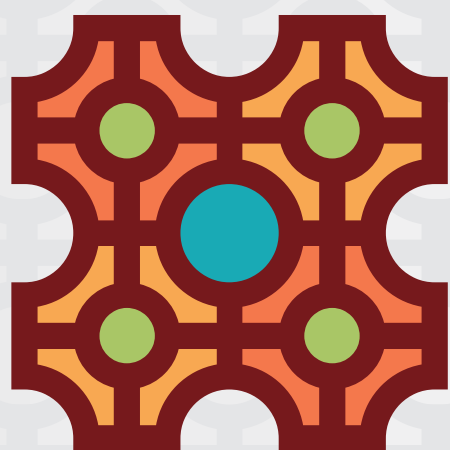


*Rogério Covaleski (Org.)*

# E-BOOK



VIII  
PROPEAQ  
PP

2017 - EDIÇÃO RECIFE



Editora  
UFPE

**Catálogo na fonte:**  
Bibliotecária Kalina Ligia França da Silva, CRB4-1408

E56e Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda –  
PROPESQ-PP (8. : 2017 : Recife, PE).  
E-book do VIII PROPESQ-PP [recurso eletrônico] / Rogério Covaleski  
(Org.). – Recife: Ed. UFPE, 2017.

Vários autores.  
Inclui referências.  
ISBN 978-85-415-0962-6

1. Publicidade – Congressos. 2 Propaganda – Congressos. 3.  
Consumo. 4. Comunicação de massa e linguagem. I. Covaleski, Rogério  
(Org.). II. Título.

659.1 CDD (23.ed.) UFPE (BC2018-007)



## O PUBLICITÁRIO ALÉM DA AGÊNCIA<sup>1</sup>

Cristiane Mafacioli CARVALHO<sup>2</sup>

Denise Avancini ALVES<sup>3</sup>

Andréia Ramos MACHADO<sup>4</sup>

Paula VIEGAS<sup>5</sup>

Angela MENEGAT<sup>6</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### Resumo

Este artigo apresenta os resultados da pesquisa que investigou os possíveis campos de atuação do jovem publicitário para além do tradicional ambiente de agência de publicidade. O objetivo foi identificar os novos modelos e novos formatos de negócio no segmento. A pesquisa, de caráter qualitativo, parte do levantamento de dados bibliográficos sobre o campo publicitário, as gerações contemporâneas e o mundo do trabalho, com posterior etapa de entrevistas semiestruturadas, realizadas com profissionais da área que não atuam em agências tradicionais. Ao final, o estudo permite perceber que muitos destes jovens publicitários estão em busca de algo que dê sentido à sua vida e que o trabalho não é mais a fonte principal desta realização, mas, apenas, uma das alternativas para alcançar o objetivo.

**Palavras-chave:** Comunicação; Publicidade; Jovem Publicitário; Inovações na Prática Publicitária.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Comunicação (Unisinos, Brasil). Professora no Curso de Publicidade e Propaganda da PUCRS. Professora e Pesquisadora no PPGCom PUCRS, membro do grupo de pesquisa Inovação nas Práticas Publicitárias (INOVAPP). [cristiane.carvalho@pucrs.br](mailto:cristiane.carvalho@pucrs.br)

<sup>3</sup> Doutora em Ciências da Comunicação e Informação (UFRGS, Brasil). Professora na UFRGS e membro do grupo de pesquisa Inovação nas Práticas Publicitárias (INOVAPP). [deniseavancinialves@yahoo.com.br](mailto:deniseavancinialves@yahoo.com.br)

<sup>4</sup> Mestra em Comunicação Social (PUCRS, Brasil). MBA em Marketing (FGV, Brasil). Graduação em Publicidade e Propaganda (Unisinos, Brasil) e em Gestão do Turismo (Universidade Católica de Brasília, Brasil). Consultora de Comunicação e Marketing. Membro do grupo de pesquisa Inovação nas Práticas Publicitárias (INOVAPP). [deiaramos@uol.com.br](mailto:deiaramos@uol.com.br)

<sup>5</sup> Mestra em Comunicação Social (PUCRS, Brasil), graduada em Publicidade e Propaganda (UCPel), membro do grupo de pesquisa Inovação nas Práticas Publicitárias, [paularviegas@gmail.com](mailto:paularviegas@gmail.com)

<sup>6</sup> Estudante do curso de Graduação Publicidade e Propaganda (PUCRS, Brasil), bolsista de iniciação científica no grupo de pesquisa Inovação nas Práticas Publicitárias, [angela.menegat@acad.pucrs.br](mailto:angela.menegat@acad.pucrs.br)



## **Introdução**

Este estudo foi desenvolvido pelo grupo de pesquisa Inovação nas Práticas Publicitárias - INOVAPP, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, que tem como propósito central reconhecer inovações nas práticas desenvolvidas no campo da publicidade. Considerando os conceitos e dados do mercado publicitário até os dias de hoje, é possível pensar que novas dimensões da área e suas práticas estão em curso. Este estudo é decorrente dos resultados de uma pesquisa inicial, desenvolvida entre julho de 2014 e julho de 2015, que investigou “Novos modelos e novos negócios na prática do mercado publicitário gaúcho”. A partir dela, surgiu o interesse em reconhecer outras possibilidades de atuação, empreendidas por jovens publicitários, fora do tradicional modelo de agência de publicidade, motivo pelo qual desenvolveu-se a atual pesquisa, realizada entre março de 2016 e janeiro de 2017.

Sabe-se que a transformação social e cultural, impulsionada pelo incremento tecnológico, impactou também o negócio publicitário. O consumidor não é mais o mesmo; o cliente da agência também não. As práticas publicitárias estão em busca de acompanhar esse novo perfil e buscam soluções para serem relevantes tanto para quem precisa da publicidade (o cliente-anunciante) como para quem assiste/recebe publicidade (o consumidor). A dificuldade está, ainda, em descolar-se de um modelo engessado em que as agências consideram como seu maior recurso as verbas oriundas das comissões de compra de mídia. Em tempos de novas mídias e novos formatos, isso imobiliza grande parte das agências e faz com elas sigam com dificuldades de adaptar-se aos tempos atuais.

Associado a essas mudanças, percebe-se também um novo comportamento do próprio publicitário. Não são raros os depoimentos de profissionais, atuantes e em formação, de que não desejam mais atuar em agência de publicidade. Ora, se a agência sempre foi o lugar da prática publicitária, o que está acontecendo então? Que motivo faz com que os publicitários desejem atuar fora desse ambiente tradicionalmente reconhecido como o lugar do fazer publicitário e, até então, tão almejado por qualquer profissional do campo?

A presente investigação tem como proposta levantar práticas inovadoras da publicidade que começam a surgir fora do tradicional ambiente da agência.. Assim, buscam-se reconhecer as possíveis transformações em termos de modelos de fazer



publicidade, tipos de negócio em ascensão e formatos diferenciados dos até então experimentados. Acredita-se que, reconhecendo essas dimensões, será possível inspirar tendências de práticas de mercado e de ensino da Publicidade contribuindo para a qualificação da área.

Considerando esses aspectos, o objetivo principal desta pesquisa reside em identificar novos modelos e novos negócios na publicidade. Além disso, deseja-se levantar as principais razões que potencialmente intervêm no comportamento dos publicitários ou estudantes da área, que atuam ou desejam atuar profissionalmente fora do ambiente das agências, assim como conhecer os modelos e/ou formatos e também as práticas que essa inovação suscita.

Para tanto, esta investigação consiste em uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo. Optou-se por essa dimensão de pesquisa para possibilitar explorar dados, vozes e percepções sobre a prática publicitária, reconhecendo as apropriações que se fazem desses novos modelos e como os publicitários se percebem nesse ambiente, empreendendo e inovando na prática profissional.

Para fins de análise dos dados considera-se a técnica de análise de conteúdo, de Bardin (2009). Para a autora, a análise de conteúdo, enquanto método torna-se um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Implica em: organizar a análise; codificar os resultados; categorizar os dados; e realizar inferências. As diferentes fases da análise de conteúdo organizam-se em torno de três polos, conforme Bardin: (1) pré-análise; (2) exploração do material; e, por fim, (3) tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação (2009, p.121). Por meio deste processo pretende-se tratar os dados da melhor forma para que chegar aos resultados propostos.

Destaca-se a relevância deste estudo, pois ainda são escassas as investigações sobre aspectos relacionados ao debate dos modelos das agências, considerando sua readequação ou até mesmo extinção. Há dificuldade para localizar pesquisas que tratam das rotinas e modelos de produção de uma agência de propaganda, bem como sobre a revisão dos processos da área que seguem com práticas similares há mais de 50 anos. Deste modo, destaca-se a importância de investigar a prática profissional publicitária e seus desdobramentos, fundamentais para o entendimento do campo e seus modos de funcionamento.



## Contexto da pesquisa

A primeira parte da pesquisa consiste em um levantamento de dados, compreendendo os atributos do mercado publicitário na relação com as características da geração entre 18 e 34 anos – que corresponde à faixa etária escolhida como recorte da pesquisa – e, também, sobre como estes jovens se inserem no mercado publicitário.

Associada a essa reflexão, há a observação dos pesquisadores do grupo INOVAPP de que no ambiente publicitário e, especialmente no ambiente universitário em que se formam as novas gerações dos profissionais do campo, existem vozes que dão sinais de que a agência não é mais o lugar desejado para se trabalhar. Alguns dizem: “Adoro publicidade, mas não quero trabalhar em agência”. Outros dizem: “Já trabalhei em agência, mas agora estou empreendendo o meu próprio negócio”. Que negócios são esses? Onde irá atuar o publicitário além da agência? Que tipo prática de publicitária se desenha nesse novo lugar (ou não lugar)?

Como parte inicial da pesquisa, analisaram-se os resultados do Projeto 18/34<sup>7</sup>, elaborado pelo Núcleo de Tendências e Pesquisa do Espaço Experiência da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS. Este projeto analisou o perfil do jovem brasileiro dos 18 aos 34 anos, e é com base nesse estudo que foi estabelecido o perfil de jovem que se deseja conhecer e aprofundar na investigação proposta.

A referida pesquisa apresenta dados interessantes, como o fato de grande parte deste grupo de jovens brasileiros ainda morar com os pais ou depender desses financeiramente. O estudo observou que, mesmo preocupados com o aspecto financeiro, esses jovens não buscam por grandes remunerações, mas sim, pelo compartilhamento de experiências, pelo conforto e pela simplicidade. Esse jovem utiliza boa parte de seu tempo no mundo virtual e sente a necessidade de compartilhar tudo, uma volta ao ativismo dos anos 70 e um contraponto ao individualismo dos anos 80 e 90.

De forma complementar, é possível observar que “essa geração nasceu com Internet banda larga, *Google*, *smartphones*, jogos online, *Xbox* e mais uma série de *gadgets*. Essa ultra nova geração nasceu na velocidade do conhecimento. Eles não são acelerados; velocidade é o ritmo normal deles” (CERBASI e BARBOSA, 2009, p.25).

---

<sup>7</sup> Fonte: <<http://portal.eusoufamecos.net/estudo-da-famecos-revela-comportamento-do-jovem-brasileiro/>> Acesso em 24 de fevereiro de 2017.



Portanto, a inquietude e a busca pelo novo passam a ser características inerentes a esse perfil.

Com base na pesquisa Empreendedorismo Jovem<sup>8</sup>, de 2015, quase um em cada quatro alunos universitários são empreendedores. A maioria dos estudantes não pretende ter grandes empresas: só 17,4% esperam ter mais de 25 funcionários. O foco é nos pequenos negócios. Em termos de resultado quantitativo, na pesquisa Empreendedorismo Jovem realizada com 134 estudantes de Jornalismo, de Publicidade e Propaganda e de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS, o entendimento de empreendedorismo é associado às seguintes práticas: 38% Oportunidade; 31% Inovação; 19% Negócio; 8% Risco; 5% Liderança. Nesse sentido, o jovem reconhece as multifaces do empreendedorismo e evidencia a ampliação de suas possibilidades.

Por meio destes dados, é possível perceber, conforme afirma Antunes (2003), que há uma descentralização do trabalho, antes vista como algo prioritário na vida de cada indivíduo. Isto se dá por diversos motivos e gera inúmeras consequências. Os trabalhos não são compreendidos em uma ordem estável, mas algo menos monopolizado.

Após a investigação inicial, passou-se a uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo. As entrevistas foram realizadas face a face, com profissionais de Publicidade e Propaganda selecionados, considerando como critério o fato de estarem dentro da faixa etária eleita como recorte e também o fato de atuarem fora do ambiente de agência publicitária. Os entrevistados foram selecionados com base na rede de relações dos pesquisadores. Foram entrevistados seis publicitários durante os meses de setembro a novembro de 2016. Para fins de análise dos dados foi considerada a técnica de análise de conteúdo, proposta por Bardin (2009).

### **Os dados do campo**

Conforme mencionado anteriormente, foram realizadas seis entrevistas em profundidade com publicitários na faixa etária entre 18 e 34 anos, que não trabalham em agências tradicionais. Durante as entrevistas, foram abordados assuntos como: as

---

<sup>8</sup> **Empreendedorismo Jovem** – Pesquisa realizada em 2015, pelos estudantes de Publicidade e Propaganda da Famecos/PUCRS. Ana Carolina Oliveira; Anderson Haas; Daniela Rigon; Glauce Valeriano; Leonardo Scherer; Marco Aurélio Almeida; Patrícia Requelme; Renata Klein.





experiências anteriores dos profissionais e o fazer publicitário no negócio atual do entrevistado, buscando identificar a forma como o entrevistado se define como profissional e o que ele pensa sobre o futuro da publicidade.

Após esses dados levantados, partiu-se para a análise, realizada por meio da Análise de Conteúdo orientada por Bardin (2009), que considera os seguintes passos: (1) pré-análise, (2) exploração dos dados e (3) tratamento dos resultados. A seguir, apresenta-se a síntese dessas etapas.

### **1) A pré-análise**

A pré-análise é a fase da organização, da sistematização dos principais dados, resultando em um plano de análise. O plano desenvolvido para este estudo constitui-se, primeiramente, na observação de documento e dos que tratam sobre o perfil do jovem publicitário. Após, com base neste recurso, determinou-se a faixa etária representativa para o questionamento desta pesquisa. Assim, com base na rede de relacionamento das pesquisadoras do INOVAPP, definiu-se o *corpus* da investigação.

No entanto, para compreender o perfil do jovem publicitário, é necessário, antes de tudo, demarcar a quem o estudo está denominando de ‘jovem’. Nossa proposta foi não limitar o estudo aos aspectos geracionais, o que restringiria este grupo às características relacionadas à Geração Y ou Geração da Internet. Além disso, o que era chamado de Geração Y ou *Millennials* parece ter se expandido.

Partindo do pressuposto de que esse grupo, na faixa entre 18 e 34 anos, tem vivido um mundo de constantes mudanças, muitas delas promovidas pelos avanços tecnológicos e pelas características da sociedade pós-moderna, determinou-se essa faixa etária para a coleta de dados.

Definida a faixa etária, passou-se para a seleção dos entrevistados. Para tal considerou-se os dados já indicados, levantados pela pesquisa Empreendedorismo Jovem (2015), que sinaliza que, dentro do perfil de jovens universitários empreendedores, a maioria deles espera que suas empresas não tenham mais que 25 funcionários, ou seja, empresas de menor porte com equipes engajadas e multifuncionais. Por isso, é interessante repensar os modos de organização de trabalho nas mais diversas áreas, focando principalmente nas alterações que se refletem no mercado publicitário atual.





Enfim, reuniu-se o número de indicados para a pesquisa, pertencentes à faixa etária selecionada, formados em Publicidade e que trabalham em negócios relacionados à comunicação, fora do ambiente da agência tradicional. Após, utilizou-se a regra da representatividade para a definição do *corpus*. De acordo com Bardin (2009, p.127), “a análise pode efetuar-se numa amostra desde que o material a isso se preste”. Neste caso, a amostra deve ser uma parte representativa do universo inicial. Seguindo este critério, foi determinado o número de seis entrevistados e estipulado o cronograma de entrevistas.

Após a realização das entrevistas, realizou-se a preparação do material para a análise. As entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra. Após, foi realizada a preparação formal dos textos para a fase posterior da exploração do material.

## **2) A exploração do material**

Nesta etapa, é necessário que se codifique o material. Segundo Bardin (2009), a codificação corresponde a uma transformação do material bruto coletado, feita por meio de recorte, agregação e enumeração, com a finalidade de atingir uma representação da expressão do conteúdo. Para fazer a escolha das unidades de registro é necessário analisar as características do material e sua pertinência com os objetivos de análise.

De acordo com esta premissa, definiu-se que a unidade de registro a ser utilizada na análise seria “o tema”. Bardin (2009, p. 135) afirma que o texto que tem o tema como unidade de registro, pode ser recortado em enunciados, frases e proposições portadoras de significações, ou seja, “Fazer uma análise temática consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição, podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido”.

Após esta definição, passou-se para a escolha das categorias onde foram realizadas as classificações de elementos constitutivos. Em cada uma das categorias foram inseridas as proposições que expressam parte comum entre elas, de acordo com a segmentação que está sendo realizada.

Após a análise dos textos, escolheram-se as primeiras categorias: a) sentimento do publicitário enquanto trabalhava na agência tradicional; b) funcionamento da agência tradicional; c) identificação com a publicidade; d) formação em publicidade; e) trabalho em comunicação; f) relação com os clientes; g) características; h) atitudes; i) comportamento; e j) negócio.



Após a primeira análise, verificou-se a possibilidade de reagrupar as categorias em cinco categorias finais, mantendo as anteriores como subcategorias: 1) Agência tradicional; 2) A publicidade; 3) A comunicação atual; 4) Perfil atual do publicitário; e 5) Futuro.

Dentro destas categorias foram elencadas as expressões ou frases condensadas relevantes para o objetivo do estudo. Nos quadros 1 a 5 é possível observar a categorização que serviu como base para a análise.

Quadro 1 – A agência tradicional

<b>Agência tradicional</b>				
<b>Sentimento do publicitário enquanto trabalhava na agência tradicional</b>		<b>Funcionamento da agência tradicional</b>		
Formei-me já contratado numa agência	Boas oportunidades de trabalho	Visão muito antiga	Burocracia	Mecânico
Não estava feliz	Sentia falta de trabalho em equipe	Difícil trabalhar assim com os jovens	Como era nos anos 80	Perdeu o glamour
Muito estressante	Muito desgastante	Cada vez menos entregam um produto criativo	Não é condição ideal de trabalho	<i>Jobs gigantescos</i>
Consumia muito o meu tempo	Estava muito pesado pra mim	Modelos de agências super quadrados	Falta incentivo e falta liberdade	Rotina muito exaustiva
Desde o início eu não me identifiquei	Eu não acredito neste modelo	Agência quadrada	Cultura empresarial ultrapassada	Satisfazer a vontade do cliente a qualquer custo
Nunca pensei em ter uma agência tradicional	Não queria mais aquilo na minha vida	Existia certo glamour	A palavra agência já remete aquele formato de negócio	Mercado limitado e defasado, baseado em venda de mídia
		A publicidade foi mudando e as agências pararam no tempo.	O modelo continua engessado	O problema é o modelo de agência que não atende as necessidades do cliente
		Modelo engessado de negócio em que se remuneram pela mídia	As agências tentam se reinventar, mas o modelo não permite	Tem um custo fixo muito alto
		Os publicitários mais velhos não estavam mais nas agências (então onde estavam?)	Flexibilidade de horários não existe	Ou as agências se adaptam ou vão perder para essas novas empresas

Fonte – As autoras, 2017



Quadro 2 – A publicidade

<b>A publicidade</b>			
<b>Identificação com a publicidade</b>		<b>Formação em publicidade</b>	
Adoro propaganda	Me defino como criativo	Procurei desde a faculdade fazer parte do mundo publicitário	Minha escola foi tradicional
Sinto falta de me interessar pela publicidade novamente	Quando entrei no mercado vi como realmente era	Noção estética	Desde a universidade queria desbravar possibilidades
Mercado da publicidade viciado, sem querer largar o osso	A noção de publicidade mudou	Me formei como diretor de arte dentro da agência	Minha formação foi excelente
Que a publicidade possa além de vender, inspirar, deixar um legado	O meu negócio é diretamente ligado à publicidade	Formei rede de parceiros na universidade	Trabalho com todas as áreas que eu vi na faculdade
Me vejo publicitário no dia a dia em estar sempre atualizado	Quero continuar fazendo o trabalho que eu fazia		
Antes a publicidade sempre foi muito restrita a agência	Tudo está ligado à publicidade		
O mercado publicitário é complementar ao meu trabalho	Sempre fui da área criativa		

Fonte – As autoras, 2017

Quadro 3 – A comunicação atual

<b>A comunicação atual</b>			
<b>Trabalho em comunicação</b>		<b>Relação com os clientes</b>	
Trabalho em equipes	Questão da internet	Trabalho mais específico	Parcerias com agências, para agências ou clientes diretos
Formar uma boa equipe	Foco definido de acordo com a demanda	Importância para o trabalho exclusivo	Trabalho direto com os clientes
Começar a entregar algo novo	Começa a mudar a percepção do mercado por causa disso	Cliente procura atendimento segmentado e personalizado	Personalizar a relação com o cliente
Ambiente legal	Hoje tudo comunica	Contato direto com cliente e empresas	
O foco está em aproveitar o máximo de cada um	Ajudar as empresas a pensarem antes da comunicação		
Mudança de cultura e de meios	Trabalho em rede		
Trabalho em rede	Partir do posicionamento		

Fonte – As autoras, 2017



Quadro 4 – Perfil atual do publicitário

Perfil atual do publicitário	
Características	Atitudes
Questionador	Passei 8 meses em Barcelona estudando
Especializado	Repensei a vida
Focado	Voltei de lá com essa ideia
Cansado da rotina	Comecei a trabalhar na publicidade na graduação
Ter autonomia de horário	Ruptura que fiz
Consciente de que não faz nada sozinho	Me dava um novo ar
Fazer o que ama	Desejo de empreender
Saturado da rotina	Olhar e propor algo novo
Perceber que tem o poder de moldar uma sociedade, influenciar um comportamento.	Modelo em que eles façam seus próprios horários conforme o rendimento
Inteligência de grupo	A empresa é gigante na minha cabeça
Sempre ligado no que acontece	Fui entendendo a partir da minha experiência
Precisa entender de tudo, ser multi	Fazer trabalhos legais
Geração mais conectada	Menos consumo e vida mais tranquila
Criar uma ideia que eu acredito	Comunicar o que se acredita
Vontade de aprender	
Acredita na ideia e não por obrigação	

Fonte – As autoras, 2017

Quadro 5 – Futuro

Futuro				
Comportamento		Negócio		
Montar raciocínios e conceitos bons	Desafio de desaprender	Valorizar o que é feito à mão, exclusivo	O futuro são os estúdios	Mercado com mais verdade
Ser o próprio chefe	Aberto a projetos pessoais	Onde investir o tempo e não o dinheiro	Gerar valor para as pessoas	Trazer a lógica da criatividade
Muitas coisas estão acontecendo no comportamento das pessoas	Publicitário como gestor, consultor de marca	Negócios mais enxutos, com mais autonomia e menos hierarquia	Estúdio criativo de comunicação	Construindo negócios totalmente diferentes
Cada vez mais importante é a pessoa	Repensar de forma mais aberta e horizontal.	Abrir um local que fosse um condomínio de empresas	Mudança na mentalidade dos clientes	Formatos de trabalho e aprendizagem colaborativas
Voltar a ser relevante para o cliente	Se organizar, por redes e conexões	Empreender nos seus funcionários	O futuro é o trabalho em rede, mais leve, enxuto	As pessoas perceberem o efeito das ações da publicidade.
Algo com mais verdade	Fazer coisas que as pessoas acreditam	Descentralizar posições	Evolução no modelo de agências	Potencializar valores
		Permitir-se segmentar	Consultorias de propósitos	Agências especializadas
		A graduação tem que se adaptar a isso, múltiplas funções	Estruturas mais abertas e horizontais, sem aquela obrigação de estar lá	Organizações horizontais, sem muita chefia

Fonte – As autoras, 2017



### **3) Tratamento dos resultados**

Após a análise dos resultados obtidos e categorizados, foi possível reconhecer informações importantes para a proposição deste estudo.

Primeiramente, o sentimento dos entrevistados enquanto trabalhavam em agências tradicionais se assemelha. Ambos tinham boas oportunidades de trabalho, desde a graduação, mas, depois que começaram a trabalhar nas agências verificaram que o trabalho consumia muito de seu tempo. Expressões como “desgastante”, “estressante”, “infeliz” puderam ser verificadas nos discursos. Com o tempo, os indivíduos se deram conta de que não queriam mais aquele tipo de vida.

O funcionamento das agências tradicionais é visto como um modelo muito antigo. Verifica-se, de acordo com os entrevistados, um esforço para a mudança, mas o modelo não permite. Existe muita burocracia, processos engessados e quadrados, trabalhos mecânicos, e, ao mesmo tempo, falta incentivo, liberdade, flexibilidade de horários. Atualmente não existe mais o glamour de se trabalhar em uma agência como existia nos anos oitenta. Mas a percepção que se têm é de que a publicidade foi mudando e as agências pararam no tempo.

Apesar disso, é grande a identificação dos publicitários entrevistados com a publicidade. Ambos reconhecem a importância da sua formação na sua atuação tanto técnica quanto comportamental. Eles acreditam que a noção de publicidade mudou e que ela precisa, além de vender, inspirar e deixar um legado. Eles querem continuar trabalhando com a publicidade, com a comunicação, mas de uma maneira diferente.

Esse estilo novo que os entrevistados concebem passa muito pelo ambiente de trabalho. Pensam que é necessária uma mudança de cultura, com trabalho em equipe, em rede, auxiliando as empresas a pensarem antes na comunicação. Acreditam que o cliente busca atualmente um trabalho personalizado, exclusivo, segmentado.

Esses jovens publicitários identificam-se como questionadores, focados, conscientes da importância do trabalho em grupo, conectados, sempre ligados no que acontece e gostam de trabalhar com ideias que acreditam e não por obrigação ou imposição. Os entrevistados possuem desejo de empreender, de propor algo novo. Por isso, classificam a saída das agências tradicionais e o início de um novo negócio como uma ruptura, uma forma de repensar a vida, com menos consumo e mais tranquila.



De acordo com a pesquisa, o publicitário do futuro deseja ser seu próprio chefe, estar aberto a projetos pessoais e ser mais um consultor, um gestor de marcas do que simplesmente se envolver com uma etapa do processo. Acreditam em formatos de trabalho colaborativos onde possam investir seu tempo com felicidade, tornando o trabalho especializado, criativo, com uma estrutura enxuta e mais humana.

### **Considerações finais**

Este estudo teve como objetivo principal reconhecer as possíveis transformações em modelos do fazer publicitário, tipos de negócio em ascensão e formatos diferenciados dos até então experimentados. Para isso, buscou reconhecer, no perfil do jovem publicitário que atua fora do tradicional ambiente de agências de publicidade, quais são as possibilidades de atuar com inovação no campo.

Os resultados da pesquisa permitiram perceber, por exemplo, que muitos destes indivíduos estão em busca de algo que dê sentido à sua vida e que o trabalho não é mais a única fonte desta realização, mas, apenas, uma das alternativas para alcançar o seu objetivo.

Associado a essa busca, percebe-se também um comportamento diferente do publicitário. São frequentes os depoimentos de profissionais que não desejam mais atuar em uma agência de publicidade tradicional. Este modelo de negócio é visto pelos jovens publicitários como engessado e antigo, onde a rotina é muito puxada e cada vez menos entrega um produto criativo e exclusivo. Para os jovens entrevistados, a própria palavra “agência” já remete a este modelo antigo e burocrata de fazer publicidade. E esse público não se identifica mais com este tipo de trabalho.

Mas, se a agência sempre foi o lugar da prática publicitária, o que está acontecendo então? Que motivo faz com que os jovens publicitários desejem atuar fora desse ambiente tradicionalmente reconhecido como o lugar do fazer publicitário e, até então, tão almejado por qualquer profissional do campo? A resposta é simples, para estes jovens, a noção de publicidade mudou. Para eles, a publicidade não está mais restrita às agências, aos *jobs* gigantescos, às hierarquias verticais ainda existentes no modelo tradicional.

Muitos desses jovens desejam trabalhar em algo que eles acreditam, que não esteja baseado apenas na lógica comercial e na mídia, mas em algo que possa inspirar o público, transformar. A publicidade é parte integrante de uma estratégia maior de





comunicação. Para isso, eles acreditam que é necessário horizontalizar as atividades profissionais e trabalhar por projetos, aproveitando o máximo de cada um. Verifica-se que o mercado já começa a perceber a necessidade de uma mudança. Os clientes/anunciantes começam a valorar o trabalho mais exclusivo, específico, com profissionais que possam dar a devida atenção a eles, sentindo-se novamente importantes não somente financeiramente. Nestes novos negócios já não se pensa tanto em ganhar muito dinheiro, mas em investir o seu tempo em algo criativo, relevante e que lhe dê prazer em executar.

Este perfil de publicitário caracteriza-se por ser inquieto, multiplataforma, conectado a todo o momento. Não quer trabalhar por obrigação, mas por opção. Acredita ter o poder de moldar uma sociedade e influenciar um comportamento por meio da comunicação, de maneira valorosa e positiva. Seus ideais vão além do sucesso individual, apostando no coletivo.

Sendo assim, é possível perceber as características comuns destes novos negócios que podem balizar as mudanças necessárias no trabalho das agências para continuar no mercado, assim como vislumbrar como se desenha atualmente o futuro da publicidade. Estas novas empresas de comunicação se organizam muito mais em estúdios ou em espaços colaborativos, com negócios mais enxutos, mais autonomia e menos hierarquia. Para estes jovens publicitários, o futuro é um trabalho em rede, onde nem sempre a presença física será necessária e onde a internet terá papel fundamental. Creem na força do empreendimento e da segmentação, como forma de especialização e atendimento personalizado para a necessidade de seus clientes/anunciantes.

O publicitário, de acordo com esta visão de futuro, não será mais somente um atendimento, um redator, um criador, mas sim um gestor capaz de atuar em todos os segmentos, chamando para o processo alguém mais especializado quando precisam. A palavra de ordem para estes jovens é: verdade. Uma empresa que cada vez mais valoriza a pessoa e seu cliente, sendo necessário descentralizar as posições e apresentar conceitos novos, baseados em propósitos verdadeiros.

Enfim, este novo perfil de publicitário deseja encontrar um sentido para a sua vida e seu trabalho. Um ideal que passa certamente pelo aspecto financeiro, mas valoriza em alto teor as motivações sociais e comportamentais, gerando, por meio de seu trabalho, valores positivos para as pessoas e o mundo que os cerca.



## Referências

ANTUNES, R. **Os sentidos do trabalho**: Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo, 2003.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

CARVALHO, C. M.; ALVES, Denise Avancini; MACHADO, A. R. As novas gerações e o trabalho publicitário. In: Ernani Cesar de Freitas; Juracy Assmann Saraiva; Gislene Feiten Haubrich. (Org.). **Diálogos Interdisciplinares: Cultura, Comunicação e Diversidade no Contexto Contemporâneo**. 1ed. Novo Hamburgo/RS: Feevale, 2016, v., p. 201-213.

CARVALHO, C. M.; CHRISTOFOLI, M. P. Novos Modelos e Novos Negócios na Prática do Mercado Publicitário. In: Cristiane Finger; Cláudia Moura. (Org.). **Mídia e Processos Sociopolíticos: Estudos e Práticas de Pesquisa**. 1ed.: , 2016, v. , p. 127-152.

CARVALHO, C. M.; CHRISTOFOLI, M. P. **Da força das mídias ao poder do conteúdo**: revisão de modelos de negócio na publicidade. E-Compós (Brasília), v. 18, p. 1-14, 2015.

CARVALHO, C. M.; CHRISTOFOLI, M. P. 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: **Anais XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu**. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014.

CERBASI, G; BARBOSA, C. **Mais tempo mais dinheiro**: estratégias para uma vida mais equilibrada. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2009.

**EMPREENDEDORISMO JOVEM**. Pesquisa. Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2015.

**PERFIL 18/34**. Pesquisa. Núcleo de Tendências e Pesquisa do Laboratório Espaço Experiência. Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em <<http://portal.eusoufamecos.net/estudo-da-famecos-revela-comportamento-do-jovem-brasileiro/>> Acesso em 04 de maio de 2016.