que possam atender a essas demandas. A produção fotográfica e audiovisual, por exemplo, foi citada somente por uma agência na questão referente a cargos e funções, o que demonstra a ausência desse setor nas demais sete agências de propaganda respondentes.

No entanto, ao avaliar a realidade de Santa Maria/RS, no e-book “O Mapa Criativo da Publicidade em Santa Maria – RS” há a citação de quatro produtoras audiovisuais em funcionamento na cidade (EICH; COUTINHO, 2019), ou seja, empresas que podem fornecer seus serviços para as agências de propaganda. Inclusive, os próprios respondentes da carreira autônoma podem realizá-los, visto que esse tipo de produção aparece em três respostas dos autônomos.

Referente aos cargos e funções, todas as respostas das agências possuem similaridades, o que está relacionado com o formato da agência de publicidade, proposto por autores como Sant’anna (1977)⁶⁸ e Carrascoza (2011). Tais funções como atendimento, redação e direção de arte são tradicionais no modelo de negócios das agências de propaganda, tanto que sua produção está centrada no processo criativo em equipe: cada publicitário, nesse modo de trabalho, tem sua função específica para o resultado.

O autônomo na publicidade, de certa forma, é um profissional multifacetado, pois implicitamente exerce todos os cargos presentes em uma agência de propaganda, entretanto, neste caso, concentrados em uma única pessoa. Alguns respondentes atuam em segmentos específicos, com a oportunidade de serem especialistas em uma determinada função. Conforme as respostas, enquanto alguns respondentes têm insegurança para executar as tarefas, outros se sentem motivados pela liberdade de como podem conduzir seus trabalhos.

Outro fator que implica bastante na estruturação de ambos os modos de trabalho é a existência do ciberespaço (LÉVY, 2010). Nas agências, funções voltadas à ambiência *online* - Analista Digital, *Social Media*, Gerente de *Web* e Analista de Marketing foram identificadas nas respostas - estão cada vez mais frequentes, mostrando-se como fundamentais em uma

⁶⁸ Destaca-se que uma obra de 1977 possui, ainda, cargos em existência no modelo de negócios das agências de publicidade. Algumas alterações aconteceram nesse período, mas é predominante a manutenção de cargos tradicionais na propaganda.

realidade que está convergindo ao digital (JENKINS, 2016). No entanto, mesmo com funções renovadas, as agências introduzem esses cargos ao modelo tradicional, o que é visto como uma atualização laboral.

Essa forma de atualizar o modo de trabalho, mesmo sendo tradicional, se deve à necessidade de inovar frente às tecnologias e percepções dos consumidores. “[...] a inovação em modelos de negócios é sobre criar valor, seja para as empresas, ou clientes ou para toda a sociedade. Trata-se de substituir modelos ultrapassados” (OSTERWALDER E PIGNEUR, 2011, p. 13). Mesmo que não se pontue uma “substituição” do modo de trabalho, pontuam-se adaptações, com o objetivo de possibilitar mais suporte operacional à equipe publicitária e funções específicas às novas ambiências emergentes no digital, como àquelas voltadas às mídias sociais. A agência **AG1**, por exemplo, cita o conceito de *all-line*, ao afirmar que a equipe se relaciona com públicos tanto *off-line* como *online*, estendendo-se aos dois universos de público em sua resposta para “quais os principais serviços que a agência realiza para os clientes?”.

Por conseguinte, o modo de trabalho autônomo também está suscetível à ambiência digital, uma vez que boa parte das suas oportunidades acontecem devido à flexibilidade virtual, conforme citaram os respondentes **PA1, PA3, PA4, PA5, PA6, PA8, PA9 e PA10**. Além de que, dentre esses, há respostas como “Só o faço [serviço autônomo] porque existe o meio digital” (**PA5**) e “Na verdade hoje o ‘digital’ representa pelo menos 80% do meu trabalho” (**PA10**), o que reforça a importância da ambiência *online* para a existência desse modo de trabalho. Os publicitários autônomos não precisam estar, necessariamente, na empresa e/ou serviço de seus clientes. O que permite isso, como situa Santaella (2013, p. 134), é a ubiquidade.

[...] os ambientes criados no ciberespaço desde o início da internet, agora incrementados pelas tecnologias móveis, nos forçam a reconsiderar o espaço, a legibilidade do espaço, o modo como as pessoas reencontram o espaço cotidiano, pois, quando o movimento da cidade e a mobilidade humana – ambos tecnologicamente mediados – se cruzam, múltiplas especialidades podem se interseccionar.

A divulgação dos trabalhos também tem influência dos ambientes criados pelo ciberespaço, pois as agências e os profissionais respondentes citaram redes sociais e plataformas digitais como importantes instrumentos na divulgação dos trabalhos e prospecção de novos clientes, principalmente por ter uma quantia significativa de trabalhos realizados especificamente para mídias *online*.

Um aspecto do digital que interfere diretamente no modo de trabalho é referente à forma de organização, visto que quatro das respondentes das agências citam usar ferramentas *online* para realizar a gestão dos serviços - *softwares*, *Trello* e *Google Drive* foram citados. Em contrapartida, os profissionais autônomos têm uma organização mais “flexível”, de acordo com demandas e clientes emergentes. Ainda, alguns respondentes citam ter certa insatisfação com esse modo de trabalho, visto que não conseguem se organizar tão bem e estão suscetíveis a seu próprio esforço. Tais diferenciações são decorrentes das agências de publicidade seguirem um modo de trabalho mais estruturado, enquanto os autônomos criam seu próprio fluxo de trabalho, o que não necessariamente atrapalha ou auxilia.

5.3.2 Serviço

Em relação aos serviços prestados, identificam-se atividades diretamente relacionadas à indústria criativa de acordo com a tabela 4 da DCMS⁶⁹. Tanto as agências como os profissionais autônomos realizam produtos/serviços que se caracterizam enquanto indústria criativa, conforme se apresenta na tabela abaixo:

Tabela 14 - Principais atividades que caracterizam a publicidade enquanto indústria criativa pela DCMS citadas pelos respondentes

Produtos/serviços que caracterizam a publicidade enquanto indústria criativa (DCMS, 2001)	Produtos/serviços citados pelos profissionais das agências de propaganda de Santa Maria/RS	Produtos/serviços citados pelos autônomos
Gerenciamento de atividades de marketing para o cliente / planos de comunicação	Gerenciamento/gestão de redes sociais	Gerenciamento em mídias sociais
Produção de materiais publicitários	Criação de marcas Design Campanhas de marketing	Produções fotográficas Ilustração Confecção de convites e materiais de papelaria Redação publicitária Criação de artes

Fonte: Elaboração da autora a partir da DCMS (2001) e respostas dos entrevistados à pesquisa qualitativa

Em acréscimo, a DCMS (2001) relaciona atividades relacionadas às principais. Na próxima tabela se destacam os produtos/serviços que os respondentes da pesquisa citaram no momento do preenchimento dos questionários.

⁶⁹ Tabela intitulada “atividades publicitárias que caracterizam a publicidade enquanto indústria criativa” extraída da obra do Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (*Department for Digital, Culture, Media & Sport – DCMS*).

Tabela 15 - Atividades relacionadas que as agências e profissionais autônomos citam durante as respostas dos questionários

Produtos/serviços relacionados às atividades principais (DCMS, 2001)	Atividades citadas pelos profissionais das agências de propaganda de Santa Maria	Atividades citadas pelos publicitários autônomos em atuação em Santa Maria
Estúdios criativos e <i>freelancers</i>	Ambiente descontraído; Contratação de terceiros.	Ambiente de casa (<i>home office</i>) Todos os respondentes trabalham de forma autônoma (caracterizam-se como <i>freelancers</i>)
Programas de edição	Pacote Adobe (<i>Illustrator, InDesign, Photoshop, Acrobat, Premiere</i>); <i>CorelDraw</i> ; <i>Sublime Text Editor</i> ; Pacote <i>Office</i> ; <i>Google Drive</i> ; <i>Trello</i> ; <i>Mindjet</i> .	Pacote Adobe (<i>Illustrator, InDesign, Photoshop, Acrobat, Premiere</i>) <i>CorelDraw</i> <i>Silhouette Studio</i> <i>Celx</i> Pacote <i>Office (Word)</i>
Fotografia, filmagem e gravação digital	Não citam.	Vídeos de melhores momentos de eventos Produções fotográficas Produções audiovisuais
Produção multimídia e na internet (conteúdo digital)	Comunicação <i>all-line</i> Marketing digital <i>Website</i> <i>Blog</i> Gestão e/ou gerenciamento de redes sociais; <i>Inbound marketing</i> Criação de <i>sites</i>	Criação de conteúdo; <i>Social Media</i> ; Gerenciamento em mídias sociais; Campanhas <i>online</i> .
Consultoria de marketing	Planejamento de marca / <i>branding</i>	Construção de marca / <i>branding</i>

Fonte: Elaboração da autora a partir da DCMS (2001) e respostas dos entrevistados à pesquisa qualitativa

Assim, é possível corroborar que as atividades publicitárias são práticas da indústria criativa na cidade de Santa Maria/RS, uma vez que os produtos e serviços realizados pelos profissionais desse setor correspondem às atividades principais e relacionadas apontadas pela DCMS (2001), departamento que possui importante papel no estabelecimento do que se constitui como indústria criativa.

Algumas diferenças pontuais são verificadas nas respostas, como a ausência de produções fotográficas e audiovisuais nos questionários preenchidos pelos profissionais das agências, entretanto, esses foram serviços citados por dois profissionais autônomos entrevistados. Infere-se, neste caso, que as agências podem incluir essa categoria em outro

serviço, como também pode haver uma contratação terceirizada para a realização dessas atividades conforme demanda.

Referente à divulgação, a maioria dos respondentes cita, em algum momento, o uso de mídias *online*. As oito lideranças que trabalham em agências de Santa Maria e os dez autônomos respondentes mencionaram, ao menos uma estratégia digital. Em tal fato, infere-se a importância da convergência digital, tanto em serviços prestados como para a divulgação de suas marcas. Para Tiago e Veríssimo (2014) o mundo virtual é um importante canal de comunicação com os consumidores, pois a mobilidade digital se tornou um importante instrumento no ambiente de trabalho.

Uma das maiores mudanças na interação humana é a recente proliferação de redes sociais *online*. O crescimento rápido das plataformas sociais da *web* modificou significativamente a natureza das atividades humanas, habitats e interações. As relações sociais do mundo real têm sido migrados para o mundo virtual, resultando em comunidades que unem pessoas de todo o mundo (TIAGO; VERÍSSIMO, 2014, p. 703, tradução nossa).

Além disso, relacionamento com o público é uma das atividades que apareceram nas respostas das agências e dos autônomos, o que demonstra a preocupação profissional em se fazer presente nessa ambiência. Como afirma Torres (2018), é uma obrigação das empresas ter um atendimento *online*, uma vez que seu público está cada vez mais concentrado no digital.

Esse acontecimento resulta particularmente nas agências de propaganda, na inclusão da função de *social media* ou gerenciamento de redes sociais que, anteriormente, nem era citado em obras que abordam os cargos na publicidade, como é o caso do texto de Sant’anna (1977) ou até mesmo de Waiteman (2006). Não há um ano específico que pautar o surgimento dessa função como cargo, mas conforme levantamento de Armindo Ferreira no *site* da Digitalks⁷⁰, a primeira aparição de algo relacionado a essa profissão no Brasil está em uma notícia publicada pela revista Exame em 2013, referenciando o cargo de “Gestor de mídias sociais” em uma pesquisa das “20 novas profissões que despontaram nos últimos cinco anos”. Dessa forma, é um profissional emergente destes dez últimos anos.

Em relação à motivação para realizar os serviços, desde o que consideram importante no trabalho, bem como motivacional, percebe-se que entre os 18 respondentes, sete citam a satisfação do cliente e cinco, o reconhecimento. Desse modo, infere-se que uma das grandes

⁷⁰ Disponível em: <https://digitalks.com.br/artigos/profissao-social-midia-entenda-mais-sobre-esse-novo-profissional/>. Acesso em: 07 nov. 2019.

motivações para o trabalho publicitário é ter resultados positivos na relação entre cliente e agência/profissional, o que se deve ao fato de estar ligado à continuidade do serviço com o objetivo de manutenção desse relacionamento.

Outro aspecto que convém destacar é a questão financeira, embora citada como importante, não é afirmada como o elemento principal. Tal fato está de acordo com o que Florida (2011, p. 78) afirma: “Indivíduos da classe criativa não se definem mais com base no dinheiro que ganham ou na posição que ocupam dentro de uma hierarquia financeira. Embora o dinheiro possa ser visto como um sinal de sucesso, ele não é tudo”. Ao avaliar isso, nota-se que muitos profissionais têm em vista outros fatores além do financeiro, priorizando questões como reconhecimento e liberdade – esta última, muitas vezes, condiciona a escolha pelo trabalho autônomo.

5.3.3 Criatividade

O modo de trabalho publicitário, conforme os respondentes tanto das agências de propaganda como profissionais autônomos, tem como sustento a criatividade. Esse fator, inclusive, justifica sua nomeação enquanto indústria criativa, em virtude de estar presente diretamente nas criações na área da publicidade. Para Ostrower (2007), a capacidade criativa é resultante de todo o entorno cultural, sensível e consciente do ser humano, ou seja, um conjunto estruturado na propriedade intelectual de cada um.

O publicitário, assim, deverá estar atento às tendências comunicacionais e às necessidades consumidoras para poder então concretizar suas ideias. Mais do que qualquer ação, deverá estar ciente de que seu construto parte da sua propriedade intelectual e da sua capacidade criativa e cognitiva, permeada por múltiplas referências. Ostrower (2007, p. 28) sintetiza que

[...] criar representa uma intensificação do viver, um vivenciar-se no fazer; e, em vez de substituir a realidade, é a realidade; é uma realidade nova que adquire dimensões novas pelo fato de nos articularmos, em nós e perante nós mesmos, em níveis de consciência mais elevados e mais complexos.

Ao adentrar a realidade publicitária, percebe-se que criar é o mesmo que (re)viver referências, em virtude de que construções criativas dependem de significados pré-existentes na sociedade. O profissional da publicidade, dessa forma, necessita compreender as vontades de seus clientes para, então, estar ciente do conceito que cada produto/serviço deverá trazer.

“A criação se desdobra no trabalho porquanto este traz em si a necessidade que gera as possíveis soluções criativas” (OSTROWER, 2007, p. 31). Não há como imaginar o trabalho publicitário sem o uso da propriedade intelectual, pois é por meio das referências que a criação publicitária tem existência.

Quando questionados sobre a criatividade, todos os profissionais participantes da pesquisa – sejam eles ligados às agências de propaganda de Santa Maria ou em atuação profissional autônoma na cidade –, responderam que se consideram criativos, fazendo afirmações que demonstram suas percepções acerca do trabalho/serviço que desenvolvem como sendo atividades que se constituem a partir da criatividade, da inovação, do entendimento do público, das referências e da criação de soluções para problemas comunicacionais.

Ademais, **todos os respondentes situam a publicidade como uma área criativa** por entender que o trabalho nesse segmento demanda de criação de estratégias, soluções, captação da atenção de todos os públicos para promoção de mensagens que consigam fazer com que os clientes se destaquem. Cada respondente exemplificou a criatividade do seu modo, no entanto todos relacionados à propriedade intelectual e a capacidade de compreender soluções na área publicitária.

Quando questionados se o trabalho publicitário é criativo, os profissionais das agências de propaganda que participaram da pesquisa apresentaram respostas voltadas para a busca de novas ideias para atrair as pessoas, através da utilização de técnicas que envolvam inovação e imaginação. Os profissionais autônomos respondentes destacaram que a publicidade tem a capacidade de criar soluções para transmitir mensagens, o que demanda a criação de conceitos e busca incessante de ideias únicas. Dessa forma, ambos os grupos de respondentes pontuaram motivos que partem de características intangíveis: ninguém apresenta um caminho certo a seguir, algum passo a passo de realização da atividade publicitária, mas todos abordam fatores totalmente dependentes da propriedade intelectual dos indivíduos.

Na questão relativa à criatividade da equipe ou do próprio profissional, percebe-se a continuidade da justificativa em prol da publicidade enquanto promotora criativa e como isso afeta a própria execução da profissão. Os profissionais respondentes ligados às agências de propaganda de Santa Maria afirmaram que seus colaboradores são criativos, principalmente, por conseguirem produzir ideias que solucionam as demandas dos clientes. Já os profissionais autônomos participantes da pesquisa, destacaram que por trabalharem com mais funções e dependerem do seu próprio trabalho, utilizam suas habilidades em desenvolver criações a partir de suas referências.

Ostrower (2007), ao tratar sobre a criação, avalia características inerentes à realidade humana como importantes para a construção criativa, não totalmente dependentes de artefatos materiais. Para a autora o ser humano é um “ser consciente-sensível-cultural”, e suas construções internas implicam no fazer humano através das suas vivências e referências cotidianas. O momento criativo depende do dia a dia, pautado em convenções sociais e aprendizados culturais. As significações culturais perpassam as produções individuais, visto que o indivíduo cria a partir de referenciais que fazem parte do cotidiano.

Em específico na publicidade, percebem-se tendências quanto ao modo de criar a propaganda, provenientes de ações/produções que são vistas como referenciais de determinados períodos. Mesmo sendo uma profissão suscetível a transformações, não há como desvincular que a base laboral (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011) ainda tem interferência na estrutura de algumas funções já apresentadas anteriormente por autores como Sant’anna (1977) – atendimento, planejamento, redação e direção de arte, por exemplo – e citadas pelos respondentes dessa pesquisa. No entanto, o modo como as agências ou profissionais trabalham esses cargos faz diferença para a criatividade dos produtos/serviços: cada qual deve alinhar a melhor forma de produção para seu determinado modo de trabalho.

Por fim, na questão sobre o ambiente de trabalho, percebem-se opiniões mais divididas. Ao perguntar se o ambiente físico permite o exercício da criatividade, oito respondentes acreditam que sim, enquanto os demais não percebem qualquer fator que possa influenciar isso. Nesta pergunta, destaca-se a resposta da **AG6**, que percebe o espaço como importante no processo, mas que o resultado tem maior dependência dos indivíduos criativos. Ou seja, para essa respondente não adianta proporcionar o ambiente mais agradável e inspirador possível, pois a criatividade depende da propriedade e capacidade intelectual dos profissionais.

Assim, através das reflexões presentes nas respostas dos profissionais de agências de publicidade e publicitários autônomos em atuação na cidade de Santa Maria/RS, implica-se nas considerações finais, que objetivam apresentar as questões centrais presentes nesta dissertação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade, conforme as classificações da UNCTAD (2012) e FIRJAN (2016; 2019), constitui uma indústria criativa em razão de ter, em seu cerne produtivo, a criatividade como sustento. Além disso, para a criação publicitária existir a propriedade intelectual se faz necessária, visto que é constituída por referenciais sociais, culturais, estéticos e de linguagem atinentes às tendências de mercado de um determinado segmento para o qual está dirigida.

A publicidade pensada como setor da indústria criativa manifesta-se por meio de atividades como pesquisas de mercado, campanhas publicitárias, planejamento produção gráfica/audiovisual, marketing, dentre outras, conforme pontuado pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS, 2001).

Os serviços prestados condicionam o significado da publicidade enquanto indústria criativa, justificando o porquê da sua classificação. As atividades pontuadas pelo DCMS (2001) estão de acordo com os serviços apresentados por ambos respondentes. Situam-se trabalhos de criação, desenvolvimento e produção, bem como processos mais estratégicos, voltados a planos de comunicação e estratégias de marca.

Na cidade de Santa Maria/RS – o *locus* dessa pesquisa – o setor publicitário se revelou constituído formalmente pela presença de 30 agências de propaganda em funcionamento e número não quantificado de profissionais autônomos, fato que justificou a percepção da existência de uma indústria criativa publicitária local. Embora as pesquisas anteriores – localizadas e citadas neste trabalho – sobre as indústrias criativas ou sobre a realidade local da publicidade não traziam explicitamente os dois temas interligados, percebe-se que esses se somam contribuindo para pensar o funcionamento deste setor como pertencente à economia criativa local, uma vez que fornecem dados sobre a atividade publicitária santa-mariense. Através da contribuição do trabalho publicitário para a cidade, percebe-se a geração de renda, a difusão de conhecimento intelectual e o desenvolvimento humano de estudantes e profissionais da área criativa, características inerentes ao conceito de economia criativa (RELATÓRIO, 2012).

Desse modo, a pesquisa realizada descreveu a configuração dos modos de trabalho publicitários de Santa Maria/RS identificados – agências de publicidade e profissionais autônomos da área. Por meio da pesquisa, realizada com oito agências e dez publicitários, percebeu-se suas similaridades a partir da estruturação, do seu modo de trabalho, serviços e criatividade. É importante destacar, também, que o profissional da publicidade tem outras inúmeras possibilidades de atuação, tais como o setor de marketing em empresas, produtoras

audiovisuais, gráficas e demais setores que não necessariamente trabalham com a propaganda, mas com a comunicação de modo mais amplo. Entretanto, por uma questão de enfoque, esta dissertação dedicou-se a pesquisar apenas dois modos possíveis de atuação do profissional: em agências de propaganda ou carreira autônoma.

A maior diferenciação entre os modos de trabalho pesquisados é relativa à grande dificuldade pontual no trabalho autônomo, caracterizada pela ausência de direitos básicos garantidos pela contratação via Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Mesmo com algumas vantagens que a modalidade de Microempreendedor Individual (MEI) possibilita, não há como garantir direitos como férias e as gratificações de tal período. Inclusive, outra dificuldade que cabe às duas modalidades (agências e autônomos) é a não obrigatoriedade do diploma, visto que a lei nº 4.680 caracteriza o publicitário como àquele que realiza as funções e técnicas da publicidade, sem a exigência do ensino superior completo. No entanto, a maioria das vagas de emprego exige a graduação em Publicidade e Propaganda e uma prévia experiência na área.

Cada respondente possui especificações próprias, principalmente voltadas ao modo de trabalho e a forma como organiza a realização dos trabalhos, visto que são aspectos bastante internos e passíveis de mudanças. O meio digital proporcionou à atividade publicitária de modo geral, e neste caso estudado especificamente em Santa Maria/RS, como visto, a inserção de atividades novas nas agências, sendo que influenciou também na criação de novos cargos, como Analista de Marketing Digital e *Social Media*. Essas funções são emergentes das novas necessidades, visto que os consumidores percebem uma forma de se aproximar mais das marcas e buscar por mais informações, ou seja, a ambiência digital possibilita um outro modo de relacionamento entre as pessoas e as marcas.

Em especial para os publicitários autônomos respondentes desta pesquisa, visto que o ambiente digital auxilia na continuidade da realização de seus serviços: sem a existência do digital, as demandas de trabalho seriam outras – em alguns casos identificados na pesquisa, a demanda seria inexistente já que um expressivo número de entrevistados atua com a produção de conteúdos digitais, assim como faz uso do digital para divulgação dos trabalhos executados.

A pesquisa verificou que tanto profissionais em atuação nas agências de propaganda de Santa Maria quanto os profissionais autônomos publicitários locais se reconhecem como criativos, destacando a criatividade como fator essencial para as atividades laborais desempenhadas, nas ações cotidianas das funções realizadas, as quais precisam apresentar um

aspecto inovador a fim de representar um diferencial dentre todas as empresas e profissionais atuantes.

Obteve-se, nas respostas relacionadas à criatividade, abrangência de características provenientes da forma como o profissional utiliza sua propriedade intelectual para a produção de sentidos publicitários. Capacidade de criação de soluções, imaginação e pensamentos pró-inovação são exemplos de justificativas presentes na opinião dos respondentes, que lhe conferem características atribuídas ao modo artístico de promoção criativa: “[...] a criatividade artística envolve a imaginação e a capacidade de gerar ideias originais e novas maneiras de interpretar o mundo, expressas em texto, som e imagem” (RELATÓRIO, 2012, p. 03).

Justifica-se, através das respostas sobre criatividade, o pensamento de Ostrower (2007), que avalia que o ser humano é essencial na condição criativa. Ele, como ponto central, permite, através de seus processos conscientes, sensíveis e culturais, aliar processos de criação capazes de suprir demandas e construir ofertas, além de suprir necessidades individuais e sociais. Exemplificando, Ostrower (2007, p.53) confirma que “A criatividade é, portanto, inerente à condição humana”. Mesmo em momentos distintos, em que o ato criativo não se faz tão necessário, a criatividade pode existir, pois o cotidiano possibilita que o sujeito crie condições para realizar suas vontades.

Outro quesito que se destaca na pesquisa realizada e que culmina com as afirmações de Florida (2011) é a necessidade de que a classe criativa esteja em constante aperfeiçoamento. A partir das respostas aos questionários, pode-se perceber que os profissionais em atuação na publicidade em Santa Maria possuem ensino superior concluído ou em desenvolvimento, sendo que alguns dos respondentes continuam se desafiando através de pós-graduações, tanto em nível *lato sensu* (modalidade voltada à profissionalização) como *stricto sensu* (modalidade voltada à pesquisa acadêmica ou de mercado).

No entanto, apesar de ter semelhanças entre ambos, há diferenças pontuais nos modos de trabalho. Enquanto as agências têm uma equipe completa para realizar as demandas dos clientes, os autônomos têm um trabalho mais individual, porém com alguns serviços terceirizados. Por ser coletivo, há uma gestão de tempo mais consolidada, visto que um depende do trabalho do outro para a realização dos trabalhos. Em contrapartida, a individualidade implica, muitas vezes, em uma gestão menos organizada, em virtude de que os fluxos são feitos exclusivamente por um profissional.

As agências de publicidade constituem um modo de trabalho mais convencional, uma vez que seguem um modo de trabalho tradicional na propaganda, de acordo com Osterwalder

e Pigneur (2010), em que o profissional está alinhado a lógicas de produção da própria empresa, estruturadas por cargos e funções delimitadas, prazos estipulados e organização de acordo com o proposto por seus líderes. Mesmo com a introdução de novos cargos voltados ao trabalho digital, como Analista de Marketing Digital e *Social Media*, ainda é perceptível a continuidade de cargos tradicionais, como Atendimento, Planejamento, Mídia, Redação e Direção de Arte, pontuados em diversas obras da área publicitária, como de Carrascoza (2008), Sant'anna (1977) e Waiteman (2006).

Enquanto isso, no modo de trabalho dos publicitários autônomos o profissional está sujeito às próprias regras, o que não significa que há total autonomia na realização dos serviços, visto que seus clientes delimitam prazos, valores e, muitas vezes, o conceito da produção. A liberdade de trabalho e a independência manifestam-se na escolha do horário, do tempo que destinará para a realização de determinadas atividades, do local em que executará as funções, entretanto, ainda assim o profissional deve se imbuir das limitações pessoais próprias – como exemplo, a respondente que possui filho. Outro aspecto que cabe salientar é o acúmulo de funções. Se por um lado, acumular funções contribui para que o profissional possua uma visão e atuação mais diversificada dentro do seu segmento de atuação, por outro lado, tal fato pode incorrer em alguns casos de estafa e na inconclusão de prazos e tarefas definidas. Três respondentes afirmaram ter dificuldade em fazer a gestão de tempo, o que pode afetar na realização dos trabalhos.

Tanto as agências como os publicitários autônomos possuem a necessidade de se atualizar constantemente, visto que, como situa o mapeamento da FIRJAN (2019), o contexto mundial está suscetível a transformações, o que exige mudanças na forma de pensar o trabalho para atribuir novas competências e habilidades, pensando nos novos focos de consumo.

Essas transformações descritas pela FIRJAN (2019) reforçam o que os profissionais autônomos situam sobre sua carreira, em que precisam exercer diversas habilidades e ampliar sua existência através do meio digital. Conforme dados presentes no mapeamento (FIRJAN, 2019), a lógica social tem grande influência na transformação laboral, pelo fato de que o consumidor cria suas exigências a partir de novas necessidades. Mais do que a própria tecnologia, são os indivíduos que promovem as maiores revoluções no modo de trabalho. Essa situação faz com que as agências estabeleçam novas formas de conduzir seus serviços, o que é bastante aparente em Santa Maria/RS.

Os integrantes da classe criativa, como avalia Florida (2011), têm responsabilidades sobre a sua criatividade, por isso devem investir e cultivá-la. Da mesma forma os próprios

respondentes dessa pesquisa percebem como a criatividade é essencial tanto na publicidade de forma geral como, principalmente, em si próprios e no seu dia a dia. Situam, inclusive, o seu próprio potencial enquanto criativos, justificando sua criatividade na maneira como trabalham suas referências na construção de novas ideias. Ou seja, os próprios respondentes se situam enquanto classe criativa.

Os profissionais são seus próprios incentivadores de mudanças, visto que sua propriedade intelectual está intrinsecamente conectada às novas formas de pensar e aplicar a publicidade enquanto solução para seus clientes. Em acréscimo, tanto as graduações como pós-graduações em Publicidade devem se adequar ao novo perfil exigido no mercado de trabalho, através da inclusão de disciplinas tanto reflexivas sobre o futuro publicitário, bem como mais técnicas, que possibilitem a compreensão das funções emergentes no cenário. Inclusive, assim há um preparo mais incisivo para as competências do estudante, que a partir disso poderá crescer profissionalmente por meio de sua autonomia enquanto trabalhador da área. É certo que os profissionais devem buscar o conhecimento de forma proativa, visto que cada vez mais as vagas na área exigem muita qualificação e experiência, no entanto, a academia deve se preocupar com a formação que fornece aos seus egressos.

Outro aspecto que pode ser salientado a partir da pesquisa, corroborando com a posição de Florida (2011), é que os profissionais da classe criativa buscam algo que está para além do dinheiro. Conforme as respostas obtidas referentes à motivação para o trabalho, o reconhecimento e a satisfação do cliente são essenciais para a continuidade; para os respondentes da pesquisa o dinheiro não é o elemento que motiva a continuidade do trabalho criativo, os profissionais têm em mente outros retornos. Nesse aspecto, deve-se inferir que há a importância do aspecto financeiro, visto que é a motivação central para a realização do trabalho. No entanto, o poder aquisitivo não é o único elemento que impulsiona o serviço dos publicitários respondentes.

Assim, a presente pesquisa descreve a configuração atual dos modos de trabalho de agências de propaganda e profissionais autônomos. Percebe-se por meio dos resultados que os profissionais reconhecem que estão incluídos em uma indústria criativa, mesmo que não a citem de fato, porém suas respostas abordam aspectos relativos a isso, voltados à criação publicitária, capacidade analítica, propriedade intelectual e concepção de novas ideias em prol da realização de produtos e serviços. Além disso, a influência do meio digital em ambos os modos de trabalho, desde a estruturação até a realização de serviços, sendo uma fonte de inovação no modo de trabalho de ambos. Dessa forma, com os resultados obtidos, percebe-se a configuração dos modos de trabalho publicitários em Santa Maria/RS, verificando também a

importância da publicidade local, em que a criatividade proporciona profissionais inspirados e inspiradores, com propósitos cada vez mais condicionados à realização de comunicações efetivas.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA MKB. **Como surgiram as Mídias Sociais?**. Disponível em: <http://www.agenciamkb.com.br/novo/como-surgiram-as-midias-sociais/>. Acesso em: 18 mai. 2019.
- AKTAN, M; AYDOGAN, S; AYSUNA, C. **Web advertising value and students' attitude towards web Advertising**. European Journal of Business and Management, v. 8, n.9, 2016.
- AREU, Graciela. O que muda nos modos de fazer publicidade no Brasil nos últimos dez anos. In: **VI Congresso Nacional de Historia da Mídia**, 2008, Niteroi - RJ. VI Congresso de Historia da Midia, 2008
- BAPTISTA, Sofia Galvão. **Profissional da informação, autônomo ou empresário, novas perspectivas de mercado de trabalho**. Belo Horizonte: v. 5, n. 1, p. 91 - 98, jan./jun. 2000.
- BARBOSA, Cláudio. **Propriedade intelectual**: introdução à propriedade intelectual como informação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- BARICHELLO, Eugenia; CARVALHO, Luciana. **Mídias sociais digitais a partir da ideia mcluhaniana de medium-ambiência**. São Paulo: Matrizes, 2013.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.
- BARRETO, Roberto Menna. **Agência de propaganda e as engrenagens da história**. São Paulo: Summus, 2006.
- BENDASSOLLI, P. F.; ANDRADE, J. E. B.. **Significado do trabalho nas indústrias criativas**. São Paulo: v. 51, 2011.
- BENDASSOLLI, P. F.; WOOD JR., T.; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M. P. **Indústrias criativas**: definição, limites e possibilidades. RAE, v. 49, n. 1, p. 10+, 2009.
- BRAVERMAN, Harry. **Trabalho e capital monopolista**. Editora Guanabara, 1987.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. Editora Saraiva, 2008.
- CARRASCOZA, João Anzanello. E o vento mudou... as transformações do trabalho publicitário. In.: CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane. **Trabalho em publicidade e propaganda**. São Paulo: Atlas, 2011.
- CARVALHO, Cristiane Mafacioli; CHRISTOFOLI, Márcia Pillon. **O campo publicitário, a agência e a noção de aceleração do tempo**: questões iniciais para pensar novos modelos e negócios na prática do mercado publicitário. Porto alegre: v. 20, n. 34, 2015.
- CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita; RIEGEL, Vivian. **Trabalho em publicidade e propaganda**: história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo: Atlas, 2011.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização**: transformações no processo publicitário. Significação, nº 11, 2011.

CEZAR, Frederico Gonçalves. **O processo de elaboração da CLT**: Histórico da consolidação das leis trabalhistas em 1943. Revista Processus de Estudos de Gestão, Jurídicos e Financeiros – Ano 3 – Edição Nº 07, 2011.

CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Osvaldo Takaoki. **Publicidade e cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CUNNINGHAM, Stuart. **Las industrias creativas y algunas respuestas a sus críticos**. Ekonomiaz N.º 78, 3.º trimestre, 2011.

Department for Culture, Media and Sport - DCMS. **Advertising**. Mapping Documents, 2001. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>. Acesso em: 15 out. 2019.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

EICH, Priscilla Inês Pellenz; COUTINHO, Renata Patrícia Corrêa. **O Mapa Criativo da Publicidade em Santa Maria – RS**. São Borja: Universidade Federal do Pampa, 2019.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **47% já foram rejeitadas para emprego por serem mães ou desejarem ter filho**. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Carreira/noticia/2017/10/47-ja-foram-rejeitadas-para-emprego-por-serem-maes-ou-desejarem-ter-filho.html>. Acesso em: 26 out. 2019.

EVANS, Paul. **Carreira, Sucesso e Qualidade de Vida**. São Paulo: v. 36, n. 3, p. 14-22, 1996.

FEIL, Gabriel Sausen. **Comunicação e Indústria Criativa – Modos de usar**. Santa Maria: Animus, v. 16, n. 32, 2017.

FERREIRA, Armindo. **Profissão Social Mídia** – entenda mais sobre esse novo profissional. Disponível em: <https://digitalks.com.br/artigos/profissao-social-midia-entenda-mais-sobre-esse-novo-profissional/>. Acesso em: 15 out. 2019.

FERREIRA, Laércio de Matos. **A inovação tecnológica e as dinâmicas locais**: Estudo comparativo de APLs de software no nordeste do Brasil. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2008.

FERREIRA, José Alexandre; LIMA, Tatiane Gonçalves de; LINS, Anthony José da Cunha Carneiro. **Economia Criativa**: uma análise sobre o crescimento do mercado das indústrias criativas. Comunicação & Inovação, PPGCOM/USCS, v.20, n. 42 [4-21] jan-abr 2019.

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

FIALHO, Ana Letícia; VALIATI, Leandro. **Atlas econômico da cultura brasileira**: metodologia II. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017.

FIRJAN. **A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Sistema Firjan, 2008.

_____. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Senai, 2019.

_____. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: 2016.

FREELANCERS UNION. (2017). **Upwork (2017): “Freelancing in America: 2017”**.

Disponível em: <https://www.upwork.com/i/freelancing-in-america/2017>. Acesso em: 10 jun. 2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec, 2010.

G1. **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 25 ago. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária: Análise e produção**. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

GUIMARÃES E SILVA, Marcela; SILVEIRA, Ada Cristina Machado. Das garagens às cidades: espaços sociais para a indústria criativa. In.: GUIMARÃES E SILVA, Marcela; GUINDANI, Joel Felipe. **Comunicação e Indústria Criativa: políticas, teorias e estratégias**. Jaguarão, RS: CLAEC, 2018.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. (artigo que constitui o capítulo 5 da obra *Media and cultural regulation*, da série organizada pela Open University denominada *Culture, Media and Identities*), 1997.

HOWKINS, John. **Economia Criativa – Como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2013.

INFOJOBS. Disponível em: <https://www.infojobs.com.br/>. Acesso em: 19 mai. 2019.

INPI. **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/>. Acesso em: 10 dez. 2019.

JAMBEIRO, O.; FERREIRA, F. **Compreendendo as indústrias criativas de mídia: contribuições da economia política da comunicação**. *Revista Comunicação Midiática*, v.7, n.3, p.178-194. Salvador/BA, dez. de 2012.

JENKINS, H. **Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora** (Entrevista). In: *Intercom RBCC*, v. 39, n. 1, p.175- 181, jan./abr. 2016.

KESSLER, Janea; SILVA, Daniela. **O mercado publicitário em Santa Maria, RS: dos pioneiros à profissionalização**. São Paulo: Intercom, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LENZI, Tié. **Quais são os principais direitos trabalhistas?**. Disponível em: <https://www.todapolitica.com/direitos-trabalhistas/>. Acesso em: 17 mai. 2019.

LÉVY, P. A mutação inacabada da esfera pública (Prefácio à edição brasileira). In: LEMOS, A; LÉVY, P. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

MANKIWI, N Gregory. **Introdução à economia**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2003.

_____. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2010.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação**: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MARTINS, Tiago Costa; OLIVEIRA, Victor da Silva. Notas sobre a economia criativa e suas interfaces com o desenvolvimento. In.: GUINDANI, Joel Felipe; SILVA, Marcela Guimarães (orgs.). **Comunicação e indústria criativa**: políticas, teorias e estratégias. Jaguarão, RS: CLAEC, 2018.

MARTIR, Rogério. **A jornada de trabalho nos limites da lei**. <https://rogeriomartir.jusbrasil.com.br/artigos/112335848/a-jornada-de-trabalho-nos-limites-da-lei>. Acesso em: 10 out. 2019.

MLABS. **O que faz um social media? Veja como se tornar um profissional de redes sociais**. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/o-que-faz-um-social-media/>. Acesso em: 06 jul. 2019.

MCLUHAN, Marshall. O meio é a mensagem. In: **Os meios de comunicação como extensão do homem** (understanding media). São Paulo: Cultrix, 1975.

MORAIS, Carlos Tadeu Queiroz de; LIMA, José Valdeni de; FRANCO, Sérgio R. K. **Conceitos sobre Internet e Web**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2012.

NEWBIGIN, John. **A Economia Criativa**: um guia introdutório. Reino Unido: British Council, 2010.

O GLOBO. **Freelancers**: Modelo de trabalho autônomo deve crescer em 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/emprego/freelancers-modelo-de-trabalho-autonomo-deve-crescer-em-2018-22312813>. Acesso em: 30 mai. 2019.

OPERAND. **Censo Agências 2018**. Disponível em: <https://www.operand.com.br/pesquisa-censo-agencias/>. Acesso em: 20 mai. 2019.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation** – Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis: 21ª ed., Vozes, 2007.

PAULINO, Roseli Aparecida Figaro. Perfil sociocultural dos comunicadores: conhecendo quem produz a informação publicitária. In.: CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane. **Trabalho em publicidade e propaganda**. São Paulo: Atlas, 2011.

PORTAL DO EMPREENDEDOR – MEI. **Serviços**. Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/temas>. Acesso em: 28 mai. 2019.

PLANALTO. **Decreto-Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1943**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm. Acesso em: 20 jun. 2019.

PLANALTO. **Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm. Acesso em: 16 jul. 2019.

RABAIOLLI, Janderle; OLIVEIRA-CRUZ, Milena; SCHERER, Fernanda; SANTOS, Giandra; BARATTO, Mariângela; MADEIRA, Sylvia. **O Atendimento enquanto agente atuante no mercado publicitário de Santa Maria/RS**. Recife: Intercom, 2011.

RECUERO, Raquel. **Mídia x rede social**. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html. Acesso em: 22 out. 2019.

RELATÓRIO de Economia Criativa 2010. **Economia criativa: uma opção de desenvolvimento viável**. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

RIZZO, Esmeralda. Publicidade e sua história. In.: CONTRERA, Segura; HATTORI, Osvaldo Takaoki. **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ROCK CONTENT. Disponível em: <https://rockcontent.com/>. Acesso em: 19 mai. 2019.

RUNRUNIT. **Inovação na publicidade: como o modelo das startups pode transformar sua agência**. Disponível em: <https://blog.runrun.it/inovacao-na-publicidade/?fbclid=IwAR2dQ8iN2lr-knORXjhNuaC7jDK6HWIHxbrJVDLtwF9aregJ14pV764qczc>. Acesso em: 27 mai. 2019.

SAAD, Elizabeth. **Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. São Paulo: Ed. Senac, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1977.

SANTOS, Giandra; SILVA, Guilherme; RABAIOLLI, Janderle; CABRAL, Letícia; BARATTO, Mariângela. **O papel da Academia para pensar o papel da Propaganda no mercado de Santa Maria/RS**. Chapecó: Intercom, 2012.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SCOLARI, C. A. **A comunicação móvel está no centro dos processos de convergência cultural contemporânea** (Entrevista). In: Intercom RBCC, v. 39, n.2, p 177-184, mai/ago. 2016.

SEMINÁRIO BIOÉTICA DA UFSM. **Sobre a cidade de Santa Maria**. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/seminariobioetica/index.php/inicio/cidade-sm>. Acesso em: 13 mai. 2019.

SERAFIM, Mauricio C.; PINHEIRO, D.; JARA, E.; MELO, E. N.; AGUIAR, B.; BERNARDES, J. V.; RONCONI, L. . **Economia Criativa ou Indústria Criativa: Delimitação de um Conceito em Construção**. In: VII Encontro de Economia Catarinense., 2013, Florianópolis. Anais do VII Encontro de Economia Catarinense.. Criciúma, 2013.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A pesquisa científica. In.: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2019.

TIAGO, Maria Borges; VERÍSSIMO, José Manuel Cristóvão. **Digital marketing and social media: Why bother?** Business Horizons (2014) 57, 703—708.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2ª edição, 2018.

VAGAS. Disponível em: <https://www.vagas.com.br/>. Acesso em: 19 mai. 2019.

VALIATI, Leandro; WINK, Marcos. **Indústria Criativa no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: FEE, 2013.

WAITEMAN, Flávio. **Manual prático de criação publicitária**. São Paulo: Nobel, 2006.

WILLIAMS, Raymond. Os usos da teoria da cultura. In: WILLIAMS, Raymond. **Políticas do modernismo: contra os novos conformistas**. São Paulo: Unesp, 2011.

ZADIK, Yair; BAREKET-BOJMEL, Liad; TZINER, Aharon y SHLOKER, Or. **Freelancers: a manager's perspective on the phenomenon**. Madrid: Rev. psicol. trab. organ. [online]. 2019, vol.35, n.1.

APÊNDICE A - Questionário das Agências de Propaganda de Santa Maria/RS

TEXTO DE APRESENTAÇÃO⁷¹

Esta pesquisa será usada para descrever o trabalho publicitário praticado na cidade de Santa Maria/RS e fará parte dos resultados da dissertação da mestrandia Priscilla Eich do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Em função disso, pedimos que responda as questões abertas o mais descritivamente que puder. Caso tenha dúvidas sobre alguma questão, contate a pesquisadora por e-mail (priscillapellenz@gmail.com) ou pelo Facebook: www.facebook.com/priscilla.pellenzeich. Sua participação é fundamental para a construção deste trabalho. Desde já agradecemos as suas respostas e dedicação de tempo!

PERGUNTAS DE IDENTIFICAÇÃO⁷²

Primeiramente é importante conhecer um pouco mais sobre a sua empresa. Sendo assim, qual o nome da sua agência? Obs.: No trabalho essa informação será omitida, isto é, as agências aparecerão identificadas por números; essa questão serve apenas para que seja feito um controle quanto às agências que já responderam a pesquisa.

Qual o ano de fundação da agência?

Quais os principais serviços que a agência realiza para os clientes?

Qual é o perfil dos clientes atendidos pela agência?

Como a agência realiza a divulgação de seus serviços e/ou imagem institucional?

Quanto à equipe de trabalho que integra a agência, quantas colaboradoras são do gênero feminino?

Quantos colaboradores são do gênero masculino?

Qual a faixa etária da maioria de seus colaboradores?

() 17 a 20 anos () 21 a 24 anos () 25 a 30 anos () 30 anos ou mais

Quantos colaboradores são:

⁷¹ Texto apresentado no cabeçalho da pesquisa. Para a apresentação das perguntas dos questionários neste apêndice, optou-se por manter a escrita dos respondentes para demonstrar especificamente as respostas obtidas e a forma como cada um se expressou.

⁷² Não serão apresentadas as respostas voltadas à identificação, como forma de preservar os dados dos respondentes.

Branco: __ **Pretos:** __ **Pardos:** __ **Amarelos:** __ **Outros:** __

Qual a escolaridade predominante dos colaboradores?

() Pós-graduação completa () Pós-graduação incompleta () Graduação completa ()
Graduação incompleta () Ensino Médio completo () Ensino Médio incompleto () Outros

Quais as áreas de formação dos colaboradores?

Qual a carga horária semanal média de trabalho dos colaboradores?

PERGUNTAS ABERTAS E RESPECTIVAS RESPOSTAS / MODO DE TRABALHO

Que tipos de contratos de profissionais terceirizados são feitos na agência?

AG1 - não temos | somente profissionais com carteira assinada

AG2 - PJ

AG3 - Não usamos profissionais terceirizados

AG4 - MEI

AG5 - PJ, MEI

AG6 - MEI

AG7 - Não é feito um contrato, é pago pelo serviço prestado, de forma freelance.

AG8 - PJ, MEI

A agência trabalha a partir da definição de cargos ou funções? Quais são eles(as) e qual o número de profissionais alocados em cada um deles(as)?

AG1 - nosso organograma é horizontal, as funções se complementam | geralmente é uma pessoa por função

AG2 - Sim. Temos 4 diretores de arte, 2 redatoras, 1 analista digital, 2 audiovisuais, 2 planejamento/atendimento, 1 administrativo e 1 gerente de produção Interna

AG3 - sim: 1 designer, 1 redatora, 1 social média, 1 comercial, 1 web designer, 1 Gerente de Web (sócio), 1 CEO (sócio)

AG4 - Funções, Diretor de Arte, planejamento e atendimento.

AG5 - Não trabalhamos desta maneira

AG6 - Comercial - 1

Atendimento - 2

Planejamento - 1

Marketing - 1

Digital - 1

Designer - 3

Redação - 2

Administrativo/mídia/produção - 1

AG7 - Sim. Os cargos são: chefe (1), gerente de marketing (1), analista de marketing (1), redatoras (2), designers (2).

AG8 – Sim

Quais instrumentos (hardwares e/ou softwares) são considerados indispensáveis para a execução dos trabalhos da agência?

AG1 - basicamente pacote Adobe

AG2 - Pacote Adobe, premier, runrunit e office além do trânsito de servidor e nuvens

AG3 - se conta junto nesta a internet, computadores de excelente desempenho, programas de edição de imagens e gráficos como Photoshop, Illustrator, CorelDraw, Sublime Text Editor

AG4 - Corel, photoshop e Illustrator

AG5 - Hardware: Computadores, monitores, tablets, acesso a internet, telefone celular. Softwares: Pacote Adobe (Illustrator, InDesign, Photoshop, Acrobat), CorelDraw, Pacote Office, Google Drive, Trello, Mindjet, Gmail.

AG6 - Pacote Adobe / Pacote Office

AG7 - Todos trabalho com computador ou laptop, alguns com dois monitores. Para o nosso processo, usamos o Asana, Trello, e-mail, recursos do Google Drive (planilhas, pastas etc.) e Dropbox. Já para os designers, Photoshop e Illustrator são essenciais. Para a analista, o gerenciador de anúncios do Facebook é ferramenta essencial.

AG8 - iMacs, Finder, Navegadores, Adobe Photoshop, Illustrator e FileZilla

Como ocorre a prospecção de novos negócios/trabalhos na agência?

AG1 - De várias maneiras: pesquisa | indicação | corpo a corpo | oportunidade de mercado

AG2 - Indicação

AG3 - A prospecção é tanto ativa quanto passiva. Indicações, pesquisa na internet, e também por prospecções através de email marketing, ligações, campanhas nas redes sociais.

AG4 - Através de pesquisas nas redes sociais e cursos.

AG5 - Formação de opinião através de autoridade (prospecção reativa).

AG6 - Ocorre muito pouca prospecção.

AG7 - É feita, na maioria das vezes, por indicação de nossos clientes. Após isso, o chefe toma a frente para prospectar.

AG8 - Atualmente está off por impossibilidade de assumirmos novos clientes

Como ocorre a gestão dos trabalhos realizados pela agência?

AG1 - um software interno controla e indica o fluxo de tudo o que realizamos - é nossa inteligência desde a entrada do job até a finalização e entrega

AG2 - Através de software

AG3 - A gestão dos trabalhos, principalmente de website se dá através de softwares. Acompanhando o que cada colaborador faz. A parte de marketing estamos também implementando sistemas para gerenciamento

AG4 - Através de reuniões semanais com a equipe.

AG5 - Metodologia própria, gerenciada pelo Trello e Pacote Google Drive

AG6 - Através de um sistema de gestão.

AG7 - A gestão é feita pela gerente de marketing, fazendo a criação das metas de produção, planejamento e revisão dos trabalhos até irem pro ar.

AG8 - Trello

Quais impactos o meio digital promove/promoveu no trabalho da agência?

AG1 - ampliou os canais de mídia

AG2 - expansão de conhecimento e oportunidades de negócios

AG3 - Impactos positivos. Novas tecnologias, novos mercados, novas tendências.

AG4 - 100% Redes Sociais

AG5 - Aumentou muito a produtividade e eficiência.

AG6 - Está mudando completamente a forma como trabalhamos, estamos passando por uma reestruturação da equipe, reestruturação de competências dos colaboradores, modelos de contratos, tudo está mudando.

AG7 - Podemos dizer que somos uma agência 95% digital, então, cada acontecimento no meio acaba influenciando nosso trabalho de alguma maneira. Se algoritmo no Facebook muda, já precisamos pensar em estratégias para nos adaptarmos. Se os parâmetros de SEO mudam, também precisamos adaptar nossos conteúdos para terem bom posicionamento.

AG8 - Impactos enormes, em função da busca de melhores resultados com verbas cada vez menores.

De modo geral, qual o fluxo dos trabalhos realizados? Comente a respeito do processo de trabalho praticado na agência.

AG1 - depende de trabalho a trabalho mas o básico é briefing | análise | pesquisa | execução | homologação | ajustes | execução | acompanhamento | análise de resultados | outros

AG2 - Poderia dizer que intenso, não há tempo livre, mas também não há horas extras.

AG3 - Hoje nosso fluxo consiste na seguinte ordem: primeiro temos uma reunião com o cliente, após nos reunimos para passar as características do novo cliente. Tenho um controle básico de cada cliente. Para a parte de web lançamos no runrun. Para a parte de marketing estamos implementando um sistema.

AG4 - Temos 25 clientes em media 10 postagens dia.

AG5 - A metodologia segue 5 grande etapas de projeção: projeto informacional, projeto conceitual, projeto preliminar, projeto detalhado e projeto para produção.

AG6 - Fazemos um diagnóstico inicial que gera um job ou uma free mensal, a partir disso então é feita a negociação comercial, assim que aprovada a proposta esta é compartilhada com o departamento de atendimento, planejamento e administrativo, depois então os trabalhos são encaixados e geridos pelo atendimento que faz o acompanhamento nos demais departamentos de início a fim.

AG7 - Criamos um planejamento mensal para cada cliente, pensando nas suas necessidades, aplicando o que deu certo anteriormente e excluindo o que não deu. Também temos reuniões de briefing para acertar as pautas e definir estratégias. Após isso partimos para a estruturação do planejamento, produção dos conteúdos, com redação e design, revisão, publicação, patrocínio e análise. Na virada dos meses criamos relatórios de resultados para analisar o que funcionou para o cliente.

AG8 - 100% via Trello

A agência realiza algum tipo de ação interna que visa o maior envolvimento dos colaboradores (festas, brindes, etc.)? Se sim, qual(is) ação(ões)?

AG1 - Sim, sempre mas depende de cada equipe | muda constantemente de formato

AG2 - Sim, normalmente são festas comemorativas e happyhours semanais.

AG3 - não. Passamos por um período turbulento e acabamos não fazendo mais.

AG4 - Festas da firma

AG5 - Não.

AG6 - Fazemos festinhas de aniversário, final de ano, no aniversário da empresa.. comemoramos nossas conquistas, como novos clientes, sucesso de projetos, etc.

AG7 - Não temos isso definido. Mas comemoramos aniversários, damos presentes de Páscoa e temos confraternização de fim de ano. Por vezes, visitamos clientes de gastronomia ou entretenimento para um happy hour.

AG8 - Atualmente não

O que você considera mais importante em seu trabalho?

AG1 - entender de pessoas

AG2 - a entrega de resultados

AG3 - Foco, motivação.

AG4 - Organização

AG5 - (interna e externa)

AG6 - Tudo é importante, cada parte tem o seu papel.

AG7 - Organização. Sem ela, o trabalho não flui de maneira correta e pode gerar estresse. Hoje nos organizamos bem, mas a organização sempre pode melhorar.

AG8 – Disciplina

E a equipe, o que considera mais importante no trabalho?

AG1 - traduzir corretamente a mensagem do cliente

AG2 - o reconhecimento

AG3 - Ambiente descontraído, valorização.

AG4 - Criatividade

AG5 - Metodologia

AG6 - Acredito que um bom briefing possa ser a parte mais importante, pois isso nos liberta criativamente, garante que o trabalho vá ir para rua, que não vai ficar sendo refeito, que não estamos 'perdendo' tempo.

AG7 - A equipe considera mais importante o trabalho em conjunto, com diálogo, troca de ideias, envolvimento e não feito de forma individualista.

AG8 - Responsabilidade e percepção

Qual é a recompensa que mais lhe motiva?

AG1 - trabalho na rua com resultados para o cliente

AG2 - reconhecimento

AG3 - Elogio de clientes principalmente sobre a equipe, novos clientes.

AG4 - Depoimentos positivos de clientes.

AG5 - Resultados positivos dos projetos para os clientes

AG6 - Dinheiro e o sucesso dos trabalhos.

AG7 - Reconhecimento vindo do cliente, audiência do cliente, equipe e chefe.

AG8 - Satisfação e crescimento dos clientes

Qual recompensa parece mais motivar a sua equipe?

AG1 - trabalho executado e aprovado pelo público alvo

AG2 - reconhecimento

AG3 - Bonificações, elogios.

AG4 - Resultados positivos dos clientes e ambiente de trabalho.

AG5 - Afinidade com o projeto e financeira

AG6 - Dinheiro e o sucesso dos trabalhos.

AG7 - É a flexibilidade de horários e liberdade para organizar as próprias tarefas. A equipe tem mais autonomia com suas tarefas, logo, tem a flexibilidade como recompensa.

AG8 – Reconhecimento

Por que o trabalho publicitário pode ser considerado criativo?

AG1 - pela busca constante da melhor ideia dentro do óbvio

AG2 - Porque precisa desenvolver maneiras cada vez mais diferentes e interessantes para atrair a atenção no meio de um boom de informações

AG3 - Por envolver várias ideias, pessoas, cabeças pensantes.

AG4 - É considerado pois devemos pensar diferente para atrair pessoas.

AG5 - Porque faz uso de ferramentas e abordagens que envolvem imaginação, criatividade e inovação.

AG6 - Porque utiliza a criatividade para ser feito foi o que pensei primeiro, depois pensei no momento que o cliente contrata uma solução que ele não sabe o que vai ser feito/ vai receber... além da técnica ele tb vai querer criatividade/inovação nesta solução

AG7 - Porque envolve conectar ideias que não parecem ter ligação num primeiro momento, mas que estão, de alguma forma, no inconsciente coletivo, trazendo à tona conceitos que estavam ainda ocultos para a audiência. Isso é ser criativo.

AG8 - Sem criatividade não há resultado e a agência não sobrevive

Sua equipe pode ser considerada criativa? Por quê?

AG1 - toda a equipe é responsável pela linha criativa de cada marca

AG2 - sim, porque se envolvem no processo e gostam de ver os resultados

AG3 - Considero sim. Possuem boas ideias,

AG4 - Sim, pensamos um pouco diferente, colocamos muito humor em nossos trabalhos.

AG5 - Sim. Porque resolvemos problemas complexos de maneira inovadora diariamente.

AG6 - Sim, pois entregam soluções que de fato fazem sentido e que resolvem o problema proposto, não somente com anúncios ou marcas bonitas, mas com estratégia tb.

AG7 - Sim, com certeza. Porque diariamente a equipe cria conteúdos e parece beber de uma fonte de criatividade infinita. Não é tarefa para qualquer um criar algo novo todos os dias.

AG8 – Muito

Como é o espaço físico da sua agência? Ele possibilita o exercício da criatividade?

AG1 - nosso espaço é amplo e todos os setores se comunicam visualmente, proporcionando interação permanente | temos um estúdio de criação e mais um espaço multimídia para eventos e reuniões além das salas de ambiente de trabalho

AG2 - Não saberia te dizer em metragem, mas temos espaço para o trabalho, temos espaço para o descanso com puffs e redes e temos espaço para alimentação.

AG3 - Hoje estamos temporariamente alocados em um espaço menor. E não está proporcionando no momento.

AG4 - Sim, temos um ambiente bem legal, com puffs, jogos e livros

AG5 - Irrelevante: todos os colaboradores são terceirizados e trabalham home-office em suas estruturas.

AG6 - O espaço é bonito, amplo e foi pensado para promover a interação, mas eu acredito que o exercício da criatividade não é possibilitado por um espaço físico (claro que um espaço bacana ajuda), mas ele é promovido pelas pessoas, o exercício da criatividade é diário e de cada um - bem como tu colocas aqui, é um exercício que deve ser praticado por cada pessoa, individualmente, de nada vale eu fornecer um espaço legal e as pessoas não estarem dispostas a exercitar, compara comum academia de ginástica, se tu for a uma linda academia e não se exercitar, não vais ter os resultados que busca. Ser criativo é conhecer muitas coisas, ter muitas referências, aprender a fazer conexões...

AG7 - Atualmente não, temos uma sala só, sem espaços de reunião. Mas estamos nos organizando para ter uma sala melhor, com sala de reunião e decoração que fomente a criatividade.

AG8 - Não saberia responder.

APÊNDICE B - Questionário dos profissionais autônomos da área publicitária em Santa Maria/RS

TEXTO DE APRESENTAÇÃO⁷³

Esta pesquisa será usada para descrever o trabalho publicitário praticado na cidade de Santa Maria/RS e fará parte dos resultados da dissertação da mestrandia Priscilla Eich do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Em função disso, pedimos que responda as questões abertas o mais descritivamente que puder. Caso tenha dúvidas sobre alguma questão, contate a pesquisadora por e-mail (priscillapellenz@gmail.com) ou pelo Facebook: www.facebook.com/priscilla.pellenzeich. Sua participação é fundamental para a construção deste trabalho. Desde já agradecemos as suas respostas e dedicação de tempo!

PERGUNTAS DE IDENTIFICAÇÃO⁷⁴

Primeiramente é importante conhecer um pouco mais sobre você. Qual a sua idade?

Com qual gênero você se identifica?

Masculino Feminino Outros

Qual a sua cor?

Branca Preta Parda Amarela Outra

Qual a sua escolaridade?

Pós-graduação completa Pós-graduação incompleta Graduação completa Graduação incompleta Ensino Médio completo Ensino Médio incompleto Outros

Qual a sua área de formação?

PERGUNTAS ABERTAS E RESPECTIVAS RESPOSTAS / MODO DE TRABALHO

Desde que ano você realiza serviços publicitários autônomos?

⁷³ Texto apresentado no cabeçalho da pesquisa. Para a apresentação das perguntas dos questionários neste apêndice, optou-se por manter a escrita dos respondentes para demonstrar especificamente as respostas obtidas e a forma como cada um se expressou.

⁷⁴ Não serão apresentadas as respostas voltadas à identificação, como forma de preservar os dados dos respondentes.

PA1 - 2019

PA2 - 2017

PA3 - 2017

PA4 - 2015

PA5 - 2016

PA6 - 2018

PA7 - 2015

PA8 - 2015

PA9 - 2018

PA10 – 2017

Quais os principais serviços que você realiza para seus clientes?

PA1 - Vídeos, principalmente curtos, de melhores momentos do evento

PA2 - Produções fotográficas, redação e peças gráficas.

PA3 - Ilustração

PA4 - Elaboração e confecção de convites e materiais de papelaria para eventos (marcadores de mesa, menus, caixas personalizadas, caketoppers, letras 3D). Sendo os eventos: formaturas, infantis, aniversários e casamentos.

PA5 - Construção de marca (Branding) e roteiros.

PA6 - Redação publicitária, criação de conteúdo, revisão de textos

PA7 - Pesquisa, planejamento, social média e principalmente artes gráficas

PA8 - Direção de Arte

PA9 - Gerenciamento em mídias sociais; Criação de artes e campanhas online e offline; Criação de marca; Produção de vídeo.

PA10 - Social media e comunicação impressa

Qual é o perfil dos clientes atendidos por você?

PA1 - Como terceirizo meu trabalho, permito-me dizer que o perfil deles é de classe média-alta, esbanjador e bastante festeiro.

PA2 - Empresas alimentícias.

PA3 - Pessoas do meio acadêmico

PA4 - Em grande maioria mulheres, de 20 a 35 anos, especialmente mães.

PA5 - Empreendedores iniciantes, com pouca verba, pouquíssimo conhecimento em administração, marketing e gestão.

PA6 - Produtora de áudio com clientes como supermercado, incorporadora, faculdade e também arquitetos e uma empresa de auditoria.

PA7 - Microempreendedores que estão começando sua carreira

PA8 - Clientes do ramo esportivo

PA9 - Agências, assessorias de comunicação e empresários de pequeno e grande porte da cidade de Santa Maria/RS. Alguns clientes possuem franquias ou lojas em outras cidades como: Lajeado e Santa Cruz do Sul.

PA10 - Pequenas, médias e grandes empresas. Esporadicamente faço trabalhos para pessoas físicas que estão empreendendo de alguma forma, mas raramente.

Como você realiza a divulgação de seus serviços e/ou de sua imagem profissional?

PA1 - Majoritariamente por meio de vídeos postados em redes sociais. Da minha imagem profissional, pelo Instagram, com posts.

PA2 - Facebook e Instagram, mas a maioria dos clientes vem por indicação.

PA3 - Pela rede social e divulgação espontânea

PA4 - Utilizo Instagram, Facebook e recentemente desenvolvi um site com uma plataforma exclusiva e adequada aos produtos que ofereço.

PA5 - Não realizo. As pessoas vão me indicando e isso vira um ciclo sem fim.

PA6 - Não divulgo, somente por indicação, pois é minha atividade remunerada secundária.

PA7 - Ainda não divulgo de fato. Trabalho mais por indicações.

PA8 - Portfólio digital

PA9 - Não fazia nenhuma divulgação, era apenas através de indicações e contatos. Agora estou trabalhando na criação de um portfólio online pois estou me mudando da cidade e percebi essa necessidade.

PA10 - Boca a boca e internet (redes sociais - facebook e instagram).

Qual a sua carga horária semanal média de trabalho?

PA1 - 30 horas, mas geralmente menos que isso, sem contar os eventos gravados. Sobre os horários de gravações, é difícil contar, mas em torno de 12 horas por freela.

PA2 - 40 horas

PA3 - 15 horas

PA4 - 40 horas

PA5 - 20h

PA6 - 8h diárias na agência em que trabalho. Os freelas dependem do job.

PA7 - Depende do trabalho e do prazo que o cliente quer. As vezes chego a trabalhar 10h por dia (para clientes que querem coisas "pra ontem")

PA8 - 18h

PA9 - 40 horas semanais.

PA10 - Como trabalho no Marketing de uma empresa (CLT), acaba que atendo meus clientes de noite nos fins de semana. Creio que demande de umas 12hs semanais.

De que forma contratual você presta seus serviços?

PA1 - MEI, Freelancer

PA2 - MEI, Contrato

PA3 - Não há contrato

PA4 - MEI

PA5 - Contrato

PA6 - Para freelas, nenhum contrato.

PA7 - Contrato

PA8 - Acordo verbal

PA9 - MEI, Contrato

PA10 – Contrato

Como você se sente em relação a trabalhar de forma autônoma?

PA1 - Maravilhosamente bem. Faço meus horários e meus preços conforme achar justo para ambos os lados, tanto meu, quanto de quem me chama.

PA2 - Bem, mas não deixo de ter um trabalho de carteira assinada para garantir um salário mensal.

PA3 - Inseguro

PA4 - Os sentimentos variam de acordo com as oscilações da agenda e da demanda de trabalho. De um modo geral me considero feliz e realizada em poder fazer algo com que me identifico, em poder gerir minha dinâmica de trabalho e ter autonomia de horários. Mas também cabe considerar que é um trabalho muitas vezes solitário e requer bastante organização em quesitos financeiros, para lidar com as variações de demanda, portanto a insegurança e a ansiedade aparecem vez ou outra.

PA5 - Mal. Me sinto muito novo para isso. Sinto que meu trabalho é prejudicado por não fazer parte de uma equipe.

PA6 - Sinto que não respeitam os valores estipulados tampouco valorizam ou reconhecem a importância do meu trabalho. Por isso, não me sinto estimulada para trabalhar em algum freela.

PA7 - Não me sinto muito bem. Pois é muito difícil. Tu nunca sabe quando vai ter um dinheiro para pagar as contas ou não.

PA8 - Um pouco prejudicial, pois sem contratos e poucos clientes fixos, a garantia de um tipo de renda é baixa.

PA9 - Tudo certo, gosto. A parte boa é poder fazer seu horário e poder ter o espaço para resolver algo no dia a dia ou viajar. Anteriormente trabalhava em uma agência e não tinha essa flexibilidade. Porém, sou rígido com meus horários para cumprir todas tarefas diárias que programo.

PA10 - Na verdade eu provo dos dois sabores, trabalhar de forma autônoma, mas também estar diariamente em ambiente corporativo. Creio que o lado bom de ser autônomo é a possibilidade de fazer meus próprios horários e não ter um "chefe".

Como você lida com múltiplas funções? Descreva como você realiza essa gestão de tempo.

PA1 - Não lido muito bem, acho difícil controlar tempo certo para cada função. Tento me dedicar ao máximo quando dispendo tempo para o trabalho, sem muitas pendências.

PA2 - Me organizo muito mal, lidando com os trabalhos no tempo necessário a cada um.

PA3 - Normalmente trabalho um projeto por vezes, finalizando-o totalmente antes de começar um novo. Portanto, crio uma listagem com os pedidos e a deadline para que eu não perca.

PA4 - Procuo intercalar os turnos com funções diferentes, se de manhã trabalhei no computador fazendo as artes, o turno da tarde vou destinar para a produção dos materiais. Embora o atendimento seja quase 24h, tento responder as mensagens e orçamentos assim que aparecem, para não acumular ou esquecer.

PA5 - Sempre fui disciplinado. Então, apenas anoto, planejo a pauta dentro de um espaço de tempo e executo. Sem muito mistério não.

PA6 - Trabalho as 8h diárias e à noite realizo os freelas ou em fins de semana.

PA7 - Não sei explicar. Além do trabalho eu tenho um filho pequeno então eu preciso trabalhar mas também preciso cuidar dele.. é bem cansativo.

PA8 - Organizo mentalmente quanto tempo levo, em média, para a execução de cada tarefa e as divido conforme minha carga horária disponível.

PA9 - Utilizo Google Agenda e bloco de notas do PC pra estar sempre programado. No Google coloco todas minhas atividades diárias inclusive coisas pessoais que preciso fazer. No bloco de notas estão as minhas tarefas profissionais separadas por dia e necessidade (do que

tem mais urgência para o que tem menos urgência). Vou organizando a semana, normalmente no domingo, mas todos os dias faço as modificações necessárias para o dia posterior.

PA10 - Até o momento desempenho todas as funções da minha "eu"gência sozinho. Planejamento, redação, criação... Faço tudo. No geral administro bem minhas tarefas e até agora meus clientes estão satisfeitos com o trabalho que venho desenvolvendo (pelo menos ninguém me disse o contrário rsrs).

Já precisou estabelecer parceria com outra empresa ou pessoa para executar seus serviços? Caso sim, em qual área necessitou dessa parceria?

PA1 - Sim, mas na mesma área. Eu exerço função de cinegrafista, enquanto quem me chama é, na maioria dos casos, fotógrafo.

PA2 - Sim, para fins de design gráfico mais avançado e vídeo.

PA3 - Ainda não precisei

PA4 - Sim, atualmente conto com uma pessoa que me ajuda a fazer a confecção dos produtos em períodos de maior demanda. Então, exclusivamente na parte de produção.

PA5 - Não. Normalmente eu sou a área que outros profissionais autônomos procuram.

PA6 - Não

PA7 - Não, ainda n precisei.

PA8 - Não foi necessário ainda.

PA9 - Sim. Tive parceria com amigos. Normalmente na área de redação, já que meu foco é Direção de Arte e Produção Audiovisual.

PA10 - Não, ainda não.

Quais instrumentos (hardwares e/ou softwares) são considerados indispensáveis para a execução dos seus trabalhos?

PA1 - Mesa de trabalho (escrivadinha), Notebook e/ou computador, pacote Adobe, pacote Office, HD externo com grande espaço, câmera para filmar, cartão de memória, baterias, tripé, estabilizador, gravador de voz, pilhas...

PA2 - Software de edição de imagem (photoshop) e de redação de texto (libreoffice)

PA3 - Computador, Mesa digitalizadora, iPad, Photoshop, Illustrator e Procreate.

PA4 - Corel Draw, Photoshop e Silhouette Studio

PA5 - Celtx, Word e Photoshop.

PA6 - Um PC ou notebook com internet e Microsoft Word.

PA7 - Ps, Aí, id e Corel para finalizar os projetos e mandar para gráfica (quando necessário).

PA8 - Pacote Adobe

PA9 - Um computador bom, com Pacote Adobe, Corel Draw e Word.

PA10 - Photoshop, Illustrator e Corel.

Como você faz a prospecção de novos negócios/trabalhos?

PA1 - Conversando com outros profissionais me disponibilizando a parcerias, divulgando meu trabalho, distribuição de cartão de visita.

PA2 - Indicação.

PA3 - Normalmente eles são aleatórios e me adapto ao pedido do cliente. A partir do meu portfólio o cliente já pode ter uma ideia do tipo de trabalho que realizo e se eu me encaixaria com o que ele deseja.

PA4 - Divulgação e impulsionamento nas redes sociais. Mas boa parte das encomendas é proveniente de indicações. Procuro sempre priorizar o bom atendimento e relacionamento com clientes, oferecendo brindes e em algumas ocasiões, descontos, para clientes fieis a marca.

PA5 - Faço contato com pessoas enviando portfólio.

PA6 - Não faço prospecção porque não gosto de fazer freela. Quando vem por indicação, aceito por necessidade.

PA7 - Sempre pesquisa

PA8 - Apenas divulgação do portfólio. Geralmente os clientes vêm por mídia espontânea.

PA9 - Normalmente não necessito, tenho uma demanda ok. No ano passado estava com um freela fixo que fazia na parte da tarde, e estava sobrecarregado. Nesse ano estou tentando mediar o trabalho e a minha vida. Mas os contatos são feitos por amigos e clientes que já possuo.

PA10 - Internet e boca a boca.

Quais impactos o meio digital promove/promoveu no seu trabalho?

PA1 - Em outros chamados para trabalhos

PA2 - Ansiedade e FOBO (fear of missing out - medo de estar por fora).

PA3 - Visibilidade e mais propaganda do meu trabalho.

PA4 - Nem sei como mensurar, mas definitivamente muitos. Comecei só com a fanpage no facebook e isso resultou em inúmeros trabalhos ao longo do primeiro ano. Depois, as indicações pessoais foram mais recorrentes. E hoje por não possuir loja física, todas as minhas formas de venda estão no meio digital. Embora eu tenha o site e o e-mail que são plataformas exclusivas da empresa, o instagram, facebook e whatsapp são ferramentas super importantes não só para apresentar meu trabalho, como também para fechar pedidos e buscar referências no mesmo segmento.

PA5 - Só o faço porque existe o meio digital.

PA6 - Impacto positivo, até agora todos os meus trabalhos foram divulgadas on-line.

PA7 - Nenhum

PA8 - Reconhecimento a nível latino-americano do meu trabalho. E alguns clientes na Europa e na Ásia.

PA9 - Por trabalhar bastante com o meio digital, a demanda é grande, com isso, a facilidade de demonstrar tanto o trabalho em si como os resultados.

PA10 - Na verdade hoje o "digital" representa pelo menos 80% do meu trabalho, então ele é de grande significância pra mim.

Você tem um fluxo de trabalho definido? Comente a respeito do seu processo de trabalho.

PA1 - Não. Meu trabalho é sazonal. A principal área que atendo é formaturas, porém tenho pego casamentos, que, segundo os profissionais mais antigos na área, dizem estar escassos.

PA2 - Costumo trabalhar a tarde para os clientes, muitas vezes me estendendo até a noite.

PA3 - Ainda estou em busca de um fluxo fixo até para agilizar o meu processo de desenvolvimento. No momento, é conforme a demanda.

PA4 - Sim, sempre me considerei uma pessoa bastante organizada. Costumo ter horários fixos de trabalho e manter uma rotina. Começo as 9h e faço um intervalo de almoço as 12h, retorno as 13h e encerro o expediente por volta das 18h ou 19h. Quando a demanda está alta, estendo o turno da tarde até as 20h ou mais, se for preciso. E também já trabalhei aos sábados e domingos. Mas isso ocorre somente quando a agenda está muito cheia.

PA5 - Na forma mais resumida é: pesquisa, diagnóstico de comunicação, planejamento e execução.

PA6 - Sim, minha logística consiste em pesquisa do segmento seguida de compilado de referências para aí sim iniciar o processo criativo.

PA7 - Não

PA8 - Não há definição.

PA9 - Sim. Vai de reuniões, ideias e conversas. Logo o orçamento, depois o briefing (quando o trabalho está fechado). Por fim, a produção das peças iniciais e aprovação do cliente.

PA10 - No geral tenho o planejamento somente de meus clientes fixos e o mesmo acaba sendo "furado" por trabalhos que aparecem e que precisam ser desenvolvidos muitas vezes primeiro.

O que você considera mais importante em seu trabalho?

PA1 - Profissionalismo.

PA2 - Flexibilidade de horários tanto para atender aos clientes quanto para a minha vida pessoal.

PA3 - A comunicação e adequação ao público, além de trazer para o meu cliente um trabalho que possa chamar ainda mais atenção para o conteúdo dele.

PA4 - Acho que a boa relação com clientes.

PA5 - O capital social e monetário.

PA6 - A importância de comunicar-se de maneira eficiente e transmitir uma mensagem positiva sobre a marca aos clientes.

PA7 - O relacionamento com o cliente

PA8 - Entrega de um produto cujo custo benefício esteja de acordo.

PA9 - Qualidade.

PA10 - Qualidade e prazos.

Qual é a recompensa que mais lhe motiva?

PA1 - Reconhecimento e respeito

PA2 - Liberdade Financeira.

PA3 - A satisfação do cliente ao ver o que ele pediu.

PA4 - Ler elogios de clientes ao enviar a arte para aprovação. E o ganho financeiro também não deixa de ter seu caráter motivador

PA5 - Dinheiro.

PA6 - Reconhecimento.

PA7 - Ver o cliente satisfeito. Feliz.

PA8 - Reconhecimento, apenas.

PA9 - O dinheiro e reconhecimento por ser trabalhos que funcionam e são indicados posteriormente.

PA10 - Saber que meu cliente está atingindo seus objetivos com a ajuda do meu trabalho. É gratificante.

Por que o trabalho publicitário pode ser considerado criativo?

PA1 - Captar a atenção das pessoas hoje em dia é quase impossível fazendo mais do mesmo, toda criação deve ser uma inovação.

PA2 - Porque para um trabalho se destacar ele precisa acompanhar as mudanças sociais e, ao mesmo tempo, se destacar no mar de informação que é o mercado atual.

PA3 - Pois é dever da publicidade instigar o público a conhecer determinado produto ou serviço, gerando formas diferentes e atrativas que se conectem com o alvo.

PA4 - Acredito que é um trabalho criativo porque tem o objetivo de pensar e comunicar soluções.

PA5 - Porque é a prática de criar soluções para problemas.

PA6 - Porque a publicidade cria e oferece diferentes caminhos para transmitir uma mensagem, fruto de um esforço e empenho dos criativos.

PA7 - Sinceramente? Depende. Muitas vezes o cliente quer algo criativo... Tu passa horas criando e ele di que não gosta... Que viu uma arte lá n sei aonde e quer igual... E aí? Onde fica a criatividade? Tu n vai dizer não pq tu precisa pagar tuas contas. (Passei por isso essa semana)

PA8 - Se fosse simplesmente sentar em frente ao computador e montar layouts bonitos, qualquer um faria. Criatividade publicitária provém de criar conceitos e aplicá-los.

PA9 - Porque exige uma pesquisa, dessa pesquisa referências e uma criação de algo novo. Por não ser apenas arte, existe uma preocupação direta com as vendas e o público. Então surpreender e conversar da maneira certa com o público exige ser criativo e criar algo novo.

PA10 - Sempre achei meu trabalho desafiador, cada projeto, cada peça é único! o processo criativo, a busca por referências, a vontade fazer bem feito, de ver um projeto finalizado e saber que eu quem fez e que botei minha marca na história de alguma empresa ou de alguém, é muito legal. O trabalho publicitário demanda de criatividade, pq os clientes não contentam-se com "mais do mesmo". Pensar fora da "caixa", entregar algo inovador é o que faz com que a publicidade seja única.

Você se considera criativo? Por quê?

PA1 - Sim. Tenho que captar a essência de quem estou filmando e conseguir transmitir tudo num vídeo bom, agradável de se assistir.

PA2 - Sim, pois vou além de uma fórmula para executar os trabalhos. A estrutura principal pode ser parecida mas a mensagem final necessita de uma criação inovadora. Ninguém se destaca fazendo mais do mesmo.

PA3 - Me considero, pois trabalho com o desenvolvimento de signos que devem comunicar uma ideia.

PA4 - Sim, acredito que a criatividade é a habilidade de encontrar soluções simples e funcionais para as adversidades do dia-a-dia. Me motiva pensar estratégias e formas de elaborar uma arte que capte ao máximo as expectativas de cada cliente. Eu adoro pesquisar e materializar ideias, pra mim, trabalhar com papelaria é puro amor, é tornar real algo que a pessoa só tinha na imaginação.

PA5 - Sim. Porque possuo muitas referências e consigo combiná-las dando origem as ideias.

PA6 - Sim, pois considero que meu trabalho segue a lógica de sempre tentar criar algo diferente do que já existe.

PA7 - Sim

PA8 - Pelos motivos da resposta acima.

PA9 - Creio que sim. Por conseguir relacionar referências e entender diversos públicos. Na verdade é um estudo diário, pois estou buscando todos os dias algo novo, pesquisando, produzindo.

PA10 - Creio que sim, pois acredito que para estar no mercado e manter-se como criador de conteúdo (seja digital ou online), precisa do mínimo de criatividade, do gosto por criar, por fazer diferente, ânsia por inovar.

Qual é o seu espaço físico de trabalho? Ele possibilita o exercício da criatividade?

PA1 - Na minha sala determinei um canto para as edições (que é onde passo maior parte do tempo de trabalho). Possibilita sim o exercício, planejei o canto em função de me permitir ser criativa na maior parte do tempo.

PA2 - O meu escritório pessoal em minha casa (home office / home studio). Possibilita a criatividade, mas um ambiente com outras pessoas criativas com certeza iria me beneficiar bem mais.

PA3 - Meu quarto. Não possibilita tanto o exercício, mas possuo uma rotina que me proporciona caminhadas pela universidade onde eu consigo exercitar a minha criatividade.

PA4 - Meu espaço de trabalho é uma sala destinada unicamente a isso. Pra mim é um espaço gostoso de estar, decorei com vários itens em papel, alguns quadros que refletem gostos e ideias. Como trabalho com materiais físicos, procuro deixar tudo ao alcance para facilitar a materialização das ideias e as combinações possíveis.

PA5 - É minha casa. Possibilita, mas não é um ambiente adequado.

PA6 - Uma mesa, sem muito espaço, com algumas canetas e locais para anotar. Em casa, decorei de um jeito mais amigável, mas não considero que ele possibilita o exercício da criatividade. Porém, reconheço que um ambiente propício tem importância e interferência no desenvolvimento e no resultado final.

PA7 - Montei um escritório na minha casa

PA8 - Home office. Dificilmente posso exercitar criatividade. Minhas referências provêm do que encontro no meio digital. Gostaria de contar com materiais físicos, como revistas e livros, além de um equipamento mais profissional para exercitar a criatividade.

PA9 - Trabalho em meu quarto. Não muito. Mas como tenho um terraço costumo subir e dar um tempo fazendo nada. Isso normalmente faz com que volte com ideias renovadas.

PA10 - Geralmente trabalho em minha casa e isso é ótimo para meu processo de criação.