

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

THAINIZIA AMANDA NUNES DE MENEZES

**MERCADO DE TRABALHO ONLINE: DESAFIOS DOS NOVOS PROFISSIONAIS
DE PUBLICIDADE DA FRONTEIRA OESTE DO RIO GRANDE DO SUL**

São Borja

2022

THAINIZIA AMANDA NUNES DE MENEZES

**MERCADO DE TRABALHO ONLINE: DESAFIOS DOS NOVOS PROFISSIONAIS
DE PUBLICIDADE DA FRONTEIRA OESTE DO RIO GRANDE DO SUL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina TCC II do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa.

Orientador: Prof. Me. Fernando Silva Santor

**São Borja
2022**

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) .

M364m Menezes, Thainizia Amanda Nunes de
Mercado de Trabalho Online: Desafios dos Novos
Profissionais de Publicidade da Fronteira Oeste do Rio Grande
do Sul / Thainizia Amanda Nunes de Menezes.
74 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E
PROPAGANDA, 2023.

"Orientação: Fernando Silva Santor Santor".

1. Publicidade . 2. Mercado de trabalho . 3. Online. 4.
Desafios. 5. Título. I. Título.

THAINIZIA AMANDA NUNES DE MENEZES

**MERCADO DE TRABALHO ONLINE: DESAFIOS DOS NOVOS PROFISSIONAIS DE
PUBLICIDADE DA FRONTEIRA OESTE DO RIO GRANDE DO SUL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso e aprovada em: 03 de fevereiro de 2023.

Banca examinadora:

Prof. Me. Fernando Silva Santor

Orientador
(UNIPAMPA)

Prof. Dr. Jorge Alexandre da Silva

(UNIPAMPA)

Profa. Dra. Merli Leal Silva
(UNIPAMPA)



Assinado eletronicamente por **FERNANDO SILVA SANTOR, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 05/02/2023, às 10:40, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **MERLI LEAL SILVA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 06/02/2023, às 10:50, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **JORGE ALEXANDRE DA SILVA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 06/02/2023, às 11:57, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1047297** e o código CRC **892CF82F**.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao professor Fernando Silva Santor, pela dedicação e orientação, que foram essenciais, e por me ajudar a tornar esse trabalho possível. Agradeço a minha família que sempre me apoiou e incentivou meus estudos, agradeço aos amigos que me acompanharam em minha jornada acadêmica. Todos foram importantes para minha formação e sou muito grata.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apurar quais os desafios que os profissionais de Publicidade da Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul enfrentam no mercado de trabalho online. Para isso foram usadas duas metodologias, a primeira foi a pesquisa bibliográfica, na qual foram abordados temas que ajudaram a compreender melhor a problemática do trabalho, que foram: o conceito de Publicidade e Propaganda, administração em agência, setores em uma agência dentro disso, estrutura de uma agência, serviços prestados por uma agência, novas formas de trabalho em uma agência, as regras legais ligadas ao trabalho em agência, depois o tópico de mercado de trabalho atual, dentro disso, trabalho, novas relações de trabalho, a questão das MEIs, digitalização do trabalho. Para a realização do trabalho, foi utilizada a técnica de entrevista em profundidade, por meio da qual foram entrevistados profissionais de Publicidade. As entrevistas ocorreram entre os meses de agosto e setembro. Após as entrevistas foram feitas as análises das respostas e concluiu-se que os desafios que os profissionais de Publicidade da Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul enfrentam, vão desde a flexibilização do trabalho, através da carga horária, que mesmo sendo bem-visto por alguns deles, causa excesso de trabalho, desgaste do formato, como também incerteza sobre a eficiência no trabalho que este formato traz. Outrossim, a individualização do profissional é outro desafio enfrentado, pois traz questões como, por exemplo, a sensação de não pertencimento ao grupo de trabalho e empresa, como também a falta de conhecimento sobre a estrutura da empresa.

Palavras-chave: Publicidade; mercado de trabalho; online; desafios.

ABSTRACT

The present work aims to determine the challenges that Advertising professionals from Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul face in the online job market. For this, two methodologies were used, the first was the bibliographical research, in which themes that helped to better understand the problem of the work were approached, which were: the concept of Publicity and Propaganda, administration in agency, sectors in an agency within that, structure of an agency, services provided by an agency, new ways of working in an agency, the legal rules linked to agency work, then the topic of the current job market, within that, work, new work relationships, the issue of MEIs, digitization of work. The second methodology was the in-depth interview, through which Advertising professionals were interviewed. The interviews took place between August and September. After the interviews, the analysis of the responses was carried out and it was concluded that the challenges that Advertising professionals from the West Frontier of Rio Grande do Sul face, range from the flexibility of work, through the workload, which even though it is well seen by some of them, causes overwork, format wear, as well as uncertainty about the work efficiency that this format brings. Furthermore, the individualization of the professional is another challenge faced, as it raises issues such as, for example, the feeling of not belonging to the work group and company, as well as the lack of knowledge about the structure of the company.

Keywords: *Advertising; labor market; online; challenges.*

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tabela dos entrevistados.....	42
--	----

LISTA DE APÊNDICE

Apêndice A - Formulário de Recrutamento.....	66
Apêndice B - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).....	68
Apêndice C - Roteiro das Entrevistas.....	71

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	13
2.	PUBLICIDADE E PROPAGANDA	17
3.	ADMINISTRAÇÃO EM AGÊNCIA	19
4.	SETORES EM UMA AGÊNCIA	21
5.	ESTRUTURA DE UMA AGÊNCIA	24
	5.1 Serviços prestados por uma agência	26
	5.2 Novas formas de trabalho em agência	28
	5.3 As regras legais ligadas ao trabalho em agência	30
6.	MERCADO DE TRABALHO ATUAL	32
	6.1 Trabalho	32
	6.2 Novas relações de trabalho	33
	6.3 A questão das MEIs	34
	6.4 Digitalização do trabalho	34
	6.5 Trabalhador <i>just in time</i>	35
	6.6 Modo de vida <i>just in time</i>	36
	6.7 Salariato Precário	37
	6.8 Fronteira oeste do Rio Grande do Sul	37
7.	METODOLOGIA	39
	7.1 Pesquisa bibliográfica	40
	7.2 Entrevista em profundidade	40
	7.2.1 Tipo de pesquisa utilizado	40
	7.2.2 Recrutamento do entrevistados	40
	7.2.3 Os procedimentos das entrevistas	41
	7.2.4 Análise das entrevistas	41
8.	ANÁLISES	43
	8.1 Perfil dos entrevistados	43
	8.1.2 Tabela dos entrevistados	43
	8.2 Análise das entrevistas	44
9.	REFLEXÃO SOBRE OS PRINCIPAIS RESULTADOS	59
10.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	62

REFERÊNCIAS

65

APÊNDICES

67

1. INTRODUÇÃO

A sociedade passa por constantes mudanças que afetam as estruturas sociais que conhecemos e a forma como executamos o trabalho também sofre essa influência. As tecnologias, por exemplo, impactam essas modificações e conseqüentemente a forma como trabalhamos. Trazendo para o campo de atuação publicitário, as mudanças são bastante marcantes, já que o trabalho publicitário precisa estar atualizado, o que leva a modificações e adaptações. Nesse sentido, o trabalho do profissional de Publicidade torna-se cada vez mais desafiador, já que o mesmo precisa estar em constante atualização e adequação a esse novo mercado, que cresce cada vez mais, segundo pesquisa feita pela Katar IBOPE Mídia (2022, p. 13), apenas no primeiro semestre de 2022, foram gastos 14,7 bilhões em Publicidade Digital e segundo pesquisa feita pelo Mídia Dados (2022), entre 2016 a 2021, houve um crescimento no investimento em mídia digital, que passou dos 4% para 13% no país, o que mostra a importância que o trabalho publicitário digital possui. Outro ponto importante é o impacto político, profissional e trabalhista que esse contexto tecnológico traz, sobretudo no que se refere às leis trabalhistas voltadas para a área de atuação publicitária, segundo Cristiane Carvalho.

“as legislações trabalhista e tributária ainda não estão preparadas para que seja um processo simples e rápido. Muitas questões ainda merecem especial atenção como a precarização do trabalho, as longas jornadas, a não remuneração da hora extra, os benefícios e os danos de ser um freelancer, entre outras tantas antigas preocupações deste campo profissional tão aberto e flexível aos ajustes e mudanças”

Tais questões são importantes para os profissionais de Publicidade, que segundo pesquisa do Mídia Dados (2022), apenas em 2021, formou mais de 12 mil novos profissionais da área no país, enquanto que mais de 26 mil ingressaram no curso em todo o território nacional incluindo as Universidades da Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul, e as condições encontradas por eles nessa região também impactam seu futuro no mercado de trabalho digital. Por esse motivo faz-se necessário analisar qual a realidade vivida por esses profissionais.

Com base no que foi apresentado, o presente trabalho tem como questão problema: quais os desafios que os novos profissionais de Publicidade da Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul enfrentam no mercado de trabalho online? Dentro disso, o objetivo principal é apurar quais são os desafios que os novos profissionais de Publicidade da Fronteira Oeste do Rio

Grande do Sul enfrentam no mercado de trabalho online e como objetivos específicos: identificar qual a realidade vivida pelos profissionais de Publicidade no mercado online; averiguar como funciona o mercado de trabalho online; levantar os novos formatos de agência ou negócios publicitários online; identificar os perfis de publicitários que trabalham no mercado publicitário digital; e investigar como são as relações de trabalho no digital.

A questão dos novos profissionais de Publicidade no mercado de trabalho online, é um tema pouco explorado por textos acadêmicos, visto que, a procura pelo mesmo em sites especializados não obteve muitos resultados. No site da Scielo, a busca trouxe apenas um resultado, sendo o artigo “Efeito híbrido na demanda da publicidade profissional: um retorno antes da transformação digital na publicidade”, feito em 2021, pelos pesquisadores Erika P. Álvarez-Flores, Patricia Núñez Gómez e Luis Mañas Viniegra, no entanto, o artigo está em língua espanhola e seu foco é na indústria de comunicação espanhola, o que o diferencia do tema apresentado que tem como foco os profissionais de publicidade da fronteira oeste do Rio Grande do Sul, Brasil. Já nos repositórios Intercom, Compós, Periódicos da Capes, Repositórios da Unipampa, não foi encontrado nenhum texto acadêmico com o tema “publicidade e mercado de trabalho online”.

No Google Acadêmico, foram encontrados 232 resultados, no entanto, nenhum texto debatia a questão da publicidade e o mercado de trabalho online. Em relação a pesquisas diretamente no Google, foram mais de 80 mil resultados, entre resenhas em sites, notícias e textos científicos, porém o único texto que se aproximava do tema foi o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) “Os Desafios da Publicidade na Internet: A Percepção Estratégica das Agências de Florianópolis”, realizado por Mariana Fraga Moreira, em 2015, porém seu foco é em estratégias de comunicação na internet, com a análise do mercado de Florianópolis, o que diferencia do tema apresentado que não foca nesse mercado de trabalho específico. Com base nas pesquisas realizadas, pode-se perceber que o tema apresentado possui importância teórica, visto que, como apresentado anteriormente, não foi explorado em sua totalidade.

Ademais, o tema tem sua relevância para os profissionais de publicidade e propaganda, justamente por ser atual, pois segundo Renata Bokel, CSO da WMcCann, em uma entrevista concedida, ao blog, Meio e Mensagem (Online, 2022), os profissionais de publicidade, atualmente, enfrentam grandes desafios de adaptação a um mundo de constantes transformações. Essas transformações devem ser debatidas e, atualmente, estão ligadas aos avanços tecnológicos e conseqüentemente ao mundo digital, pois de acordo com a publicitária Cristiane Carvalho, no blog, Nosso Meio, (Online, 2022) “Mudam as tecnologias,

muda a lógica de consumo, muda o comportamento de compra, muda a linguagem, mudam os meios, muda o acesso, mudam os modelos de comércio, muda a economia e tudo circula, sem parar.”

Outro ponto relevante que o tema traz está na relação entre as questões trabalhistas do trabalho publicitário e a questão das MEIs (que será retomado no tópico 5.3 A questão das MEIs). Segundo Silva e Howes Neto (2021) com as MEIs “Elevam-se ficticiamente tais homens e mulheres à condição de ” empreendedores”. Muitos são os problemas que o trabalho online e as MEIs envolvem.

Nesse sentido, pode-se perceber que a temática traz à tona questões sociais atuais importantes e que merecem atenção. Com base no que foi apresentado, compreende-se a importância tanto prática como teórica do tema apresentado, visto que ele não é abordado anteriormente, o que torna relevante seu estudo, tanto para o campo teórico como para os profissionais da área.

Para realizar o trabalho foi usada uma metodologia de pesquisa, sendo a pesquisa bibliográfica, pela qual foram apresentados temas relacionados com o trabalho, com base em de autores para responder à problemática apresentada. Após a técnica de entrevista em profundidade, por meio da qual foram feitas entrevistas com profissionais de publicidade para obtenção de informações que ajudassem a responder à questão problema do trabalho.

A pesquisa bibliográfica foi feita apresentando os seguintes temas: primeiramente os conceitos de publicidade e propaganda, diferenciando a visão de alguns autores, depois o tópico de administração em agência, por meio do qual serão entendidos os diferentes conceitos de alguns autores sobre o tema, como também entender como ocorre a administração em uma agência, após serão analisados os conceitos de setores em uma agência e estrutura de uma agência, para entender como ocorre a organização interna nas agências. No conceito de estrutura de uma agência, estão os sub-tópicos: serviços prestados por uma agência, no qual serão vistas as diferenças entre as definições de alguns autores sobre o tema, outro subtópico é o de novas formas de trabalho em uma agência, por meio da qual serão compreendidas quais são essas novas formas, como último subtópico será visto também a questão das regras legais ligadas ao trabalho em uma agência, neste tópico serão vistas leis ligadas ao trabalho publicitário.

Por fim o último tópico é o mercado de trabalho atual, dentro disso o subtópico de trabalho, no qual será trazido o seu conceito com base em alguns autores para obter uma boa definição do mesmo, após tem o subtópico de novas relações de trabalho, para entender como elas ocorrem, depois será visto o subtópico a questão das MEIs, para entender o conceito do

tema, como também entender as implicações que trabalhar como MEI traz para os publicitários, após o subtópico a digitalização do trabalho, para ver como esse tipo de trabalho impacta os profissionais de publicidade, depois o subtópico o trabalhador *just in time*, por meio do qual será vista a definição do conceito, como também o impacto do mesmo no profissional de publicidade, após será visto o subtópico o modo de vida *just in time*, para entender a questão e seu impacto, depois será visto o subtópico o salariedade precário, para compreender o conceito, bem como suas implicações para os profissionais da área, por fim o subtópico fronteira oeste do Rio Grande do Sul, por meio do qual serão trazidas informações sobre a região para melhor entender o local.

Após, então, ocorrem as entrevistas, sendo feitas com base em tópicos que estão acima, e por fim as análises das mesmas relacionando as respostas com a visão de alguns autores sobre o tema, para então poder responder o problema de pesquisa bem como os objetivos estabelecidos.

2. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Com o intuito de apresentar o conceito de Publicidade, serão trazidas as definições de Neusa Demartini Gomes (2003) e de Armando Sant'Anna, Ismael Junior e Luiz Garcia (2009) e Edmundo Dantas (2015). E indicadas as suas características, como também as diferentes visões de cada autor.

A Publicidade está relacionada com um sistema estruturado e organizado. Segundo Gomes, a Publicidade é:

Vista como um organismo estrutural, composto por um conjunto de elementos inter-relacionados, mediante processos mais ou menos complexos, claramente hierarquizados, por sua vez, bastante estruturados também, e que conduzem o sistema a um objetivo comercial determinado (GOMES, 2003, p. 11).

Mas a Publicidade também é vista como uma técnica para vender para as massas. E acordo com Armando Sant'Anna, Ismael Junior e Luiz Garcia:

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios (SANT'ANNA apud JUNIOR; GARCIA, 2009, p. 60).

A propaganda, por outro lado, tem por característica a propagação de ideias. Para Armando Sant'Anna, Ismael Junior e Luiz Garcia “propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias” (SANT'ANNA apud JUNIOR; GARCIA, 2009, p. 59), a propaganda é necessária, pois “para vender é necessário, na maioria dos casos, convencer, promover uma ideia sobre um determinado produto” (SANT'ANNA apud JUNIOR; GARCIA, 2009, p. 59).

Para Edmundo Dantas “A publicidade é um instrumento de caráter econômico, inserido no entorno do marketing e, faz parte do conjunto de atividades empresariais.” (DANTAS, 2015, p. 18). Enquanto que a “propaganda tem como principal objetivo divulgar produtos, serviços e ideias” (DANTAS, 2015, p. 2)

O conceito de Publicidade aparece de forma diferente para os autores, mesmo que possua, no seu funcionamento, características similares. Gomes percebe a Publicidade como um sistema, um organismo estruturado e organizado que é complexo e que possui uma hierarquia, enquanto que para Sant'anna, Júnior e Garcia, ELA é uma técnica de Comunicação para vender para as massas, a partir da captação de informações relevantes para

os anunciantes. Para Dantas ela é uma atividade de caráter empresarial. Um ponto em comum entre os autores é a questão comercial, já que todos concordam que a Publicidade tem fins comerciais, ou seja, está voltada para o mercado, e que o objetivo final é venda de algo para alguém. Percebe-se, portanto, que o que aproxima os autores é o caráter comercial.

Outrossim, a diferenciação dos conceitos de Publicidade e Propaganda são trazidos de forma clara, por Sant'anna, Júnior e Garcia, que falam que a Publicidade possui um caráter mais persuasivo de levar uma informação, enquanto que a Propaganda tem um caráter de propagação de uma ideia, e por Dantas que mostra a Publicidade como uma atividade econômica e empresarial, e a Propaganda como uma forma de divulgação de ideias, produtos, etc. Percebe-se, então, que existe uma notável diferença entre os conceitos de Publicidade para cada autor, porém o conceito de Propaganda é em suma o mesmo. Porém, do ponto de vista prático, ambos os conceitos são usados pelos profissionais, já que, ao mesmo tempo que tenta-se vender um produto, serviço, marca, etc., também tenta-se convencer o consumidor a acreditar em uma ideia que a empresa ou marca tenta vender.

3. ADMINISTRAÇÃO EM AGÊNCIA

Para compreender os conceitos de administração em agência, traremos a visão dos autores Clotilde Perez e Ivan Barbosa (2018) e Armando Sant'Anna, Ismael Junior e Luiz Garcia (2009), sobre tais eles, suas semelhanças e diferenças.

Segundo Clotilde Perez e Ivan Barbosa:

Uma agência de propaganda é essencialmente uma prestadora de serviços e, nesse sentido, opera o intangível como grande valor. Deve estar pautada em uma relação de confiança, uma vez que o cliente compra uma promessa de execução, não um bem concreto passível de avaliação prévia. (PEREZ, BARBOSA, 2018, p. 14).

Com base nisso, é necessário que se tenha uma boa administração de uma agência para haver uma relação de confiança com o cliente já que:

Administração é um sistema estruturado e intuitivo que consolida um conjunto de princípios, normas e funções para alavancar harmoniosamente o processo de planejamento de situações futuras desejadas e seu posterior controle de eficiência e produtividade, bem como a organização e direcionamento dos recursos empresariais para a obtenção dos resultados esperados — e com a minimização de conflitos interpessoais. (PEREZ, BARBOSA, 2018, p. 05).

Para Armando Sant'Anna, Ismael Junior e Luiz Garcia (2009), são necessárias diretrizes administrativas em uma agência e elas serem flexíveis:

O agrupamento das divisões de trabalho deve ser feito de maneira sistemática e ordenada, com a análise dos objetivos de quem executa o trabalho, o processo empregado na sua realização, as pessoas envolvidas e os locais onde se executam os serviços; partindo das especializações, de modo a facilitar o controle, contribuindo para a coordenação e a redução das despesas. (SANT'ANNA apud JUNIOR; GARCIA, 2009, p. 310).

Para Perez e Barbosa (2018) a administração de uma agência é necessária, pois é essencial ter um sistema estruturado para firmar os princípios, normas e funções em uma agência, como para planejar ações futuras e para controlar a produtividade e eficiência da equipe, e mantê-la organizada e direcionada na busca dos resultados esperados. Para Sant'Anna, Júnior e Garcia 2009 é necessária uma diretriz administrativa flexível, para a organização do trabalho, para análise dos objetivos e para a realização do trabalho e das pessoas envolvidas, para maior controle e menor despesa. Percebe-se que, os autores têm em

comum, a visão da administração como uma forma de organizar a agência internamente e para possuir um maior controle da equipe.

4. SETORES EM UMA AGÊNCIA

Buscando entender os conceitos de setores em uma agência, traremos a visão dos autores Marcélia Lupetti (2003) e Neusa Demartini Gomes (2003).

Segundo Marcélia Lupetti, “A contratação de pessoas para a ocupação de cargos em uma agência de publicidade exige conhecimento prévio do perfil requerido e das funções a serem desempenhadas pelo futuro funcionário.” (LUPETTI, 2003, p. 55). As funções têm como base os setores que uma agência possui, que são: (1) atendimento e planejamento, que segundo a autora “O atendimento em uma agência de comunicação é o elo entre a agência e o cliente anunciante” (LUPETTI, 2003, p. 57), enquanto que “Planejamento é algo que rege as ações; é o que fazemos antes de agir, antes de tomar uma decisão, visando atingir um objetivo” (LUPETTI, 2003, p. 56), como também “devem possuir a característica de liderança associada ao bom relacionamento” (LUPETTI, 2003, p. 56); (2) mídia que “... é responsável pelo planejamento e pela distribuição da verba do cliente nos veículos de comunicação” (LUPETTI, 2003, p. 61); (3) criação, setor no qual:

Há muito tempo, a criação em uma agência de publicidade é exercida pela chamada “dupla de criação”: o redator, cuja preocupação maior é o texto publicitário, e o diretor de arte, responsável pela arte ou visual da peça publicitária. Embora muitas agências ainda trabalhem com duplas de criação, esse conceito vem perdendo sua força, dando lugar a um único profissional, dedicado à criação. (LUPETTI, 2003, p. 68).

E (4) a produção gráfica “produz ou finaliza o que foi criado pela dupla de criação. Se a criação criou um folheto, o produtor se encarregará de concretizar a ideia, ou seja, ele é responsável por transformar a ideia em um número “x” de folhetos que serão distribuídos pelo cliente.” (LUPETTI, 2003, p. 71); e (5) produção de RTVC. “As atividades de um produtor de rádio, TV e cinema envolvem a produção de um filme, spot ou jingle. E a produção de cenários e escolha de personagens, por exemplo,” (LUPETTI, 2003, p. 72).

Neusa Gomes (2003), também indica que existem cinco funções fundamentais em uma agência, que são: (1) atendimento que:

É um setor considerado de serviço externo e tem como função específica manter relações técnico-profissionais com os anunciantes a fim de conseguir fazer com que suas necessidades de comunicação obtenham uma solução através das demais áreas da agência. (GOMES, 2003, p. 150).

E (2) planejamento, que “constitui num valioso instrumento de controle de cada uma das operações que se desenvolverão e, com isto, a possibilidade de detectar problemas em curso e sua resolução imediata antes que estes desvios prejudiquem o estado final do sistema” (GOMES, 2003, p. 156); (3) criação:

Esta é a área da agência onde se criam as mensagens publicitárias[...] aqui, todo o esforço realizado no planejamento vai começar a se tornar concreto. Portanto, elementos tais como, as vantagens específicas selecionadas, o tema central determinado, os veículos escolhidos e o público a ser o destinatário das mensagens vão juntar-se numa linguagem criativa e original (GOMES, 2003, p. 160).

Atuam nessa área “os criativos: diretor de arte e redator” (GOMES, 2003, p. 161); (4) produção “o produtor de uma agência de publicidade tem a finalidade de administrar a produção de campanhas ou peças isoladas junto aos prestadores de serviços (produtoras de cinema, vídeo e gráficas) além de acompanhar todo o processo de realização das mesmas” (GOMES, 2003, p. 166), a produção é dividida em a) Produção gráfica-encarregada das peças gráficas[...] b) Produção RTVC ou multimídia-encarregadas de administrar e acompanhar a produção de campanhas ou peças eletrônicas” (GOMES, 2003, p. 166); e (5) mídia “é o setor encarregado de algumas funções específicas relacionadas com a veiculação da campanha” (GOMES, 2003, p. 167).

De acordo com Edmundo Dantas (2015):

Uma agência de publicidade é estruturada essencialmente em função das oito principais etapas do trabalho que realiza: o atendimento, a criação, que corresponde à redação, direção de arte e direção de criação, a mídia, o planejamento, a pesquisa, a área de RTVC (rádio, televisão e cinema), a produção e o tráfego. Algumas agências unem as funções de planejamento e mídia, assim como as funções de produção e RTV(DANTAS, 2015, p. 71)

Com base em Lupetti (2003), os setores de uma agência são: planejamento e atendimento, mídia, criação, produção gráfica e produção de RTVC, enquanto que para Gomes (2003), atendimento, planejamento, criação, produção e mídia. Em ambos os casos são cinco setores, no entanto, para Lupetti atendimento e planejamento são um setor só e produção de RTVC e produção gráfica também, enquanto que, para Gomes atendimento e

planejamento são setores distintos e produção de RTVC e produção gráfica não são setores, mais fazem parte do setor de produção. E para Dantas (2015), existem oito funções principais dentro de uma agência e que em algumas agências, algumas funções podem ser unidas, que são: planejamento e mídia, como também as funções de produção e RTV. Com base nisso, as definições dos setores diferem, no entanto, Lupetti (2003) e Gomes (2003) não apresentam diferenças em suas conceituações e os autores se propõem a falar sobre o que cada setor deve fazer e suas características. Dantas (2015), porém, traz, apenas, cada um dos setores que geralmente as agências possuem.

5. ESTRUTURA DE UMA AGÊNCIA

Nesse tópico iremos abordar a estrutura de uma agência, para isso traremos a visão de Marcélia Lupetti (2003) e Neusa Demartini Gomes (2003).

De acordo com Marcélia Lupetti (2003), a estrutura de uma agência é uma estrutura organizacional, que segundo ela

“é um sistema de redes de tarefas, relações de quem se reporta a quem e as comunicações que inter-relacionam o trabalho de indivíduos ou grupos. Em outros termos, a estrutura organizacional define a autoridade, as responsabilidades das pessoas e a comunicação entre elas.” (LUPETTI, 2003, p. 51).

Segundo Lupetti “Existem vários tipos de estruturas organizacionais. Dentre as chamadas estruturas tradicionais encontram-se as estruturas funcionais, divisionais e matriciais.”(LUPETTI, 2003, p. 51). O primeiro tipo de estrutura são as estruturas funcionais que “as pessoas são agrupadas por habilidades semelhantes, que compartilham especialidades, interesses e responsabilidades técnicas.”(LUPETTI, 2003, p. 51). O segundo tipo são as estruturas divisionais que “agrupam pessoas com diferentes tarefas e habilidades, que trabalham no mesmo produto, servem a clientes semelhantes e/ou operam na mesma região geográfica”(LUPETTI, 2003, p. 52). O terceiro tipo são as estruturas matriciais que “agrupam equipes multifuncionais permanentes para misturar as forças técnicas de estruturas funcionais com o potencial integrador das estruturas divisionais.”(LUPETTI, 2003, p. 53). Ainda segundo Lupetti existe mais um tipo de estrutura, que surgiu devido “A necessidades de as organizações obterem mais produtividade e vantagens competitivas está levando as empresas a adotar uma nova estrutura. É a chamada estrutura de equipe ou estrutura por células de trabalho.”(LUPETTI, 2003, p. 54). As estruturas por células são:

“criadas para aperfeiçoar as relações e resolver os problemas da organização. Esse tipo de estrutura também vem sendo adotado pelas agências de propaganda. Funcionários de diferentes departamentos (planejamento, atendimento, pesquisa, criação e mídia) trabalham juntos no desenvolvimento de campanhas [...] O objetivo da estrutura por células é explorar os potenciais intelectuais de todos os funcionários envolvidos”(LUPETTI, 2003, p. 54)

Para Gomes (2003) “Não se pode estabelecer um organograma padrão, cada agência é única em sua estrutura e funcionamento. [...] é possível encontrar-se inúmeras variações, até bastante substanciais. Porém, mesmo que se trate de mega ou pequenas agências, algumas funções são fundamentais, sem as quais, distribuídas entre vários profissionais, ou acumuladas em um único

anúncio, não seria possível cumprir o ciclo.” (GOMES, 2003, p. 149).¹⁵ as estruturas funcionais são onde “cada departamento representa uma função e o trabalho é realizado de acordo com as principais operações do departamento”(DANTAS, 2015, p. 75) Suas principais características são “o alto nível de especialização dos profissionais e a ênfase no desempenho e realização dos objetivos departamentais.” (DANTAS, 2015, p. 75). As estruturas divisionais são onde “cada unidade atende a um cliente ou grupo de clientes, como se cada uma delas possuísse uma estrutura organizacional. Pessoas com diferentes tarefas e habilidades, que trabalham no mesmo produto, servem a clientes semelhantes e/ou operam na mesma região geográfica.” (DANTAS, 2015, p. 76). As estruturas matriciais que “agrupam equipes multifuncionais para misturar suas forças técnicas e seu potencial integrador. Os profissionais pertencem a grupos de trabalhos diferentes, podendo trabalhar em várias frentes ao mesmo tempo e, conseqüentemente, respondem a comandos diferentes” (DANTAS, 2015, p. 78). A estrutura por células :

“profissionais de diferentes departamentos e funções trabalham juntos no mesmo projeto e desempenham diversas funções, o que permite que a empresa explore os potenciais intelectuais de seus funcionários e faça com que eles compartilhem seus conhecimentos, habilidades e experiências para ganhar vantagens competitivas. Sob a orientação de um líder (da área de planejamento ou atendimento), as células desenvolvem o trabalho com ênfase no consenso e na tomada de decisão do grupo” (DANTAS, 2015, p. 79).

Por fim, as estruturas por projeto que segundo o autor:

“a empresa adota a departamentalização interna funcional tradicional, porém alterando sua estrutura organizacional temporariamente por projeto que abraça, de modo a que equipes específicas se dediquem especificamente a ele. A estrutura, portanto, pode se alterar constantemente em função da complexidade de cada projeto” (DANTAS, 2015, p. 80).

Para Lupetti (2003), a estrutura de uma agência está relacionada às relações que indivíduos possuem em uma agência. É um sistema que divide as tarefas de cada um, como também as autoridades e subordinações. Porém para Gomes (2003), a estrutura de uma agência está relacionada com os cargos que cada um deve ter, para a autora, existem funções que são essenciais, mesmo que cada agência possui sua estrutura específica. E para Dantas (2015), a estrutura de uma agência é definida com base nas funções principais que ela possui. Um ponto relevante que diferencia os autores é a questão dos diferentes tipos de estrutura que uma agência pode ter, Lupetti, traz quatro tipos de estruturas diferentes e explica cada

uma delas, Dantas traz cinco tipos de estruturas diferentes, os quatro primeiro são os mesmos trazidos por Lupetti, mas o autor acrescenta mais um tipo de estrutura, ambos autores trazem as mesmas definições sobre os diferentes tipos de estruturas. Gomes, no entanto, apenas traz uma estrutura geral de agência, não se atentando aos diferentes tipos existentes e suas características.

5.1 Serviços prestados por uma agência

Para entender quais os serviços prestados por uma agência, usaremos como base os autores Marcélia Lupetti (2003) e Edmundo Dantas (2015).

Segundo Lupetti (2003):

“É bastante grande o leque de serviços que uma agência de comunicação pode oferecer a um anunciante. Eles incluem um simples folheto a campanhas integradas”. De acordo com ela fazem parte desse serviço as peças publicitárias que são: o anúncio, que “é uma peça de comunicação impressa, veiculada em jornais, revistas e outros meios de comunicação impressos” (LUPETTI, 2003, p. 81).

O comercial, que “é uma peça de comunicação cinemática, veiculada em emissoras de TV, cinema ou semelhantes.” (LUPETTI, 2003, p. 81) o spot e o jingle, que “são peças de comunicação sonoras, destinadas a emissoras de rádio.” (LUPETTI, 2003, p. 81); o outdoor, “também chamado propaganda ao ar livre, é um tipo de cartaz de grandes dimensões” (LUPETTI, 2003, p. 81). O material promocional, que é “muito utilizado pelos anunciantes, é composto de várias peças: cartazes, folhetos, pôsteres, folders, blimp (balões), bandeirolas [...], etc” (LUPETTI, 2003, p. 82) e mala direta, que “é uma peça publicitária da instituição, empresa ou negócio para um grupo de pessoas [...] às vezes, não é mais do que um pedido de informação ou aprovação para uma ligação do vendedor.” (LUPETTI, 2003, p. 82).

Segundo Lupetti, além das peças publicitárias fazem parte dos serviços de uma agência as ações, que são: *merchandising*, que “é um conjunto de ações que visam construir um cenário favorável para a compra do produto no ponto-de-venda, podendo ou não ser fortalecido por aparições da marca de forma casual em programas de TV, espetáculos teatrais, shows etc.” (LUPETTI, 2003, p. 84), os eventos, nos quais “Há uma infundável relação de eventos que uma empresa pode realizar e, por consequência, a agência pode auxiliá-la na sua confecção. São eles: feiras, exposições, congressos, seminários, convenções, lançamentos de produtos, shows, desfiles, gincanas, campeonatos etc.” (LUPETTI, 2003, p. 85); as campanhas “(...) de comunicação variam em função do objetivo da comunicação e do público

a ser atingido. Elas podem ser de vários tipos: campanha institucional, campanha de propaganda, campanha guarda-chuva, campanha de promoção, campanha de promoção de vendas, campanha de incentivo, campanha cooperada.” (LUPETTI, 2003, p. 97) a internet, que “pode ser feita por peças publicitárias desenvolvidas no padrão Web. As mais comuns são: home page, e-mail, banners, pop-up.” (LUPETTI, 2003, p. 102); o patrocínio, os quais são usados porque “As empresas sabem que a manutenção e o fortalecimento de uma marca estão diretamente ligados a seus produtos e suas atitudes, refletindo na opinião de seus consumidores. Assim, a determinação do que ou de quem patrocinar deve estar associada aos objetivos gerais da organização.” (LUPETTI, 2003, p. 104) e parcerias ou permutas.

“As parcerias são mais maleáveis que os patrocínios [...] As parcerias podem ocorrer em permutas de passagens aéreas ou de espaços nos veículos por ingressos da peça de teatro. Há ainda empresas que permutam materiais para o cenário em troca da inserção de um logotipo em anúncios ou nos programas do espetáculos.” (LUPETTI, 2003, p. 105).

Segundo Edmundo Dantas (2015):

“Quem imagina que os serviços prestados pelas agências de comunicação publicitária ainda se restringem apenas à elaboração de peças de divulgação de produtos e serviços enganam-se redondamente. O portfólio de serviços das agências mudou radicalmente a partir de meados dos anos 1990”(2015, p. 147).

O autor dividiu os serviços em quatro grupos, que são: (1) Serviços publicitários tradicionais ou *above the line*:

“elaboração de campanhas de comunicação para mídias tradicionais; criação e produção: de anúncios impressos (folhetos, cartazes, broadsides, folders, panfletos, flyers, anúncios para jornais e revistas impressos etc.); de spots para rádio; de comerciais para televisão; de jingles para rádio e televisão; de outdoors e suas variações (busdoor, taxi- door, banners, backlight, frontlight etc.); de malas diretas; ações de merchandising e promoção de vendas”(DANTAS, 2015, p.147).

E (2) Serviços publicitários alternativos ou *below the line*: “promoção de eventos; captação de patrocínio para o cliente; ações de publicidade de guerrilha; outras ações promocionais.”(DANTAS, 2015, p. 148). (3) Serviços de consultoria e assessoria em comunicação e marketing:

“consultoria e assessoria de comunicação; consultoria e assessoria de marketing; consultoria e assessoria em branding: gerenciamento de contas; pesquisa publicitária;*checking*; gestão promocional, eventos e patrocínio; avaliação do desempenho de campanhas; criação e elaboração de manual de marcas” (DANTAS, 2015, p. 148).

E (4) Serviços publicitários baseados em tecnologia:

“criação e elaboração de campanhas de comunicação para redes e mídias sociais; criação e elaboração de peças em diversos formatos para mídia online;*advertising game*; criação e produção de sites para Internet; consultoria e assessoria de comunicação para redes e mídias sociais e outros serviços baseados em tecnologia;*branded entertainment*; outras ações promocionais baseadas em tecnologia.”(DANTAS, 2015, p. 148).

Dantas e Lupetti, apresentam os serviços prestados por uma agência de publicidade de formas diferentes. Lupetti, divide esses serviços em peças publicitárias e ações, enquanto que Dantas, divide os serviços em quatro grupos diferentes, de uma forma geral, ambos os autores apresentam os mesmos serviços.

No entanto, Lupetti (2003), organiza os serviços como uma cesta, um leque de opções, tornando a agência apenas uma prestadora de serviços sob demanda, enquanto que Dantas os organiza de forma gerencial, pois vê as agências como empresas estratégicas com foco em áreas de atuação específicas. Outrossim, existe uma diferença marcante quando eles falam dos serviços voltados para internet, Dantas traz uma quantidade significativa de serviços voltados para a internet que uma agência pode oferecer, enquanto que Lupetti, traz uma quantidade muito menor e de serviços que, atualmente não são tão utilizados, essa diferença é possível, pois, o texto de Lupetti é de 2003 e o de Dantas é de 2015, o que o torna mais atual e próximo da realidade vivida pelas agências atualmente.

5. 2 Novas formas de trabalho em agência

Neste tópico iremos falar sobre as novas formas de trabalho em uma agência, com base em Edmundo Dantas (2015) e Clotilde Perez e Ivan Barbosa (2018) e Cristiane Carvalho (2021) e Arthur Ventura (2022).

De acordo com Dantas (2015), às novas formas de trabalho em uma agência, exigiram adaptação dos profissionais da área.

“Assim, as agências, que antes se limitavam à produção de trabalhos focados na mídia tradicional, tiveram que estender seu portfólio para outros serviços, ainda que essa nova postura gerasse certos desconfortos, em especial para os publicitários mais antigos.” (DANTAS, 2015, p. 147).

Segundo Clotilde Perez e Ivan Barbosa (2018):

“A tendência que se verifica da administração de processos organizacionais é a de gerenciar as organizações como conjuntos interligados de processos, e não meramente como um somatório de departamentos – horizontalização. Essa tendência não leva à destruição dos departamentos, mas a uma mudança na forma de administrá-los” (PEREZ, BARBOSA, 2018, p.12).

Segundo Cristiane Carvalho (2021), as empresas que atuam com publicidade estão passando por muitas inovações, atualmente.

“Em busca de outros modos de trabalho, muita inovação já aconteceu nas empresas que atuam com publicidade. Como exemplo há as empresas sem sede física; os ecossistemas de empresas, modelados em formato celular, com vários tipos de negócio dentro da própria estrutura; e as plataformas que conectam clientes a parceiros de comunicação a partir de uma lógica uberizada” (CARVALHO, 2021).

Segundo o artigo de Arthur Ventura (2022), a flexibilização dos direitos dos trabalhadores também é um ponto relevante para as novas formas de trabalho em uma agência.

“O reflexo da Reforma Trabalhista, aprovada em 2017 por Michel Temer, regulamentou a terceirização das “atividades-fim”, transformando os milhares de trabalhadores(as) publicitários(as) das mais de dez mil agências instaladas no Brasil em “pessoa jurídica”, flexibilizando os direitos garantidos pela histórica Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) como férias remuneradas, décimo-terceiro, participação nos lucros, FGTS, assim como o direito a horas extras remuneradas e uma jornada de trabalho fixa de oito horas diárias de trabalho com direito a uma hora de almoço” (VENTURA, 2022).

As novas formas de trabalho em uma agência são trazidas de formas diferentes pelos autores, enquanto Dantas, foco nas mudanças trazidas pelos novos serviços, Perez e Barbosa, focam nas mudanças estruturais que as agências vêm sofrendo, devido às mudanças que o mundo tem passado nas últimas décadas, o que é reforçado por Carvalho, que traz o exemplo de agências que trabalham totalmente online. Ventura, porém, traz a questão da flexibilização dos direitos dos profissionais de publicidade como um tema importante para as novas formas de trabalho em uma agência.

5.3 As regras legais ligadas ao trabalho em agência

Para entender qual a legislação de trabalho em agência, foi analisada a Lei Nº 4.680, de 18 de junho de 1965, que dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda, entre outras coisas. Como também a matéria escrita pelo site Agência Senado, em 2005, que traz o debate realizado pela Comissão de Educação (CE), sobre a obrigatoriedade do diploma para exercer a profissão de publicitário.

Segundo a lei Nº 4.680:

Art 1º São Publicitários aqueles que, em caráter regular e permanente, exerçam funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Propaganda, nos veículos de divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda.

Parágrafo único. Para o citado registro, o Serviço de Identificação Profissional do Ministério do Trabalho exigirá os seguintes documentos:

- 1 - diploma de uma escola ou curso de propaganda
- 2 - ou atestado de frequência, na qualidade de estudante
- 3 - ou, ainda, atestado do empregador;

b) carteira profissional e prova de pagamento do Imposto Sindical, se já no exercício da profissão.

Segundo matéria publicada pelo site Agência Senado, “o Projeto de lei 30/04, de autoria do senador Leonel Pavan (PSDB-SC) - esteve no centro do debate da audiência pública sobre a regulamentação da atividade” de publicitário. Segundo o senador “é necessário dar uma perspectiva de futuro aos estudantes de publicidade. Após concluir seus cursos na área, como recordou Pavan, eles se deparam com a situação da falta de regulamentação da profissão”, no entanto, houve divergências de opinião, pois:

“o vice-presidente executivo da Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro), Humberto Alves Mendes. Para o vice-presidente, o que garante o futuro de um profissional na publicidade é o talento. Em alguns casos, observou o senador, o diploma "não funciona", até porque haveria anualmente uma "desova gigantesca de comunicólogos, totalmente incompatível com a capacidade de absorção do mercado".

Outrossim, outro ponto foi levantado, pois de acordo com:

“o assessor jurídico da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap), Paulo Gomes de Oliveira Filho, questionou pontos do projeto em discussão, como a prova de nacionalidade brasileira e o excessivo detalhamento das atividades exercidas por publicitários - o crescimento da Internet foi apontado por ele como prova de que essas atividades mudam constantemente com o tempo.”

Com base no que foi apresentado, pode-se concluir, que os profissionais de publicidade não possuem, lei o suficiente que regulamentem a sua profissão, já que não é necessário um diploma para exercê-la, essa problemática afeta diretamente o trabalho dentro de uma agência de publicidade, que não precisa contratar um profissional da área para exercer funções que condizem com sua formação acadêmica, o que afeta diretamente os novos profissionais que estão entrando no mercado de trabalho. Outrossim, a questão do crescimento da internet, leva alguns profissionais mais antigos a crerem que a profissão não deve ser regulamentada.

6. MERCADO DE TRABALHO ATUAL

6.1 Trabalho

Para compreender o que é o trabalho será utilizado o artigo de Giovanni Alves (2005) “Trabalho, Capitalismo e Formas do Salariedade”, com o objetivo de buscar informações relevantes sobre esse conceito, como também uma definição do mesmo.

Segundo Giovanni Alves (2005):

“Uma primeira dimensão estrutural da categoria de trabalho, a que diz respeito a seu significado histórico-ontológico, é o trabalho como intercâmbio orgânico entre homem e natureza. Eis o pressuposto estrutural (e estruturante) da atividade humano-genérica. É o princípio ontológico constitutivo do ser social. É traço distintivo primordial da espécie *homo sapiens* diante dos demais animais superiores. Apenas o animal homem tornou-se capaz de constituir tal intercâmbio orgânico, consciente e racional, com a Natureza, no sentido de mudar as formas da matéria, constituindo objetivações (que aparecem como “segunda natureza”), em sua busca pela satisfação das necessidades vitais.” (ALVES, 2005, p. 114).

Ainda, segundo o autor existe uma “segunda dimensão compositiva da categoria do trabalho, isto é, o trabalho em suas múltiplas formas histórico-sociais.” (ALVES, 2005, p. 114). De acordo com Alves existem duas fases do trabalho na história da sociedade que conhecemos. Na primeira:

“(…) as formas de ser do trabalho pré-capitalista. Na verdade, antes do modo de produção capitalista, só podemos falar de formas sociais do trabalho (no plural), pois múltiplas eram as atividades prático-instrumentais de luta pela existência do homem. E não apenas isso: elas não estavam integradas, como hoje, a um metabolismo sistêmico de produção e reprodução social.” (ALVES, 2005, p. 114, 115).

A segunda fase indica que:

“É apenas com o capitalismo que tenderá a se constituir o mundo do trabalho propriamente dito (no singular), isto é, a forma social do trabalho sob a vigência do trabalho abstrato. [...] surge a unicidade das atividades de luta pela existência, a forma social do trabalho abstrato, a qual tenderia envolver todas as demais atividades prático-instrumentais num processo sistêmico de acumulação de valor”(ALVES, 2005, p. 115).

Com base nisso, Alves diz que:

“A dimensão histórico-ontológica da categoria do trabalho (trabalho como intercâmbio orgânico com a Natureza, e, portanto, como elemento do processo civilizatório humano-genérico), está pressuposta na segunda determinação do trabalho: o trabalho como forma histórico-concreta de modo de produção social.”(ALVES, 2005, p. 115).

Para Alves (2005), o trabalho é constitutivo do ser social, ou seja, é uma forma de socializar que o homem possui, é o intercâmbio entre o homem e a natureza, é uma atividade do *homo sapiens*, que não é reproduzida pelos animais, já que segundo o autor somente o animal homem é capaz de construir esse intercâmbio. Para o autor, o trabalho existe em duas fases históricas, que ele definiu como as formas de ser do trabalho pré-capitalista e o trabalho como forma histórico-concreta de modo de produção social, na primeira fase as formas de trabalho não estavam integradas, enquanto que na segunda elas já faziam parte de um sistema integrado de geração de valor, o capitalismo. Para Alves a dimensão histórico-ontológica do trabalho só ocorre na segunda fase do trabalho, na qual o sistema capitalista já está inserido na sociedade.

6. 2 Novas relações de trabalho

Para Vitor Filguer e Ricardo Antunes (2020), atualmente, as relações de trabalho estão sendo caracterizadas pela individualização dos serviços. Conforme os autores, “as relações de trabalho são cada vez mais individualizadas (sempre que isso for possível) e invisibilizadas, de modo a assumir a aparência de prestação de serviços” (FILGUER, ANTUNES, 2020, p. 32).

Outrossim, para Ludmila Costhek Abílio, Henrique Amorim e Rafael Grohmann (2021), as novas relações de trabalho sofrem influência das plataformas digitais.

“Reside em compreender as plataformas digitais como um novo meio poderoso pelo qual as relações de trabalho vêm se reestruturando, sem, entretanto, incorrer em um determinismo tecnológico que mistifique os processos sociais que envolvem décadas de flexibilização e transformação no trabalho, e que se materializam nas plataformas digitais, embora de forma obscura.” (ABÍLIO, AMORIM Apud GROHMANN, 2021, p.28).

As novas relações de trabalho estão em constante mudança segundo Ludmila Costhek Abílio, Henrique Amorim e Rafael Grohmann, e estão cada vez mais flexibilizadas, como também são afetadas pelas novas tecnologias. Para Vitor Filguer e Ricardo Antunes (2020), a

maior característica das novas relações de trabalho é a individualização do mesmo, o que torna o contato entre as partes menor.

6.3 A questão das MEIs

Uma MEI, que segundo Paulo Dias, em artigo para o site, Plugar Idéias “O MEI (Microempreendedor Individual) é uma modalidade de empresa criada pelo governo federal. (...) Quando você se torna um MEI, passa a ter uma empresa com CNPJ e é incluído no Simples Nacional, um regime tributário simplificado”

As MEI, trazem problemas para muitos trabalhadores que acreditam que o trabalho autônomo é a melhor opção. Segundo Jorge Alexandre da Silva e Guilherme Howes Neto (2021), esse é um grande problema para profissionais autônomos.

“De forma imediata, trabalhadores e trabalhadoras sem carteira, que se encontram nas franjas do mundo do trabalho, surgem como "auto empreendedores", “empreendedores individuais”, “empreendedores independentes”, “microempreendedores”, “empreendedores informais”; ou como trabalhadores “autônomos”, “por conta própria”, “pejotizados” etc. Deste modo, o assalariado precário no qual homens e mulheres estão imersos aparece, pelos rótulos supracitados, como algo idílico; o melhor dos mundos que a flexibilização do mercado de trabalho possibilitou” (SILVA, NETO 2021, p. 59).

De acordo com João Bernardo (2006) a questão do MEI agrava a exploração do trabalho “Em vez de terem substituído as pessoas por máquinas e de terem tornado virtual o trabalho, a automatização e a informática reforçaram o enquadramento dos trabalhadores e agravaram a exploração do trabalho” (BERNARDO, 2006, p. 03).

A problemática das MEIs, traz questões importantes para o cenário do mercado de trabalho atual, para Jorge Alexandre da Silva e Guilherme Howes Neto (2021), os trabalhadores autônomos enfrentam muitos desafios que esse tipo de trabalho proporciona, e para João Bernardo (2006), a principal questão desse tema é a exploração do trabalho que profissionais que decidem trabalhar por conta própria enfrentam.

6.4 Digitalização do trabalho

Para Ludmila Costhek Abílio (2020) a digitalização do trabalho traz problemas significativos.

“parte do gerenciamento do trabalho é transferido para o próprio trabalhador, ao mesmo tempo que custos são eliminados ou também transferidos. A suposta liberdade na definição do local de trabalho (e a dispersão do gerenciamento que vem com essa transferência), na duração da jornada, nos dias trabalhados, não significou, portanto, perda de produtividade do trabalhador ou mesmo redução do tempo de trabalho; pelo contrário. O que vemos é a crescente eliminação de proteções ao trabalhador, especialmente com relação às determinações e proteções sobre os limites da jornada de trabalho, sobre a remuneração, sobre os riscos e custos.” (ABÍLIO, 2020, p.115).

Ricardo Antunes e Vitor Filguer (2020), trazem à tona as problemáticas que a questão da crescente de profissionais autônomos e a digitalização do trabalho facilitou.

“Os assim chamados apps e plataformas digitais impõem os/as trabalhadores/as, quase sempre, o rótulo de autônomo/as, sendo o trabalhador/a remunerado por tarefa ou lapsos temporais mínimos (como horas), sem qualquer garantia de jornada e de remuneração, o que acarreta implicações importantes na dinâmica da gestão e controle da força de trabalho (dada a ausência de compromisso explícito de continuidade)”. (ANTUNES, FILGUEIRAS, 2020 p.32).

A digitalização do trabalho traz a tona muitas problemáticas do mercado de trabalho atual, duas dessas problemáticas são trazidas pelos autores para Abílio a questão da jornada de trabalho que não é definida, o que pode fazer os trabalhadores trabalharem bem mais do que deveriam, enquanto que Antunes e Filguer, falam sobre a problemática da remuneração injusta que o trabalho no digital acarreta, visto que muitos trabalhadores recebem menos do que trabalham.

6. 5 Trabalhador *just in time*

O trabalhador *just in time*, vive em uma época em que o trabalho é capitalizado, o que segundo Alves “surge a unicidade das atividades de luta pela existência, a forma social do trabalho abstrato, a qual tenderia envolver todas as demais atividades prático-instrumentais num processo sistêmico de acumulação de valor”(ALVES, 2005, p. 115), desse modo o trabalhador deveria lutar pela existência e acumular capital, segundo o autor.

Com base nisso, o trabalhador *just in time*, tem mais dificuldades ainda, pois além de ter que lutar pela sua sobrevivência e para acumular capital, segundo Abílio (2020) ele também não possui mais direitos nem garantia de remuneração.

Trata-se de uma tendência global de transformação do trabalhador em trabalhador autônomo, permanentemente disponível ao trabalho, reduzido a um alto gerente subordinado (Abílio, 2019), ao mesmo tempo que está desprovido de qualquer direito ou proteção associados ao trabalho, assim como de qualquer garantia sobre sua própria remuneração e limites sobre seu tempo de trabalho. Podemos defini-la como redução do trabalhador a um trabalhador just-in-time (Oliveira, 2000; Abílio, 2017, 2019; De Stefano, 2016) (ABÍLIO, 2020, p. 114)

De acordo com Silva e Neto (2021), ser trabalhador no modo capitalista atual.

É possuir uma pseudo liberdade de escolha; ou, pelo menos, ter a ilusão de não se submeter a ele. Contudo, o mais dramático nessa relação é que este movimento de pseudoliberdade permite entrever a riqueza de uma liberdade plena, estando em verdade escravizado sob o fardo da necessidade; necessidade de se inscrever no mundo pelo trabalho precarizado e pelo consumo. (SILVA, NETO, p. 89)

No ponto de vista dos autores, o maior problema do trabalhador *just in time*, é a precarização, são as incertezas que o trabalho autônomo traz, como a questão da falta de legalização desse tipo de trabalho. Para Abílio, essa é uma tendência global, de tornar o trabalhador sempre disponível, mas sem muitas certezas sobre horas de trabalho e remuneração. Para Silva e Neto, a questão também é a falsa ilusão do trabalhador, de que ele possui liberdade de escolha, quando na verdade é escravizado por suas necessidades e por isso é obrigado a submeter-se a condições precárias. Essas questões somadas a um modelo econômico que diz que eles devem lutar por sua existência e acumular muito capital, faz com que o mesmo acredite que esse modelo é benéfico para o seu trabalho.

6. 6 Modo de vida *just in time*

O modo de vida *just in time*, é uma consequência de modelo de trabalho *just in time*, e ambos são uma consequência da econômica atual, o capitalismo, que tem como consequência esses modelos. Segundo Silva e Neto (2021) o modo de vida *just in time* é negativo para os trabalhadores “o modo de vida just-in-time penetra nos poros da reprodução social e degrada as condições de existência dos trabalhadores e das trabalhadoras inclusive com o controle das empresas sobre seus ócios” (SILVA, NETO, p. 70).

Para Abílio (2020) o modo de vida *just in time* é “um modo de vida sempre precário, arriscado, desprotegido, explorado está agora organizadamente subsumido e controlado por algumas empresas que se tornam gigantes do mercado.” (ABÍLIO, p. 122).

Nota-se que tanto Abílio como Silva e Neto, percebem o modo de vida *just in time* como uma forma de as empresas controlarem seus trabalhadores, pois ele precariza o trabalho e o modo como o trabalhador executa suas tarefas, para os autores ele deixa o trabalhador desprotegido e mais facilmente explorado. É importante destacar que essa precarização e exploração desse modo de vida, são uma consequência de um modelo econômico que torna o trabalho uma luta pela existência, ou seja, só se vive caso tenha um trabalho, o que leva os trabalhadores a serem explorados, muitas vezes, para poderem viver.

6. 7 Salariato precário

Segundo Alves (2020), o capitalismo é um “ processo sistêmico de acumulação de valor”(ALVES, 2005, p. 115), ou seja, deve-se acumular capital, o que tanto pessoas como empresas devem fazer, e para as empresas a precarização do salário torna-se uma maneira de acumular capital, pois, com base em Silva e Neto (2021) a precarização do salário, facilita a vida das empresas, mas dificulta a vida do trabalhador “a ausência de qualquer garantia ou obrigação por parte das empresas tem obrigado o trabalhador a exercer jornadas extensas, a abolir dias de descanso, além de ter de aderir a mais de uma empresa-aplicativo para garantir sua remuneração.” (SILVA, NETO, p. 71).

De acordo com Filgueiras e Antunes (2020) o salário precário é um risco para os trabalhadores e uma consequência da flexibilização do trabalho.

“A ideia de liberdade e flexibilidade (trabalhar quando e onde quiser) propagada pelas empresas constitui, na verdade, a transferência deliberada de riscos para aumentar o controle sobre os/as trabalhadores/as, pois essa liberdade significa ausência de salário garantido e incremento de custos fixos que se convertem em responsabilidade dos mesmos.”

Percebe-se que todos os autores veem a precarização do salário como um risco para o trabalhador e como uma consequência da precarização. Com ela, o trabalhador em muitos casos deve arcar com custos que antes eram de seus patrões, segundo os autores, isso é difícil para ele que não possui um salário fixo. Percebe-se que essa precarização favorece apenas as empresas, que lucram mais, pois não gastam menos com funcionários, e que tal questão é apenas um reflexo de um sistema que visa o lucro.

6. 8 Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul

Segundo o Perfil Socioeconômico COREDE, de 2015, a Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul é composta “por treze municípios: Alegrete, Barra do Quaraí, Itacurubi, Itaqui, Maçambará, Manoel Viana, Quaraí, Rosário do Sul, Santa Margarida do Sul, Santana do Livramento, São Borja, São Gabriel e Uruguaiana”. Ainda segundo o conselho regional “Em 2010, COREDE possuía uma população de 530.150 habitantes. O COREDE Fronteira Oeste é o maior em extensão e tem a terceira menor densidade demográfica do Estado, com apenas 11 habitantes/km²”.

Outro ponto, que merece destaque é o perfil da população da Fronteira Oeste, ainda segundo o COREDE, neste período, de 2000 a 2010, houve um decréscimo da população economicamente ativa:

“as faixas de 0 a 14 anos e mais de 65 anos, com a primeira sofrendo uma diminuição de 21%, e a segunda, um incremento de 31%. Na faixa de 15 a 65, que representa a População Economicamente Ativa (PEA), o COREDE apresentou uma considerável diminuição de 1% que, somada aos dados de migração supracitados, nos sugerem o abandono da população em busca de oportunidades de trabalho e estudo fora da Região.”

A Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul é composta por treze municípios, é a fronteira com maior extensão territorial do estado, no entanto tem a menor densidade demográfica do Rio Grande do Sul. O decréscimo populacional que a fronteira tem enfrentado na última década é bastante negativo, pois em sua maior parte, ocorre de pessoas economicamente ativas, que vão para outras regiões em busca de trabalho e para estudar, e que diminui o poder econômico da região.

7. METODOLOGIA

Para desenvolvimento dessa pesquisa foi utilizada uma metodologia, pesquisa bibliográfica, por meio da qual diversos conceitos ligados à questão “publicidade e mercado de trabalho digital”, foram apresentados e relacionados entre si, a fim de buscar maior compreensão do tema. E a técnica de pesquisa, entrevista em profundidade, que tratou informações de caráter mais prático para entender as visões e percepções de profissionais da área, ela ocorreu através de entrevistas com eles, com intuito de trazer maior entendimento sobre a questão da Publicidade e o mercado de trabalho digital, como também ajudará a responder o problema de pesquisa, que busca entender quais são os desafios dos profissionais de Publicidade no mercado de trabalho digital.

7.1 Pesquisa bibliográfica

Segundo Jorge Duarte e Antônio Barros “Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda literatura que o aluno examinou, suas próprias idéias e opiniões” (Duarte, Barros, 2011, p. 51).

Para realizar uma pesquisa bibliográfica foi necessário seguir um passo a passo, que segundo Barros e Duarte começa com “primeiramente, definir o tema de estudo com precisão” (Duarte, Barros, 2011, p. 55), e depois “elaboração de um rol de palavras-chaves ou uma lista de termos mais gerais e mais específicos relacionados aos assunto, que possa servir de guia no levantamento de dados em fontes bibliográficas.”, (Duarte, Barros, 2011, p. 55), logo após “realizar o levantamento bibliográfico, identificando na bibliografia disponível o material que irá lhe servir de suporte ao estudo pretendido.” (Duarte, Barros, 2011, p. 56), por fim:

“De posse dos documentos, o estudante procede à leitura, estabelecendo a prioridade e o interesse dos mesmos para cada parte do trabalho [...] Ao final da leitura, o aluno deve redigir um resumo e colocar uma opinião pessoal sobre a importância do trabalho lido.” (Duarte, Barros, 2011, p. 61)

Buscando entender o tema da publicidade e o mercado de trabalho digital, a pesquisa bibliográfica, trouxe a definição de conceitos que trazem maior entendimento do tema proposto, os conceitos foram, então, escolhidos, analisados, com base nas referências

bibliográficas e relacionados, com base nos pensamentos dos autores, para que possam oferecer maior compreensão sobre o que é a publicidade e o mercado de trabalho, como também ajudar a entender quais são os seus desafios.

7.2 Entrevista em Profundidade

A técnica de pesquisa que foi utilizada é a entrevista em profundidade, que segundo Jorge Duarte e Antônio Barros é uma:

“técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. Entre as principais qualidades dessa abordagem está a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas. Esse tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não quantificação ou representação estatística.” (Duarte, Barros, 2011, p.62).

A entrevista foi aplicada na pesquisa, através de um roteiro com temas, que foram escolhidos com base nos conceitos definidos na fundamentação teórica, por meio dos quais buscou-se entender as percepções e experiências dos novos profissionais de Publicidade no mercado de trabalho digital.

7.2.1 Tipo de pesquisa utilizada

Para a realização da entrevista foi utilizado o modelo de entrevista semi-aberto, que segundo Duarte e Barros (2011):

“Modelo de entrevista que tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse da pesquisa (...) A lista de questões desse modelo tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível” (Duarte e Barros, 2011, p. 66).

Para a entrevista foram feitos temas-guia, pelos quais os entrevistados eram questionados, no entanto, também foram feitas perguntas mais específicas sobre cada tema.

7.2.2 Recrutamento dos entrevistados

O recrutamento dos entrevistados para a pesquisa, teve como base critérios pré-definidos, que são: os recrutados precisavam ser profissionais de Publicidade já formados

em Publicidade ou estar cursando pelo menos o quinto semestre do curso de Publicidade e Propaganda. Em ambos os casos, deveriam estar trabalhando com publicidade de forma remota, ou seja, estarem inseridos no mercado de trabalho digital. Outro critério, é de que precisavam morar na Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul. Os profissionais devem ser contratados por agências ou serem Microempreendedores Individuais (MEI). Os critérios foram definidos para que houvesse uma amostra heterogênea e para que os entrevistados sejam recrutados, foi feito um formulário (no Apêndice A), com perguntas com base nos critérios definidos, para que fossem entrevistados apenas profissionais de Publicidade que estavam de acordo com os critérios. O formulário foi divulgado em grupos de Facebook de universidades da região Oeste do Rio Grande do Sul, para que fossem encontrados discentes das faculdades, como também egressos das mesmas. Para a entrevista, foram recrutados 8 pessoas que foram entrevistadas.

7.2.3 Os procedimentos da entrevista

Para a realização das entrevistas, foi feito um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (no Apêndice B), para que todos os entrevistados assinaram, o termo tinha as informações sobre o trabalho, como também, garantia o uso das informações concedidas pelos entrevistados, em outros pontos. A entrevista ocorreu, com base em um roteiro (no Apêndice C) com temas definidos que foram: Administração em Agência, Setores em uma Agência, Estrutura Organizacional em uma Agência, Serviços Prestados por uma Agência, Novas Formas de Trabalho em uma Agência e As Novas Relações de Trabalho, através dos quais os entrevistados foram questionados sobre determinados assuntos relacionados com a problemática da publicidade e o mercado de trabalho digital. Inicialmente não foram feitas perguntas, mas apenas foi pedido aos entrevistados que falassem sobre determinado assunto relacionados ao tema, no entanto, perguntas foram feitas, quando houve a necessidade de respostas mais claras ou específicas sobre determinado assunto, que porventura, não tinham sido respondidas com o questionamento inicial.

A entrevista ocorreu através do Google Meet, com um entrevistado por vez, e foram gravadas, para que pudessem ser acessadas e conferidas posteriormente.

7.2.4 Análise das entrevistas

Durante as entrevistas foram feitas anotações do que foi dito pelos entrevistados que foram lidos posteriormente e após as elas terem ocorrido, as gravações das mesmas foram assistidas, a fim de que as respostas fossem coletadas. Após, as respostas foram analisadas e relacionadas com os conceitos da revisão teórica. O objetivo dessa relação entre as respostas e as opiniões e pensamentos dos autores sobre os assuntos analisados é para que pudesse-se encontrar uma maior compreensão dos conceitos apresentados, para que com base nisso, pudesse-se ter mais entendimento do tema proposto, para que conseguisse responder o problema de pesquisa, como também os objetivos geral e específicos.

8. ANÁLISES

As entrevistas foram realizadas nos meses de agosto, setembro e outubro de 2022, com os oito entrevistados, em alguns casos teve-se a necessidade de refazer as entrevistas, devido à falta de informações da primeira. Todas as entrevistas foram feitas através da ferramenta digital Google Meet. Nessa etapa, houve dificuldades de contato com os entrevistados e em alguns casos não houve retorno das mensagens enviadas e em outros houve a demora de uma a duas semanas para obter algum retorno. O que pode mostrar a falta de tempo livre que eles possuem para realizar as entrevistas, já que em alguns casos foi dito estarem com pouco tempo de descanso, As entrevistas demoraram mais tempo do que o previsto, foram cerca de 3 meses de entrevistas, quando o que se esperava era um mês e meio de duração, em relação à duração das entrevistas foi em média 30 minutos cada e em alguns casos as informações recebidas não eram suficientes para as análises, mas, ainda assim, permitiram algum nível de análise

O projeto de pesquisa foi enviado para o Comitê de Ética em Pesquisa — CEP, para ser avaliado, e após a avaliação foram feitas entrevistas.

8.1 Perfil dos entrevistados

8.1.2 Tabela dos entrevistados

Para fim de melhor compreensão da tabela e do trabalho é necessário salientar que o trabalho autônomo não é necessariamente um trabalho como MEI, ou seja nem todos os autônomos são MEIs.

Entrevistado 1	Homem, 29 anos, mora em Uruguaiana e é contratado de uma agência.
Entrevistado 2	Mulher, 21 anos, mora em São Borja e é MEI e presta serviços em uma agência de São Paulo.
Entrevistado 3	Homem, 24 anos, mora em São Borja e trabalha em uma agência de comunicação e presta serviços como MEI para essa agência

Entrevistado 4	Homem, 27 anos, mora em Porto Alegre* e é autônomo, prestando serviços para empresas.
Entrevistado 5	Mulher, 29 anos, mora em São Borja, é autônoma e presta serviços para empresas.
Entrevistado 6	Mulher, 24 anos, mora em São Borja e é MEI e presta serviços em uma agência.
Entrevistado 7	Mulher, 26 anos, mora em São Borja e é MEI e presta serviços em uma empresa de comunicação.
Entrevistado 8	Mulher, 26 anos, mora em São Borja e trabalha no IFF (Instituto Federal Farroupilha) e é contratada.

*O entrevistado número 4, reside atualmente em Porto Alegre, no entanto, as respostas dadas por ele falam de experiências que teve enquanto morava em São Borja, por isso suas respostas foram consideradas.

8. 2 Análise das entrevistas

Administração em Agência

Os entrevistados foram questionados sobre como funciona a administração nas agências em que trabalham. O primeiro entrevistado diz que há um chefe geral que é o dono da agência e diz que existe um sistema que divide os funcionários em grupos com um *head*, que em uma agência é quem gerencia e lidera um grupo ou equipe de trabalho. Há também uma divisão entre os níveis de clientes, dos mais fáceis aos mais difíceis e que a empresa tenta sempre melhorar para que os funcionários consigam se adaptar da melhor forma possível. O entrevistado diz que há prós e contras na administração, mas não entra em detalhes sobre os contras.

A entrevistada 2, também fala sobre a utilização de heads, líderes de grupos ou setor em uma agência, na agência em que trabalha e que há um sistema organizado, com grupos de trabalhos para cada cliente, com um head, líder do grupo que responde a um líder acima dele e esse responde à diretoria da empresa. A entrevistada disse que há alguns problemas de

comunicação com a diretoria, mas que a empresa dá bastante autonomia aos seus funcionários.

O entrevistado 3, disse não saber como funciona a administração da agência em que trabalha, devido a trabalhar a pouco tempo no local, o entrevistado também relatou que não sabia como funcionava a administração dos outros locais em que trabalhou, pois, sempre trabalhou como freelancer ou estagiário, ou seja, nunca realmente era um funcionário da empresa por isso não sabia.

O entrevistado 4, que trabalhou e trabalha de maneira autônoma, disse não ter muito conhecimento sobre a administração de uma agência, e não soube explicar o que é, e como funciona.

Segundo a entrevistada 5, que atualmente trabalha de maneira autônoma, mas já trabalhou em duas agências na cidade de São Borja, na primeira a administração era bem bagunçada e o dono acabava acumulando funções de diversos setores, na segundo havia uma melhor administração por parte do dono.

De acordo com a entrevistada 6, a administração é feita pelo dono, preza por uma boa relação entre os funcionários, sendo divididos em grupos e precisam fazer reuniões semanais com o dono.

Com base na entrevistada 7, que atualmente trabalha em um instituto, mas que já trabalhou em agência disse que a administração nessa agência em que trabalhou não era boa, que o chefe que era o head, líder, não entendia de administração ou gestão de uma agência, que isso gerava acúmulo de funções para os funcionários.

Segundo a entrevistada 8, na empresa de comunicação que trabalha são apenas duas pessoas, ela e seu chefe, e que algumas funções são terceirizadas, como a gestão e a parte financeira que são feitas por outras pessoas que não fazem parte da empresa.

A administração das agências de alguns dos entrevistados segue princípios dos autores Clotilde Perez e Ivan Barbosa (2018), que dizem “Administração é um sistema estruturado [...] para alavancar harmoniosamente o processo de planejamento [...], bem como a organização e direcionamento dos recursos empresariais [...] com a minimização de conflitos interpessoais” (PEREZ, BARBOSA, 2018, p. 05). Como também Armando Sant’Anna, Ismael Junior e Luiz Garcia (2009), que dizem que as agências devem administrar de maneira flexível “O agrupamento das divisões de trabalho deve ser feito de maneira sistemática e ordenada, com a análise dos objetivos de quem executa o trabalho, o processo empregado na sua realização, as pessoas envolvidas”.

Percebe-se que as agências citadas pelos entrevistados 1 e 2, buscam uma maneira de administrar estruturada e que leve em conta os funcionários. Os sistemas administrativos de ambas se assemelha em dividir os funcionários em grupos de trabalho, no primeiro caso há uma busca por aperfeiçoamento da gestão para a adaptação dos funcionários e no segundo caso uma autonomia dos mesmos, que vai ao encontro do que é dito por Armando Sant'Anna, Ismael Junior e Luiz Garcia (2009), que falam que é necessária uma flexibilização das empresas em relação à administração. Mas em ambos os casos é ressaltada a necessidade de se ter uma administração organizada, visando a estrutura e o processo que é sugerida pelos autores Clotilde Perez e Ivan Barbosa (2018), e também por Armando Sant'Anna, Ismael Junior e Luiz Garcia (2009).

Os entrevistados 3 e 4, disseram não ter conhecimento sobre a administração das agências para as quais prestam serviços, o motivo, é que ambos não fazem parte dessas agências, ou seja, não têm contato direto com ela.

A entrevistada 5, já trabalhou em duas agências, a segunda possuía uma administração organizada, como sugerem os autores, enquanto que a primeira, não possuía uma boa administração, que era dita pela entrevistada como bagunçada, o que gerava problema para a mesma, o que mostra que os princípios sugeridos pelos autores é fundamental para o gerenciamento de uma agência.

A agência em que a entrevistada 6 trabalha, tem como base a boa relação entre os funcionários, e também segue uma divisão em grupos, tais práticas, também vão te encontro os princípios sugeridos pelos autores. No entanto, a agência em que a entrevistada 7 trabalhou, segundo ela, não possui uma boa administração e o dono não tem conhecimento sobre o tema, o que trouxe problemas de organização para a agência, o que novamente mostra que os princípios sugeridos pelos autores podem ajudar as agências.

O caso da entrevistada 8, no entanto, difere dos demais, pois a empresa em que trabalha não é uma agência, mas uma empresa de comunicação com serviços específicos, nessa empresa trabalham apenas ela e seu chefe, e por ser uma empresa pequena, algumas funções são terceirizadas, que são a gestão e o financeiro. O que pode mostrar uma tendência das empresas e agências pequenas, que possuem poucos funcionários, que é a terceirização de algumas funções fundamentais dentro dessas empresas, como a gestão e a parte financeira.

Com base no que foi dito pelos entrevistados, pode-se concluir que a administração nas agências estão visando, em alguns casos, ter uma boa relação com os funcionários, mantendo equipes de trabalho que prezam por um bom relacionamento. Em outros casos, no entanto, a administração não era bem vista pelos entrevistados, sobretudo, devido à gestão

ineficiente, que não sabia gerir bem os funcionários. Outro, porém, há um caso que chama a atenção, pois o entrevistado diz não saber como funciona a administração na agência em que trabalha, isso ocorre, pois o mesmo não é funcionário da empresa, e apenas presta serviços para ela, outro entrevistado que também não é contratado por nenhuma agência e apenas presta serviços para empresas, mostrou não ter muito conhecimento sobre administração de uma agência, percebe-se, portanto, que trabalhadores autônomos e freelancer, entre outros, que não tem contato direto com as agências são os que menos possuem conhecimento sobre como é feita a administração delas.

Setores em uma Agência

Os setores em uma agência segundo Lupetti (2003), são: atendimento e planejamento, mídia, criação, produção gráfica e produção de rádio, tv e cinema (RTVC), para Gomes (2003), no entanto, são: atendimento, planejamento, criação, produção e mídia.

Foi perguntado para os entrevistados sobre como funcionam os setores nas agências em que trabalham. O entrevistado 1 disse que existem três grandes setores na sua agência que são, o setor de atendimento, de produção de designer e edição de vídeo e o do planejamento, segundo ele, às vezes os funcionários fazem trabalhos que são de outros setores, mas possuem cargos fixos. São ao todo doze funcionários, que possuem um contrato com a agência (CLT), em relação aos MEIs, eles são contratados para trabalhos mais específicos, são *freelancers*.

A entrevistada 2, respondeu que na agência em que trabalha, existem sete setores principais, que são: mídia, atendimento, criação que trabalha em duas vertentes, sendo audiovisual e direção de arte, tráfego, a criação de ativações em eventos, há também os setores que trabalham com influenciadores e com o zé delivery. Conforme a entrevistada os cargos são bem delimitados e são em média 20 funcionários fixos, dentre eles apenas os *heads* são contratados, os demais são MEIs.

O entrevistado 3 disse não saber muito sobre como funcionam os setores na agência em que trabalha, pois, começou a pouco tempo nela e também o fato de trabalhar online dificulta o seu conhecimento. Mas segundo ele, cada cliente possui um grupo de trabalho, todos os grupos comunicam-se através do WhatsApp, em relação a funcionários contratados ou MEIs ele disse não saber quais são, ou não, mas que a contratação de estagiários é feita por outra empresa, como a parte financeira também é feita por outra empresa.

O entrevistado 4, que trabalha de maneira autônoma disse não ter muito conhecimento sobre os setores de uma agência de maneira prática, já que nunca chegou a trabalhar em uma agência.

Segundo a entrevistada 5, na primeira agência em que trabalhou, não havia uma divisão clara de setores, tinham 3 funcionários mais o dono e havia um acúmulo de funções, havia o atendimento, planejamento, gestão, direção de arte, redação e social mídia. Na segunda agência havia uma divisão mais clara de setores e funções, como também um número maior de funcionários, 6 pessoas mais o dono, os setores eram: atendimento, planejamento, direção de arte, criação, redação e social mídia.

Segundo a entrevistada 6, não existem setores definidos na agência em que trabalha, mas que existem pessoas com funções específicas que são: atendimento, planejamento, edição, designer, social media, e também filmmaker, são cerca de 22 pessoas na agência que são divididas em grupos de trabalho, em que os cargos são rotativos, para que os funcionários possam aprender mais sobre outras áreas.

Na agência em que a entrevistada 7 trabalhou, os setores são: atendimento, marketing, criação e redação, planejamento era integrado, ou seja, feitos por toda equipe, em relação ao acúmulo de cargos e funções, a entrevistada disse haver, o que sobrecarregava alguns funcionários, que eram cerca de 7 pessoas, mais a dona, segundo ela todos os funcionários eram MEIs.

Segundo a entrevistada 8, na empresa em que trabalha não existem setores, pois são apenas ela e o seu chefe, e as funções são divididas entre eles, algumas funções são terceirizadas como a gestão, por exemplo.

Com base nas entrevistas, percebe-se que os casos que seguem uma estrutura de agência com base em setores são os dos entrevistados 1, 2 e 7, no entanto, nenhuma das divisões por setores é muito semelhante às apresentadas pelos autores Lupetti (2003) e Gomes (2003). O que mostra que os autores estão desatualizados, isso é reforçado, pela presença de setores nas entrevistas como o de de social media, por exemplo, o motivo é que os textos feitos, pelos autores data de 2003, o que mostra que eles estão desatualizados.

Outrossim, as demais divisões das agências dos entrevistados seguem uma estrutura que segundo Lupetti (2003) “é um sistema de redes de tarefas, relações de quem se reporta a quem e as comunicações que inter-relacionam o trabalho de indivíduos ou grupos” (LUPETTI, 2003, p. 51). É definida como estrutura por células, que segundo a autora “Funcionários de diferentes departamentos (planejamento, atendimento, pesquisa, criação e mídia) trabalham juntos no desenvolvimento de campanhas [...] O objetivo da estrutura por

células é explorar os potenciais intelectuais de todos os funcionários envolvidos”(LUPETTI, 2003, p. 54). Percebe-se que os grupos citados pelos entrevistados 3, 5 e 6, possuem grupos de trabalho mais próximos dessa estrutura do que as de divisão por setores.

Em relação ao entrevistado 4, o mesmo não conhece os setores da agência para qual presta serviços, pois não possuem contato direto. Já a entrevistada 8 diz não haver setores na sua empresa, pois há apenas ela e o seu chefe e a terceirização de alguns setores.

Percebe-se, portanto, com base no que foi dito que alguns dos entrevistados não há setores definidos nas agências em que trabalham e que nos casos em que possui, eles não são semelhantes aos apresentados pelos autores, o que mostra que a organização interna das empresas difere das apresentadas por eles, há uma atualização, como, por exemplo um setor focado em social mídia, que não é trazida pelos autores. No caso da última entrevistada, também não há setores, devido ao número de funcionários, mas o que ocorre nesse caso também é interessante, pois há uma terceirização de alguns setores, também devido ao número de funcionários e do tamanho da empresa, o que também é uma atualização nessa área.

Pode-se concluir, portanto, que há uma mudança nos setores das agências, atualmente, o que afeta também a estrutura das mesmas, que não seguem um padrão clássico, há casos com setores definidos, mas que atendem as necessidades atuais das agências, há situações em que eles não são e casos em que são terceirizados.

Serviços Prestados por uma Agência

De acordo com o entrevistado 1, os serviços prestados por sua agência são: social mídia, planejamento, branding, audiovisual, produção para TV e redes sociais, criação de marca e produção de material offline, segundo ele a agência entrega um pacote completo de serviços tanto online como offline.

Segundo a entrevistada 2, os serviços da sua agência são voltados para eventos e festivais sertanejos, dando todo o suporte necessário, fazendo a captação de recursos e veiculação, seja online ou não, como também cuidam do ponto de venda nos festivais e eventos.

Conforme o entrevistado 3 a agência em que ele trabalha possui um leque grande de serviços, que são: assessoria de imprensa, presença digital, gerenciamento de crise, comunicação interna, publicação de livros, físicos e digitais, publicação de revistas científicas, eles fazem toda a parte de editoração e correção ortográfica, campanhas

publicitárias, eventos, audiovisual e o marketing. Segundo ele, o trabalho é majoritariamente digital, principalmente depois da pandemia, mas ainda são realizados trabalhos offline.

Segundo o entrevistado 4, que é autônomo, o serviço prestado por ele para seus clientes é a produção audiovisual e atualmente também trabalha com marketing digital, porém ainda está começando nessa área. A entrevistada 5, que também é autônoma, faz a criação de identidade visual para as marcas e a parte estratégica também.

Conforme a entrevistada 6, na agência em que trabalha os serviços são voltados para o online, os quais são: social media, gestão de redes sociais, campanhas para redes sociais e tráfego pago.

A entrevistada 7 disse que no caso da sua agência, os serviços eram, social mídia, captação de parcerias para marcas e influencers, mas também eram feitos produtos offline, como papelaria em geral.

Segundo a entrevistada 8, em seu trabalho são feitas consultorias, auditorias e produção de conteúdo para o digital.

De acordo com Lupetti (2003) “É bastante grande o leque de serviços que uma agência de comunicação pode oferecer a um anunciante” (LUPETTI, 2003, p. 81), e eles estão divididos em peças publicitárias, como: anúncios, comerciais, spot e jingle, outdoor, material promocional e mala direta; e em ações, sendo: merchandising, eventos, campanhas, ações na internet, patrocínios e parcerias e permutas. Para Dantas (2015), porém, a divisão dos serviços difere, ela ocorre em quatro grupos, os quais são: serviços publicitários, serviços publicitários alternativos, serviços de consultoria e assessoria em comunicação e marketing e serviços publicitários baseados em tecnologia.

Em suma os autores apresentam os mesmo serviços, mas de maneiras diferentes, em relação às entrevistas percebe-se que em alguns casos existe um leque grande serviços prestados pelas agências, como os casos dos entrevistados 1 e 3, mas existem agências, com uma gama de serviços menor e mais específica para uma área de atuação, sendo os casos dos entrevistados 2, 5, 6, 7 e 8. O que mostra que a maioria das agências prefere possuir um leque de serviços mais específicos e direcionados para uma área, como a área do mercado digital, por exemplo. O caso do entrevistado 4 é o mais diferente: ele trabalha sozinho e por isso oferece apenas dois serviços em áreas específicas.

Por fim, percebe-se uma tendência nas agências dos entrevistados, a qual é a opção de oferecer um leque de serviços mais específicos para uma área de atuação, especialmente para a internet e redes sociais. O que podemos ver é que ao invés de possuírem um grande leque de serviços as agências estão optando por atenderem necessidades mais específicas de seus

clientes. Há também o caso do entrevistado que não tem conhecimento de como funcionam os setores na agência em que presta serviços, o que pode mostrar que muitos novos profissionais, que não são contratados das agências, não possuem contato interno com elas.

Novas Formas de Trabalho em uma Agência

De acordo com Cristiane Carvalho (2021), as agências estão passando por inúmeras mudanças, atualmente

Muita inovação já aconteceu nas empresas que atuam com publicidade. Como exemplo há as empresas sem sede física; os ecossistemas de empresas, modelados em formato celular, com vários tipos de negócio dentro da própria estrutura; e as plataformas que conectam clientes a parceiros de comunicação a partir de uma lógica uberizada (CARVALHO, 2021).

Dantas (2015), ressalta a necessidade de adaptação dos novos profissionais de Publicidade “Assim, as agências, que antes se limitavam à produção de trabalhos focados na mídia tradicional, tiveram que estender seu portfólio para outros serviços, ainda que essa nova postura gerasse certos desconfortos, em especial para os publicitários mais antigos.” (DANTAS, 2015, p. 147).

Para Cotilde Perez e Ivan Barbosa (2018), as novas formas de trabalho nas agências afetou a maneira de administrá-la “A tendência que se verifica da administração de processos organizacionais é a de gerenciar as organizações como conjuntos interligados de processos, e não meramente como um somatório de departamentos” (PEREZ, BARBOSA, 2018, p.12).

Segundo Arthur Ventura (2022) “O reflexo da Reforma Trabalhista, aprovada em 2017 por Michel Temer [...] transformando os milhares de trabalhadores(as) publicitários(as) [...] em "pessoa jurídica”, flexibilizando os direitos garantidos [...] como férias remuneradas, décimo-terceiro [...] uma jornada de trabalho fixa de oito horas diárias” (VENTURA, 2022).

Segundo o entrevistado 1, a agência em que ele trabalha, fica aberta em horário comercial, mas apenas para os setores de atendimento e planejamento tem horário fixo de trabalho, os outros setores não possuem, o entrevistado disse preferir uma carga horária fixa de trabalho do que não possuir.

A entrevista 2 disse que na agência que trabalha os funcionários possui uma carga horária de trabalho fixa, que vai das 10 horas da manhã até as 19 horas da noite e o processo de organização dos horários é feito por uma plataforma online. Questionada sobre achar a carga horária de trabalho excessiva, ela diz que acha adequada e flexível, sobretudo para os funcionários que residem na cidade em que está localizada a agência (esse não é o caso da

entrevistada) que possuem mais tempo para chegar nela, que fica no centro da cidade. Segundo ela, não há uma cobrança de horários por parte da empresa.

Segundo o entrevistado 3 sua carga horária é de 6 horas diárias e 30 semanais, questionado sobre achar excessivo ou não, o entrevistado disse achar uma carga horária normal, acreditando não ser nem pouca, nem muita, mas reforça que aceitou o trabalho por ter necessidade de fazer um estágio. Quando questionado sobre seus rendimentos corresponderem com sua carga horária, o entrevistado demonstrou desconforto e respondeu acreditar que sim, que estavam de acordo.

O entrevistado 4, autônomo e MEI, disse não possuir uma carga horária fixa, segundo ele nos últimos tempos tem trabalhado excessivamente e que cansava muito, mas que tem atualmente sido menos, pois o excesso dificulta a execução de seu trabalho. Muitas vezes, segundo ele, seu rendimento corresponde com sua carga horária, porém, o entrevistado demorou a dar essa resposta e pensou bastante, quando questionado sobre.

A entrevistada 5, disse não ter uma carga horária fixa, mas que precisa estar disponível em horário comercial, segundo ela a carga não é excessiva e que às vezes acha até pouco tempo de trabalho, a entrevistada responde sorrindo. Em relação ao seu rendimento estar alinhado com a carga horária, ela diz acreditar que sim e que tudo é uma questão de organização de horário e trabalho.

Segundo a entrevistada 6, que é autônoma, atualmente sua carga horária é das 9 horas às 12 horas, pela manhã e das 14 horas às 18 horas, pela tarde. Para ela são muitas horas de trabalho, mas isso ocorre, pois tem muitos clientes e que seu objetivo é diminuir o número de clientes e com isso o tempo de trabalho para 6 horas por dia, para poder ter tempo de fazer outras coisas. Conforme a entrevistada, nos dias em que trabalha menos seus rendimentos são maiores.

Segundo a entrevistada 7, que trabalha em um Instituto de educação, atualmente sua carga horária é de 4 horas por dia e não acha que é uma carga horária excessiva, como também diz ter um bom rendimento, mesmo possuindo muito trabalho. A entrevistada, que já trabalhou em uma agência de maneira remota, diz não gostar dessa forma de trabalho, pois trabalhava muito e não sabia separar o horário de trabalho e o do descanso.

A entrevistada, 8, disse que não possui uma carga horária fixa atualmente, e que isso ocorreu depois do reposicionamento que a empresa em que trabalha sofreu, segundo a entrevistada, ela trabalha quando está disponível, o que diz ser equilibrado e adequado, pois tem a liberdade de gerir seu tempo. Sobre seus rendimentos ela diz que está complicado, pois

não está rendendo bem, o motivo segundo ela é que está saturada do trabalho remoto e isso tem afetado seu desempenho.

Pode-se perceber que alguns dos entrevistados não possuem uma carga horária fixa, e isso vai de encontro com o que é dito pelo autor Arthur Ventura (2022), o que ressalta que as reformas trabalhistas de 2017, trouxeram consequências para os profissionais de Publicidade. Apenas os entrevistados 1 e 2 possuem uma carga fixa em horário comercial, já o entrevistado 3 possui horário fixo, no entanto, os horários não são comerciais, no caso da entrevistada 5 não há um horário fixo, porém, ela precisa estar disponível em horário comercial.

Para os entrevistados 4 e 6, que prestam serviços para mais de uma empresa, há relatos de trabalhar mais do que as 8 horas diárias, eles dizem que muitas vezes trabalham excessivamente. Entretanto, para os outros entrevistados que possuem uma carga horário indefinida, essa flexibilização dos horários não é vista negativamente, mas de maneira a dar mais liberdade para eles. No entanto, sobre a eficiência no trabalho, mesmo com uma maioria dizendo serem eficientes de acordo com seus horários, percebeu-se um desconforto e demora nas respostas de alguns dos entrevistados (3 e 4). Há também quem disse que não concordava (8), e quem falou que era mais eficiente em dias que trabalhava menos (6).

Por fim, percebe-se que a flexibilização do trabalho para os profissionais de publicidade, afeta principalmente a carga horária de trabalho desses profissionais, em alguns casos, não são fixas e por isso demonstrando certa incerteza sobre sua eficiência no trabalho, mesmo que acreditem possuírem mais liberdade com tal flexibilização. Em outros casos há quem diz não ser positivo essa flexibilização, como também há quem diz trabalhar demais e não ser tão eficiente, conclui-se que há divergências nas respostas, alguns veem vantagens em não possuir uma carga de trabalho definida, outros dizem não achar positivo, pois sobrecarrega os profissionais.

Novas relações de trabalho

O entrevistado 1, que trabalha em uma agência de maneira presencial, disse que possui um bom relacionamento com seus colegas e que o clima no trabalho é bom, e diz ter um contato direto com os outros funcionários. O entrevistado mostrou bastante satisfação com o seu trabalho e diz estar fazendo sempre o melhor possível. Em relação a possuir um contrato de trabalho, ele disse ser um diferencial e que isso traz segurança para ele.

Questionado sobre achar ou não que o trabalho remoto será uma realidade definitiva, o entrevistado 1, disse achar que o modelo híbrido será mais usado, pois, segundo ele, existem algumas funções nas agências que precisam ser presenciais. Sobre suas expectativas para o mercado de trabalho publicitário, ele fala que espera que as empresas vejam os profissionais autônomos como mais credibilidade e que as elas invistam mais em comunicação, que isso não seja visto como gasto, para aumentar o campo de atuação do profissional de Publicidade.

Segundo a entrevistada 2, a relação com seus colegas de trabalho é dificultada devido à distância, já que ela trabalha online, enquanto seus colegas, por morarem na mesma cidade da agência, têm um contato presencial. Conforme a entrevistada, no início sentia-se distante devido trabalhar online, mas quando conheceu seus colegas pessoalmente a situação melhorou, no entanto, quando voltou a trabalhar online a relação ficou novamente distante. A entrevistada disse que seu contato, atualmente, com seus colegas não é diário e que só os vê quando está na cidade e em eventos do trabalho.

Ainda para a entrevistada 2, o trabalho online é o que funciona para ela no momento, pois ainda está na faculdade, se não fosse nesse formato, ela diz que se sentiria sobrecarregada. Questionada sobre estar satisfeita com seu trabalho, ela fala que quando está presencialmente na agência ela sente, mas quando está trabalhando online não. Em relação ao seu salário, ela disse que acha um bom salário para a função que exerce, que estava acima de suas expectativas, mas que para poder morar em uma grande cidade, como a que a agência está situada, está abaixo das expectativas, ela diz não ser tão adequado também, pois não tem benefícios e garantias.

Quando foi perguntado sobre sentir segurança em ser terceirizada ou não, ela diz “você mexeu em um tópico sensível”, a entrevistada declara não sentir segurança, mesmo que tenha um bom gestor, que a avisaria de uma possível demissão, ela fala que isso é uma falsa segurança, mas também declara que ser CLT também não traz segurança e que é difícil ser contratado. Para a entrevistada o trabalho remoto pode ser uma realidade, mas não totalmente e que o formato híbrido é mais viável, pois o remoto não é para todos os tipos de agência. Sobre suas expectativas para o mercado de trabalho, ela diz tentar ser positiva e que o mercado está começando a falar sobre pautas sociais, o que é importante e que ele está sempre se reinventando, ela também fala sobre a problemática de não haver um sindicato de publicitários, o que é ruim, pois qualquer pessoa pode fazer o que um publicitário faz.

O entrevistado 3, disse ter começado a pouco tempo na agência em que trabalha e por isso não ter muito contato com seus colegas de trabalho, o mais frequente é com sua

coordenadora, ele fala não ter conhecido seus colegas pessoalmente. Sobre sentir que o trabalho apenas no digital afeta seu trabalho, ele declara sentir falta de ter um contato físico com seus colegas de trabalho, mas que no momento é bom, pois está se formando e não conseguiria achar um emprego na área na cidade em que mora, e por isso optou por um trabalho remoto em outro estado.

Questionado sobre sentir-se satisfeito com seu trabalho, o entrevistado 3, apresentou desconforto com a pergunta e respondeu que não tem certeza, ele disse também que o trabalho no digital afeta um pouco seu rendimento, sobre o seu salário, ele disse achar um preço razoável. Em relação a trabalhar como MEI, ele disse que deve boas experiências trabalhando assim, e que dessa forma teria mais segurança e facilidade para desligar-se da empresa, como também ter mais liberdade de trabalho. O entrevistado disse achar que o trabalho no digital será uma realidade definitiva, mas com um formato híbrido, pois algumas funções precisam ser presenciais. Suas expectativas são bastante positivas, ele diz que a comunicação está tornando-se cada vez mais essencial para as empresas e diz esperar que o mercado possa oportunizar aos profissionais, poderem desenvolver diferentes funções habilidades.

O 4 entrevistado, presta serviços para algumas empresas e por esse motivo não tem contato ou relação com os funcionários das mesmas, sobre seus clientes ele disse que em alguns casos possui um contato pessoal, mas que depende do cliente, fala também achar que um contato mais próximo e pessoalmente é muito positivo para se ter uma melhor relação. Segundo o entrevistado, ele está satisfeito com seu trabalho, mas em relação a sua remuneração, não está muito satisfeito e demonstrou insegurança ao ter que responder à pergunta.

Sobre haver riscos em trabalhar de maneira remota, o entrevistado 4, declara haver, pois o trabalho depende só de uma pessoa, e caso este fique doente haverá uma perda de dinheiro e oportunidades. De acordo com ele, o trabalho remoto será uma realidade definitiva, mas que para as empresas da fronteira oeste será mais difícil, pois muitos não querem crescer. Como expectativa, ele espera que as pessoas atentem-se para o marketing digital e que vejam as oportunidades que esse mercado oferece.

Segundo a entrevistada 5, que presta serviços para algumas empresas na cidade de São Borja, e por esse motivo também não tem contato direto com os funcionários, das empresas, de maneira geral, o trabalho no digital afeta suas relações especialmente com seus clientes, mas de vez enquanto, quando ocorre um ruído na comunicação que gera retrabalhos em alguns casos. Ela diz sentir-se satisfeita com o trabalho, mas alega não achar ser bem

remunerada, pois muitas vezes os clientes acham seu preço muito caro, por isso, ela quer focar em clientes fora da cidade. Sobre achar mais seguro trabalhar como MEI ou CLT, ela fala que o contrato de trabalho com a agência é mais seguro, porém, o funcionário gasta mais com saúde mental, devido o estresse e pressão que o trabalho exige, por isso ela acha melhor trabalhar como MEI. A entrevistada disse que o trabalho remoto e híbrido funcionam e que as empresas viram isso, e acredita que com o tempo terão mais MEI dentro das empresas, e que elas terão que se adaptar às novas tecnologias.

Segundo a entrevistada 6, a relação dela com seus colegas é boa e o contato é quase diário, feito através de um grupo no WhatsApp, mas ela nunca chegou a conhecê-los pessoalmente, pois todos moram em diferentes regiões do país. Para a entrevistada, as relações de trabalho no digital afetam a execução do mesmo, principalmente a comunicação no digital. A entrevistada declara que agora está mais satisfeita com seu trabalho, mas que no início era bem difícil, sobre seu salário ela diz achar seu um bom preço, pois agora tem menos trabalho do que tinha quando trabalhava sozinha.

Segundo a entrevistada 6, trabalhar como MEI não traz segurança, mas traz mais liberdade, pois isso significa não estar preso à empresa. Para a entrevistada o trabalho remoto é uma realidade definitiva, suas expectativas para o mercado de trabalho, é de que as pessoas irão trabalhar de casa, e diminuir custos, e que o digital pode também aproximar as pessoas, que esse é um caminho sem volta que a pandemia acelerou.

Segundo a entrevistada 7, que já trabalhou em agência, e que atualmente trabalha em um instituto de ensino, na agência ela possui um contato frequente com seus colegas de trabalho, no entanto, era totalmente online, ela disse que as relações de trabalho apenas no digital afetavam seu trabalho, mas que lidava bem com o digital. Sobre sentir-se satisfeita ou não com seu trabalho, ela disse que apenas nos dois primeiros meses de trabalho, mas depois não, sobre a remuneração, ela disse que seu salário foi aumentando com o tempo, pois começou a exercer novas funções, mas que o salário não compensa, pois era muito trabalho.

Em relação a ter mais segurança sendo contratada ou sendo MEI, ela disse não sentir tanta diferença, pois tinha um contratado quando era MEI, no entanto, era um contrato de bem menos tempo e sem benefícios, podendo ser demitido em pouco tempo. Para a entrevistada, o trabalho remoto não é uma realidade definitiva, pois, segundo ela, a tendência é fazer as pessoas saírem de casa e ir para as empresas. Suas expectativas são de que o formato híbrido seja mais comum, pois as pessoas não conseguem trabalhar de maneira remota por muito tempo, e ela espera ter um trabalho que não consuma todo seu tempo e de uma melhor remuneração.

A entrevistada 8, diz que sua relação com seu chefe é uma relação de companheirismo, que conversam de maneira aberta sobre os negócios e que ele é bastante compreensível em relação a ela estar formando-se ainda. Em relação ao contato, ela diz serem feitas três reuniões por semana, e fora disso apenas conversas por *WhatsApp*, e que nunca chegou a conhecer seu chefe pessoalmente. Questionada sobre estar satisfeita ou não com seu trabalho, ela diz estar, mas que acredita precisar de mudanças no trabalho, por sentir-se saturada de trabalhar apenas online.

Sobre seu salário ela diz não achar ser bem remunerada, e que seu salário é baixo para o trabalho que realiza, ela fala também que não sente segurança em trabalhar como MEI, e que trabalhar como contratada traz mais segurança, pois há direitos assegurados, enquanto trabalhar como MEI não e também que a pessoa tem que fazer a gestão de tudo, o que é bastante complicado. A entrevistada declara acreditar que o trabalho remoto é uma realidade definitiva e que isso é positivo, pois essa forma de trabalho pode unir pessoas de todo país para fazer um projeto, sem gastar com locomoção, ela fala que o formato híbrido também vai ser uma nova realidade. Suas expectativas são que o formato híbrido seja mais utilizado, e que as pessoas sejam mais valorizadas e consideradas durante o processo de trabalho, também em relação aos seus salários.

Vitor Filguer e Ricardo Antunes (2020), trazem a tona a questão da individualização do trabalho como uma característica das novas relações de trabalho “as relações de trabalho são cada vez mais individualizadas (sempre que isso for possível) e invisibilizadas, de modo a assumir a aparência de prestação de serviços” (FILGUER, ANTUNES, 2020, p. 32).

Segundo Ludmila Costhek Abílio, Henrique Amorim e Rafael Grohmann (2021), as plataformas digitais são influenciam as novas relações de trabalho “compreender as plataformas digitais como um novo meio poderoso pelo qual as relações de trabalho vêm se reestruturando” (ABÍLIO, AMORIM Apud GROHMANN, 2021, p.28).

Com base, nas respostas dos entrevistados, percebe-se que os autores Ludmila Costhek Abílio, Henrique Amorim e Rafael Grohmann (2021), trazem um ponto fundamental que são as plataformas digitais usadas como ferramentas nas agências, sobretudo a rede social *WhatsApp*, em alguns casos os entrevistados trabalham de maneira remota e usam essas plataformas. Essas relações apenas no digital afetam os entrevistados que em alguns casos sentem-se não pertencentes às agências para as quais prestam serviços, gerando uma individualização do trabalho desse profissional, o que é sugerido por Vitor Filguer e Ricardo Antunes (2020), que dizem que as novas relações de trabalho são mais individualizadas,

sendo claro nos casos em que os entrevistados prestam serviços para mais de uma agência e dizem não saber como são as relações de trabalho dentro delas (4 e 6).

Em relação a estar ou não satisfeitos com seus trabalhos, a entrevistada 2 diz que só se sente satisfeita quando está no trabalho presencialmente e que acha seu salário razoável, no caso do entrevistado 3 ele demonstrou desconforto ao responder e disse não ter certeza e que seu salário também é razoável, nos caso dos entrevistados 4 e 5, eles estão satisfeitos mais acham que deveriam receber mais. Já a entrevistada 6, disse que se sente e que possui um bom salário, para a entrevistada 7, que já trabalhou em agência, ela disse que só se sentiu satisfeita nos dois primeiros meses e que depois não mais e que seu salário não compensa a quantidade de trabalho que fazia, para a entrevistada 8 ela está satisfeita com seu trabalho, mas diz ganhar pouco.

Em relação a trabalhar como MEI ou como CLT, houve divergências, alguns disseram que trabalhar como MEI traz mais liberdade e é melhor, em outros caso dizem que trabalhar assim traz menos segurança, mas que trabalhar como CLT também não é seguro. Sobre suas expectativas para o mercado, a maioria disse acreditar que as agências irão adotar o formato híbrido, que faz os funcionários trabalharem metade do tempo em casa e a outra metade nas agências. Há, porém o caso do primeiro entrevistado que é CLT na agência que trabalha e que possui divergências com as respostas dos outros entrevistados, já que diz sentir-se mais seguro como CLT e diz sentir-se satisfeito com seu trabalho e salário, o que com certeza, por ser o único da lista que trabalha como CLT em uma agência, o faz pensar diferente dos demais.

Por fim, conclui-se que as novas relações de trabalho, em muitos casos, estão pautadas pelo digital, mas que em alguns, há uma insatisfação com esse tipo de relação, e que possuir um contrato de trabalho não é visto, geralmente, como melhor do que um contrato como MEI e que as agências deveriam ter um formato de trabalho que incluísse o digital e o presencial. Com base nisso, percebe-se que, enquanto alguns dos profissionais de Publicidade gostam do trabalho digital pela flexibilidade e liberdade, o que é dito no tópico anterior, mesmo assim, preferem um modelo de trabalho que inclua também o presencial, o que mostra que existe uma tendência entre os profissionais de querer um trabalho flexível não apenas nos horários mas também no local de trabalho, ou seja, uma adesão ao formato híbrido.

9. REFLEXÕES SOBRE OS PRINCIPAIS RESULTADOS

Tendo em vista as análises feitas, e os objetivos específicos, será feita uma reflexão sobre os principais resultados alcançados com o trabalho e sua relação com os objetivos definidos.

O primeiro objetivo é identificar a realidade vivida pelos profissionais de Publicidade no mercado online, e através das análises, pode-se observar que a realidade em que esses profissionais vivem no mercado de trabalho online é bastante incerta, o que vai de encontro com o dito por Arthur Ventura (2022), em alguns casos eles não possuem carga horária de trabalho definida, como também não possuem direitos trabalhistas que os proteja, isso por não deter um contrato de trabalho, mas um contrato como MEI, ou seja, são terceirizados, essa realidade vivida pelos profissionais é um reflexo das reformas trabalhistas de 2017, que impactaram muitos profissionais, de diferentes áreas, pois flexibilizaram as leis trabalhistas, tornando mais fácil a precarização do trabalho publicitário.

O segundo objetivo é compreender como funciona o mercado de trabalho online, e com base nas análises percebe-se que o mercado de trabalho online funciona de uma maneira bastante flexível, no qual os funcionários podem trabalhar de casa e a quilômetros de distância da agência e em horário mais flexíveis também, essa flexibilidade dividiu opiniões entre os entrevistados, pois alguns demonstraram gostar dessa flexibilidade, enquanto outros disseram não gostar, mas em relação à eficiência e a flexibilidade de horários, o que se ouvia era que não sentiam serem eficientes conforme os horários de trabalho, houve casos em que os entrevistados diziam sentir-se sobrecarregados e serem mais eficientes quando trabalhavam menos.

Também um mercado de trabalho que necessita das redes sociais para manter-se funcionando, já que a comunicação é essencial, e um sistema de trabalho colaborativo e a internet também são, tal realidade reforça o que é dito por Ludmila Costhek Abílio, Henrique Amorim e Rafael Grohmann (2021), que diz que as plataformas digitais são ferramentas bastante utilizadas pelas agências atualmente, mas a distância entre os funcionários, mostra que eles são vistos apenas como mão de obra operacional, não há uma unidade ou grupo de trabalho, mas pessoas que apenas desempenham funções, dificultando qualquer união dos funcionários em busca de melhores condições, por exemplo.

O terceiro objetivo é compreender os novos formatos de agências ou negócios publicitários, e conforme as entrevistas, nota-se um formato de agência que trabalha em áreas

de atuação mais específicas, o que vai contra o dito por Lupetti (2003) e Dantas (2015) como as agências que prestam serviços apenas para o digital, que em alguns casos, não possuem uma estrutura definida em setores, mas em grupos de trabalho, o que também vai contra o que dito pelos autores Lupetti (2003) e Gomes (2003) que prezam pela boa convivência, há também o caso de terceirização de setores, que mostra que dependendo do tamanho da empresa ela pode terceirizar alguns setores, as agências podem ser totalmente online, ou totalmente presenciais ou híbridas, em alguns casos as agências são muito distantes do local onde os profissionais moram, o que tem a ver com a questão geográfica da Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul, que segundo relatos de um dos entrevistados, não possui muitas oportunidades para os profissionais de Publicidade.

Percebe-se, portanto, uma atualização em relação aos formatos de agência descritos pelos autores, mas é necessário entender que os textos que divergem com as respostas dos entrevistados, são textos mais antigos, que possuem mais de 10 anos de publicação, justificando as divergências, e mostra que novos formatos de agência que existem atualmente.

O quarto objetivo é identificar os perfis dos publicitários que trabalham no mercado publicitário digital, baseando-se nas entrevistas realizadas e análises, identifica-se um perfil jovem, que está construindo sua carreira profissional na área, que está inserido no meio digital, nota-se uma tendência entre os entrevistados de profissionais com contratos como MEI, ou seja, pessoas que prestam serviços para as empresas, mas não possuem ligação direta com ela, o que se percebe desse profissional é que eles não veem grandes problemas em trabalhar como MEI, em alguns casos eles trabalham há muito tempo assim, e dizem acreditar ser uma boa forma de trabalhar com Publicidade, mostrando uma aceitação da condição de precarização do trabalho publicitário, seria um perfil mais individualizado de profissional, o que vai de encontro com o que é dito por Antunes (2020).

São pessoas formadas a pouco tempo, em alguns casos ainda não são formados, nota-se também uma tendência entre os profissionais de trabalharem para agências fora da região da Fronteira Oeste, o que mostra que a região não possui um mercado publicitário que possa empregar esses profissionais, há o caso de um dos entrevistados que já não mora na região, justamente por querer novas oportunidades que na fronteira oeste ele não conseguiu.

O quinto objetivo é entender como são as relações de trabalho no digital, com base nas entrevistas, percebe-se que as relações no digital ocorrem apenas para o trabalho, não havendo uma relação mais próxima entre os funcionários, gerando nos mesmos uma sensação de não pertencimento na empresa e grupo de trabalho, o que torna qualquer contato que não seja estritamente profissional difícil, como também uma união entre os mesmo para juntos

conseguirem melhores condições de trabalho, por exemplo. O profissional é mais individualizado, o que também reforça o que é dito por Antunes (2020), percebe-se, portanto, que há no digital esse perfil de profissional, e por consequência relações mais individualizadas, tornando qualquer união para melhorar as condições de trabalho praticamente impossíveis.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas análises das perguntas referentes aos tópicos de administração de agência, setores em agência, serviços prestados por uma agência, novas formas de trabalho em uma agência, novas relações de trabalho e nas respostas dadas pelos entrevistados para as perguntas, podemos, portanto, fazer as conclusões das análises.

Conclui-se, portanto, que a realidade vivida pelos profissionais de Publicidade é bastante incerta, pois os mesmos não possuem uma carga horária de trabalho definida, como também não possuem direitos trabalhistas que os auxiliem, reforçando o que é dito por Ventura (2022), sobre o impacto das reformas trabalhista de 2017. O mercado de trabalho no qual estão inseridos é bastante flexível e necessita de uma rede de trabalho cooperativa e internet para manter-se, o que também reforça o que é dito pelos autores Ludmila Costhek Abílio, Henrique Amorim e Rafael Grohmann (2021).

Em alguns casos as agências são apenas online e não possuem sede física, atualmente, optam por oferecerem serviços mais específicos e não um leque grande de serviços, isso contraria o que é dito por Lupetti (2003) e Dantas (2015), elas também não possuem, em alguns casos, uma estrutura em setores definida, ou podem até mesmo terceirizar alguns setores o que difere do que é apresentado pelos autores Lupetti (2003) e Gomes (2003), as agências estão optando pela realização e divisão dos trabalhos em grupos. O perfil dos profissionais que atuam na área é um perfil jovem, que está inserido no mercado de trabalho a pouco tempo, em alguns casos não são formados na faculdade ainda, há também uma tendência de profissionais que atuem como MEI, e não possuam contrato de trabalho com as agências.

As relações de trabalho desses profissionais, percebe-se são apenas profissionais, não havendo interações mais íntimas, o que torna esses profissionais mais individualistas confirmando o que é dito por Antunes (2020) e com uma sensação de não pertencimento a equipe e a empresa na qual trabalham, em alguns casos os entrevistados não sabiam como funcionava a estrutura interna da empresa para qual prestava serviço, isso devido à individualização que o trabalho digital trouxe, como também o fato de as agências serem distantes do local onde mora, um dos motivos é a questão geográfica, pois a Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul não possui muitas oportunidades ou agências para que esse profissionais trabalhem na região.

Percebe-se que as conclusões obtidas, em alguns casos, vão contra o dito por alguns autores, principalmente no que se refere a estrutura das agências, indicando uma desatualização dos textos sobre o assunto, no entanto, no que se refere ao mercado atual e a realidade vivida pelos profissionais há uma maior conexão com o que dito pelos autores, como também no que diz respeito ao perfil profissional e novas relações de trabalho no digital, vão ao encontro do que é dito pelos autores, mas não se pode descartar a época de publicação dos textos escritos pelos autores e nota-se que quanto mais antigo, mais distante eles estão do que é dito pelos entrevistados, e quanto mais atuais, mas eles aproximam-se das falas dos entrevistados.

Tendo, portanto, como questão problema do trabalho: quais os desafios que os profissionais de Publicidade da Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul enfrentam no mercado de trabalho online? Pode-se responder que eles são diversos, pois os profissionais precisam adaptar-se a uma rotina de trabalho com horários não definidos em agências que, em alguns casos, estão muito distantes, essa flexibilidade é um ponto de divergência entre os entrevistados, alguns acham bastante positivo devido à liberdade que trabalhar assim traz, outros acham que trabalhar assim os faz trabalhar mais do que deveriam, mas em relação à eficiência no trabalho existe uma incerteza se ela corresponde às horas trabalhadas, o que pode indicar um desgaste por trabalhar demais.

Nota-se uma tendência de profissionais que não são contratados das agências, mas prestam serviços como MEI, fazendo-os não possuírem leis trabalhistas que os protejam de qualquer abuso no trabalho, porém tal condição não é vista como negativa para alguns deles, que até disseram não haver mais benefícios em trabalhar como CLT do que trabalhar como MEI, o que também mostra a aceitação da precarização do trabalho por parte deles. Esses profissionais trabalham apenas online, em alguns casos, o que divide opiniões entre eles, alguns relatam desgaste do formato, outros dizem não se sentir pertencentes aos grupos e empresas que trabalham devido trabalharem dessa forma.

Há um caso em que o entrevistado não sabia como funcionava a estrutura interna da empresa para qual prestava serviços, pois a apenas fazia a sua função e não teve a oportunidade de conhecer a empresa, já que apenas trabalhava online. Mas há quem diga que trabalhar online traz mais liberdade, devido à flexibilização dos horários, que vê o formato como bastante positivo, um dos motivos para que esse profissionais trabalham online longe das agências é a questão geográfica, já que na Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul, não há muitas oportunidades de crescimento, devido à falta de agências na região, o que é relatado por um dos entrevistados.

Outrossim, a divergência entre o que dito pelos autores trazidos, em alguns casos é bastante divergente das respostas, mostrando uma desatualização dos mesmo sobre como funcionam as agências, porém em relação às novas formas de trabalho publicitário e relações de trabalho, os autores trazidos aproximam-se bastante do que é relatado pelos entrevistados, isso deve-se, pois os autores que divergem, mas possuem textos mais antigos, enquanto o mais se aproxima possuem textos mais atuais, que falam de uma realidade que está sendo vivida por esses profissionais.

Por fim, cabem algumas reflexões e questionamentos, com base nas análises e conclusões obtidas, entende-se que é necessário que os profissionais de Publicidade compreendam a problemática de trabalhar como MEI, os riscos que envolvem trabalhar dessa forma, como a falta de leis que os protejam de serem explorados, e por isso a necessidade de buscar uma segurança trabalhista. Outrossim, é necessário que se entenda, se a flexibilidade no trabalho indica também liberdade de trabalho para os profissionais, e se essa liberdade é positiva ou não.

Essas são algumas das reflexões e questionamentos que não foram respondidos pelos trabalhos, pois vão além do que é proposto pelo mesmo, porém outros pesquisadores interessados no assunto podem investigá-los, posteriormente, como também entender quais os desafios que os profissionais de Publicidade enfrentam no mercado online em outras regiões do país.

REFERÊNCIAS

ABÍLIO, Ludmila, AMORIM, Henrique, GROHMANN, Rafael. Uberização e plataformização do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. **Sociologias**, Porto Alegre, n. 57, mai-ago 2021, p. 26-56.

ABÍLIO, Ludmila. Uberização: a era do trabalhador *just-in-time*? **Estudos Avançados**, 2020.

ANTUNES, Ricardo; FILGUEIRAS, Vitor. Plataformas digitais, Uberização do trabalho e regulação no Capitalismo contemporâneo. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 1, p. 27-43, abr./jul. 2020.

BERNARDO, João. O tempo - substância do capitalismo. **Caderno de Ciências Sociais**, V. 1, n. 1, p. 1-9, 2006.

CARVALHO, Cristiane. Publicidade, trabalho remoto e outras inquietações. **Nosso Meio**, 14 de abril. 2021. Disponível em: <https://www.nossomeio.com.br/publicidade-trabalho-remoto-e-outras-inquietacoes/> Acesso em: 18 de jun. de 2022.

DANTAS, Edmundo Brandão. **A agência de comunicação publicitária como empresa o lado menos charmoso da publicidade e propaganda**. São Paulo Atlas 2015.

DAU, Gabriel. Atividades disponíveis para publicitário no simples nacional. **Jornal Contábil**, 12 de abr. de 2021. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/atividades-disponiveis-para-o-publicitario-no-simples-nacional/> Acesso em: 20 de jun. de 2022.

DIAS, Paulo. Como se tornar um publicitário MEI e passar a emitir nota fiscal? **Plugar Idéias**, 2020. Disponível em: <https://plugarideias.com/2020/08/14/como-se-tornar-um-publicitario-mei/> Acesso em: 29 de jun. de 2022.

FILGUEIRAS, Vitor, DUTRA, Renata. Distinções e aproximações entre terceirização e uberização: os conceitos como palco de disputas. **Caderno CRH**, Salvador, V 34, p. 1-14, 2021.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre, RS: Sulina, 2003. 237 p.

GM - GRUPO DE MÍDIA. Distribuição dos investimentos em mídia. **Mídia Dados**, 2022. Disponível

em:https://midiadados.gm.org.br/mercado_e_demografia/mercado_demografia_investimenti_midia Acesso em: 19 de jan. de 2023.

Kantar IBOPE MEDIA. **Digital Adspand 1H 2022**. IAB Brasil, 2022. Disponível

em:<https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2022/09/Digital-AdSpend-2022-1H.pdf>

Acesso em: 19 de jan. de 2022.

LUPETTI, Marcélia. **Administracao em publicidade**: a verdadeira alma do negocio. São Paulo, SP: Thomson Learning, 2006. 218 p.

ROGENSKI, Renato. Quais os desafios da publicidade em 2021. **Meio e Mensagem**, 8 de janeiro. 2021. Disponível

em:<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/01/08/quais-os-desafios-da-publicidade-em-2021.html> Acesso em: 29 de jun. de 2022.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. 2. ed. São Paulo, SP: Hacker, 2001. 215 p. (Comunicação (Hacker)).

SILVA, Jorge, NETO, Guilherme. A crise estrutural do capital e a proletarização do trabalho. **Revista Desenvolvimento e Civilização**, V. 2, n. 2, p. 58-73, julho/dezembro de 2021.

VENTURA, Arthur. A superexploração do trabalho no ramo da publicidade e propaganda. **A Verdade**, 29 de jul. 2022. Disponível

em:<https://averdade.org.br/2020/11/a-superexploracao-do-trabalho-no-ramo-da-publicidade-e-propaganda/> Acesso em: 25 de jun. de 2022

APÊNDICE A

Formulário de Recrutamento

Sessão 1: Formulário de Recrutamento

Você está sendo convidado a participar da pesquisa “Mercado de Trabalho Online: Os Desafios dos Novos Profissionais de Publicidade da Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul”, desenvolvida por Thainizia Amanda Nunes de Menezes discente do curso de bacharelado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da Faculdade Federal do Pampa (UNIPAMPA), sob orientação do professor Me. Fernando Santor. O objetivo central da pesquisa é compreender quais são os desafios enfrentados pelos profissionais de propaganda no mercado de trabalho online.

Você é estudante que está cursando publicidade (entre o quinto e oitavo semestres) ou já é um profissional formado em Curso de Publicidade e Propaganda?

Sim

Não

* se a resposta for sim segue para a próxima seção. Se for não, o formulário é fechado.

Você entende o objetivo da pesquisa e aceita responder às perguntas deste formulário?

Sim

Não

* se a resposta for sim segue para a próxima seção. Se for não, o formulário é fechado.

Sessão 2: Local de Residência

Você reside em alguma das cidades da fronteira oeste do Rio Grande do Sul?

Sim

Não

* se a resposta for sim segue para a próxima seção. Se for não, o formulário é fechado.

Sessão 4: Forma de Trabalho

Você trabalha com publicidade de forma remota/online?

() Sim

() Não

* se a resposta for sim segue para a próxima seção. Se for não, o formulário é fechado.

Sessão 5: Participação

Para participar da pesquisa deixe seu email.

.....

*É obrigatório responder a pergunta.

Para participar da pesquisa deixe seu nome.

.....

*É obrigatório responder a pergunta.

APÊNDICE B

Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Prezada(o) participante.

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa “**Mercado de Trabalho Online: Os Desafios dos Novos Profissionais de Publicidade da Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul**”, desenvolvida por Thainizia Amanda Nunes de Menezes, discente do Bacharelado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da Faculdade Federal do Pampa (UNIPAMPA), sob orientação do Professor Me. Fernando Santor.

O objetivo central da pesquisa é compreender quais são os desafios enfrentados pelos profissionais de propaganda no mercado de trabalho online. O convite a sua participação se deve ao fato de você ser um profissional de publicidade que está estudando (a partir do quinto semestre) ou trabalhando de maneira remota/online e morar na fronteira oeste do Rio Grande do Sul.

Sua participação é voluntária, isto é, ela não é obrigatória, e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como retirar sua participação a qualquer momento. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação ou desistir da mesma.

Será tomada a seguinte medida e/ou procedimento para assegurar a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas: qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa.

A sua participação consistirá em responder perguntas de um roteiro de entrevista à pesquisadora do projeto. A entrevista somente será gravada se houver autorização do entrevistado.

A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar da pesquisadora informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

As entrevistas serão transcritas e armazenadas, em arquivos digitais, mas somente terão acesso às mesmas a pesquisadora e seu orientador.

Se houver algum dano, decorrente da presente pesquisa, você terá direito à indenização, através das vias judiciais, como dispõe o Código Civil, o Código de Processo Civil, na Resolução nº 466/2012 e na Resolução nº 510/2016), do Conselho Nacional de Saúde (CNS).

Sua participação na pesquisa pode ajudar a compreender melhor a problemática dos desafios dos profissionais de publicidade no mercado de trabalho online, pois suas respostas podem trazer maior entendimento da questão. No entanto, é necessário dizer que você pode sentir algum desconforto psicológico ou emocional ao responder aos questionamentos feitos durante a entrevista, e por isso você pode, se quiser, durante a entrevista não responder algum questionamento ou pergunta.

Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Unipampa. O Comitê é formado por um grupo de pessoas que têm por objetivo defender os interesses dos participantes das pesquisas em sua integridade e dignidade e assim, contribuir para que sejam seguidos padrões éticos na realização de pesquisas.

Tel do CEP/Unipampa: (55) 3911-0202, voip 8025

E-Mail: cep@unipampa.edu.br

<https://sites.unipampa.edu.br/cep/>

Endereço: Campus Uruguaiana – BR 472, Km 592

Prédio Administrativo – Sala 7A

Caixa Postal 118Uruguaiana – RS

CEP 97500-970

Se desejar, consulte ainda a Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep):

Tel: (61) 3315-5878 / (61) 3315-5879

E-Mail: conep@saude.gov.br

Contato com o(a) pesquisador(a) responsável)

e-mail: thainiziamenezes.aluno@unipampa.edu.br

ESPAÇO PARA LOCAL E DATA

Nome e Assinatura do Pesquisador – (pesquisador de campo)

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido Versão XX; de DIA de MÊS de ANO.

Rubrica

pesquisador: _____

Rubrica participante: _____

Informo que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa intitulada “Mercado de Trabalho Online: Desafios dos Novos Profissionais de Publicidade da Fronteira Oeste” e concordo em participar.

Autorizo a gravação da entrevista.

Não autorizo a gravação da entrevista.

(Assinatura do participante da pesquisa)

Nome do participante:

APÊNDICE C

Roteiro das Entrevistas

Você está sendo convidado a participar da pesquisa “Mercado de Trabalho Online: Os Desafios dos Novos Profissionais de Publicidade da Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul”, desenvolvida por Thainizia Amanda Nunes de Menezes discente do curso de bacharelado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da Faculdade Federal do Pampa (UNIPAMPA), sob orientação do professor Me. Fernando Santor. O objetivo central da pesquisa é compreender quais são os desafios enfrentados pelos profissionais de propaganda no mercado de trabalho online.

Questões pessoais

Para início da entrevista, vou pedir que me de algumas informações sobre você:

a- Qual seu nome completo?

b- Qual sua idade?

c- Qual sua renda salarial mensal ou anual?

d- Qual cidade você mora?

e- Onde você trabalha?

f- Você é estudante ou graduado em publicidade e propaganda?

g- Em relação ao seu trabalho, essa é a sua primeira experiência profissional?

h- Você possui um contrato de trabalho ou é MEI?

Questões sobre Administração em Agência

Fale sobre como é a administração na agência ou empresa que você trabalha.

a- Você possui um chefe que administra essa agência ou empresa?

b- Você considera uma boa administração?

c- Sua relação com seu chefe é boa?

d- Você recebe um feedback/retorno dos trabalhos realizados?

Questões sobre Setores em uma Agência

Fale sobre como funcionam os setores dentro da agência em que você trabalha.

a- Cada pessoa possui apenas um cargo ou mais?

b- São muitos funcionários ou são poucos?

- c-Mais de uma pessoa faz a mesma tarefa?
- d-Existem funcionários contratados ou outras MEIs?

Questões sobre Estrutura Organizacional de uma Agência

Fale sobre a estrutura organizacional dentro da agência em que você trabalha.

- a-Ela possui muitos setores?
- b-Ela possui muitos cargos?
- c-Você possui muitas funções dentro da agência?

Questões sobre Serviços Prestados por uma Agência

Fale sobre os serviços prestados pela agência que você trabalha ou serviços que você presta.

- a-Os serviços são voltados para o mercado digital?
- b-Que tipo de serviços específicos são prestados?
- c-Existe um leque grande de serviços prestados?

Questões sobre Novas Formas de Trabalho em uma Agência

Fale sobre as formas de trabalho dentro da agência em que você trabalha.

- a-Você possui uma carga horária de trabalho fixa?
- b-Você acha que a carga horária de trabalho é excessiva?
- c-Os seus rendimentos estão de acordo com a carga horária de trabalho?

Questões sobre As Novas Relações de Trabalho

Fale sobre como são as relações de trabalho na agência em que você trabalha.

- a-Como é sua relação com seus colegas de trabalho?
- b-Você possui um contato diário com seus colegas de trabalho?
- c-Você já conheceu seus colegas de trabalho pessoalmente?
- d-Como você acha que as relações de trabalho no digital afetam seu trabalho?
- e-Você se sente satisfeito com o seu trabalho?
- f-Você acha que é bem remunerado pelo trabalho que realiza?
- g-Você sente segurança de que vai ter garantia de manutenção do contrato de trabalho? ou Você tem segurança da garantia da manutenção relação de terceirização?
- h-Você acredita que o trabalho remoto é uma realidade definitiva?
- i-Quais as suas expectativas gerais para o mercado de trabalho?

j-Quais as suas expectativas pessoais para o mercado de trabalho?