

Home office e a indústria de publicidade no Brasil

Work from home in Brazilian advertising industry

LUCAS SCHUCH

Universidade Federal de Santa Maria
schuch.lucas@gmail.com

JULIANA PETERMANN

Universidade Federal de Santa Maria
petermann@ufsm.br

Resumo

Este artigo remonta ao início da pandemia no Brasil, olhando especificamente para o campo publicitário e o período de adaptação ao trabalho remoto, com o objetivo macro de identificar a possível convergência, ou não, dos grupos de lideranças e empregados da indústria de publicidade, sobre o *home office*. E ainda, mais especificamente, entender quais são estes pontos nos quais os *habitus* destes dois grupos de profissionais se diferem. A partir da observação empírica do campo e pesquisa documental em reportagens na mídia especializada em publicidade, percebemos uma importante diferença entre a opinião de empregadores e de empregados de agências de publicidade do país, e isso motivou a realização de uma pesquisa quantitativa com profissionais da área. Mais especificamente, pretendemos responder à seguinte questão: Quais as principais diferenças no *habitus* de empregados e de empregadores da indústria de publicidade, e que implicam nas suas percepções sobre o *home office* na pandemia? Apresentamos aqui os resultados dessa coleta, sob a perspectiva analítica do campo e do *habitus*. Os

resultados apontam para uma importante oposição entre as opiniões desses dois grupos no campo publicitário, bem como uma significativa preocupação dos empregadores especialmente com os clientes e com as entregas da empresa, o que difere em muito das preocupações dos empregados.

—
Palavras-chave

Comunicação | agências de publicidade | *habitus* | home office | pandemia

—
Abstract

This article refers to the beginning of the pandemic in Brazil, looking specifically at the advertising field and the period of adaptation to remote work, with the macro objective of identifying the possible convergence, or not, of leadership groups and employees of the advertising industry, in the home office. And yet, more specifically, to understand which are these points in which the *habitus* of these two groups of professionals differ. From the empirical observation of the field and documental research in reports in the specialized media in advertising, we noticed an important difference between the opinion of employers and employees of advertising agencies in the country, and this motivated the carrying out of a quantitative survey with professionals in the field. More specifically, we intend to answer the following question: What are the main differences in the *habitus* of employees and employers in the advertising industry, and what do they imply in their perceptions of the home office in the pandemic? We present here the results of this gathering, from the analytical perspective of the field and the *habitus*. The results point to an important opposition between the opinions of these two groups in the advertising field, as well as a significant concern of employers, especially with customers and with the company's deliveries, which differs greatly from the concerns of employees.

—
Keywords

Communication | advertising agencies | *habitus* | work from home | pandemic

Introdução

No final de fevereiro do ano de 2020 foi identificado no Brasil o primeiro caso de contaminação pelo novo coronavírus, que já havia se alastrado pela Europa. Já no mês de março, identificou-se a transmissão comunitária e, neste mesmo mês, foi registrada a primeira morte pela doença. De lá para cá, já são mais de 610 mil pessoas mortas e mais de 22 milhões de casos notificados e estima-se que muitos outros sejam subnotificados. Sem políticas públicas adequadas para o combate ao vírus, o Brasil¹ se tornou um dos piores locais para se viver. Hospitais lotados, falta de equipamentos e de medicamentos, vacinação em ritmo lento, até hoje, mais de um ano depois do início da pandemia, o cenário ainda é desolador.

Desde o início deste contexto em nosso país, muitas empresas adotaram o trabalho remoto. Especialmente no campo da publicidade, a adoção dessa medida foi ampla. Muitas empresas e agências esvaziaram seus escritórios e profissionais da comunicação e da publicidade passaram a fazer de suas casas também o seu local de trabalho. Em um primeiro momento - quando ainda não se tinham condições de avaliar a abrangência da pandemia e os efeitos dramáticos que causariam em nosso país - percebeu-se alguma euforia e até certa comemoração pelas comodidades que o *home office* parecia oferecer. Porém, passado algum tempo, as dificuldades começaram a surgir. Um ano depois, algumas empresas até já retomaram o trabalho presencial, embora ainda estejamos vivendo um momento dramático: com altos índices de pessoas mortas por dia, aumento no número de contaminações e o surgimento de um sem fim de variantes do vírus.

A realidade do *home office* foi bastante díspar e revelou aspectos da desigualdade social brasileira. Enquanto algumas pessoas rapidamente adaptaram-se ao trabalho remoto, pois possuíam condições adequadas, outras sofreram com a falta de equipamentos, com Internet insuficiente, com a falta de mesa, de cadeira e de silêncio. A rotina doméstica se somou a uma tentativa de rotina de trabalho, configurando um exercício de paciência e de resignação. As casas viraram escritório, escola, academia. A situação ficou ainda mais dramática para famílias com crianças, que precisaram dividir o ambiente doméstico e a atenção necessária às crianças com o trabalho.

Embora parte significativa das pessoas trabalhadoras do campo da publicidade faça parte de uma juventude tida como nativa digital (Prensky, 2001) e a primeira impressão possa ser de fácil adaptação ao trabalho remoto, a questão é bem mais complexa do que possa parecer. Embora os nativos digitais possam se constituir “em grande medida na conexão/desconexão com as tecnologias e sua capacidade de se inserir na velocidade dos tempos” (Martín-Barbero, 2004, 256) a passagem abrupta para o remoto, somada ao isolamento social e ao medo constante de ter a própria vida em risco e de perder pessoas

¹ Epicentro do vírus, Brasil tem percentual de positivos 6 vezes acima do almejado. Disponível em: < <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/epicentro-da-pandemia-brasil-reduz-testagem-e-tem-percentual-de-positivos-6-vez/> > Acesso em: 10, nov, 2021.

próximas, tornaram a condição de trabalho no *home office* bastante desafiadora, principalmente para quem possui condições financeiras menos favoráveis. E, neste caso, percebemos que poderia se estabelecer uma diferença na percepção do trabalho remoto entre empregadores e seus empregados no contexto das agências de publicidade.

O que motivou a realização da pesquisa que relataremos aqui foi a percepção de relativa tranquilidade que estava sendo representada na mídia especializada no que diz respeito ao trabalho remoto. Essa representação, de aparente normalidade na adoção do *home office*, era fruto do depoimento de empregadores, enquanto, por outro lado, seus empregados não estavam sendo ouvidos nas reportagens que tratavam sobre o assunto. Isso motivou a realização de uma pesquisa quantitativa com 435 respondentes que não estavam nos cargos de lideranças de agências de publicidade, visando a coleta de impressões sobre este momento.

Assim, cabe ressaltar que nosso objetivo geral com esta movimentação teórica-analítica, é entender se podemos observar uma diferença no *habitus* entre empregadores e empregados da indústria de publicidade, frente à transformações, e usamos como caso principal de análise, a adoção do *home office* como medida compulsória para toda a publicidade brasileira, em decorrência da pandemia de Covid-19. Ainda mais especificamente, fazem parte do nosso quadro de objetivos avaliar as nuances de abordagem desta transformação para cada um destes grupos, e identificar os principais problemas na opinião de profissionais de publicidade que, na maioria das vezes, não são consultados pelos veículos de notícia especializados do campo.

Desta forma, pretendemos responder à seguinte questão: Quais as principais diferenças no *habitus* de empregados e de empregadores da indústria de publicidade ao enfrentarem as transformações impostas pelo *home office* na pandemia? E ainda, estamos diante de uma mudança que se apresenta como definitiva para a indústria?

Destacamos como o principal caráter que justifica essa incursão o fato de profissionais de publicidade que não estão em cargos de liderança não serem comumente consultados em entrevistas para a imprensa especializada de publicidade, o que certamente pode distorcer a representação do cenário retratado. Dizemos isto baseados nos próprios avanços trazidos a partir da perspectiva de Bourdieu (2007a) e o acúmulo de capitais. Uma vez que lideranças do campo precisam cumprir com seu objetivo de negócio frente a clientes e outros acionistas, e também que acumulam certo volume de capitais que o colocam em uma situação favorável nas relações de poder, idealmente estes profissionais vão relatar um quadro mais ameno frente à adaptação de algo tão transformador na indústria como a adoção do *home office* de maneira mandatária e abrupta. Por isso, destacamos a pertinência desta pesquisa quantitativa, não apenas como uma forma de avaliar o *habitus* isolado destes dois grupos, contudo, ouvir as vozes de mais de 430 profissionais que responderam nosso instrumento de coleta, e que, na maioria das vezes, não são ouvidos como força de transformação do campo.

Apresentamos aqui os resultados dessa coleta, sob a perspectiva analítica do campo e do *habitus*, e ainda, a partir de operadores teóricos específicos das teorias da publicidade e pesquisadores que já desenvolvem pesquisas importantes no âmbito nacional a respeito das mudanças do mercado publicitário brasileiro. A seguir, apresentaremos aspectos relativos ao percurso metodológico da pesquisa.

Metodologia

Esta pesquisa, assim como outras que já realizamos, está baseada em procedimentos cartográficos e, portanto, fundamentada nos pressupostos rizomáticos de Deleuze e Guattari (2000). A cartografia nos auxilia em um processo contínuo de investigação, com diferentes investidas teórico-metodológicas, e que objetiva analisar as principais transformações no campo e *habitus* da publicidade contemporânea, a partir de Bourdieu (1983, 1989, 2004, 2005, 2007a, 2007b e 2008).

Assim, tal qual sugerem Deleuze e Guattari (2000), vamos identificando quais técnicas de pesquisa e produção de dados nos são mais adequadas, e vamos desmembrando nosso objeto (Deleuze; Guattari, 2000). A seguir, apresentaremos as etapas necessárias ao desenvolvimento desta pesquisa.

Quando analisamos a publicidade, percebemos que estamos diante de um campo muito marcado por intensas relações de poder, conforme verificamos em nossa pesquisa de mestrado (Schuch, 2019). Portanto, quando nos deparamos com a imanência do trabalho remoto no campo publicitário devido à pandemia, é bastante perceptível o quanto essas relações de poder incidem sobre esta situação inédita que se configura na experiência do trabalho remoto e decidimos investigá-la. O primeiro indício que tivemos, e que motivou a coleta de dados, foram entrevistas com lideranças das principais agências do país veiculadas na mídia especializada². Uma dessas entrevistas, publicada no site *Propmark*, despertou mais nossa atenção, pois entre várias informações, as lideranças manifestaram estar com a produção “a todo vapor” (*sic*), mesmo em um momento em que nitidamente esta não era uma condição geral e nem possível para todas as pessoas.

Decidimos, então, realizar uma pesquisa de opinião entre as pessoas que não estavam nestes cargos de liderança e que não estavam sendo ouvidas por veículos da mídia especializada. Segundo Duarte e Barros (2005, p. 168), uma parte inicial e importante de uma pesquisa de opinião quantitativa está ligada à definição do universo e da amostra. Para os autores, esta amostra “pode ser definida de forma probabilística ou não probabilística”. Partimos outra vez a partir do nosso *insight* inicial: a entrevista com as lideranças publicada no site *Propmark*. Como nesta entrevista estávamos diante de 30 lideranças opinando e, obviamente, termos uma parcela muito maior de profissionais

² Oliveira, J. Em home office, agências afirmam estar a todo vapor. Propmark. 27 de março de 2020. <https://propmark.com.br/novo-coronavirus/agencias-comentam-home-office-e-expectativas-para-negocios/>. <Acesso em 07, mai, 2021>

que não ocupam estes cargos, definimos que, no mínimo, enquanto amostra válida, precisaríamos de dez vezes mais que este número de respondentes em nosso questionário para considerarmos uma amostra válida. Ainda assim, segundo outros autores, como Gil (2008, 94), ainda estamos diante de uma amostra por “tipicidade ou intencional”, ou seja, classificada como amostragem não probabilística, uma vez que não temos com exatidão nem mesmo pesquisas que nos informem o número exato de profissionais empregados em agências de publicidade. Mas, ainda assim, tentamos manter o nosso número mínimo de respondentes como um balizador.

Assim, partimos à criação do nosso instrumento de coleta de informações, balizados pelas orientações destes dois autores sobre técnicas de coleta específicas em pesquisas sociais. Com o objetivo de obter o maior número de respondentes em um período conturbado na vida desses profissionais (o início da pandemia), definimos que seria um questionário de até 15 perguntas, entre elas perguntas abertas e fechadas, buscando responder ao nosso interesse de pesquisa principal: avaliar como estava sendo o momento de início e adaptação ao trabalho remoto, tendo como base as nossas primeiras observações empíricas, sobretudo baseadas nos problemas que esses profissionais estavam relatando, percebidas a partir de nossa análise exploratória do campo, dentre elas: não ter um espaço de trabalho adequado; problemas de conexão e falta de contato com colegas; adaptação em relação ao trabalho remoto, entre outros. Segundo Duarte e Barros (2005, 168), o início da criação do questionário deve ser um compilado de informações que já se tenham sobre o assunto. Contudo, dado o ineditismo da pesquisa, esses dados podem ainda não estar compilados. Situação que nós identificamos dado o ineditismo inclusive da situação pandêmica no mundo.

Dialogam com esta perspectiva os apontamentos de Gerhardt e Silveira (2009) sobre o instrumento de coleta de questionário, em que afirmam que trata-se de um instrumento que procura entender “opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas e situações vivenciadas” (2009, 69), o que vai ao encontro do que investigamos nesta pesquisa. Ainda segundo os autores, o questionário pode ser composto de perguntas abertas e fechadas, ou seja, com opções de resposta, ou com espaço em aberto para que os respondentes possam responder como desejarem, respectivamente. Nesta pesquisa, adotamos o que os autores colocam como o mais comum neste tipo de instrumento, em que “a maior parte dos questionários apresenta uma proporção variável entre os dois tipos de questões” (2009, 69). A fim de que tivéssemos o maior número de respondentes até o final da pesquisa, e isso trouxesse maior fidedignidade aos resultados, optamos por apenas uma pergunta aberta, ao final do questionário, na esperança de que o tempo de resposta fosse encurtado.

Partimos para a elaboração das perguntas, e como nossa hipótese inicial de pesquisa se tratava de verificar a convergência ou não da percepção das lideranças, nos baseamos nos principais tópicos apresentados pelas lideranças na entrevista já citada, como sendo pontos positivos deste momento, especialmente: *home office* já ser uma

prática habitual em agências de publicidade; os profissionais já estarem prontos a trabalharem remotamente; as entregas para os clientes e a produtividade de todos se manteve a mesma. Diante das afirmações das lideranças, decidimos avaliá-las a partir da opinião dos empregados sobre o *home office*, analisando o outro lado desta situação, e, portanto, criamos uma pergunta sobre cada um destes tópicos, acrescidos de pergunta sobre a realidade do espaço de trabalho onde atuam, como o nome da agência e a área de atuação do profissional respondente.

Assim, desenvolvemos nosso instrumento de coleta de dados em plataforma virtual de questionários (*google forms*) e divulgamos em nossas redes pessoais, o qual apresentamos a seguir em sua totalidade:

1. Qual o nome da sua agência?

2. Qual destas áreas descreve melhor o departamento que você atua hoje?

a) Atendimento; b) Planejamento; c) Criação; d) Mídia; e) Social Media; f) Produção; g) Outro

3. Em relação ao *home office*, a agência em que você está:

a) começou *home office* na pandemia. b) Sempre fomos totalmente *home office*.

4. Você diria que, na empresa em que você trabalha, o *home office* era uma prática habitual?

a) sim b) não

5. Você se sentia preparada(o) para trabalhar em *home office*?

a) sim b) não

6. Como você se sente profissionalmente com esta mudança para o *home office* de forma súbita? (considere 1 para muito mal, e 10 para muito bem)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Você considera que o seu desempenho profissional continua o mesmo pré-pandemia?

a) produzo mais que antes. b) estou produzindo menos do que rendo normalmente

8. Você se sente mais ou menos saudável mentalmente neste momento de *home office*?

a) mais saudável mentalmente. b) sem alteração. c) menos saudável mentalmente

9. E a cobrança das lideranças pelo seu rendimento continua igual, aumentou, ou diminuiu?

a) a cobrança aumentou b) a cobrança continua igual c) a cobrança diminuiu

10. A agência se mostrou preocupada com a sua situação pessoal nesse momento de pandemia?

a) sim muito preocupada b) Acima do esperado, mas não ideal c) Abaixo do esperado, mas não totalmente despreocupada d) Em momento algum se mostrou preocupada

11. A agência adicionou ou cortou algum tipo de benefício salarial neste momento de home office?

a) adicionou benefícios. b) nada mudou nesse sentido. c) cortaram benefícios. d) Eu já não tinha benefícios.

12. A sua casa está/estava preparada para se tornar seu escritório?

a) sim b) não c) precisei adequar um cômodo para isso.

13. Se você precisasse elencar a prioridade das lideranças da sua agência. Estão mais preocupadas(os) com a entrega para os clientes, ou com a saúde física e mental dos seus colaboradores/colaboradoras (você e seus colegas).

a) mais preocupados(as) com os clientes b) Equilibradas(os) entre clientes e colaboradores c) Mais preocupados(as) comigo e com meus colegas

14. Esta nuvem de palavras foi gerada automaticamente a partir da fala de aproximadamente 30 lideranças do mercado sobre o home office. Em uma escala de 1 a 5, quanto você se sente representado por esta nuvem de palavras neste momento atual. Considere 1 pouco representado, e 5 muito representado.

(Covaleski, 2010) da publicidade, que passa a atuar no limiar entre peças promocionais e peças de entretenimento: “vemos o entretenimento atrelado à publicidade e à interatividade como um novo modelo de composto comunicativo” (p. 53).

Além disso, também descreve movimentos da publicidade, o conceito de ciberpublicidade (Azevedo, 2012), que nos parece ser um ponto de inflexão e de impulsionamento de várias outras mudanças que acompanhamos, pois esta surge a partir da transformação digital que acontece no mundo. Destacamos este conceito especialmente pois, de lá pra cá (e mesmo alguns anos antes disso), reforçam-se as oposições entre uma publicidade “tradicional” e outra “digital” que passava a surgir, ou ainda, nas palavras do autor:

a transição de um modelo tradicional de publicidade (comprometido com seus cânones fundadores) para um contemporâneo (reformulado em sua estrutura conceitual e aplicativa) a partir dos efeitos promovidos pela cibercultura sobre as práticas de comunicação de marcas na atualidade. (Azevedo, 2012, 1)

A ciberpublicidade trata de reconfigurar a esfera da recepção que passa a ter a possibilidade de reagir e adotar posicionamentos contrários aos discursos da publicidade, manifestando-se nas redes sociais, configurando o que Wottrich (2017) classifica como práticas de contestação. Outras perspectivas que se propõem a olhar para essa publicidade em transformação, como a do Ecossistema Publicitário (Perez, 2016), e o Sistema Publicitário (Trindade, 2019) são também perspectivas que consideramos profícuas para entendermos as mudanças do campo.

Tais estudos são elementos fundamentais para a construção de uma perspectiva do campo publicitário na contemporaneidade: fornecem-nos pistas sobre as mudanças do campo e, especialmente, sobre como o *habitus* (Bourdieu, 2007a) dos profissionais da publicidade tem se transformado em função dessas adaptações.

Estamos diante de inúmeros aspectos transformativos que acabam atualizando o *habitus* destas pessoas. Nas palavras de Bourdieu, o *habitus* é um “sistema de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionarem como estruturas estruturantes” (1998, p. 175), ou, a grosso modo, as formas de comportamento e atuação, adquiridas consciente ou inconscientemente pelos ocupantes de determinado grupo, e que são transmitidas conforme as gerações de pessoas vão sendo substituídas no campo em questão.

Recentemente, em pesquisa anterior (Schuch, 2019) pudemos verificar que estava em curso uma espécie de *atualização* no *habitus* publicitário, uma vez que novas gerações chegavam ao campo com ideais muito diferentes daqueles até então vigentes, causando tensionamentos de toda ordem, especialmente o surgimento de novos modelos de negócio. Tais modelos de negócio que chegam ao campo fazendo certa oposição ao tradicional modelo de agência de publicidade são o reflexo dessa disputa geracional tendo em vista que os profissionais que acabam de chegar ao mercado de trabalho

possuem diferentes visões de mundo e, principalmente, diferentes visões sobre as formas de fazer publicidade. Os jovens publicitários ao não se reconhecerem nas formas tradicionais de atuar em publicidade acabam optando por empreender criando outras possibilidades de trabalho.

Esses novos modelos operam a partir de novas crenças e hábitos, como podemos ver nos exemplos que investigamos em profundidade na pesquisa que mencionamos anteriormente. Vários deles surgem rompendo com alguns dos tensionamentos históricos que já citamos aqui, como modelos de remuneração defasados, baixa diversidade e equipes muito homogêneas, jornadas excessivas de trabalho. Várias dessas novas formas de atuar em publicidade, surgem no formato de consultorias, por exemplo, e várias delas também já surgem sem um espaço físico definido, operando totalmente em modelo de *home office* desde sua formação. Na primeira década do século, vemos que diversas transformações no campo publicitário foram impulsionadas pela transformação digital e pela necessidade de rápida atualização da publicidade. Agora, a partir do momento pandêmico que atravessamos, algumas destas atualizações que já vinham se apresentando no campo, de forma embrionária, parecem ser intensificadas. Um exemplo disso é a tendência, já em curso, de formas de trabalho de modo remoto, acelerada em função da crise sanitária. No entanto, outros processos que estavam em curso parecem ter sido freados. Por exemplo, veio da esfera da recepção um tensionamento que cobra por reformulações discursivas uma vez que o público demandava por ver-se melhor representado no discurso publicitário. Esse tensionamento, que dava conta das necessárias reformulações no discurso publicitário, principalmente, no que se relaciona a uma melhor abordagem das questões étnico-raciais, de uma melhor representação das mulheres, das pessoas LGBTQIA+, da diversidade de corpos, por exemplo, parece ter sofrido certa retração, ou desaceleração, tendo em vista a crise econômica que se abateu sobre o país, mais ou menos fruto do contexto pandêmico. Isso porque os anunciantes aparentemente passaram a demonstrar algum receio frente a posicionamentos mais contundentes.

Em ambos os casos, de aceleração ou de arrefecimento referente aos processos de transformação, o campo publicitário parece movimentar-se mais em função de forças externas ao campo do que por incentivo de forças internas. Assim, o campo demonstra-se muito mais sujeito a questões de outros campos e muito pouco analítico e crítico frente aos seus processos internos, além de pouco propositivo e pouco disposto a revisões. Aparentemente, as mudanças no campo publicitário estão muito mais condicionadas às atuações e pressões provenientes da esfera da recepção, como no caso das práticas de contestação que citamos anteriormente, ou condicionadas às demandas provenientes de outros campos. Pouco são reflexos de posturas institucionais na busca por melhores práticas e por revisões de questões que parecem fundamentais a uma adequação à contemporaneidade.

Por exemplo, no caso das questões referentes ao trabalho remoto, a publicidade, de modo geral, reagiu a uma necessidade proveniente do campo médico-sanitário, sem

ter a possibilidade de adaptar processos, de treinar profissionais. Em parte dos casos, as agências não tiveram tempo ou, quem sabe, disposição para verificar a condição de trabalho possível na casa desses profissionais. Algumas poucas empresas que já estavam vislumbrando o trabalho remoto parecem de fato ter tido mais facilidade (como debates no tópico a seguir). Algumas outras, parecem ter se preocupado com o mobiliário e com equipamentos necessários ao *home office*.

Todos esses tensionamentos no campo publicitário obviamente se manifestam no *habitus* profissional. A seguir veremos especificamente como as questões referentes à transição para o trabalho remoto estrutura ao mesmo tempo em que é estruturada pelo *habitus* do campo publicitário.

Coleta de dados e análise

Passamos agora a apresentar os dados que coletamos a partir do questionário. Tais dados serão analisados a partir das proposições apresentadas até aqui que discutem sobre o campo publicitário em transformação, considerando, além disso, a pandemia como fator externo ao campo e que acaba por acelerar alguns processos, bem como arrefecer outros.

Apresentaremos os dados a partir de representações gráficas a fim de tornar este estudo mais palatável visualmente aos leitores. Segundo Appolinário (2012) estas representações poderiam se dar a partir de tabulações das respostas a serem analisadas, ou de forma gráfica com gráficos de setor; de barras; de pizza, entre outros. Optamos pela representação visual, uma vez que foi também a forma escolhida para o relatório ao mercado, e ainda, por não extrapolar o limite deste artigo aplicando ambas as formas de visualização.

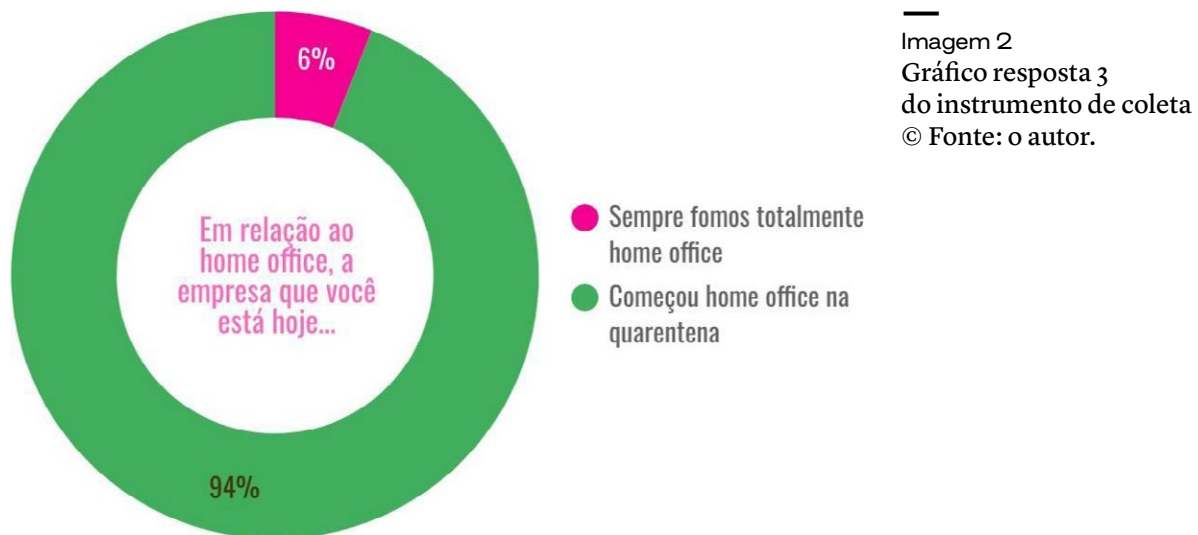
Além disso, certamente estamos realizando aqui uma pesquisa de natureza descritiva, que pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (Triviños, 1987 *apud* Gerhardt e Silveira, 2009), e, portanto, a partir das respostas quantitativas que nossos gráficos nos apresentam, faremos nossas análises enquanto pesquisadores e a partir dos conhecimentos sobre o campo que este tipo de pesquisa exige. Entendemos as limitações desta natureza de pesquisa a longo prazo, contudo, lembramos que este esforço faz parte de nossa pesquisa de doutoramento maior, e que estes dados ganham mais profundidade em uma análise que extrapola os limites deste artigo. Ainda assim, acreditamos que a combinação destas análises quantitativas, para a análise deste breve momento de adaptação do início da pandemia, será mais que o suficiente metodologicamente para a investigação a frente.

Em relação à primeira pergunta de nosso questionário, que investigava em qual agência o empregado trabalhava naquele momento, tivemos respondentes atuantes em 269 agências de publicidade nacionais, e notamos que as respostas vieram desde agências pequenas, do interior do país, até as maiores companhias. Tivemos pelo menos um respondente em cada umas das dez maiores agências nacionais.

Um primeiro dado interessante: 122 pessoas não se sentiram confortáveis em expor em qual empresa trabalham. Este receio já demonstra certa insegurança dos empregados em relação à postura dos empregadores. O desejo por responder o questionário, anonimamente, e ainda sem mencionar seu local pode significar insegurança frente a manutenção do seu emprego, além de pouca disposição das instituições do campo para receberem críticas e revisarem seus processos.

A título de ilustração, destacamos que, no Brasil, existe uma iniciativa que configura uma espécie de pesquisa de opinião, amplamente conhecida como “A planilha das agências”⁴ que expõe anonimamente fatos sobre o dia a dia do trabalho publicitário, na qual é possível que, por inferência, sendo uma companhia pequena, as lideranças possam identificar quem fez um ou outro comentário. Assim, imaginamos que estas pessoas tenham tido receio de uma possível identificação, temendo pela estabilidade de seus empregos. Por questões éticas, ressaltamos que tivemos o maior cuidado para que a pesquisa fosse absolutamente anônima e qualquer dado que pudesse gerar alguma correspondência, ainda que existisse, seria suprimido.

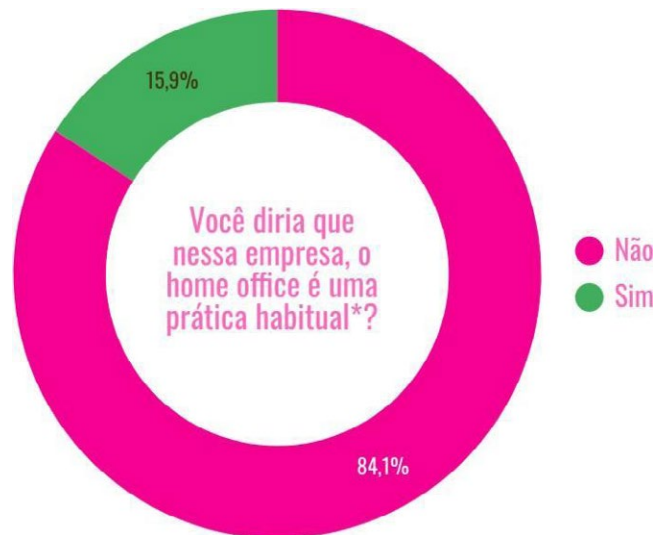
Como dissemos anteriormente, algumas poucas empresas já operavam, de fato, em modelo de *home office*, especialmente as que já surgiram pós-transformação digital e que não sentiam a necessidade de operar em um espaço físico. Além disso, contrariando o que afirmaram os empregadores na reportagem já citada, que o *home office* “já estava no DNA” das empresas, 94% dos respondentes afirmaram que a prática do trabalho remoto foi fruto da pandemia, como visto no gráfico abaixo.



⁴ Para mais, ver: <https://www.b9.com.br/120752/a-planilha-sobre-trabalhar-com-publicidade-no-brasil-esta-de-volta-e-ela-e-mais-importante-do-que-parece/> <Acesso em: 08, mai, 2021>

Outro dado que nos interessava era confirmar a habitualidade da prática de *home office* em agências de publicidade do país, e nossa quarta pergunta foi “Você diria que, na empresa em que você trabalha, o *home office* era uma prática habitual?”. Para fins de entendimento, pedimos que os respondentes considerassem “habitual” ser permitido trabalhar remotamente sem questionamentos de seus colegas e superiores quando quisesse.

Imagem 3
Gráfico resposta 4
do instrumento de coleta
© Fonte: o autor.



Percebemos que nossas hipóteses e observações empíricas de que a prática de se trabalhar de casa não era uma característica do *habitus* publicitário se confirmaram. Assim, estas perguntas iniciais nos trazem uma primeira divergência no *habitus* de enfrentamento de transformações diante destes dois grupos, a partir do que comentamos em nosso marco teórico. Uma vez que as lideranças precisavam transparecer ao mercado e seus acionistas uma crise já estabilizada, afirmavam que as práticas remotas já estavam dominadas. O que diverge muito das disposições estruturadas e estruturantes que regem o comportamento dos funcionários. Já que estes não têm uma preocupação direta com a mensagem passada aos anunciantes, ou aos clientes, preocupam-se em tecer comentários sobre como está a sua posição no campo publicitário. Com isso, também é possível imaginar quais outros desafios surgem, como a falta de aproximação de tecnologias e plataformas de trabalho à distância, e, sobretudo, as questões que se referem a rotina dos empregados trabalhando e morando no mesmo espaço, o que já seria um grande desafio, sem contar o contexto pandêmico e de incertezas que atravessamos. Em complemento a esta questão, perguntamos então se estes profissionais se sentiam preparados para trabalhar em *home office*:

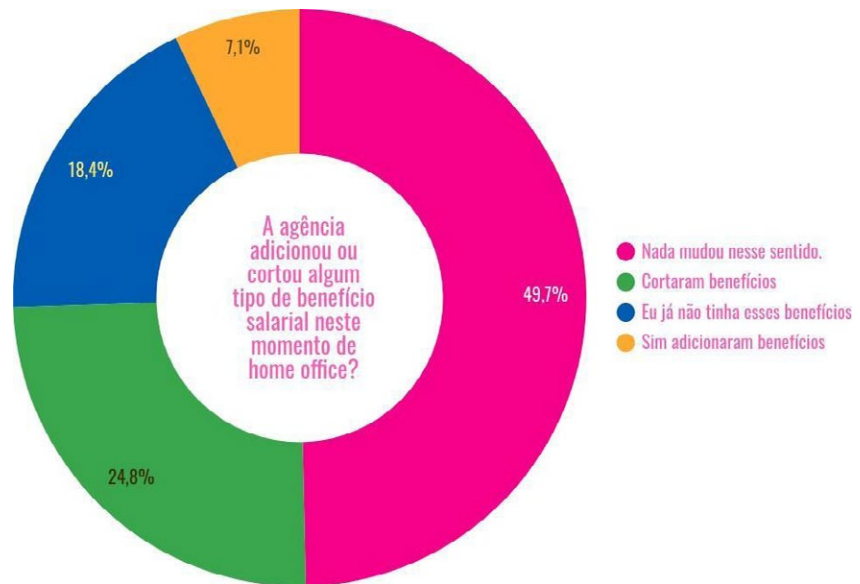


Imagem 4
Gráfico resposta 5 do instrumento de coleta
© Fonte: o autor.

Observamos aqui um equilíbrio estatístico nesta resposta, com a metade dos respondentes não se sentindo preparados para trabalhar nesse formato, sem maiores surpresas ou dados destacáveis. Porém, avançando em nossas respostas, nos foi permitido identificar, se estar se sentindo pronto para este novo desafio que se apresentou, era devido a um esforço individual, ou porque institucionalmente a empresa na qual estas pessoas atuavam se esforçou para tornar esse momento mais apraz, como, por exemplo, adicionando benefícios, ou mesmo treinamento para este momento à distância que não era comum a estas empresas. Além disso, importante destacar que este foi (e ainda é⁵) um tema de intenso debate na publicidade: os benefícios necessários e incrementos na remuneração dos profissionais para quando estão operando de casa, já que os gastos com recursos básicos ficam à cargo do empregado. Neste sentido, perguntamos aos nossos respondentes se suas agências adicionaram ou cortaram algum tipo de benefício salarial neste momento de *home office*.

⁵ POGGI, J. (2020) Tendências: Como vamos trabalhar em 2021? *Meio e Mensagem*. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/12/21/tendencias-como-vamos-trabalhar-em-2021.html>. 21, dez. 2020. Acessado em: 10, mai. 2021.

Imagem 5
Gráfico resposta 11
do instrumento de coleta
© Fonte: o autor.



Aqui percebemos um dado alarmante neste sentido, de que pouco foi feito em acréscimo a benefícios para as despesas extras destes profissionais, figurando apenas 7,1% dos respondentes. Importante, mais uma vez, que se faça o recorte de que estávamos em um momento inicial, de muitas incertezas, e também ainda não sabendo quanto tempo a pandemia duraria (e que nos traz um importante indício de que esta pesquisa precisava passar por uma segunda versão passados já mais de um ano de sua realização). Mas o destaque vem para o expressivo dado de empresas que não adicionaram benefícios, juntamente com os que ainda cortaram benefícios, como vale transporte e alimentação, uma vez que, na visão dos empregadores, estes profissionais não estavam mais precisando.

Visualizamos um importante traço do *habitus* profissional em publicidade, ligado ao que já apontamos em pesquisa anterior, sobre como as decisões em publicidade são feitas de forma *top/down* (Schuch, 2019), das lideranças para os empregados, sem que se ouçam as opiniões destas pessoas, que são as mais interessadas. Esse traço denota uma relação de poder muito acentuada no campo, ainda que essa seja uma marca que diversos modelos de negócio tentem romper discursivamente (Schuch, 2019).

Em reforço a esta percepção, está o fato de que, passados alguns meses de pandemia, inúmeras lideranças de agências, em entrevistas públicas, posicionavam-se já com decisões tomadas sobre manter, em definitivo, o modelo de *home office*, já que em sua análise tudo parecia funcionar bem. O que surge de contraponto crítico que gostaríamos de levantar é que esta também pode ser uma decisão baseada em perspectivas únicas, e como se sabe, elitista da publicidade, na qual encontramos desigualdades salariais muito profundas (Petermann, 2011), e, portanto, esta poderia ser outra decisão baseada em boas condições sociais destas lideranças para o seu *home office*, e não uma percepção geral, demarcando outra importante diferença nestes dois *habitus* profissionais.

Neste sentido, perguntamos em nosso instrumento de coleta: “A sua casa está/estava preparada para se tornar seu escritório?”



Como dissemos no início, problemas de conexão, dividir a casa com outros moradores, os filhos não podendo frequentar a escola, e conciliar tarefas domésticas com o trabalho, passaram a ser desafios que habitualmente não parecem ser levados em conta quando estamos tratando da produtividade dos profissionais. Diversos destes desafios que imaginamos serem resolvidos quando estamos falando de uma realidade social mais favorável e privilegiada. Como podemos ver no gráfico, a maioria expressiva das pessoas não tinha um espaço adequado para trabalhar em casa, ou ainda precisou transformar um cômodo para minimamente separar estas duas esferas de sua vida. Situações que dificilmente vemos como um problema a todas as lideranças que, de certa forma, suavizaram o momento que estávamos vivendo na reportagem que usamos como base comparativa.

A esta altura, gostaríamos de fazer uma ressalva: não queremos com este artigo responsabilizar tais lideranças por tentarem suavizar um momento complexo. Entendemos a natureza hierárquica das relações, especialmente as relações comerciais que se estabelecem, e a tentativa destas lideranças de transformarem a percepção deste momento de incerteza para seus clientes e acionistas das empresas que lideram. Retomamos uma e outra vez que o objetivo desta incursão teórica está em levantar as diferenças no *habitus* profissional de empregadores e empregados frente a determinadas situações, neste caso, o início da pandemia e a iminência do trabalho remoto.

Uma problemática paralela que surge neste início do momento pandêmico (e dura até hoje), diz respeito a saúde mental destes funcionários, e como tais lideranças se

comportariam em relação a isso. Perguntamos a estes profissionais como eles se sentiam em relação a sua própria saúde mental e produtividade. Sem muitas surpresas, 65,1% dos respondentes afirmaram estar se sentindo **menos saudável mentalmente** (grifo nosso), e também, na pergunta de número sete, na qual questionamos se o desempenho destes profissionais continuava o mesmo, 35,6% **afirmava que seu desempenho havia diminuído**. O dado alarmante aqui veio então da questão de número nove de nosso instrumento de coleta: “A cobrança das lideranças pelo seu rendimento continua igual, aumentou ou diminuiu?”

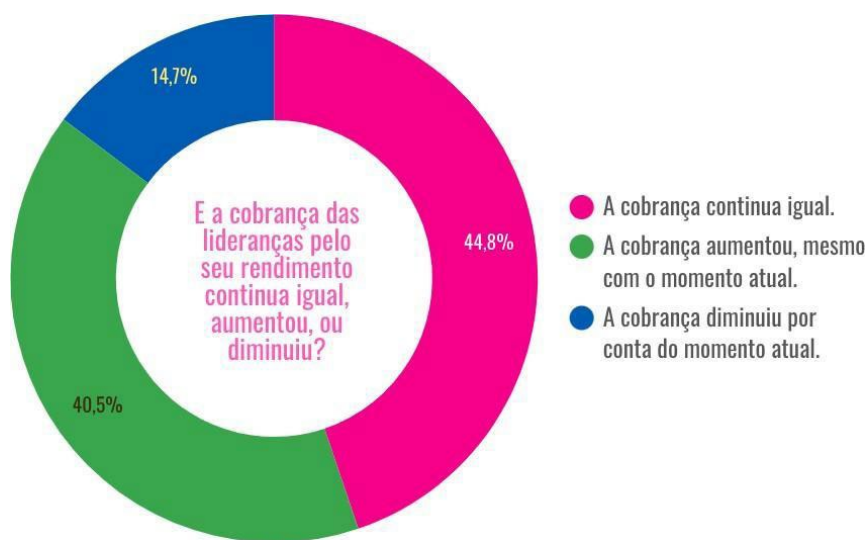
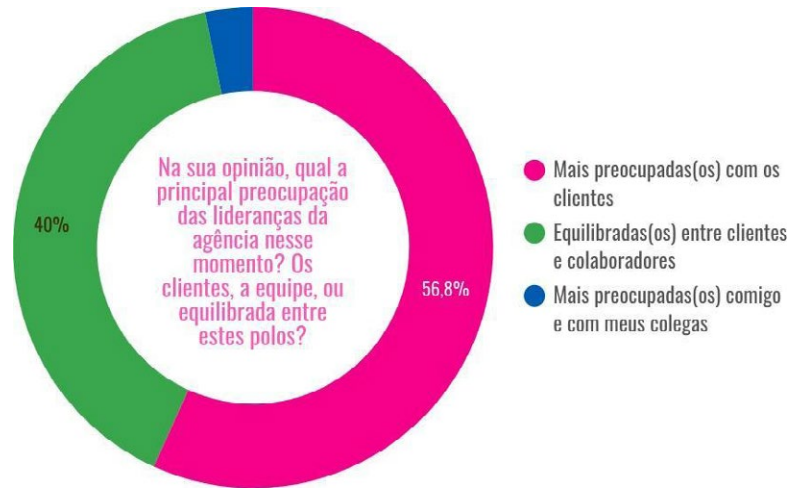


Imagem 7
Gráfico resposta 9
do instrumento de coleta
© Fonte: o autor.

Não queremos entrar em questões morais e éticas neste momento, ainda que seja passível de questionamentos se seria de acordo com o momento que vivemos (e, no Brasil, ainda atravessamos de forma dolorosa) manter a cobrança no mesmo nível de um período anterior de normalidade, ou pior, aumentar a cobrança em um momento tão difícil como esse. O que destacamos é a natureza de postura (nas palavras de Bourdieu, seu *habitus*) divergentes destes dois grupos de pessoas, em relação ao enfrentamento deste momento. Assim, perguntamos também a estes profissionais se sentiam que as lideranças das agências em que trabalhavam, estavam mais preocupados com os clientes e, por consequência, a saudabilidade do negócio, ou com os profissionais empregados:

Imagem 8
Gráfico resposta 13
do instrumento de coleta
© Fonte: o autor.



Neste sentido de tentar buscar as divergências e semelhanças entre tais posturas no campo, fizemos mais dois esforços de pesquisa que interessam a esta temática. Perguntamos se a agência em que trabalhavam se mostrou preocupada com a sua situação trabalhando de casa, e se isto foi abaixo, acima, ou no limite do esperado para um momento tão complexo como este. Também fizemos em nosso instrumento de coleta, uma última pergunta aberta, na qual os respondentes poderiam discorrer sobre sua situação no momento. Desta última pergunta, identificamos manualmente se o sentimento era positivo, negativo ou neutro em relação ao período. 61,8% apresentaram sentimento negativo em relação aos primeiros meses de *home office*; 19,7% sentimentos positivos; e 18,5% sentimentos neutros. Claro que precisamos fazer uma ressalva que não estamos diante exclusivamente de sentimentos ligados ao *home office*, mas sim o contexto pandêmico que está imbricado nesta situação. Contudo, o dado que consideramos mais relevante desta pesquisa se apresenta do cruzamento destas duas perguntas de nosso instrumento de produção de dados:

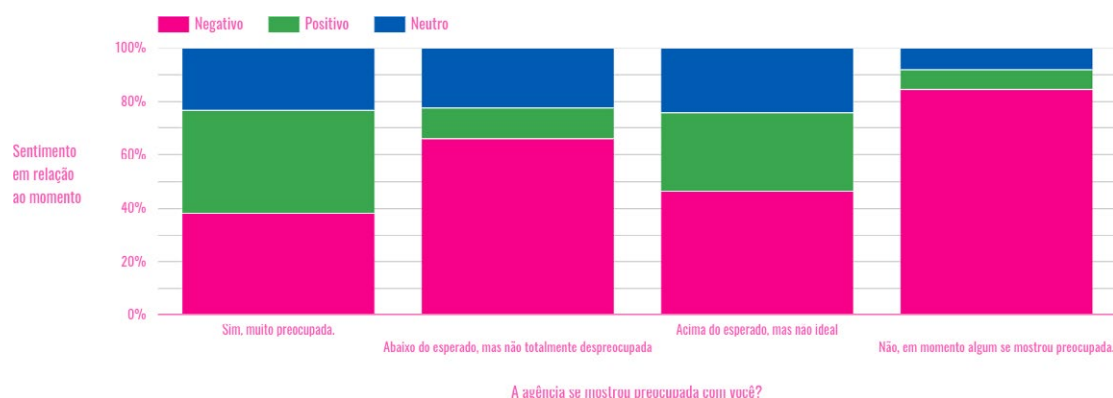


Imagem 9
Cruzamento das respostas 15 e 10 do instrumento de coleta | © Fonte: o autor.

É possível perceber um importante aumento no sentimento negativo, entre as pessoas das quais as empresas não se mostraram preocupadas com a situação dos empregados ao atravessar esse momento difícil. O que percebemos aqui é que então, uma importante característica do *habitus* das lideranças em suavizar o momento para acionistas e clientes destas agências de publicidade, não parece acontecer da mesma forma quando se trata dos empregados destas empresas, o que contribui para um aumento da sensação negativa em relação ao trabalho remoto e também ao momento complexo em questão.

Sabemos que seria impossível afirmar com precisão que este traço do *habitus* é o único resultante desse aumento de sentimento negativo, ou o inverso. Por isso usamos o verbo “contribuir”, a partir do indício de que este sentimento negativo poderia ser suavizado também para estes funcionários, como acreditamos que possa ter acontecido a partir do discurso destas lideranças nas reportagens na mídia especializada. Assim, a disparidade que verificamos parece estar especialmente na preocupação que tais lideranças demonstram em suavizar o momento difícil para o público em geral, como visto na mídia especializada, mas pouco fazendo internamente, como vimos a partir dos dados que trazemos aqui.

Uma última comparação interessante que propomos nesta pesquisa aparece a partir da nuvem de palavras que geramos na questão de número 14. Como dissemos anteriormente em nosso instrumento de coleta de dados, geramos tal nuvem de palavras a partir da reportagem dos empregadores. Fizemos o mesmo processo a partir das respostas abertas dos profissionais na questão de número 15, e apresentamos agora as duas nuvens de palavras em sequência para fins comparativos:



Imagem 10

Nuvem de palavras gerada a partir de entrevista das lideranças de agências do país | © Fonte: o autor.



Imagem 11

Nuvem de palavras gerada a partir das respostas abertas de número 15 de nosso instrumento de coleta, respondido por empregados de agências do país

© Fonte: o autor.

Certamente aqui, para esta pergunta em específico, uma análise de discurso das respostas abertas dadas pelos respondentes poderia ser muito frutífero analiticamente, contudo, extrapolaria os limites deste artigo. Além disso, precisaríamos de uma extensa bibliografia que desse conta de embasar mais este método analítico. Contudo, para fins de conhecimento, no relatório apresentado ao mercado como resposta sumarizada das respostas aqui apresentadas, diversas respostas foram apresentadas⁶ (igualmente anônimas) como forma de ilustração dos pontos que iremos elencar aqui. Optamos então por esta forma comparativa das nuvens de palavras, de maneira que as diferenças entre as opiniões dos dois grupos pudessem ser analisadas de forma macro e ampla. Gostaríamos de destacar como na versão dos empregadores (Imagem 10), a palavra “clientes” aparece com um peso muito maior (representando quantas vezes essa palavra foi citada na reportagem), o que pode demonstrar uma maior preocupação destes com os seus clientes anunciantes, responsáveis pela receita financeira de suas empresas, e em comparação como esta palavra é apenas uma entre tantas outras preocupações para os profissionais do campo (Imagem 11). Observamos também como palavras como “saúde mental”; “cobrança”; “medo” aparecem nesta segunda versão a partir da fala de empregados, uma vez que naquele momento de incertezas, estes foram os mais sobrecarregados com demandas extras e adaptações, como vimos a partir dos números anteriores.

Reforçamos que não estamos aqui querendo carregar de significados negativos a função de líderes de agências, que têm como parte de seu cargo suavizar momentos de

6 Relembramos que o relatório completo apresentado pode ser visualizado em <http://bit.ly/publicidadeho>

tensão para todo o ecossistema que envolve uma agência. Nosso objetivo aqui é destacar a natureza díspar que existe apenas ao passar de um cargo à outro, mesmo dentro da mesma corporação que segue o mesmo *habitus* profissional, ou seja, características do *habitus* nos parecem também atravessadas por inúmeras outras questões como o tamanho da empresa e números de clientes sob a tutela de determinada empregador, bem como os níveis de privilégio que determinado empregado possui, o que pode gerar mais ou menos receio frente a um momento complexo como a pandemia.

Considerações e encaminhamentos

A partir desta incursão teórica foi possível perceber algumas diferenças importantes entre o *habitus* profissional de lideranças e de trabalhadores do campo da publicidade que não estão nestes altos cargos de chefia.

Uma primeira disparidade encontrada entre estes dois grupos, está no discurso sobre o enfrentamento daquele então primeiro momento pandêmico, no qual o grupo de empregadores tendia a transparecer certo tom de calma e tranquilidade, enquanto os empregados estavam em um momento de muita tensão pelo futuro.

Fica evidente também a disparidade destes dois grupos, especialmente no que se refere à habitualidade e habilidade do uso das ferramentas digitais no trabalho remoto. Evidentemente isto não era uma prática comum, e, portanto, foi mais uma transformação impulsionada pela pandemia, que desloca os profissionais e impulsiona transformações no *habitus* que estavam em curso.

Além disso, foi possível perceber que, naquele momento, não era do interesse destes empregados sustentar essa prática permanentemente, visto que a maioria não possui espaço adequado para tal. E, ainda assim, diversas empresas anunciaram que se manteriam em *home office* mesmo após o fim da pandemia.

Contudo, sabemos que estávamos em um recorte muito específico de incertezas e pós primeiro mês de pandemia, então fica o interesse por repetir tal pesquisa hoje, passado um ano deste momento, para entender se, com o passar do tempo, essa relação já passa por um momento de adaptação melhor, ou ainda careceria de mais habitualidade, ou mesmo, na opinião dos empregados destas empresas, ainda sustentariam a volta pelo trabalho presencial nos escritórios.

Por fim, podemos dizer que, assim como a transformação digital foi um importante acelerador de mudanças e atualizações no *habitus* profissional da indústria publicitária na primeira década do século, a pandemia também impulsionou transformações que já estavam em curso, mas apareciam de forma tímida no campo, ainda como um processo embrionário. O que suscita novas dúvidas a serem investigadas, já que tivemos mais de 10 anos para esta primeira onda de mudanças a que nos referimos, e com o movimento pandêmico as novas formas de trabalho precisaram ser apreendidas por todos em poucos meses. Assim, nos interessam as questões de atualizações do *habitus* daqui para a frente, e quanto tempo será necessário para que novas atualizações se concretizem.

Bibliografia

- Azevedo, Sandro Tôrres. 2012. “A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha “Quem faz nossa história é você”. Comunicação apresentada na Intercom — XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, setembro de 2012. <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2156-1.pdf>.
- Barros, António e Jorge Duarte. 2005. *Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Bourdieu, Pierre. 1983. *Sociologia*. São Paulo: Ática.
- . 1998. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- . 2004. *Para uma sociologia da ciência*. São Paulo: Edições 70.
- . 2005. O campo econômico. *Política & Sociedade*, 4 (6): 15-57. <https://doi.org/10.5007/%25x>.
- . 2007a. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.
- . 2007b. *Escritos de educação*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- . 2008. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk.
- Covaleski, Rogério. 2010. *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi Editora.
- Deleuze, Gilles, e Felix Guattari. 2000. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. São Paulo: Editora 34.
- Gil, António Carlos. 2008. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Gerhardt, Tatiana Engel, e Denise Tolfo Silveira. 2009. *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre, RS: Editora da UFRGS.
- Martín-Barbero, Jesús. 2014. *A Comunicação na educação*. São Paulo: Contexto.
- Perez, Clotilde. 2016. “Ecossistema publicitário: o crescimento signico da Publicidade.” Comunicação apresentada na Intercom - XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Setembro, 2016. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3347-1.pdf>.
- Petermann, Juliana. 2011. “Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico.” Tese de doutoramento, Universidade do Vale do Rio dos Sinos. <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3041>
- Prensky, Marc. 2001. Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon* 9 No. 5: 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>.
- Schuch, Lucas Alves. 2019. “Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária.” Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS). <http://repositorio.ufsm.br/handle/1/20215>.
- Trindade, Eneus. 2019. Entre mediações e mediações do consumo: uma perspectiva latino-americana. Em *Entre comunicação e mediações: visões teóricas e empíricas*, editado por Eneus Trindade; Juciano de Sousa Lacerda e Mário Luiz Fernandes, 57-74. São Paulo: ECA-USP.
- Wottrich, Laura. 2019. *A publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios*. Porto Alegre: Sulina.

LUCAS SCHUCH

—

Nota biográfica

Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria e doutorando pela mesma instituição. Pesquisa as transformações na indústria de publicidade e suas implicações no habitus profissional. É criador e apresentador do projeto Propaganda Não é só isso aí, um projeto nacionalmente reconhecido por debater o futuro da publicidade brasileira.

—

ORCID iD

[0000-0002-7429-7738](https://orcid.org/0000-0002-7429-7738)

—

Morada institucional

Av. Roraima nº 1000 Cidade Universitária
Bairro — Camobi, Santa Maria — RS, 97105-900.

JULIANA PETERMANN

—

Nota biográfica

Atualmente é professora associada do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma universidade. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Possui graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), mestrado em Linguística Aplicada pela UFSM. Coordena o grupo Nós — Pesquisa Criativa (www.nospesquisacriativa.com). É autora do livro *Cartografia da Criação Publicitária* e coautora do livro *Criação publicitária: desafios no ensino*.

—

ORCID iD

[0000-0003-1739-3843](https://orcid.org/0000-0003-1739-3843)

—

Morada institucional

Av. Roraima nº 1000 Cidade Universitária
Bairro — Camobi, Santa Maria — RS, 97105-900.

—

Recebido Received: 2021-05-31

—

DOI <https://doi.org/10.34619/yipv-jt86>

Aceite Accepted: 2021-11-05