

Análise reflexiva da percepção de profissionais de publicidade sobre seu processo laboral

DOI: 10.31994/rvs.v12i2.802

Dusan Schreiber¹

Tais Bitencourt Valente²

Mary Sandra Guerra Ashton³

RESUMO

O mercado de publicidade e propaganda representa um dos setores da indústria criativa, que se destaca pelo uso intensivo de inteligência e criatividade. O ambiente de acirrada competição entre os agentes econômicos materializa-se entre os colaboradores organizacionais, sob a forma de competição, pressão por resultados, controle de produtividade, tensionando as relações sociais. Com o intuito de contribuir para o tema em tela, foi realizada a pesquisa, com o delineamento metodológico de levantamento de campo, com seis profissionais de publicidade e propaganda, que trabalham em diversas organizações do setor, na cidade de Porto Alegre, visando evidenciar as características do processo de trabalho. A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas em profundidade, com perguntas que

¹ Doutor em Administração pela UFRGS, Professor e pesquisador da Universidade FEEVALE, no Mestrado em Administração, Mestrado profissional em indústria Criativa e Programa em Qualidade Ambiental, Bolsista Produtividade PQ-2, desde 2018. Acesso ao lattes: <http://lattes.cnpq.br/5088882022022801>. Acesso ao ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4258-4780>. Email: dusan@feevale.br.

² Doutoranda em Comunicação Social pela PUCRS e Mestra em Indústria Criativa pela FEEVALE. Fez graduação em Comunicação Social - Relações Públicas na UFSM e pós-graduação em Comunicação Integrada na Unochapecó. Acesso ao lattes: <http://lattes.cnpq.br/5581354295797196>. Acesso ao ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1772-6639>. Email: taisvalente@gmail.com.

³ Doutora e Mestre em Comunicação Social – PUCRS, Especialista em Produção e Gestão do Turismo - PUCRS e Bacharel em Turismo – PUCRS. Professora Titular Nível A, atua no ensino, pesquisa e extensão na Universidade FEEVALE no Programa de Mestrado em Indústria Criativa. Acesso ao lattes: <http://lattes.cnpq.br/7976259576722028>. Acesso ao ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4467-9417>. Email: marysga@feevale.br.

emergiram da revisão teórica, sendo divididas em três categorias de análise, a saber, (i) rotinas de trabalho; (ii) sentido do trabalho e (iii) trabalhador criativo no contexto atual de mercado. Os resultados da pesquisa evidenciaram a crescente precarização do ambiente de trabalho, pressão por resultados, jornadas de trabalho exaustivas e tempo exíguo para a produção de qualidade.

PALAVRAS-CHAVE: PROCESSO LABORAL. MERCADO DE TRABALHO. PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE.

Reflective analysis of the perception of advertising professionals about their laboral process

ABSTRACT

The advertising and publicity market represents one of the sectors of the creative industry, which stands out for its intensive use of intelligence and creativity. The environment of fierce competition among economic agents materializes among organizational employees, in the form of competition, pressure for results, control of productivity, tensioning social relations. In order to contribute to the topic at hand, the research was carried out, with a methodological design of a field survey, with six professionals of publicity and advertising, working in different organizations in the sector, in the city of Porto Alegre, aiming to highlight the characteristics of the work process. Data collection occurred through in-depth interviews, with questions that emerged from the theoretical review, being divided into three categories of analysis, namely, (i) work routines; (ii) sense of work and (iii) creative worker in the current market context. The results of the research showed the growing precariousness of the work environment, pressure for results, exhaustive working hours and a short time for quality production.

KEYWORDS: LABOR PROCESS. LABOR MARKET. ADVERTISING PROFESSIONALS.

INTRODUÇÃO

De acordo com Harvey (2001), as concepções de tempo e espaço como categorias básicas da existência humana são definidas por práticas econômicas que dão subsistência às sociedades. Quando se rompe a ideia de um tempo cíclico, com suas rotinas e repetições que mantêm os arranjos sociais, tem-se a sensação, de acordo com o autor, de que o ciclo rompido é o do progresso. Essa desconfiguração do “tempo industrial”, pela qual a expansão tecnológica é, em muito, responsável, tem seus impactos reverberados também no “tempo da família” e, por conseguinte, em todo arranjo social no qual o indivíduo está inserido.

Essas transformações impactam as relações de trabalho contemporâneas na medida em que a competitividade em um mercado globalizado e as inovações tecnológicas subvertem as lógicas de produção, permitindo que emergjam formas inovadoras de organização do trabalho. Além de produzir mais num menor intervalo de tempo, essa reconfiguração temporal exige que a mão de obra da “economia informacional” seja mais qualificada, tenha maior autonomia e adapte-se a cronogramas flexíveis de trabalho (CASTELLS, 2012).

Essa realidade também é percebida em setores da economia criativa, quando a produção em massa cede lugar a uma economia que valoriza sobremaneira a criatividade e tem como base o indivíduo e o capital intelectual, com reflexo dessa nova temporalidade na atividade do trabalhador criativo (FLORIDA, 2011). A publicidade, inserida no grupo de 15 setores nos quais, de acordo com Howkins (2013, p. 105), “a criatividade é a matéria-prima mais importante e o produto econômico mais valioso”, vem sentindo os efeitos dessa nova temporalidade na sua rotina diária de trabalho.

Especificamente no ambiente do mercado publicitário, o tempo sempre foi uma preocupação, pois como destacaram Christofoli e Carvalho (2014), é preciso andar à frente da concorrência e chegar antecipadamente no consumidor. O encurtamento do prazo e a banalização da urgência, aliados às tecnologias que facilitam o acesso, porém multiplicam os meios, o encolhimento das equipes e as longas jornadas de trabalho tornam a equação criatividade versus produtividade cada vez mais difícil de ser resolvida.

Morin (2001) afirma que o comprometimento do trabalhador é o principal fator que garante uma empresa eficaz e produtiva. Para tanto, o indivíduo deve atribuir significado ao trabalho executado, precisa identificar-se com a atividade exercida, que deve corresponder aos seus talentos, personalidade e objetivos. Às organizações cabe garantir as condições para que seus trabalhadores possam desenvolver suas competências e realizar seus trabalhos com autonomia e liberdade.

Com o intuito de contribuir para o tema em tela, foi realizada a pesquisa, norteadada pelo objetivo geral de: “Evidenciar a percepção do processo de trabalho dos profissionais de Publicidade e Propaganda, no contexto da indústria criativa”. Como recorte do universo de pesquisa, os autores optaram por realizar a investigação em Porto Alegre/RS.

Visando provocar a reflexão sobre o tema investigado foram formuladas, *ex-ante*, algumas questões, como: “Seria a Indústria Criativa apenas mais uma forma de exploração do talento e da mão-de-obra do trabalhador criativo em nome da acumulação de capital? Ou a Indústria Criativa poderia ser um solo fértil para possíveis novos arranjos que surgem para descontinuar as concepções modernas de um trabalho precarizado, que coage e impede a autonomia de um trabalhador alienado (ANTUNES, 2004; FRIEDMANN; NAVILLE, 1973; DE MASI, 1999), configurando-se em alternativa que permite ao trabalhador uma forma digna de subsistência através da sua expressão criativa? “.

A fim de cumprir o objetivo geral, os autores optaram pela abordagem qualitativa e levantamento de campo, utilizando como técnicas de coleta de dados

empíricos entrevista semiestruturada com seis profissionais da área de publicidade e propaganda, de diversas agências da capital gaúcha. Os profissionais foram escolhidos com base em critérios de acessibilidade e conveniência dos autores da pesquisa e o número de entrevistados foi limitado a seis, em virtude da constatação do efeito de saturação. As entrevistas gravadas em áudio e transcritas, foram submetidas à análise de conteúdo, seguindo as orientações de Bardin (2011).

O estudo inicia com a revisão teórica, sendo apresentado, na sequência, o método empregado para a coleta de dados empíricos e sua análise. Os capítulos de análise e discussão de resultados e considerações finais encerram o presente trabalho.

1 TRABALHO

Desde os primórdios do pensamento social, o trabalho é, de acordo com Cardoso (2011, p. 266), fundamental para o entendimento do indivíduo no contexto social. O trabalho, como elemento constitutivo de um processo social, torna-se essencial para a compreensão de uma nova sociedade que surge após revolução industrial, posto que assume o papel de principal mecanismo de geração de valor e acumulação de capital na sociedade contemporânea por meio da exploração da força de trabalho. De um lado, da relação constituída, existe a classe trabalhadora, composta por assalariados que vendem sua força de trabalho como forma de subsistência. De outro, o capitalista, detentor dos meios de produção (ANTUNES; ALVES, 2004).

Nas palavras de Friedmann (1973, p. 19), “o trabalho é um denominador comum e uma condição de toda a vida humana em sociedade” e se distingue do trabalho animal pela sua finalidade: “o trabalho humano é o emprego que faz o homem das suas forças físicas e morais para a produção de riquezas ou serviços” (COLSON, apud FRIEDMANN, 1973, p. 20). Já Marx buscou na relação dinâmica entre homem e natureza, uma definição, considerando o trabalho “a transformação,

pelo homem, da natureza que, por sua vez, reage sobre o homem, modificando-o.” (FRIEDMANN, 1973, p. 20). Friedmann apresenta ainda o que ele chama de “definição parcial do trabalho”: “o conjunto das ações que o homem, com uma finalidade prática, com a ajuda do cérebro, das mãos, de instrumentos ou de máquinas, exerce sobre a matéria, ações que, por sua vez, reagindo sobre o homem, modificam-no” (FRIEDMANN, 1973, p. 21). Esta definição pode ser considerada “parcial” pois, como mostrará este estudo, a natureza e as relações de trabalho, assim como o contexto social, encontram-se em constante mutação e evolução, alterando também as concepções acerca desta categoria.

Antunes (2009, p. 259-260) fala em uma dialética do trabalho, metaforizada pelo que o autor descreve como “movimento pendular, dúplice e contraditório”:

Desde o mundo antigo e sua filosofia, o trabalho tem sido compreendido como expressão de vida e degradação, criação e infelicidade, atividade vital e escravidão, felicidade social e servidão. Trabalho e fadiga. Momento de catarse e vivência de martírio. Ora se cultuava seu lado positivo, ora se acentuava seu traço de negatividade. [...]. Com o evoluir humano, o trabalho converteu-se em *tripaliare*, originário de *tripalium*, instrumento de tortura, momento de punição e sofrimento. No contraponto, o ócio tornou-se parte do caminho para a realização humana (ANTUNES, 2009, p. 259).

Já De Masi (1999, p. 50) assinala que, na visão de Marx, o trabalho é atividade vital, constituindo-se na essência do indivíduo. “Vendendo-o, transformando-o em mercadoria, o trabalhador vende, comercializa, aliena a si mesmo”. Por isso, em vez de libertar, o trabalho seria o causador da degradação do trabalhador em função da forma pela qual está organizado, forçando a submissão do homem e a perda da sua autonomia para que, em troca, possa receber um salário que supra suas necessidades.

Coutinho (2009, p. 190) ressalta que o processo de trabalho resulta num produto com valor de uso, criado para satisfazer necessidades humanas, e com valor de troca, cujo objetivo é a geração e acumulação do capital. Para Friedmann, o trabalho diferencia-se da atividade humana em geral porque, de alguma forma, representa coação. Já a ação, esta é liberdade: “O trabalho é ação quando se

alimenta de uma disciplina livremente aceita, como, às vezes, a do artista que realiza uma obra de fôlego, sem ser premido pela necessidade. [...] o trabalho só é ação quando exprime as tendências profundas da personalidade e a ajuda a realizar-se”. (FRIEDMANN, 1973, p. 23-24).

Algumas correntes de pensamento argumentam que o trabalho teria perdido a sua centralidade quando o neoliberalismo passou a considerar os trabalhadores como supérfluos, descartáveis e facilmente substituíveis. Augusto (1998, p. 99) assinala que autores como Offe, defensores do argumento do fim da centralidade, baseiam seu pensamento no aspecto negativo do trabalho quando este limita a liberdade e a consciência do indivíduo em função das suas necessidades externas.

Em contraponto, na visão de Antunes (2004, p. 9) “o trabalho ocupa dimensão central nas formas de (des)sociabilidade contemporânea. O sistema global do capital “exclui” e “inclui”, seguindo uma lógica perversa, que não leva em conta a experiência e a história dos trabalhadores.” Para o autor, o trabalho está sofrendo uma dupla transformação exigindo indivíduos mais estáveis, autônomos e responsáveis pela atividade que exercem quando, ao mesmo tempo, precarizam-se as relações de trabalho diminuindo-se os vínculos e aumentando o desemprego e a flexibilização (ANTUNES, 2004, p. 9).

São muitos os pontos de vista sobre o trabalho. Para este estudo interessa “a forma contemporânea do trabalho como expressão do *trabalho social*, que é mais complexificado, socialmente combinado e ainda mais intensificado nos seus ritmos e processos” (ANTUNES, 2009, p. 119), e cujas principais características serão apresentadas a seguir.

2 O TRABALHO NAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

Para Rifkin (2001, p. 43), o rearranjo das formas de produção e geração de riqueza na nova economia de rede representam “a transição de uma era caracterizada pelo poder físico para uma baseada na capacidade mental”. Ideias e

talento tornam-se, muitas vezes, mais importantes que a fábrica e o material. Florida (2011, p. 22) completa afirmando que todo processo criativo é social (e não somente individual), e como tal exige alguma forma de organização para que seja produtivo. Presencia-se, portanto, o que o autor chama de “a tensão crônica entre a criatividade e a organização”, uma vez que a organização pode, e muitas vezes o faz, inibir o surgimento de novas ideias e da criatividade (FLORIDA, 2011, p. 22). Como se verá nos próximos parágrafos, o tempo também se constitui em um fator que pode impactar na organização do trabalho nas indústrias criativas.

As concepções de tempo modificam-se ao longo da história. De acordo com Castells (2012, p. 523) “o tempo é local” porque especifica um determinado contexto. Em sua obra intitulada *Sociedade em Rede*, o autor avalia a transformação do tempo num novo contexto social, também conhecido como pós-modernismo. Um dos fundamentos dessa nova sociedade é a transformação do tempo, sob o paradigma da tecnologia da informação, e o surgimento do espaço de fluxos, uma nova dimensão do espaço que agora é desconectado, fragmentado e composto de múltiplos lugares.

Castells (2012, p. 525) explica que “a modernidade pode ser concebida como o domínio do tempo cronológico sobre o espaço e a sociedade”. A manutenção de uma rotina diária está na essência do capitalismo industrial. A figura representativa do cronômetro está presente nas linhas de montagens tanto fordistas como leninistas. E este tempo linear, mensurável e previsível, fragmenta-se na sociedade em rede.

Lipovetsky (2015, p. 62-71) explica que, na sociedade hipermoderna, a noção de futuro e do culto ao progresso entra em decadência em detrimento do tempo presente, dando lugar a uma ideia de “futuro puro”, não planejado e sem resultados garantidos. No pós-modernismo, o domínio é do presente. Para este autor, os sistemas progressistas entraram em descrédito, ao mesmo tempo em que se multiplicaram as normas que visam à eficácia e os contratos temporários. Essa mudança do foco no futuro para o presente foi catalisada por uma economia de consumo e de comunicação de massa no lugar do antigo capitalismo de produção e

pela “sociedade-moda”, onde se amplia a oferta de novos produtos e a obsolescência dos modelos do passado.

Vive-se a aceleração de praticamente tudo nas sociedades. As tecnologias da informação permitem a libertação do capital em relação ao tempo, na sociedade em rede. Surge, então, um novo conceito de temporalidade, o *tempo intemporal*: “O que chamo de tempo intemporal é apenas uma forma dominante emergente do tempo social na sociedade em rede porque o espaço de fluxos não anula a existência de lugares.” (CASTELLS, 2012, p. 527).

Neste contexto econômico surge um mercado de capitais global unificado, fracionado em tempo real. O tempo é crucial para a geração de lucros em todo o sistema. A velocidade da transação gera o ganho (ou a perda). Também é característica desse sistema a circularidade temporal do processo, através de uma sequência de compra e vendas. Além disso, muitas transações financeiras baseiam-se na geração de valor a partir de especulações e projeções futuras, como é o caso da Bolsa de Valores (CASTELLS, 2012).

“A invalidação do conceito de tempo e a manipulação do tempo por mercados de capitais globais gerenciados eletronicamente são um componente da fonte de novas formas de devastadoras crises econômicas que adentram o século XXI” (CASTELLS, 2012, p. 529). O autor apresenta algumas consequências dessa relação entre tempo e capital: as crises monetárias decorrentes da instabilidade econômica; a destruição de empresas e empregos em função de mudanças repentinas no cenário econômico na qual estão inseridas; a dependência de economias dos chamados países em desenvolvimento, de movimentos baseados em especulação; a ideologia individualista do “dinheiro fácil” em detrimento da experiência coletiva das sociedades e do padrão de satisfação adiada.

A transformação do tempo implica em mudanças nas relações de trabalho e em como a atividade econômica passa a se organizar, dando origem ao que Castells (2012, p. 529-530) chama de “empresas em rede”. Diferentemente dos tempos modernos, na economia informacional as empresas passam a ser dependentes da autonomia de profissionais mais esclarecidos, portanto as antigas formas de

gerenciamento não se adaptam a esse novo sistema produtivo. O gerenciamento da mão-de-obra deve ser flexível, adaptando-se a cronogramas flexíveis de trabalho e número de horas que variam de acordo com o projeto. Aqui enxerga-se a potencialidade das indústrias criativas como fonte geradora de trabalho e renda, já que, por essência, essa indústria estrutura-se através de relações mais livres de trabalho, a exemplo da terceirização e do trabalho por empreitada.

O tempo é gerenciado como diferencial competitivo em relação a outras empresas ou produtos e serviços. Lipovetsky (2015, p. 82) afirma que a lógica financeira e a concorrência globalizada força a produzir mais resultados num espaço cada vez menor de tempo: “A modernidade construiu-se em torno da crítica à exploração do tempo de trabalho, a época hipermoderna é contemporânea da ação de rarefação do tempo”.

Essa aceleração do tempo reverbera também no aspecto pessoal da vida cotidiana pois, como argumenta Castells (2012, p. 531) o trabalho é o núcleo da vida das pessoas. Nas sociedades modernas, a jornada de trabalho passou a estruturar o tempo social:

O número de horas de trabalho e sua distribuição no ciclo vital e nos ciclos anuais, mensais e semanais da vida das pessoas constituem uma característica central de como elas se sentem, se divertem e sofrem. Sua evolução diferencial em vários países e períodos históricos reflete a organização econômica, o estado da tecnologia, a intensidade das lutas sociais e os resultados de contratos sociais e reformas institucionais (CASTELLS, 2012, p. 533).

Para Castells (2012, p. 533-535), diante das lutas mundiais pela regulação da jornada de trabalho, por mais de um século observou-se duas tendências nas economias industrializadas: diminuição do tempo de serviço por indivíduo e aumento da homogeneização e regulamentação do tempo de serviço em nome do bem-estar social. Essas tendências vêm sendo alteradas para um padrão cada vez mais complexo e variável, com a crescente flexibilização das jornadas de trabalho. Observam-se jornadas de trabalho mais longas em dois grupos: os profissionais de alto nível e os trabalhadores menos qualificados; o número de pessoas que

trabalham por projetos está aumentando rapidamente em todos os lugares; alguns trabalhadores em horários integrais estão tendo que adotar cargas horárias flexíveis, em geral com aumento de trabalho; a tecnologia permite que vários trabalhadores trabalhem integrados, em horários e locais diversos, abalando a capacidade de estruturação do tempo de trabalho na vida cotidiana.

A economia busca cada vez mais flexibilidade e está cada vez mais organizada com base no curto prazo. “Dessa forma, sob esses novos esquemas, o tempo de serviço poderá perder sua centralidade tradicional ao longo do ciclo de vida” (CASTELLS, 2012, p. 536). Ainda, de acordo com o mesmo autor, a tendência, nos países industrializados, é a diminuição dos anos de serviço, enquanto que, paradoxalmente, aumenta-se a expectativa de vida. Observa-se uma queda drástica na oferta de empregos para trabalhadores acima dos 50 anos, o que resulta em colapso nos sistemas de aposentadoria e assistência médica. Portanto, a questão a ser administrada é a diminuição do tempo de trabalho para uma grande parcela da população em plenas condições de se manter ativa economicamente, sobremaneira diante do avanço tecnológico da medicina (CASTELLS, 2012, p. 538).

Lipovetsky complementa falando sobre a desestruturação do mercado de trabalho neste novo tempo, marcado por riscos e incertezas:

Com a precarização do emprego e do desemprego persistente, aumentam os sentimentos de vulnerabilidade, insegurança profissional e material, o temor da desvalorização dos diplomas, as atividades subqualificadas, a degradação social. Os mais jovens têm medo de não encontrar um lugar no universo do trabalho e os mais velhos de perder definitivamente o seu (LIPOVETSKY, 2015, p. 74-75).

Castells (2012, p. 553-554) apresenta ainda a questão da cultura da virtualidade real que, aliada à tecnologia, contribui para a transformação do tempo na sociedade por meio de simultaneidade e intemporalidade. A primeira diz respeito à possibilidade em se obter informação simultaneamente aos acontecimentos, sem barreiras espaciais e temporais. Um tempo em que podemos testemunhar, em tempo real, o “fazer história”. Já a segunda configura-se numa característica

marcante da cultura da atualidade, representada pelo hipertexto de multimídia, que permite organizar a temporalidade do melhor modo, resultando num tempo não-sequencial e permitindo tantas interpretações diferentes quantas forem as leituras.

Para Leibniz *apud* Castells (2012, p. 555-556), “tempo é a ordem de sucessão das coisas, de forma que sem as coisas não existiria tempo”. Já para este último, o tempo intemporal se dá quando a ordem sequencial dos acontecimentos sofre interferência das próprias características daquele contexto. E se não existe mais uma sequência cronológica, cria-se um tempo não diferenciado, o que, para o autor, equivale à eternidade. Porém a temporalidade será diferente na medida em que se alternam os lugares:

O tempo intemporal pertence ao espaço de fluxos, ao passo que a disciplina tempo, o tempo biológico e a sequência socialmente determinada caracterizam os lugares em todo mundo, estruturando e desestruturando materialmente nossas sociedades segmentadas. O espaço modela o tempo em nossa sociedade, assim invertendo uma tendência histórica: fluxos induzem tempo intemporal, lugares estão presos ao tempo (CASTELLS, 2012, p. 557).

É nítido o impacto dessa nova temporalidade nas indústrias criativas: o que Castells (2012) chama de “empresas em rede”, quando o bom funcionamento das organizações passa a depender da autonomia de profissionais mais esclarecidos, é uma das características da produção nas indústrias criativas, cujo resultado está ligado diretamente à criatividade e ao talento de seus profissionais. O encurtamento dos prazos e a necessidade de se produzir mais num intervalo de tempo cada vez menor sempre foi um conflito marcante do fazer criativo, especialmente no que tange a publicidade e propaganda, assim como a flexibilização das jornadas de trabalho e a diluição de fronteiras entre trabalho e o tempo livre do trabalhador.

3 METODOLOGIA

A presente investigação tem por objetivo compreender o significado do trabalho para os profissionais de publicidade e propaganda atuantes em Porto Alegre/RS, a partir da análise das concepções de trabalho e criatividade desses profissionais. Para esse fim, foi utilizada a abordagem qualitativa, privilegiando a interpretação de dados em detrimento da mensuração dos mesmos, e ocupando-se por analisar as significações presentes em atos e práticas. Essa abordagem pressupõe ainda “uma interdependência entre o mundo real, o objeto da pesquisa e a subjetividade do sujeito. [...] O sujeito é considerado como parte integrante do processo de conhecimento, atribuindo significados àquilo que pesquisa” (SANTAELLA, 2001, p. 143).

Para Santaella (2001) a pesquisa de natureza aplicada é aquela que contribui para a resolução de um problema. Para tanto, o pesquisador faz uso de conhecimentos já disponíveis que aplicados à pesquisa resultam em soluções para o referido problema, além da proposição de novas investigações pertinentes ao tema estudado.

Os procedimentos metodológicos adotados em busca de dados para este estudo foram a pesquisa bibliográfica prévia, a fim de dar embasamento teórico às temáticas abordadas ao longo do estudo e a pesquisa de campo, caracterizada pela coleta de dados por meio de aproximação com a população pesquisada. Nesse tipo de pesquisa a realidade é interpretada com base na revisão teórica realizada *ex-ante* sem a intenção de retratar a verdade absoluta, bem como não tem a preocupação de construir instrumentos científicos apropriados (PIANA, 2009).

De acordo com Gehrardt e Silveira (2009), dessa forma torna-se possível estabelecer um diálogo entre os dados coletados e a teoria, aliando diferentes recursos de pesquisa com o objetivo de construir um panorama sobre o tema em questão.

Localizar o pesquisador é fundamental para entender a sua construção particular, as dificuldades e os resultados da

investigação. Ter consciência de quem, de onde, o porquê, como (o modo), e para quem o pesquisador fala serve para destrinchar armadilhas que consciente ou inconscientemente ele relega (SÁ, 2010, p. 9).

O universo da investigação, portanto, foi construído pelas agências de publicidade de Porto Alegre. A opção de entrevistar profissionais que atuam no departamento de criação se deu em função da natureza da atividade exercida, pois são eles os responsáveis pela concepção visual e textual das peças publicitárias, ou seja, são, via de regra, os profissionais que mais têm presente o processo criativo no seu dia-a-dia de trabalho.

Para Sant'Anna (1998) a publicidade flerta com o trabalho artístico ao lançar mão de todos os recursos artísticos e pictóricos e dar espaço para todas as ideias e inovações. O objetivo principal da propaganda é ser notada, é diferenciar-se, é atingir o consumidor e convencê-lo. Para atingir tal fim, é necessário um eficiente trabalho de criação:

É necessária a sensibilidade de uma pessoa criativa que, embora não possa ter certeza do sucesso de seus esforços, tem maiores possibilidades, já que passa quase todas as horas do dia exercendo e afiando seu talento. [...] Nunca se conseguirá formular a equação para uma grande ideia e uma grande execução. Teremos sempre, que nos apoiar no talento artístico, na intuição sensível, arguta e disciplinada do pessoal de criação (SANT'ANNA, 1998, p. 155).

A fim de se obter um grupo heterogêneo de sujeitos da pesquisa, foram realizadas entrevistas com profissionais que atuam em distintas agências de propaganda de Porto Alegre – RS, em diferentes fases de carreira e com vínculos empregatícios variados. Esses profissionais foram classificados em três categorias, de acordo com a sua faixa etária: juniores – profissionais com menos de 25 anos; plenos – indivíduos de 26 a 35 anos; e seniores – trabalhadores com mais de 36 anos, de acordo com o descrito no quadro 2:

Quadro 2: Síntese de participantes/sujeitos da pesquisa.

ENTREVISTADO	SEXO	CATEGORIA ETÁRIA	AGÊNCIA	VÍNCULO EMPREGATÍCIO
E1	masculino	Pleno	Diversas	<i>Freelancer*</i>
E2	masculino	Pleno	A1	Funcionário regular
E3	feminino	Júnior	A2	Funcionário regular
E4	feminino	Júnior	A3	Estagiário
E5	feminino	Sênior	Diversas	<i>Freelancer*</i>
E6	masculino	Sênior	A2	Funcionário regular

Fonte: Os autores, 2018.

*Empreendedores individuais.

Pontualmente, em relação aos dois profissionais freelancers entrevistados, faz-se necessário esclarecer que ambos são empreendedores individuais, ou seja, profissionais que trabalham sozinhos prestando serviço por meio de uma empresa regularmente constituída e possuidores de um CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica. Vale destacar que os profissionais foram escolhidos com base em critério de acessibilidade e conveniência dos autores da pesquisa e o número de entrevistados foi limitado a seis, em virtude da constatação do efeito de saturação (EISENHARDT, 1989).

Como técnica de coleta de dados optou-se pela realização de entrevistas em profundidade, com o objetivo de explorar, por meio de investigação qualitativa, os pontos de vista, experiências, crenças e/ou motivações dos indivíduos sobre questões específicas no campo organizacional, atendendo principalmente a finalidade exploratória, abordando as experiências e pontos de vista dos atores inseridos nestes contextos (OLIVEIRA; MARTINS; VASCONCELOS, 2012). Utilizou-se um conjunto de questões abertas, sendo as mesmas para todos os entrevistados, e permitiu-se que falassem livremente sobre os assuntos aos quais foram inquiridos, porém sem desvio do tema original (GIL, 1999). As entrevistas foram gravadas em áudio e posteriormente transcritas para a análise dos dados obtidos.

As questões para esta pesquisa foram elaboradas com base no referencial teórico apresentado previamente, especialmente acerca as teorias sobre o significado do trabalho apresentadas no capítulo 5 deste estudo, com o intuito de evidenciar a opinião dos participantes no que tange às três pré-categorias a saber: *rotinas de trabalho*; *o sentido do trabalho*; e *o indivíduo-trabalhador*, procurando levantar elementos que respondam ao problema de pesquisa proposto nessa investigação.

Após a realização das entrevistas, que ocorreram no mês de janeiro de 2018, optou-se pela análise de conteúdo para proceder ao exame dos dados obtidos, técnica que se constitui em “um conjunto de técnicas de análise das comunicações” (BARDIN, 2016, p. 37) aplicados à interpretação de discursos diversificados e que “oscila entre os dois pólos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade” (BARDIN, 2016, p. 15).

Para a mesma autora, os objetivos da análise de conteúdo são “a superação da incerteza” permitindo que o pesquisador verifique se a sua leitura sobre os fatos apurados é válida e generalizável, e “o enriquecimento da leitura”, realizada de modo que novas significações e propósitos das mensagens sejam descobertos, confirmando ou infirmando o que se procura demonstrar por meio dessas mensagens (BARDIN, 2016, p. 35).

Após a realização das entrevistas, faz-se necessário o exame das respostas obtidas para futuro contraponto com a teoria revisada. A referida análise de conteúdo foi realizada por meio de três fases de trabalho:

1. a *pré-análise*, quando as ideias iniciais foram organizadas e os próximos passos, desenhados. Nessa fase foram estabelecidas as subcategorias que balizaram a análise e, a partir delas, as hipóteses que subsidiaram a interpretação final;
2. a *exploração do material*, a análise propriamente dita, quando o material foi codificado a partir das decisões tomadas na fase de pré-análise;

3. e por fim o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação, quando “os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos (*“falantes”*) e válidos.” (BARDIN, 2010, p. 131).

Na sequência, utilizou-se a análise categorial, realizada por meio de desmembramento do texto em categorias de modo a organizar e tornar possível a referida análise (BARDIN, 2016, p. 201). A categorização constitui-se na transformação de dados brutos em dados organizados com o objetivo de oferecer “uma representação simplificada dos dados brutos” (BARDIN, 2016, p. 149).

Moraes (1999) explica que, para que se proceda à análise de conteúdo de dados qualitativos, após a preparação dos dados faz-se necessário o cumprimento de três etapas essenciais: a *categorização*, a *descrição* e a *interpretação*. A categorização consiste no agrupamento para a redução das informações colhidas na pesquisa. Já a descrição resulta em texto que sintetiza os principais significados agrupados em cada categoria: “É o momento de expressar os significados captados e intuídos nas mensagens analisadas.” (MORAES, 1999, p. 8). Por fim, chega-se à etapa de interpretação, que consiste em procurar compreender tanto os conteúdos manifestos como os conteúdos latentes nas entrevistas. Na presente investigação, em função da existência de um quadro teórico que antecede a pesquisa, “a interpretação é feita através de uma exploração dos significados expressos nas categorias da análise numa contrastação com esta fundamentação” (MORAES, 1999, p. 9). São nessas três etapas que emergiram as evidências que embasaram a análise apresentada a seguir.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Para Sennet (2016), a rotina e o dia-a-dia mecânico do trabalhador pode cercear a sua liberdade criativa causando o tédio, o embrutecimento do espírito e a degradação do seu caráter. Já para os entrevistados, com exceção do E1, uma rotina previsível representa a organização do seu dia, garantindo que o tempo do

trabalho não invada o tempo pessoal. Mesmo tendo comparado a sua rotina de trabalho com a de um trabalhador que executa atividades mecânicas, o entrevistado E6 reforça a ideia da rotina como ferramenta de organização quando diz: *“é mais ou menos como qualquer trabalho operário assim, né, que tem um horário. Então na verdade eu tenho uma rotina de trabalho, mas isso não me incomoda nem um pouco, porque a rotina serve pra te dar... pra te... organizar, né”*.

Quadro 1: Organização do trabalho

E1	<p>Assim que inicia o trabalho pela manhã, o entrevistado, que é <i>freelancer</i>, procura entender todas as demandas previamente direcionadas a ele pela agência que o contratou e verificar se esta demanda está de acordo com os prazos estabelecidos para cada trabalho. O entrevistado diz que gostaria de ter autonomia para autogerir a sua pauta diária de acordo com o tipo de trabalho que será realizado (criativo ou não): “eu às vezes acho que o sistema de tu ter um prazo já... uma ordem de trabalho muito definida nem sempre corresponde ao que tu espera fazer naquele dia. Porque por exemplo, às vezes tem dias que tu está mais inclinado a um trabalho <i>ãhn</i>... mais... braçal e às vezes tu está inclinado a fazer um trabalho mais criativo. E até no momento do dia às vezes tu tem diferenças nisso. E se tu tem uma ordem já definida, às vezes tu vai fazer um trabalho de um tipo que não é o que a tua cabeça está pronta pra fazer naquela hora. Às vezes de manhã tu não está inspirado pra criar e tu tem que fazer um trabalho criativo... então quando tem uma liberdade maior dentro, consegue ter uma autogestão, ter uma influência sobre a ordem dos trabalhos que tu vai fazer, tu consegue encaixar desse jeito: ah, eu vou resolver esse aqui porque é mais braçal, eu não estou muito inspirado ainda, e de tarde, né, no final do dia tu pega um trabalho que precise de um trabalho, de uma resposta criativa”.</p>
E6	<p>O entrevistado afirma que normalmente sabe o que vai fazer durante o seu dia de trabalho, e que essa organização possibilita que ele pense previamente no trabalho que vai executar: “O meu trabalho tem rotina, claro. Eu tenho uma pauta de trabalho que eu sei o que eu vou fazer, quando eu chego de manhã aqui eu já sei o que eu vou fazer, eu já venho pensando no caminho, né, o trabalho. Então eu tenho uma rotina de trabalho, eu sei o que eu vou fazer, eu já tenho uma ideia. Eventualmente acontece que acaba saindo da rotina por um trabalho que entra extra pauta, alguma coisa assim, mas a minha rotina eu acho que é rotina de qualquer trabalhador assim, né. Tem... tu conhece, sabe o que tem que fazer nas tuas tarefas do dia, tu faz, tu trabalha, e de certa forma, isso não me incomoda”.</p>

Fonte: Os autores.

Há que se considerar também o impacto de uma gestão eficiente das pautas de trabalho, mesmo não tendo sido mencionada diretamente por nenhum entrevistado. Segundo Florida (2011), empresas criativas continuam utilizando-se de métodos antiquados e burocráticos de gestão que não conseguem estimular a criatividade e a produtividade dos trabalhadores. Porém, afirmações como “Hoje, eu normalmente sei o que é que eu vou fazer. Aparecem algumas coisas ali, outras aqui, mas em geral, não. Em geral é mais fechado” de E3 e “Eu tenho uma pauta de trabalho que eu sei o que eu vou fazer, quando eu chego de manhã aqui eu já sei o que eu vou fazer” de E6, evidenciam a prática de um gerenciamento mais efetivo em relação à capacidade de entrega do trabalhador.

Quadro 2: Previsibilidade do dia

E1	O dia-a-dia não é previsível para este profissional pois, como freelancer, cada lugar possui uma característica de trabalho.
E2	O entrevistado considera que a sua rotina de trabalho é, na maior parte, previsível pois, de acordo com o trabalho no qual está envolvido, ele sabe quais os próximos passos que devem ser realizados.
E3	Hoje considera o seu dia, em geral, previsível e fechado, mas ressalta que seu dia-a-dia já foi “uma aventura”. Atribui essa mudança ao perfil dos seus líderes ⁴ .
E4	Para a entrevistada, a pauta de trabalho está sempre bem definida. As mudanças na programação diária de trabalho acontecem em função das movimentações e necessidades do cliente.
E5	A entrevistada afirma que, em função de ser freelancer, o seu dia é quase sempre previsível, diferente de quando era funcionária regular de uma agência de publicidade: “Não, eu não sofro mais com isso. Já teve momentos que não sabia se eu ia ter final de semana, já houve épocas, né” (...) “geralmente é diferente quando tu é funcionário. Porque... eu gosto de falar que quando tu é funcionário, parece que tu tem aquela bolinha de presidiário no teu tornozelo, em agência. Porque acaba que se passam. Acham que tu tem que <i>estar</i> muito disponível e eu já <i>estive</i> bastante disponível, mas... e acho até que assim, pra tu crescer ou pra tu aprender, essas coisas, tu tem que ter momentos que tu abre mão de algum horário de lazer, mas não pode ser regra, né”.
E6	Este entrevistado considera que sua rotina de trabalho é positiva, mesmo que semelhante

⁴ Houve recente mudança de líderes no trabalho de E3.

à de um trabalhador que executa trabalhos mais mecanizados: “é mais ou menos como qualquer trabalho operário assim, né, que tem um horário. Então na verdade eu tenho uma rotina de trabalho, mas isso não me incomoda nem um pouco, porque a rotina serve pra te dar... pra te... organizar, né”. E complementa: “Embora o trabalho seja diferente, a técnica é a mesma, sabe. A mecânica do trabalho é a mesma.”

Fonte: Os autores.

O entrevistado E1 foi o único que demonstrou discordância quanto ao método de administração das pautas dos trabalhadores criativos e menciona a autogestão do dia de trabalho como modelo ideal de organização, por entender que desta forma é possível dividir o tempo de acordo com a necessidade de cada tarefa, respeitando assim a subjetividade do trabalho: “às vezes tem dias que tu está mais inclinado a um trabalho ãhn... mais... braçal e às vezes tu está inclinado a fazer um trabalho mais criativo. E até no momento do dia às vezes tu tem diferenças nisso. E se tu tem uma ordem já definida, às vezes tu vai fazer um trabalho de um tipo que não é o que a tua cabeça está pronta pra fazer naquela hora”. A opinião de E1 vai ao encontro do pensamento de Florida (2011), que prega que a gestão dos trabalhos criativos não pode fazer uso de métodos burocráticos, hierarquizados e ultrapassados de organização: “tudo o que você pode fazer é contratar pessoas talentosas (...), dar a eles uma ideia geral do que fazer e deixá-los em paz” (FLORIDA, 2011, p. 129).

Quadro 3: Estrutura física

E1	O entrevistado fala do impacto que a estrutura física disponível nas agências, especificamente os equipamentos tecnológicos, exerce nas entregas diárias. Ele afirma que é muito comum as agências não estarem preparadas para receber um aporte de mão-de-obra quando da contratação de <i>freelancers</i> , e acabam por dar a esses trabalhadores uma máquina muito lenta, que não permite ao criativo realizar determinados trabalhos mais complexos dentro do tempo disponível, acarretando em atrasos ou comprometendo a qualidade do trabalho entregue.
E2	Entrevistado considera o ambiente em que trabalha “bom” e “relativamente descontraído”, adequado às suas necessidades e, em relação à estrutura, muito semelhante às demais agências que trabalhou.
E3	A entrevistada considera que a estrutura física na qual trabalha pode melhorar bastante. Refere-se também ao desejo de manifestar sua opinião técnica quando a empresa na qual

	trabalha for executar melhorias em sua estrutura: “A gente acabou de adquirir um estúdio. Eu acho que o estúdio poderia ter conversado com a gente, porque... que vamos trabalhar lá dentro, que a gente nunca diria pra colocar um adesivo escrito estúdio na metade das paredes brancas lá dentro, sabe. Então acho que a A2 ainda... nos ouve, mas ainda tem muito a nos ouvir”.
E4	Entrevistado cita aspectos estruturais para conforto e lazer dos funcionários como vantagens do lugar em que trabalha: “Então tem cozinha, tem espaço com sofá pro pessoal descansar, se o pessoal quiser jogar também, tem um intervalo. Eu acho isso bem tranquilo, eles tem uma estrutura bem boa”.
E5	Para o entrevistado, as agências de publicidade são, em geral, muito semelhantes no tocante à estrutura. Mas afirma que a crise econômica impactou as empresas neste sentido: “Esse ano que passou, em função da crise, eu acho que umas tiveram mais decrépitas que as outras. Assim, em sentido de manutenção, de limpeza, até computador, máquina. Mas, assim, resumidamente, elas meio que se equivalem”.
E6	O entrevistado adjetiva a estrutura disponível como improvisada e precária, porém muito em função de se estar vivendo um período de adaptação ao trabalho que ele realiza: “como é um trabalho um pouco novo, a gente tá um pouco estruturando o trabalho em si, né. Então eu trabalho com uma estrutura super precária, assim. Mas é uma coisa que eu também entendo que eu que tenho que construir um pouco assim, né, aos poucos. Conforme a necessidade, tu vai construindo. Então a minha estrutura, ela é um pouco precária. Até quando vem uma pessoa conhecer o meu trabalho aqui, eu me sinto até um pouco envergonhado assim, porque elas esperam que eu... elas acham que eu tenho uma estrutura um pouco maior e acabam vendo assim, a... o como a gente trabalha aqui, que é com esses fundos de papel, numa sala super pequena...”.

Fonte: Os autores.

Os trabalhadores *freelancers* (E1 e E5) afirmam deixar claro às empresas contratantes dos seus serviços que não estão dispostos a estender a jornada de trabalho e que, em caso de necessidade, um preço diferenciado será cobrado pelo trabalho extra. O entrevistado E1 considera essa liberdade de negociação uma vantagem do prestador de serviços que nem sempre o funcionário regular possui, opinião esta que, como visto acima, colide com os depoimentos dos entrevistados E2, E3, E4 e E6, funcionários contratados regularmente pelas empresas para as quais trabalham. A entrevistada E5 concorda estabelecendo uma comparação com o período quando era funcionária regular, afirmando que não tinha a mesma liberdade

e controle do seu tempo como hoje, trabalhando como *freelancer*. Comprova-se então que assim configura-se “o trabalho da era pós-emprego fixo” (HOWKINS, 2013, p. 151): formas convencionais de emprego estão diminuindo em detrimento de arranjos de trabalho temporários, que conferem mais liberdade e autonomia para os profissionais irem em busca de projetos que atendam seus interesses pessoais (FLORIDA, 2011, p. 1135).

Quadro 4: Complexidade do trabalho em função do vínculo empregatício

E5	Em função de “estar” <i>freelancer</i> , a entrevistada considera a sua rotina de trabalho mais tranquila por conta do tipo de trabalho que as empresas contratantes solicitam que ela execute: “quando eu estou como <i>freelancer</i> , acaba que eu pego muita alteração, muito trabalho mais simples em função de envolvimento com a empresa. Geralmente as empresas preferem passar trabalhos mais complexos pra pessoas que estão fixas, funcionários. Então a minha rotina de trabalho, ela... claro, também varia de agência pra agência. Agências em que as pessoas confiam mais em mim, elas me passam trabalhos mais pesados”. A entrevistada diz ainda que, no seu momento atual de vida, deixa claro que seu comprometimento com as empresas contratantes será limitado em função de outros compromissos pessoais.
----	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Os autores.

O trabalho não parece ser tão central na vida dos entrevistados E2 e E3, diferente do que diz Bendassolli e Borges-Andrade (2011) quando atribuem elevada centralidade do trabalho na vida dos profissionais das indústrias criativas, trabalhadores que costumam ser altamente envolvidos emocionalmente com a atividade que executam, não conseguindo separar a vida pessoal do trabalho. O entrevistado E2 não demonstra envolvimento emocional com o trabalho que executa quando define sua rotina de trabalho como “chata” e quando se mostra desmotivado: “acho que não tem nada que... me motive muito, assim. Pelo menos, não atualmente, em termos de... de... *job*, de... sei lá, acho que não tem nada de diferente, assim... acontecendo que eu possa fazer. Que me motive mesmo a... enfim, dar oito horas, pelo menos, do meu dia pra aquilo ali”. Já E3 parece não ter dificuldade em delimitar espaços específicos para a vida profissional e pessoal: “Acho que todo mundo que vive lá dentro acaba transformando isso na sua vida,

assim, vendo a A2 como se o mundo fosse aquilo dali. Então eu trabalho muito pra não deixar isso acontecer”.

Quadro 5: Motivação

E2	Quando inquirido sobre sua rotina de trabalho, o entrevistado a descreveu como “chata”, dizendo em seguida que atualmente não há nada que o motive a dar oito horas do seu tempo em se tratando de trabalho.
----	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Os autores.

Diferentemente de E1, os demais entrevistados consideram, via de regra, suas rotinas de trabalho previsíveis. Este controle do dia-a-dia de trabalho pode se dar por diversas razões: os mais jovens (E3 e E4) citam a possibilidade de ajustar o período trabalhado de acordo com suas necessidades pessoais e os demais afirmam que normalmente a sua jornada de trabalho não passa de oito horas diárias. Horas extras e trabalhos não previstos ainda acontecem, porém em caráter de exceção. Já a E5 afirma envolver-se apenas com trabalhos menos complexos em função da sua condição e *freelancer*. E os trabalhadores E2 (pleno) e E6 (sênior), funcionários regulares e mais experientes, atribuem o controle das suas pautas de trabalho à familiaridade com as tarefas a serem executadas.

É interessante notar que a questão da jornada de trabalho já não parece mais ser um problema para este grupo de publicitários, diferentemente do afirmado por Carrascoza (2011), que considera as longas jornadas de trabalho sem remuneração de horas extra uma prática corrente do mercado em questão.

Quadro 6: Tempo dedicado ao trabalho

E3	A entrevistada considera que passa muito tempo dentro da agência. Reconhece isso como sendo um comportamento comum na publicidade e propaganda, mas resiste em deixar o trabalho tomar conta da sua vida: “Acho que todo mundo que vive lá dentro acaba transformando isso na sua vida, assim, vendo a A2 como se o mundo fosse aquilo dali. Então eu trabalho muito pra não deixar isso acontecer. Tipo, eu fico tentando arranjar projeto fora, eu fico tentando fazer outras coisas, porque se não, aquilo ali acaba tomando uma proporção gigantesca”.
----	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Os autores.

Resta entender o porquê dessa diferença de visão: estarão as empresas mais conscientes, respeitando a natureza do trabalho e os limites de capacidade de entrega de cada trabalhador criativo ou este tipo de trabalho está aproximando-se cada vez mais do convencional e, como tal, cada vez mais subordinado à lógica produtiva capitalista do entregar mais em menos tempo, mesmo que para isso o resultado do produto criativo seja prejudicado?

Quadro 7: Jornada de Trabalho

E1	Não aceita passar do horário de trabalho porque é freelancer, porém acha que esse poder de negociação existe em função da sua condição de prestador de serviço. Para ele, a realidade dos funcionários regulares é diferente: “Quando eu trabalho nas agências, eu vejo muito de eu negociando, fazendo esse ah, eu não vou conseguir entregar, daí eu saio no meu horário porque eu fiz essa negociação, eu disse, né, e não me comprometi com isso. E vejo a equipe que é contratada das agências ficando até mais tarde pra resolver os trabalhos deles e às vezes até aqueles que eu disse que não ia conseguir fazer. Porque já se tem uma expectativa que eles fiquem”.
E2	Para este entrevistado, a jornada de trabalho é, via de regra, de oito horas diárias. Horas extras acontecem em caráter de exceção.
E3	Para a entrevistada, a jornada de trabalho obedece, via de regra, o período pré-estabelecido de uma forma flexível: “São alguns dias que eu saio mais tarde, mas eu também chego um pouco mais tarde. Então, em geral, o horário não é uma grande questão”. Porém a entrevistada ressalta que passa de 10 a 11 horas diárias no trabalho, incluindo o intervalo de almoço de duas horas diárias, e que considera esse período muito longo para dedicá-lo a essa atividade.
E4	A entrevistada, que é estagiária, consegue organizar perfeitamente a sua jornada diária de trabalho de acordo com as suas necessidades. Diz que a empresa para a qual trabalha é sempre flexível quando é preciso fazer um horário diferenciado de trabalho em função dos seus compromissos como estudante.

Fonte: Os autores.

O trabalho de profissionais criativos apresenta características que demandam um ambiente que faculte a liberdade de pensamento, experimentação e auto-organização, o que representa um desafio relevante para os gestores organizacionais, pressionados por prazos, cada vez mais exíguos, impostos pelos

clientes. A aparente incompatibilidade de condições de ambiente de trabalho para os trabalhos criativos e dos prazos organizacionais pode suscitar conflitos, por vezes inconciliáveis e difíceis de serem administrados. A capacidade de organizar o trabalho e prever/ planejar suas tarefas no dia, bem como a estrutura física disponível, constituem demandas dos profissionais criativos e que podem influenciar a sua motivação, a sua relação com a organização e aumentar a jornada de trabalho, impactando negativamente a vida pessoal dos profissionais e os custos organizacionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo científico, oriundo de uma pesquisa relacionada ao ambiente de trabalho de profissionais criativos em agência de publicidade e propaganda, os autores procuraram evidenciar a percepção de seis entrevistados, de diversas agências da capital gaúcha, acerca de aspectos considerados mais relevantes e estruturantes, para seu desempenho profissional, tais como organização do trabalho, estrutura física disponível, previsibilidade de tarefas para serem realizadas no dia, e seu impacto sobre a relação dos profissionais criativos com as agências, o seu nível de motivação e impacto sobre a jornada de trabalho.

Foi possível perceber a diferença de posicionamento individual dos profissionais entrevistados, decorrente do tipo de vínculo mantido com as agências, ou seja, se contratado ou terceirizado. Esta diferente condição de vínculo profissional também se revelou como relevante no tocante à disponibilidade de estrutura física e no tipo/ complexidade das tarefas atribuídas e extensão da jornada de trabalho.

De forma geral, foi possível identificar que o ambiente organizacional nas diferentes agências de publicidade e propaganda apresenta similitude e não se diferencia, repercutindo de forma similar sobre a relação dos profissionais com as organizações. Também é possível afirmar que a profissão do criativo das agências

de publicidade e propaganda se consubstancia de forma progressiva com as demais ocupações e funções no referido ambiente, sujeita a regras, normas e prazos, desmistificando, em parte, a imagem idealizada e glamourizada.

Apesar das limitações da pesquisa realizada, com destaque para o número de profissionais entrevistados, os autores entendem que as evidências, analisadas à luz da revisão teórica, oferecem relevantes elementos para a reflexão e contribuições para os gestores das organizações que atuam em setores da indústria criativa.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Ricardo. Anotações sobre o capitalismo recente e a reestruturação produtiva no Brasil. In: ANTUNES, Ricardo; SILVA, Maria Aparecida Moraes. (Org.). **O avesso do trabalho**. São Paulo: Expressão Popular, 2004. p. 13-27.

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho**: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. 2. ed. São Paulo, SP: Boitempo Editorial, 2009.

ANTUNES, Ricardo; ALVES, Giovanni. As mutações no mundo do trabalho na era da mundialização do capital. **Educação e Sociedade**, Campinas, v. 25, n. 87, p. 335-351, maio/ago. 2004. Online. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302004000200003&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 15 jun. 2021.

AUGUSTO, André Guimarães. O fim da centralidade do trabalho? **Pesquisa & Debate**. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Economia Política. Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, SP. v. 9, n. 2, p. 87-104, 1998. Online. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rpe/article/viewFile/11763/8484>. Acesso em: 15 jun. 2021.

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



BENDASSOLLI, Pedro F.; BORGES-ANDRADE, Jairo Eduardo. Significado do trabalho nas indústrias criativas. **RAE-Revista de Administração de empresas**. Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas, São Paulo, SP, v. 51, n. 2, p. 143-159, abr. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v51n2/v51n2a03.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2021.

CARDOSO, Luís Antônio. A categoria trabalho no capitalismo contemporâneo. **Tempo Social**. Revista de sociologia da USP, São Paulo, v. 23, n. 2, p. 265-295, nov. 2011. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702011000200011&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 25 jun. 2021.

CARRASCOZA, João Anzanello. E o vento mudou... as transformações do trabalho publicitário. In: CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane. (Org.). **Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação pessoal, comunicação e imaginário**. São Paulo: Atlas, 2011. cap 1, p.1-30.

CASTELLS, Manuel. O limiar do eterno: tempo intemporal. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

CHRISTOFOLI, Márcia; CARVALHO, Cristiane Mafacioli. O campo publicitário, a agência e a noção de aceleração do tempo: questões iniciais para pensar novos modelos e negócios na prática do mercado publicitário gaúcho. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Foz do Iguaçu, PR. **Anais ... INTERCOM- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Online. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-2135-1.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2021.

COUTINHO, Maria Chalfin. Sentidos do trabalho contemporâneo: as trajetórias identitárias como estratégia de investigação. **Cadernos da Psicologia Social do Trabalho**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 189-202, dez. 2009. Online. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-37172009000200005&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 15 jun. 2021.

DE MASI, Domenico. **O futuro do trabalho: fadiga e ócio na sociedade pós-industrial**. Rio de Janeiro: José Olímpio. Brasília, DF: Editora da UNB, 1999.



EISENHARDT, K. M. **Building Theories from case of study research**. Academy of Management Review, Stanford University, vol. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

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

FRIEDMANN, Georges; NAVILLE, Pierre. **Tratado de sociologia do trabalho**. v. 1. São Paulo, SP: Editora da Universidade de São Paulo, 1973.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Online. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 10. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

HOWKINS, John. **Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo, SP: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Portugal: Edições 70, LDA., 2015.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Online. Disponível em: http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html. Acesso em: 15 jun. 2021.

MORIN, Estelle M. Os sentidos do trabalho. **RAE-Revista de Administração de empresas**. Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas, São Paulo, SP, v. 41, n. 3, 2001. Online. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v41n3/v41n3a02.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2021.



OLIVEIRA, Verônica Macário de; MARTINS, Maria de Fátima; VASCONCELOS, Ana Cecília Feitosa. Entrevistas “em profundidade” na pesquisa qualitativa em administração: pistas teóricas e metodológicas. In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS - SIMPOI 2012. **Anais ...** Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas, São Paulo, SP. 2012. Online. Disponível em: http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2012/artigos/E2012_T00259_PCN02976.pdf. Acesso em: 15 jun. 2021.

PIANA, MC. **A construção do perfil do assistente social no cenário educacional**. Online. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/vwc8g/pdf/piana-9788579830389-06.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2021.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo, SP: MAKRON Books, 2001.

SÁ, Rodolpho Rodrigues de. “Sujeitos de saber” e “objetos de observação”: Considerações sobre os limites da “autoridade” e da “consagração discursiva”. **Revista Pós Ciências Sociais**, São Luis/MA, v. 7, n. 14, jul./dez. 2010. Online. Disponível em: <http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/rpcsoc/article/view/567/322>. Acesso em: 05 jun. 2021.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo, SP: Hacker Editores, 2001.

SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. rev. São Paulo, SP: Pioneira, 1998.

Recebido em 14/05/2021

Publicado em 03/09/2021