

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

YAN SILVA KNIPHOFF

**ADAPTAÇÕES GERADAS NAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19**

Porto Alegre
2022

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL – PUCRS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

YAN SILVA KNIPHOF

**ADAPTAÇÕES GERADAS NAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19**

Porto Alegre

2022

YAN SILVA KNIPHOFF

**ADAPTAÇÕES GERADAS NAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel pelo Programa de Graduação em Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Ma. Martina Fisher

Porto Alegre

2022

YAN SILVA KNIPHOFF

**ADAPTAÇÕES GERADAS NAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel pelo Programa de Graduação em Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em _____ de _____ de 2022

BANCA EXAMINADORA:

Profa Ma. Martina Eva Fischer (Orientadora)

Prof(a):

Prof(a):

Porto Alegre

2022

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Países com mais casos e mortes pela Covid-19.....	22
Figura 2: Modelos de trabalho antes e depois da pandemia.....	45
Figura 3: Adequação do ambiente doméstico e dificuldades de acessos durante o teletrabalho na pandemia.....	46
Figura 4: Trabalho e desempenho durante o teletrabalho na pandemia.....	47
Figura 5: Conflito entre tarefas domésticas e profissionais no teletrabalho durante a pandemia.....	48
Figura 6: Comunicação com gestão e pressão durante o teletrabalho na pandemia	49
Figura 7: Suporte da agência durante o teletrabalho na pandemia.....	50
Figura 8: Insegurança durante o teletrabalho na pandemia.....	50
Figura 9: O que falta na pandemia e saúde mental pós-pandemia.....	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Definições sobre agências de publicidade e propaganda.....	18
Quadro 2: Apresentação das áreas em uma agência de Publicidade e Propaganda.....	18
Quadro 3: Caracterização do teletrabalho	25
Quadro 4: Benefícios de um programa bem-sucedido de teletrabalho.....	26
Quadro 5: Princípios essenciais para o teletrabalho na perspectiva do contratante.....	27
Quadro 6: Forças de mudanças que influenciam o futuro da publicidade.....	33
Quadro 7: Perfil de gestores de agências entrevistados e informações sobre as entrevistas.	39
Quadro 8: Adaptações nas rotinas das agências de publicidade e propaganda durante a pandemia.....	40
Quadro 9: Produtividade nas entregas durante a pandemia	41
Quadro 10: Ajustes realizados na pandemia que podem perdurar no pós-pandemia.....	42
Quadro 11: Mudanças nas relações entre gestores e equipes na pandemia.....	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	PUBLICIDADE E PROPAGANDA	14
3	PANDEMIA DA COVID-19 E O MERCADO DE TRABALHO	21
3.1	Teletrabalho	23
4	PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA PANDEMIA DA COVID-19	30
5	ANÁLISES	36
5.1	Procedimentos Metodológicos	36
5.2	Entrevistas em Profundidade	39
5.3	Pesquisa Quantitativa.....	44
5.4	Inferências	52
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
	REFERÊNCIAS.....	56
	ANEXO A.....	60
	ANEXO B	62

RESUMO

A presente monografia consiste em um estudo sobre adaptações geradas nas agências de publicidade e propaganda durante a pandemia da Covid-19. A fim de nortear o estudo, o problema de pesquisa é: "Quais foram as adaptações nas agências de Publicidade e Propaganda durante a pandemia da Covid-19?". Sendo seu principal objetivo investigar e detalhar as adaptações promovidas nessas organizações durante a pandemia da Covid-19, especificamente nos anos de 2020 e 2021, em Porto Alegre. Como objetivos específicos estão mapear as alterações nas agências de publicidade e propaganda na pandemia, estudar os efeitos que essas mudanças causaram nas agências e na vida das pessoas que atuam nestas organizações e identificar quais destas mudanças perduram após o período delimitado. Quanto aos procedimentos metodológicos utilizados, recorreu-se a uma série de ferramentas exploratórias como pesquisa qualitativa com entrevistas em profundidade com gestores de agências de publicidade e propaganda de Porto Alegre, pesquisa bibliográfica e documental, além de um questionário quantitativo aplicado com profissionais de comunicação também de Porto Alegre. As informações levantadas foram organizadas a partir da técnica de análise de conteúdo categorial e entre os principais resultados identificados pelo autor estão o aumento significativo dos modelos de trabalho híbrido e remoto, após o período definido para este estudo, um aumento nas demandas de comunicação, especificamente no campo digital e a significativa dificuldade encontrada por profissionais da área de publicidade e propaganda em separar trabalho, tarefas de casa e hobbies durante a pandemia.

Palavras-chave: publicidade; propaganda; agências; pandemia; Covid-19; teletrabalho.

ABSTRACT

This monograph consists of a study on adaptations generated in advertising agencies during the Covid-19 pandemic. In order to guide the study, the research problem is: “what were the adaptations in Advertising and Propaganda agencies during the Covid-19 pandemic?”, being its main objective to investigate and detail the adaptations promoted in these organizations during the Covid-19 pandemic. Covid-19, specifically in the years 2020 and 2021, in Porto Alegre. Specific objectives are to map the changes in publicity and advertising agencies in the pandemic, to study the effects that these changes caused in the agencies and in the lives of the people who work in these organizations and to identify which of these changes last after the delimited period. As for the methodological procedures used, a series of exploratory tools were used, such as qualitative research with in-depth interviews with managers of publicity and advertising agencies in Porto Alegre, bibliographical and documentary research, in addition to a quantitative questionnaire applied with communication professionals as well. from Porto Alegre. The collected information was organized based on the categorical content analysis technique and among the main results identified by the author are the significant increase in hybrid and remote work models, after the period defined for this study, an increase in communication demands, specifically in the digital field and the significant difficulty encountered by professionals in the field of advertising and advertising in separating work, homework and hobbies during the pandemic.

Keywords: publicity; advertising; agencies; pandemic; Covid-19; telework.

1 INTRODUÇÃO

Em janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde decretou que estávamos em uma pandemia mundial. Iniciava um surto de emergência de saúde pública de âmbito internacional e que traria impactos em todos os âmbitos da sociedade. A Covid-19, doença respiratória altamente contagiosa, por meio de gotículas do nariz ou da boca que se espalham quando alguém doente tosse ou espirra, teve o seu primeiro caso confirmado na China e em poucos meses alcançou mais de 192 países, somando mais de 30 milhões de casos no mundo todo, em setembro do mesmo ano, conforme monitoramento da Universidade Johns Hopkins publicado no site G1.com. Segundo o levantamento, o país com o maior número absoluto de casos continuava sendo, na época, os Estados Unidos, com mais de 6,6 milhões. Em seguida vinha a Índia, com mais de 5,1 milhões. O Brasil aparecia em terceiro lugar, com mais de 4,4 milhões de registros do novo coronavírus desde o início da pandemia até setembro de 2020.

Como forma de conter o surto, autoridades sanitárias e governos criaram planos com medidas preventivas as quais destacavam o distanciamento social, uso de máscara e higienização constante das mãos com álcool em gel. Sair de casa se tornou uma ação apenas quando necessário e em poucos dias, nossas casas se tornaram colégios e escritórios, nossas compras chegavam até às nossas portas e até nossas consultas médicas podiam ser feitas do sofá de casa. Junto com a parte cômoda de estarmos em casa realizando nossas atividades pessoais e profissionais, essas restrições e controles dos espaços em que frequentamos trouxeram também muita instabilidade emocional, social e econômica. Além de precisarmos lidar com toda a carga emocional de estarmos vivendo uma pandemia, na qual muitas pessoas estavam perdendo seus entes queridos, a preocupação com a crise econômica do país e a manutenção do emprego passaram a fazer ainda mais parte do cenário. Isso se explica, pois, muitas empresas precisam encerrar suas atividades antes mesmo de organizar um plano de migração para o trabalho remoto ou simplesmente não conseguiram se adaptar a essa nova forma de organização de trabalho, comum apenas a um pequeno número de organizações, especialmente na área da tecnologia. Conforme a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, elaborada pelo IBGE,

cerca de 600 mil empresas brasileiras encerraram suas atividades no intervalo de dois anos da pandemia. Segundo a pesquisa, esse resultado, se comparado ao mesmo período de 2019, corresponde a uma baixa de 13,3%, sendo que o Brasil tinha 4,369 milhões de empresas no segundo trimestre de 2019 e, já no segundo trimestre de 2021 esse número baixou para 3,788 milhões.

Antes mesmo da pandemia da Covid-19, algumas empresas buscavam novas formas de trabalho, reavaliando a importância de se manter um local físico para a realização de determinadas funções. Com a chegada do digital, onde tudo e todos podem ser acessados de qualquer lugar do mundo, alguns determinados trabalhos também passaram a ser encarados dessa forma, e o tele trabalho, ou como é mais conhecido, o *home office*, passa a ser uma ferramenta mais democrática e menos específica de algumas profissões. Apenas em 2017 o teletrabalho foi regulamentado por uma lei trabalhista. A Lei 13.467/2017, no capítulo II-A no Art. 75-B diz que "considera-se teletrabalho a prestação de serviços preponderantemente fora das dependências do empregador, com a utilização de tecnologias de informação e de comunicação que, por sua natureza, não se constituem como trabalho externo". Outro ponto que define o *home office* é o local de trabalho, pois não precisa ser necessariamente a casa, mas pode ser um café, um hotel ou qualquer outro estabelecimento que não seja do contratante. A pandemia acelerou esse processo de digitalização de muitas empresas, em diferentes nichos de atuação e, nas agências de Publicidade e Propaganda não foi diferente. Mais do que nunca, nos anos de 2020 e 2021 a modalidade de trabalho dentro de uma agência de Publicidade e Propaganda, que por muito tempo funcionou e não foi revisto, precisou ser adaptado e repensado. Aqui entendemos uma agência de publicidade como uma peça de extrema importância em um processo de comunicação, que depende de fatores para ser assertivo, como um emissor, um receptor, a codificação e a decodificação da mensagem. Conceitos e definições sobre publicidade e propaganda, serão retomados no capítulo dois, no qual se objetiva explorar mais a área e suas metodologias de trabalho.

A partir do problema de pesquisa "quais foram as adaptações nas agências de Publicidade e Propaganda durante a pandemia da Covid-19?" o presente trabalho tem como principal objetivo investigar e detalhar as adaptações promovidas nessas organizações durante a pandemia da Covid-19, especificamente nos anos de 2020 e

2021, em Porto Alegre. Para isso, o estudo busca também, como objetivos específicos, mapear as alterações nas agências de publicidade e propaganda na pandemia, estudar os efeitos que essas mudanças causaram nas agências e na vida das pessoas que atuam nestas organizações e identificar quais destas mudanças perduram após o período delimitado. O trabalho remoto permitiu que muitas empresas continuassem operando e garantindo a saúde e a segurança de seus funcionários. Porém lidar com a pressão de continuar produtivo, sem acompanhamento, manter a rotina de trabalho respeitando horários, encaixar os aumentos de gastos com água, luz, internet e mobiliário adequado em casa, além de equilíbrio do trabalho em casa com a vida pessoal foram alguns dos desafios encontrados, para quem precisou levar o seu trabalho para dentro de casa. O isolamento, a dificuldade de comunicação e cooperação, a falta de interação física colocou em risco a saúde mental e física. Esse contexto justifica a relevância do tema escolhido para a pesquisa neste trabalho, pois além de ser atual ele ainda impacta nas rotinas das organizações em questão, no mercado de trabalho de comunicação e, especialmente na vida de quem trabalha nessa área.

O presente trabalho foi estruturado em seis capítulos. No segundo capítulo o foco dirige-se para conceitos e teorias sobre publicidade e propaganda. Autores como Christofoli, Arens, Setiawan e Kotler, entre outros que abordam a área e o trabalho em publicidade e propaganda, ajudaram na construção do capítulo. No terceiro capítulo é abordado o cenário da pandemia da Covid-19 e suas consequências para a população mundial, a partir de diferentes aspectos, especialmente no mercado de trabalho. Aqui abre-se um subcapítulo para tratar especificamente do teletrabalho, ferramenta que permitiu que muitas empresas se mantivessem vivas e garantindo a manutenção de seus colaboradores. Artigos e matérias jornalísticas, além de dados de organizações especializadas serão utilizadas como base para o referencial teórico, assim como autores especialistas em trabalho remoto, teletrabalho e *home office*, como Fincato e Nilles. No capítulo quatro aborda-se a pandemia na área da publicidade e propaganda e no capítulo cinco são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados, além das análises das entrevistas em profundidade feitas com gestores de agências de publicidade e propaganda de Porto Alegre e da pesquisa quantitativa realizada com profissionais da área da comunicação, também da cidade de Porto Alegre. No capítulo seguinte, e último, são apresentadas as considerações

finalis, a fim de responder aos problemas e objetivos da pesquisa proposta, a partir do conteúdo teórico e prático que foi desenvolvido ao longo do trabalho.

2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A publicidade e a propaganda contribuem para o aumento da atividade econômica ao estimular o consumo, assim como o aumento da produtividade, estimulando a busca por maior competitividade dos negócios. Para bem entender as adaptações que foram necessárias nas agências de publicidade e propaganda no período da pandemia, especialmente nos anos de 2020 e 2021, é preciso, inicialmente, entender a história, os conceitos, os campos de atuação e as práticas de trabalho da área de publicidade e propaganda. Para fortalecer esse objetivo autores como Kotler, Sampaio e Christofoli serão utilizados como referenciais teóricos.

Há quem diga que a publicidade ou a propaganda sempre existiu, que desde que o mundo é mundo já se utiliza de técnicas de comunicação que estimulam trocas ou vendas por meio de desenhos e frases Segundo Teixeira (2012), a publicidade existe desde o ano 2000 A.C, quando avisos públicos eram esculpidos em ferro pelos egípcios. A partir dessa afirmação fica claro que uma produção publicitária tem entre esses objetivos transmitir informações, influenciar comportamentos e beneficiar consumidores, desde as primeiras manifestações da área. Publicidade remete ao ato de divulgar, de tornar público. Sua origem está no latim *publicus*, ou seja, público, originando na língua francesa o termo *publicité*. O uso desse termo, teve início na área jurídica, referindo-se à publicações e leituras de leis, ordenações e julgamentos. Rabaça e Barbosa (1986, p. 481) explicam que:

Mais tarde adquiriu um sentido comercial qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado com objetivo de interesse comercial.

Ou seja, a publicidade deriva do público e designa a qualidade do que é público. Significa vulgarizar, tornar público um fato, uma ideia. Assim, entendemos a ideia de que publicidade não pode limitar-se e dar apenas uma informação sobre o objeto. Kotler (2017, p.78) reforça que “o texto publicitário e o discurso de vendas devem chamar a atenção, gerar interesse, fortalecer o desejo e por fim, promover a ação”. Assim, como descreve Muniz (2005)

Publicidade é informação significada pela função persuasiva que persegue; não pode alcançar o seu objeto sem implicar o receptor, dialogar com ele e

fazer com que este participe do espaço da ação comunicativa. Para conseguir tal comunicação a publicidade deve responder aos centros de interesses dos consumidores buscando um impacto perceptivo que atraia e fixe a atenção do distraído receptor.

É sua função provocar as emoções do indivíduo, impulsionar seus desejos e satisfazê-los. Sir Winston Churchill, citado por David Ogilvy, em seu livro *Confissões de um publicitário*, reforça que “a publicidade alimenta o poder de consumo do homem. Coloca diante de um homem o objetivo de uma casa melhor, de roupas melhores, de comida melhor, para si e para sua família. Estimula o esforço individual e a produção maior” (2018, p.222).

Já a propaganda está mais vinculada a um conjunto de técnicas de persuasão para a venda de um produto ou ideia. A palavra em si, surgiu a partir da Congregação para a Propagação da Fé, criada pelo Vaticano no início do século XVII para propagar os princípios e teorias religiosas da época. Tornou-se ainda mais conhecida e eficiente, porém de forma maléfica, historicamente durante o 3º Reich, na Alemanha, a partir do trabalho de Joseph Goebbels, ministro das comunicações. Em um terceiro momento, com o acelerado desenvolvimento dos meios de comunicação, especialmente os eletrônicos, iniciado na década de 50, a propaganda tem ganhado novas técnicas e mais espaço, tornando-se hoje uma atividade bastante complexa, que conta com alta tecnologia, muita experiência acumulada e requer talentos específicos para manipulá-la da forma mais convincente (SAMPAIO, 2003).

Porém percebemos que não podemos pensar em publicidade e/ou propaganda como metodologias e práticas isoladas. Elas fazem parte do fenômeno amplo que chamamos de comunicação e como afirma Sant’Anna (1973, p.13) “a comunicação é um processo social fundamental. Sem a comunicação não existiriam os grupos humanos e as sociedades”. O autor evidencia ainda que na forma mais simples, o processo de comunicação reúne um transmissor, uma mensagem e um receptor, e o objetivo principal do transmissor é conseguir que o receptor o aceite e o atenda. Podemos entender assim, publicidade e propaganda como um meio de fazer essa mágica acontecer e a empresa que investe em publicidade aumenta suas vendas, pois o consumidor é persuadido quando exposto a produção publicitária. Então, “a propaganda informa, convence, anima, explica, motiva atitudes e comportamentos,

modifica imagens, vende, arregimenta aliados e diversas outras coisas passíveis de serem realizadas a partir da comunicação” (SAMPAIO, 2003, p. 111).

No Brasil a atividade de publicidade e propaganda foi reconhecida e regulamentada no Brasil apenas em 1965 por meio de lei federal 4.680/65 (aprovada pelo Decreto 57.690/66) que regula as relações entre agências de publicidade, anunciantes e veículos de comunicação. A forma de fazer comunicação de marcas vem se transformando com a chegada da era digital, das tecnologias, e da evolução dos canais e das mensagens, impactando diretamente na forma de se fazer publicidade e propaganda, que precisa ser cada vez mais relevante e convincente frente aos milhares de estímulos transmitidos, para encontrar e conquistar o público de forma certa. Como indicam Kotler, Kartaya e Setiawan (2017) o discurso publicitário está “cada vez mais minimalista, pois a grande maioria das marcas já não se preocupa em apresentar as informações técnicas dos produtos ou serviços”. Sendo produto ou mesmo apenas um conceito podemos considerar que o principal negócio do mercado publicitário é a promoção de bens, serviços e ideias a partir da atuação de empresas e profissionais da área da comunicação, em especial das agências de publicidade e propaganda. Nesse sentido concorda-se com Cristofoli que afirma que as empresas “necessitam dos serviços de uma agência de propaganda para tornar seu produto conhecido, e incentivar seu consumo” (2013, p.18).

A Associação Americana de Agências de Propaganda (*American Association of Advertising Agencies – AAAA*) define agências de propaganda como “organizações independentes que reúnem pessoas criativas e executivos especializados no desenvolvimento e na preparação de planos de propaganda, anúncios e outros instrumentos promocionais para os anunciantes”. Já no Brasil, a Lei Federal 4680 de 18/06/1965, regulamentada pelo decreto número 57.690 de 1º/02/1966 que diz que: “agência de propaganda é pessoa jurídica e especializada na arte e técnica publicitária que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes, anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviços desse mesmo público”.

A função principal da agência é aconselhar e assistir o cliente em suas necessidades de comunicação com o mercado, ou seja, quando uma empresa decide fazer propaganda ela contrata uma agência que, como afirma Martins (2004, p. 33)

“irá estudar o mercado do anunciante, o perfil socioeconômico e comportamental do público alvo e mais uma série de variáveis para, finalmente, fazer uma proposta de ação”. Esse anunciante é popularmente conhecido como o cliente e procura a agência que traz estratégias e técnicas mercadológicas que contribuem para o aumento dos níveis de vendas. Para Cristofoli (2013, p. 20):

O campo publicitário é constituído por agências de propaganda, veículos de comunicação, gráficas e produtoras de áudio e vídeo, agências de eventos, pesquisa de mercado, entre outras. Todas elas funcionam para atender governos ou empresas que necessitam de determinados serviços da área de comunicação. O principal negócio deste mercado é a promoção de bens e serviços, através da propaganda, para empresas de diversos segmentos de atuação.

Podemos entender assim, o trabalho realizado por agências de publicidade e propaganda é essencial para que os clientes alcancem seus objetivos estratégicos, pois auxilia e orienta quanto a concepção, execução, acompanhamento e avaliação da comunicação daqueles que as contratam, promovendo suas marcas e conectando seus produtos e serviços aos interessados em consumi-los. Sampaio define com clareza que “a maior função da agência é sem dúvida, a criação das melhores alternativas para cada problema de cada cliente” (2003, p. 59).

Em seu livro Propaganda de A a Z (2003, p.64), Sampaio elenca três tipos básicos de agências, especialmente no mercado brasileiro, conforme o quadro 1, seguinte:

Quadro 1: Definições sobre agências de publicidade e propaganda

Agência Pequena	Normalmente formada por uma direção geral e quatro departamentos básicos: atendimento/planejamento, criação/produção, mídia e administração/finanças.
Agência Média	Possui os mesmos departamentos básicos sob a direção geral, mas agrega mais quatro departamentos: pesquisa, estúdio e produção e tráfego.
Agência Grande	Opera com as grandes áreas básicas, com uma presidência e gerência geral subdivididas nos departamentos das áreas básicas, somando mais departamentos ou núcleos de relações públicas, promoção e merchandising e assessoria de imprensa.

Fonte: o autor, com base em Sampaio, 2003, p.64.

Ainda para Sampaio (1999, p. 50): A agência de propaganda é a organização especializada na arte e na técnica da propaganda que se estrutura especialmente para esse fim, aglutinando profissionais especializados de diversas áreas, acumulando experiências, desenvolvendo e adquirindo tecnologia específica, e prestando serviços para anunciantes de vários setores, que formam sua carteira de clientes.

Habitualmente, a estrutura de uma agência é formada por um grupo de profissionais que exercem funções como atendimento, planejamento, criação e compras e negociação de veiculação de campanhas publicitárias, ou simplesmente, mídia. Bona (2012), conceitua as áreas citadas, cada uma com funções, missões, responsabilidades, desafios e problemas que devem receber a devida atenção, conforme o quadro 2, a seguir:

Quadro 2: Apresentação das áreas em uma agência de Publicidade e Propaganda

Área Setor	Responsabilidade
Atendimento	Administra o dia a dia do relacionamento entre cliente e agência. Busca informações nos clientes para atender às suas necessidades, possuindo uma relação de confiança, tomando decisões assertivas para o seu negócio.
Planejamento	Realiza pesquisa e coleta materiais que respondem às necessidades dos clientes e que servem de base para determinar as estratégias de comunicação que serão aplicadas. Planeja-se a execução de todo o projeto de comunicação do cliente.
Criação	Aqui elaboram-se as ideias que vemos materializadas nos meios de comunicação. Reúne todos os dados e informações para transformar em soluções de comunicação, juntamente com o redator.
Mídia	Sugere e seleciona onde as estratégias de comunicação serão aplicadas e veiculadas. Negocia os melhores espaços e valores nos meios de comunicação. Administra o investimento publicitário.

Fonte: o autor, com base em Bona, 2012.

O mercado publicitário que sofreu uma relevante queda no primeiro ano da pandemia, 2020, já vinha apresentando reação em meados de 2021. Conforme o estudo *Inside Advertising da Kantar IBOPE Media*, o mercado publicitário movimentou cerca de R\$ 69 bilhões em compra de mídia no Brasil em 2021. Esse resultado é 29%

superior ao mesmo período em 2020, período com maiores restrições pela Covid-19. Segundo prospecções do mesmo estudo, esses números tendem a crescer ainda mais segundo os pesquisadores. Segundo o estudo, entre os principais motivos que explicam esse avanço dos investimentos está a vacinação da população, trazendo mais confiança para investidores em diversos setores, entre eles o da publicidade. Desde dezembro de 2020 diversas foram as vacinas desenvolvidas e distribuídas ao redor do mundo, de acordo com um estudo divulgado em julho de 2022, na rede americana CBS News, as vacinas evitaram aproximadamente 19,8 milhões de mortes adicionais em 185 países e territórios de dezembro de 2020 a dezembro de 2021. A pesquisa ainda avaliou como o público tem recebido muito bem às campanhas, o que reforça a importância do setor da publicidade no país. Os dados coletados informam que, em 2021, 70% dos espectadores estavam atentos aos anúncios, dez pontos a mais que o registrado em 2020. Além disso, 50% destes informaram que levam em conta a publicidade na hora de comprar algo.

Como vimos, a publicidade faz parte de nossas vidas há algum bom tempo. Através dela sentimos desejos e necessidades para adquirir algum produto ou serviço e também escolhemos qual produto ou o serviço que vamos escolher entre tantos similares, Sampaio (1999, p.29) explica que a área:

De um lado, funciona como elemento vital para que as empresas conquistem mais consumidores e expandem suas atividades, e, de outro, para que os consumidores estejam melhor informados e possam escolher adequadamente o que consumir.

Vimos também que esse processo acontece para atender uma demanda trazida por um cliente aos profissionais de diferentes áreas da comunicação que trabalham para propor soluções mercadológicas que promovam e mantenham os níveis de vendas e aceitação no mercado em que o cliente atua. Podemos pensar então que a função principal de uma agência é aconselhar e assistir o cliente em suas necessidades de comunicação com o mercado, assim sendo as agências atuam com “tudo ligado à comunicação mercadológica, inclusive propaganda” (SANT’ANNA, 2010, p. 301). Percebe-se também, a importância dessas estruturas na geração de empregos no Brasil. Segundo a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), do Ministério da Economia, parte do estudo O Valor da Publicidade no Brasil, realizado

pela Deloitte, o setor de publicidade gera empregos em diversos segmentos, desde a produção publicitária e na atividade de suporte a essa produção, nos meios de comunicação e entretenimento que veiculam a publicidade. Conforme o estudo, são mais de 196 mil empregos diretos e cerca de 240 mil indiretos (Propmark, 2021). No próximo capítulo, são tratados assuntos referentes à pandemia da Covid-19 e, especialmente, os impactos que o mercado de trabalho teve nesses dois anos, 2020 e 2021 com as crises causadas pela doença e com a expansão do trabalho remoto.

3 PANDEMIA DA COVID-19 E O MERCADO DE TRABALHO

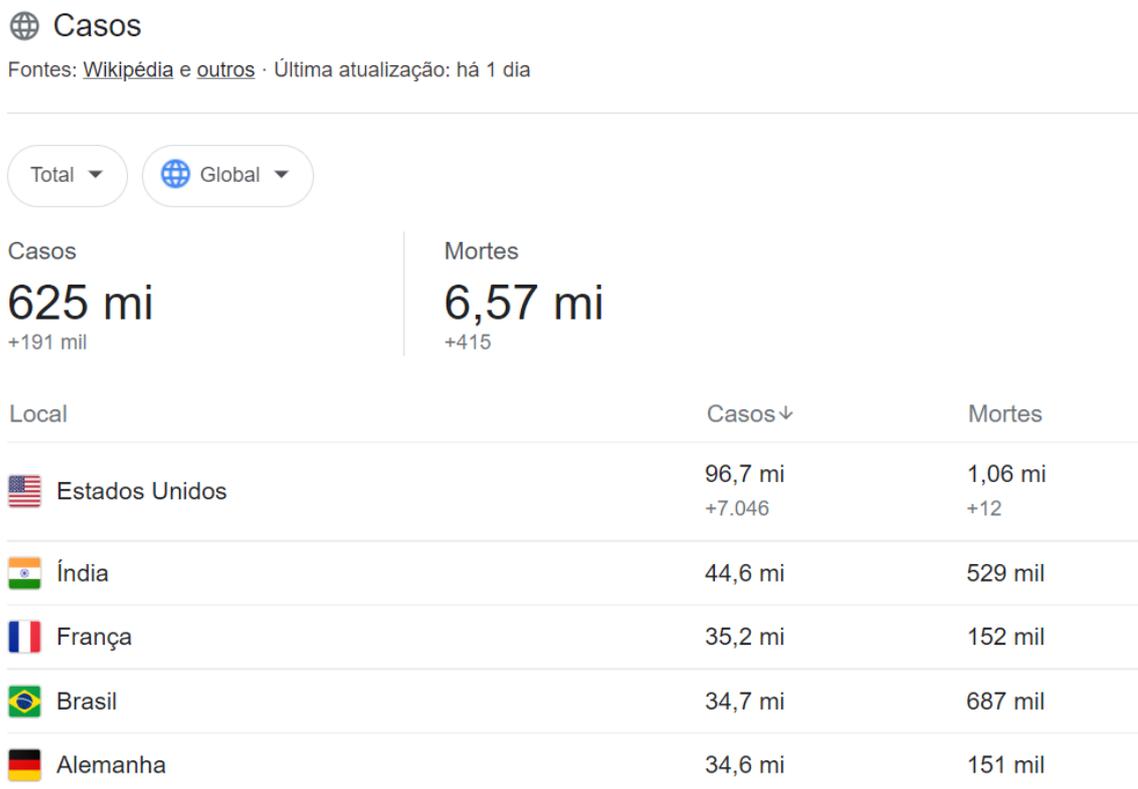
O ano de 2020 foi marcado por uma doença que assolou o mundo inteiro. A Pandemia da Covid-19 dominou quase todos os países em poucos meses e com ela um clima de instabilidade sanitária, econômica e emocional passou a fazer parte do dia a dia das pessoas. Neste capítulo, o contexto da pandemia é abordado, trazendo seu histórico, informações sobre o vírus, números e casos. O capítulo ainda traz um subcapítulo sobre a modalidade teletrabalho, solução encontrada por muitas empresas para se manterem no mercado competitivo e também manter suas equipes em operação no contexto de pandemia. Como referência de conteúdo e conceitos sobre os assuntos, são apresentadas informações retiradas de artigos e matérias jornalísticas, além de dados de organizações especializadas, assim como autores especialistas em trabalho remoto, teletrabalho e *home office*, como Fincato e Nilles.

Conforme informações divulgadas no site da Organização Pan-Americana da Saúde, órgão que faz parte da Organização Mundial da Saúde (OMS), o vírus coronavírus da síndrome respiratória aguda grave 2 (SARS-CoV-2), foi identificado pela primeira vez em 2019, na cidade de Wuhan, na China. Inicialmente, o surto foi classificado como Emergência de Saúde Pública de Âmbito Internacional, em janeiro de 2020. Porém, já em março do mesmo ano, já foi definida, aí sim, como pandemia, alcançando o número de 192 países e somando, até outubro de 2022, 6.57 milhões de mortes. Com fácil transmissão por vias orais, a Covid-19 passa de pessoas para pessoa através de gotículas e pequenas partículas produzidas no sistema respiratório e expelidas ao tossir ou espirrar. Outra forma de transmissão possível, porém bem menos comum, é a infecção por contato através de superfícies contaminadas. As pessoas infectadas normalmente permanecem contagiosas por 10 a 14 dias e podem espalhar o vírus mesmo sem desenvolverem sintomas. Os sintomas da doença são variados entre nenhum ou amemos, semelhantes a gripes e resfriados, ou até mais graves como pneumonia viral com insuficiência respiratória com risco de morte. Em estado grave, a Covid-19 é severa, especialmente em pacientes com comorbidades e idosos. Em pessoas sintomáticas é comum febre, tosse e dificuldades em respirar, podendo apresentar também, em alguns casos, a perda de olfato e do paladar. Com menos frequência, pacientes relatam garganta inflamada, corrimento nasal, espirros

ou diarreia. Em casos com possíveis complicações estão pneumonia grave, falência de vários órgãos e morte.

Em publicação no site das Nações Unidas (2022), a Organização Mundial da Saúde (OMS) anunciou que cerca de 14,9 milhões de pessoas em todo o mundo morreram direta ou indiretamente pelo Covid-19, no período de janeiro de 2020 a dezembro de 2021. A pesquisa divulgada ainda ressaltou que 84% das mortes estão concentradas no Sudeste Asiático, Europa e Américas e que o maior número de vítimas fatais foi de homens, com 57% das mortes, no qual a maioria eram idosos. Atualmente, os países que concentram mais casos e mortes são Estados Unidos e Índia, conforme a figura 1 a seguir com dados apresentados e atualizados diariamente pelo Google:

Figura 1: Países com mais casos e mortes pela Covid 19 - Atualizado em 17/10/2022



Fonte: Google

A pandemia provocou impacto importante não apenas na qualidade de vida e na economia, como promoveu mudanças significativas nos hábitos e na prática da

população. Junto com a doença, foi disseminado um clima de medo, incertezas e imprevisibilidades. Marchiori (2021, p.190) ressalta que:

Crises como a provocada pela pandemia do coronavírus jamais foram experimentadas e vivenciadas com impacto no mundo todo. Vemos, em uma sociedade globalizada, comportamentos eivados de medo e de preocupação, enfrentando o mesmo vírus, independente de características culturais, diferenças sociais e econômicas tão diversas. A certeza que se tem, em âmbito social, é que, não se levando em conta as razões e justificativas para o que se vivencia atualmente, a humanidade jamais será a mesma. Esta pandemia vem modificando drasticamente o “viver” das pessoas, seja em suas casas, seja em seus trabalhos, seja em seus grupos sociais e em suas comunidades, trazendo para todos uma única certeza: atitudes humanas não serão mais as mesmas a partir do enfrentamento do Covid-19.

Pela propensão maior da transmissão ocorrer quando duas pessoas, uma infectada e outra não, estão fisicamente próximas ou em ambientes fechados, o mundo todo foi orientado a ficar em casa, em isolamento, e a preocupação com a saúde e com a economia mundial fez com que as relações entre as pessoas passassem por transformações significativas. Governos responderam ao surto com restrições a viagens, confinamentos, controles dos locais de trabalho e quarentenas monitoradas, além do fechamento de milhares de instalações. Muitos países também aplicaram testes em massa na população e rastreamento de pessoas infectadas. Com a exigência do distanciamento social, o cotidiano das pessoas e das organizações foi afetado amplamente por um novo normal, especialmente no mundo do trabalho, consolidando a prática ampla e/ou a extensão do trabalho remoto, ou teletrabalho ou *home office*. Com a implantação urgente desse regime de trabalho, trabalhadores e gestores foram desafiados a encontrar a medida adequada da distribuição e execução de metas e prazos que concorrem com o tempo do convívio familiar, tarefas domésticas e atividades escolares. Assim, o teletrabalho foi a solução para evitar a propagação do vírus e para se enfrentar uma urgência sanitária que, agora, vem se demonstrando como grande tendência diante dos avanços tecnológicos e de comunicação, os quais encurtam o distanciamento entre patrão e funcionários.

3.1 Teletrabalho

A Sociedade Brasileira de Teletrabalho e Teleatividade (SOBRATT) define teletrabalho como “todo e qualquer trabalho a distância (tele), ou seja, fora do local

tradicional de trabalho (escritório ou empresa), com a utilização da tecnologia da informação e de comunicação, ou mais especificamente, com computadores, telefonia fixa e celular e toda a tecnologia que permita trabalhar em qualquer lugar e receber e transmitir informações, arquivos de texto, imagem ou som relacionados à atividade laboral”. Já, sob o aspecto legal, a prestação de serviço em regime de teletrabalho no Brasil só foi regulamentada de forma clara com a Lei nº 13.467/2017, conhecida como reforma trabalhista. Com essa legislação surge um conceito de teletrabalho inserido no artigo 75-B, que define a modalidade como “a prestação de serviços preponderantemente fora das dependências do empregado, com a utilização de tecnologias de informação e de comunicação que, por sua natureza, não se constituam como trabalho externo”. Ainda se soma a essa descrição a informação que “o comparecimento às dependências do empregador para realização de atividades específicas não descaracteriza o regime teletrabalho”.

A pandemia acelerou o processo de aceitação desses modos de trabalho para que empregos e empresas sobrevivessem. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2018 o Brasil tinha cerca de 3,8 milhões de pessoas trabalhando remotamente e já em junho de 2020 se contabilizou 7,9 milhões de brasileiros teletrabalhadores, totalizando cerca de 12% da população brasileira empregada trabalhando em regime de teletrabalho. A Organização Internacional do Trabalho (OIT), em uma análise geral sobre a crise econômica e os impactos no trabalho na pandemia, elencou o teletrabalho como um recurso primordial na conservação de empregos. O jeito de trabalhar fisicamente na empresa foi adaptado para cada um em seu espaço, evitando aglomerações e respeitando as medidas de distanciamento social recomendadas. Para Bueno (2021, p.20) “as organizações que já haviam incorporado a “cultura digital” tiveram vantagem competitiva nesse processo acelerado de transformação digital, mas aquelas que resistiam a essa proposta não encontraram outra saída: a comunicação online se impôs vigorosamente; logo, deixá-la à margem ou não estar preparado para desenvolvê-la significa correr riscos elevados, inclusive em relação à própria sobrevivência”. A crise econômica e sanitária proveniente da pandemia impactou diversos negócios, de acordo com o Governo Federal os segmentos mais afetados foram o comércio varejista, promoção de vendas e as lanchonetes e, segundo especialistas do Ministério da Economia, na análise desses dados, a falta de preparo para lidar com o inesperado e a gestão estão entre

os principais motivos para esse impacto que representou o fechamento de 484.470 empresas, apenas no terceiro quadrimestre de 2021, representando um aumento de 35,7% em comparação ao mesmo período de 2020.

Assim, podemos pensar que durante a pandemia só vivemos um tempo de aceleração do que já estava acontecendo em um mundo cada vez mais globalizado e sob o impacto das rápidas mudanças tecnológicas. Fincato (2011, p.14) definiu que “o teletrabalho é um fenômeno moderno (ou nem tanto) a partir do qual alguém presta serviços por meio das ferramentas de comunicação e informação (notoriamente internet), distante de seu tomador de serviços. Poderá ser autônomo ou subordinado”, definição que já traz a relação com distância física e também presença tecnológica” e pela caracterização do teletrabalho, ela definiu três segmentos, levando em consideração o local de realização do trabalho, segmento topográfico, o uso ou não de tecnologias para a realização do trabalho, segmento tecnológica, e o vínculo entre empregador e empregado, segmento organizativo, como podemos acompanhar no quadro 3, abaixo:

Quadro 3: Caracterização do teletrabalho

Topográfico: teletrabalhador realiza suas funções fora da matriz ou filial da empresa.	Tecnológico: teletrabalhador precisa empregar alguma tecnologia da informação ou de comunicação para realizar suas funções e tarefas.	Organizativo: empregador ou empregado deve ser organizado em estrutura de recursos humanos, o teletrabalhador deve pertencer à organização da mesma.
--	---	--

Fonte: Novas Tecnologias e relações de trabalho: reflexões, Denise Fincato

Mesmo que o teletrabalho seja um assunto que se tem mais falado atualmente, ele já acontece em várias organizações, porém sofre com a falta de aceitação e esclarecimento, com ideias como que o empregado seria prejudicado por utilizar espaço de sua própria casa, com dificuldade em separar a vida pessoal da profissional, o desvinculo do ciclo profissional e o menor envolvimento com a organização. Porém, os impactos das novas tecnologias, em especial as da comunicação por meio informatizado possibilitou que o trabalho seja executado em locais diversos ao da empresa, com a substituição da presença física do empregado pela virtual, através do uso da tecnologia que integram a chamada sociedade da

informação, como fax, internet e telefone, onde a atividade laboral deixou de ser local ou nacional.

A expressão teletrabalho define a prestação de serviço em que dimensão de espaço e de tempo são modificadas, ou esquecidas. O teletrabalho pode ser realizado de qualquer lugar e está muitas vezes associado a agilidade e custos menores ao empregador, já que o mesmo não precisa arcar com outras despesas que um colaborador dentro da empresa exigiria. Já quem o executa, ou seja, o teletrabalhador é “o empregado que presta a maior parte de seus serviços em sua residência ou em outro local diverso do estabelecimento de seu empregador e que possa se comunicar com seu empregador por meio de tecnologias de informação e de comunicação, como *e-mails, whatsapp, facebook, SMS, telefone, entre outras*” (MIESSA; CORREIA, 2018, p. 236). Entretanto, essa modalidade deve ser exercida sempre em condições seguras, envolvendo o estabelecimento de elementos subjetivos como apoio gerencial, treinamento e suporte técnico adequados (OIT, 2020). Nilles (1997, p.30) elencou uma série de benefícios de um programa de teletrabalho quando bem-sucedido, tanto para empregadores como para teletrabalhadores conforme quadro 4 apresentado a seguir:

Quadro 4: Benefícios de um programa bem-sucedido de teletrabalho

Benefícios
- aumento significativo de produtividade
- redução de taxas de <i>turnover</i> (consequentemente de custos com treinamentos e recrutamentos de novos funcionários)
- redução da demanda de locais para escritórios
- diminuição dos custos das áreas
- melhor administração
- maior flexibilidade organizacional
- menores tempos de respostas
- motivação dos funcionários
- meio ambiente mais limpo
- redução do consumo de energia e menos dependência de combustíveis fósseis

- | |
|---|
| - maior participação dos teletrabalhadores em atividades comunitárias |
|---|

Fonte: Fazendo do teletrabalho uma realidade: um guia para telegerentes e teletrabalhadores, Jacke M. Nilles, 1997, p. 30.

Nesta perspectiva podemos acreditar que é possível trabalhar com produtividade e assertividade, independentemente do momento e do local em que estamos fazendo com que os empregos sejam desassociados a lugares físicos. Fincato (2018, p. 88 e 89), elenca ainda outras vantagens, mais focados agora na qualidade de vida do teletrabalhador quando o exercício das atividades profissionais passa a ser na casa dele, processo que ela afirma ser “muito bem recepcionado pelo trabalhador, que certamente auferir um ganho na qualidade de vida pela proximidade com a família, pelo distanciamento do trânsito e da poluição dos ambientes urbanos, dentre outros fatores da comodidade”. Porém para que essa transição do modelo presencial pelo modelo remoto funcione e seja assertivo para ambas as partes, empregador e empregados, Nilles (1997, p. 31) também define princípios essenciais para que o teletrabalho funcione, citados no quadro 5, a seguinte:

Quadro 5: Princípios essenciais para o teletrabalho na perspectiva do contratante

Princípio
- selecione cuidadosamente seus teletrabalhadores
- estruture ambientes e tecnologias de trabalho apropriados, além de suporte adequado de telecomunicações
- estabeleça em conjunto procedimentos de avaliação que privilegiem o desempenho
- treine teletrabalhadores, seus colegas de trabalho e, se for o caso, suas famílias
- verifique com frequência o andamento do trabalho
- altere regras e procedimentos, conforme apropriado, em resposta ao feedback obtido

Fonte: Fazendo do teletrabalho uma realidade: um guia para telegerentes e teletrabalhadores, Jacke M. Nilles, 1997, p. 31.

Podemos perceber que nenhum dos princípios acima são difíceis ou totalmente desconectados com rotinas organizacionais, são apenas boas práticas de administrar uma empresa ou instituição, que eventualmente, exigem mais flexibilidade organizacional. Para Rodrigues Araújo (2002, p. 24) “o teletrabalho coloca dois problemas centrais ligados a organização: a reorganização do trabalho em si

(estatuto, tipos de remuneração, natureza do trabalho) e a modificação necessária nas estruturas hierárquicas (principalmente ao nível de chefias intermédias). Ou seja, a adaptação ao teletrabalho está mais vinculada a reorganização de rotinas que antes eram aceitas como únicas possíveis e ao medo e insegurança de experimentar o novo. É considerável que décadas atrás era impensável controlar uma jornada de trabalho à distância, pois não existiam meios para esse controle. Porém com o avanço tecnológico, atualmente, o empregador pode acompanhar o trabalho a partir de qualquer lugar, enviar instruções e cobrar a execução do trabalho, como se o trabalhador estivesse no interior da empresa. Nesse sentido, Nilles (1997, p.98) é categórico ao afirmar que:

Se você confiar que os funcionários farão o serviço, esteja ou não por perto, e se eles confiarem que você irá proporcionar direção e orientação de forma competente, recompensá-los pelo bom trabalho e penalizá-los pelo trabalho mal feito, então boa parte do trabalho está sob controle. Se não alcançar esse nível de confiança, o teletrabalho deixa de ser recomendado aqueles que falham a esse quesito.

Muitas empresas já adotavam esse modelo de trabalho, porém outras precisaram passar por um processo de adaptação como a descentralização da inovação e da tecnologia, pois agora os colaboradores não estão juntos em um mesmo espaço. As empresas tiveram que repensar urgentemente políticas e orientações internas, a segurança da informação teve que ser revista e investimentos em equipamentos e ferramentas de comunicação remota precisaram ser feitos para possibilitar a implantação do teletrabalho. Ao contrário do que muitos imaginavam, esta mudança não se limitaria à transferência do ambiente de trabalho da empresa para a residência. Esta mudança repentina nos modos de trabalho trouxe desafios, problemas e transtornos tanto para as organizações, como para os trabalhadores e suas famílias. Para quem foi trabalhar de casa foi necessário aprender imediatamente a utilizar as novas tecnologias, estabelecer novas formas de interação e comunicação com equipes e lideranças. Com as famílias, precisou-se encontrar meios de não misturar a vida privada da vida profissional, pois agora as famílias estavam dividindo atividades de trabalho, da escola dos filhos, do âmbito doméstico e de lazer. Essa conciliação da vida pessoal e profissional dos colaboradores no mesmo espaço físico, foi um desafio no qual foi preciso estabelecer formas de lidar com a divisão de horário, entregas e reuniões online por exemplo, assim como padronizar uma forma de comunicação entre equipes para demandas cotidianas e tomadas de decisões. Em

casa, diversas rotinas precisavam ser revistas como o ponto e o acesso às informações necessárias para a realização de tarefas, assim como vizinhos em obras, filhos, pets e outras preocupações sociais passaram a ocupar o mesmo espaço que o escritório. O *home office* também trouxe a preocupação em manter viva a cultura organizacional agora dentro das casas dos colaboradores. Foi preciso criar mecanismos para fortalecer essa cultura, mesmo à distância, mantendo viva a importância do lado humano do trabalho. Para definir a cultura organizacional, levanta-se dois pontos de Cristofoli (2013, p. 23):

Entendo a cultura organizacional primeiro como instrumento de poder; segundo, como conjunto de representações imaginárias sociais que se constroem e reconstroem nas relações cotidianas dentro da organização e que se expressam em termos de valores, normas, significados e interpretações, visando um sentido de direção e unidade, tornando a organização fonte de identidade e de reconhecimento para seus membros.

Com a crise que se estabeleceu nos anos de 2020 e 2021 todo o mundo precisou se adaptar ao isolamento ou distanciamento social, o caos das grandes metrópoles deu lugar ao silêncio das ruas vazias. Com a doença, que ultrapassou praticamente todas as fronteiras em poucos meses, chegou um clima de instabilidade econômica, social, humanitária e psicológica. Vimos neste capítulo, como a pandemia se desenvolveu, como o vírus era transmitido e também alguns números que revelaram o quanto cruel e trágico foram esses anos. Assim como, os governos, empresas e trabalhadores foram se adaptando e encontrando maneiras de manter empregos e força de mercado, com a modalidade do teletrabalho. Seguindo nesse assunto, o capítulo 4, a seguir, traz como a área de publicidade e propaganda especificamente, se adaptou ao cenário pandêmico, e como essas adaptações impactaram o dia a dia das agências de publicidade e propaganda e dos profissionais que atuam nelas.

4 PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA PANDEMIA DA COVID-19

Como vimos nos capítulos anteriores, as empresas, para se manterem competitivas no mercado que atuam durante a pandemia, precisaram adaptar-se ao trabalho remoto e, com o setor de publicidade e propaganda, não foi diferente, a agência foi para dentro das casas dos profissionais. Neste capítulo, os impactos que a pandemia causou na área da publicidade e propaganda, assim como na vida profissional e pessoal de quem trabalha nessa área, serão evidenciadas, bem como as mudanças que a própria área teve com a aceleração digital vivida nesse período.

Muitas dessas mudanças podem ser vistas como novas formas de seguir como parte no modelo de atuação nessa área, outras poderão ser ajustadas ou ainda descartadas totalmente. Lidar com a realidade particular de cada profissional, com as adaptações e adequações tecnológicas para implantação do trabalho remoto e, principalmente, com o distanciamento das equipes, acostumados ao presencial para discutir casos e encontrar soluções de comunicação, foram alguns dos desafios encontrados pelos gestores também no segmento da publicidade e propaganda. Foi preciso conhecer ainda mais a realidade dos profissionais de cada área da agência e pensar estrategicamente como as rotinas de trabalho e de entregas de cada um não seriam abaladas com essa mudança repentina. Foi preciso, assim como em outros setores, reavaliar ações, metodologias e recursos organizacionais, como humanos e financeiros, dentro de uma situação de incertezas e estresse com a instabilidade do mercado causada pela crise sanitária mundial. Com o trabalho remoto, um novo esquema de trabalho precisou ser organizado, o que atingiu de forma inesperada todas as áreas das empresas de publicidade e propaganda. Isso permitiu que as demandas continuassem sendo atendidas e os clientes continuassem investindo em um cenário tão instável.

Pelo senso de emergência que o cenário exigia, para que o trabalho remoto fosse implantado, muitos profissionais não tiveram tempo para se preparar para essa novidade, assim como as empresas que também foram surpreendidas. A falta de um local adequado para o trabalho em casa e dos recursos tecnológicos são grandes desafios nesse sentido, além da falta de contato humano e dos horários estendidos, pela facilidade em se misturar o pessoal com o profissional que a partir de então,

passava a ocupar o mesmo espaço. Nessa modalidade de trabalho é fácil interpretarmos como vantagens alguns princípios que também podem ser vistos como desvantagem, como por exemplo, a falta de acompanhamento constante, facilitada pelo presencial, a flexibilização dos horários de entregas, a comunicação apenas por dispositivos tecnológicos e a conciliação da vida profissional com a vida pessoal.

Além do trabalho dentro das agências, as demandas trazidas pelos clientes também passaram por amplas modificações com o processo de digitalização acelerado durante a pandemia. Crescemos cercados pela publicidade tradicional com anúncios em jornais e revistas, propagandas nos canais de televisão e nas emissoras de rádio, e outdoors, pois assim, como já referenciado antes, a publicidade é o meio pelo qual as empresas informam seus consumidores sobre a qualidade dos seus produtos ou serviços, apresentando e reforçando o valor da sua marca. A estratégia da publicidade tradicional sempre foi o número de pessoas que se pudesse alcançar, ou seja, quanto mais, melhor. A publicidade já vinha se reinventando para se adequar aos novos hábitos do consumidor, incorporando novas plataformas, temáticas e formatos para fazer a mensagem dos anunciantes chegar aos consumidores com mais efetividade. Para atender ao cenário novo, provindo da aceleração digital e do avanço tecnológico, a publicidade se deparou com o mundo digital e evoluiu, mudando a lógica de impactar a maior quantidade pessoas para impactar as pessoas certas, focando a escolha das mensagens e dos canais no público-alvo. Para Kunsch (2003, p.93) “um público pode facilitar ou impedir a capacidade de uma empresa atingir seus objetivos”, nesta visão o público é a peça primordial do processo de construção da imagem e na aceitação da organização e seus produtos e/ou serviços. Por isso, é de suma importância saber quem se quer atingir, para saber como melhor atingir e quais as melhores ferramentas para isso. Para Lacerda (2020) público alvo trata-se do “grupo de consumidores para quem a marca direciona suas estratégias e campanhas, a fim de atender suas necessidades e desejos e tornar seus esforços de marketing mais eficientes”. Essa lógica de comunicação direcionada e de acordo com o público alvo é um desafio diário essencial para se cumprir com os objetivos de vender ou fortalecer a imagem de uma marca. Conforme o relatório O Valor da Publicidade no Brasil (Deloitte, 2021):

A publicidade deixou de ser pensada para as massas e passou para um modelo de comunicação atomizada, no qual se torna mais desafiador mensurar os impactos individualizados do setor. O mundo do consumo tem

passado a ser cada vez mais multicanal, colocando à publicidade o desafio de entender onde o consumidor está, sua jornada, como alcançá-lo e o que transmitir a ele a cada momento.

A publicidade encanta, deve ter um layout que chame atenção e dialogue com os textos de apoio, mas, além disso, no marketing digital, esses elementos precisam ser relevantes para quem se quer atingir, chamar a atenção frente a tantos concorrentes presentes nas mesmas plataformas e ser a primeira a ser encontrada. Para Srour (1998, p. 9) “as empresas orientadas para o mercado são empresas competitivas que colocam o cliente no centro das atenções e têm por foco as necessidades dos compradores. São hábeis o bastante para coordenar todos os esforços para atingir os objetivos organizacionais. E são empresas que produzem bens e serviços melhores, em escalas maiores e a custos menores”.

Com o distanciamento social e o fechamento físico de negócios, especialmente do comércio, se percebeu um aumento significativo do consumo de conteúdo digital e de compras online. Assim, o marketing digital ganhou ainda mais força e passou a ocupar mais espaço nas estratégias de comunicação desenvolvidas dentro das agências. Conforme estudo feito pela Kantar Ibope Media, empresa especializada em pesquisa sobre consumo, comunicação e consumo no meio digital, que integra o WPP, maior grupo de publicidade e propaganda do mundo, em parceria com a IAB Brasil, associação voltada ao desenvolvimento da comunicação digital, no primeiro semestre de 2021, a verba orientada à publicidade digital no Brasil foi de R\$13, 2 bilhões de reais, isso representou 25% a mais que o mesmo período de 2020. Kotler define marketing digital ou marketing 4.0 como uma “atualização do marketing que compreende a realidade do consumidor conectado, que é aquele que leva em consideração, na sua decisão de compra, informações disponíveis na internet sobre empresas e produtos”. Ou seja, nessa perspectiva o consumidor consome de forma online e toma sua decisão pela compra ou não a partir do que é impactado, também de forma online, sobre determinado produto. Isso é ainda mais visível a partir dos dados que demonstram o crescimento do e-commerce no Brasil do primeiro semestre de 2019, por exemplo, de 26,4 bilhões de reais para 53, 4 bilhões, no mesmo período em 2021. Com o aumento do consumo no online, foi preciso também repensar a forma de chegar até esses clientes para que respondam de forma positiva aos estímulos

comunicacionais. Nessa perspectiva, o marketing digital apresenta ferramentas e novas oportunidades criativas para adequar e flexibilizar as estratégias para fazer com que o produto ou serviço de determinado cliente se destaque entre seus concorrentes. O mesmo estudo citado acima, da Kantar Ibope Media e da IAB Brasil, confirma essa afirmação, pois segundo a pesquisa, apenas os formatos de vídeo em mídia digital, por exemplo, representam 83% dos anúncios e 33% das campanhas de forma geral.

Essa transformação digital impacta toda a cadeia produtiva na área da publicidade e propaganda, que precisa dar conta desse novo meio de fazer conteúdo e conectar os clientes aos consumidores. Algumas alternativas e forças são fortes influentes no cenário futuro do setor, especialmente com a retomada pós pandemia, pois muitas dessas tendências iniciaram a fazer parte do contexto durante o período da pandemia, conforme o estudo aqui já referenciado, realizado pela Deloitte (2021) e resumido no quadro abaixo:

Quadro 6: Forças de mudanças que influenciam o futuro da publicidade.

Força	Estratégia	Característica
Canais	Mobile First	Aumento da relevância da publicidade <i>mobile first</i> especialmente em mídias digitais, estimulada pela propagação de <i>smartphones</i> e acesso à internet. Entre 2017 e 2019 o tempo consumido no celular aumentou 15%, e o Brasil figura como o terceiro país com mais horas gastas por dia no celular.
	Veículos tradicionais online	Interação com os veículos tradicionais como TV, rádio, jornais e revistas também nos meios <i>onlines</i> como sites e redes sociais.
	Mídia externa digital	Retomada da circulação de pessoas, após a pandemia da Covid-19, investimento em mídia externa tende a crescer, especialmente no formato digital, aumentando pontos de interação com o consumidor em movimento.
	Multitelas	Publicidade em diferentes telas, interagindo com os consumidores em diferentes meios e momentos.

Consumo	Transição Sutil	Veiculação de anúncios com transições mais sutis entre conteúdo e publicidade para reduzir a rejeição dos consumidores, tais como inserção dinâmica e <i>branded content</i> .
	Engajamento das marcas	Aumento de anúncios voltados a criar identificação e conexão emocional com o consumidor.
	Personalização	Inserção de conteúdo específico em tempo real e em diferentes pontos da jornada do usuário. Rastreamento de navegação e das preferências do usuário, o que permite anúncios com maior probabilidade de aceitação.
	Mídias de vídeo	Aumento no consumo de mídias de vídeos, tornando a publicidade nesse formato cada vez mais atrativa globalmente, os vídeos online devem manter posição de destaque entre os investimentos em mídia digital, passando de US\$ 53, 1 Bi em 2019 para US\$ 163, 7 Bi em 2027, como uma taxa de crescimento anual composta de 15,7% nesse período (<i>Allied Market Research – Global Internet Advertising Market, 2020-2027</i>)
Estratégia	Relevância e resultados	O ambiente digital tem recursos de mensuração e visualização de resultados que permitem rápida análise, tomada de decisão e flexibilidade para adequar estratégias de publicidade. É importante aprimorar as metas e métricas dos objetivos de negócio do cliente.
	Publicidade com base em dados	Maior uso de <i>analytics</i> para a tomada de decisões e direcionamento de anúncios a partir de métricas sobre consumidores, comportamentos e canais.
	Inteligência artificial	Otimização da experiência do consumidor com a publicidade. Tecnologias cognitivas são aplicadas para o <i>target</i> da audiência e à gestão de anúncios digitais personalizados.

	5G	Melhor conexão entre dispositivos permitirá uma maior e aperfeiçoada coleta de dados e a consequente adequação da mensagem publicitária.
--	----	--

Fonte: o autor, com base em Deloitte, 2021.

A tecnologia e a digitalização dos processos de trabalho também impactou nas rotinas dos profissionais de publicidade e propaganda, como meio e também como ferramenta, conforme Cristofoli (2013, p. 30) “os computadores e seus programas permitiram uma nova forma de construir as campanhas, o sistema de transmissão via digital, deu mais agilidade ao processo, as agências estão informatizadas, trabalhando com *softwares* que auxiliam no seu dia a dia e no controle de trabalhos, os veículos e fornecedores, com jornais e gráficas, por exemplo, melhoraram seus sistemas de impressão, também permitindo mais agilidade e qualidade ao processo”. Além disso, todos esses itens, citados pela autora, foram essenciais para a implantação do trabalho remoto, especialmente durante a pandemia da Covid-19.

Nessa perspectiva, para dar conta de responder ao problema de pesquisa proposto neste trabalho, ou seja, quais foram as adaptações geradas nas agências de publicidade e propaganda durante a pandemia da Covid-19, se fez necessário uma aproximação com gestores e colaboradores de agências de publicidade e propaganda, localizadas especialmente na cidade de Porto Alegre. Esse recorte no estudo, se justifica, primeiramente, para delimitar o tema trabalhado, mas também condiz ao dado da Relação Anual de Informações Sociais (Deloitte, 2021) em que se afirma que existem cerca de 196.310 pessoas empregadas diretamente no setor de publicidade no Brasil e a região Sul concentra 17.6%, ou 34.608 desses profissionais, sendo a segunda maior região perdendo apenas para a região sudeste que tem 56.1% ou 109.889 profissionais.

5 ANÁLISES

A partir dos procedimentos metodológicos escolhidos para contribuir com o objetivo principal do presente estudo, que é investigar e detalhar as adaptações promovidas nessas organizações durante a pandemia da Covid-19, especificamente nos anos de 2020 e 2021, em Porto Alegre, busca-se neste capítulo, inicialmente, apresentar quais foram as metodologias escolhidas e, na sequência, analisar as informações obtidas, especialmente a partir das entrevistas realizadas com gestores e da pesquisa quantitativa realizada com profissionais da área. O autor também apresenta um subcapítulo com inferências elaboradas a partir dessas análises e conteúdo levantado durante o estudo.

5.1 Procedimentos Metodológicos

Para fazer frente ao problema de pesquisa do presente trabalho, uma série de procedimentos metodológicos são implementados. A pesquisa exploratória será utilizada pois trata-se de um conjunto de outras técnicas e buscam esclarecer conceitos de formas mais amplas, com mais pontos de vistas. Para Gil (1989, p. 45) “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”.

O estudo exploratório inicia com pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, abordando assuntos tratados no trabalho, como conceitos de publicidade e propaganda, definições das agências que realizam as demandas nessa área e suas metodologias de trabalho, assim como o contexto da pandemia de Covid-19 e o teletrabalho. Para Gil (2017, p. 28). A pesquisa bibliográfica tem “base em material já publicado tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Todavia, em virtude da disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, cds, bem como o material disponibilizado pela internet. O autor ainda reforça que a principal vantagem dessa pesquisa, é que ela permite que o pesquisador explore diferentes fenômenos, mais amplos que se fosse pesquisar diretamente. Sobre a pesquisa documental, que também utiliza dados já existentes, o autor informa que a “principal diferença está na natureza das fontes. A pesquisa bibliográfica fundamenta-

se em material elaborado por autores com o propósito específico de ser lido por públicos específicos. Já a pesquisa documental vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação, etc.” (2017, p. 29).

Para aprofundar ainda mais as reflexões foi realizada também uma pesquisa qualitativa. Para Flick (2009, p. 16):

A pesquisa qualitativa é uma atividade situada que posiciona o observador no mundo. Ela consiste em um conjunto de práticas interpretativas e materiais que tornam o mundo visível. Essas práticas transformam o mundo, fazendo dele uma série de representações, incluindo notas de campo, entrevistas, conversas, fotografias, gravações e anotações pessoais. Nesse nível, a pesquisa qualitativa envolve uma postura interpretativa e naturalística diante do mundo. Isso significa que os pesquisadores desse campo estudam as coisas em seus contextos naturais, tentando entender ou interpretar os fenômenos em termos dos sentidos que as pessoas lhes atribuem.

Nesse sentido buscou-se estar em contato com os profissionais de comunicação para analisar e interpretar as ações realizadas no período proposto e responder aos objetivos do trabalho. “Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem na escolha correta de métodos e teorias oportunas, do reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas, das reflexões dos pesquisados a respeito de sua pesquisa como parte do processo de produção de conhecimento, e na variedade de abordagens e métodos” (Flick, 2009, p. 20).

Uma das abordagens qualitativas utilizadas foi a entrevista com profundidade com roteiro pré-estabelecido, ou seja, entrevista em profundidade semiaberta. Para Duarte e Barros (2008, p. 64) “a entrevista em profundidade é extremamente útil para estudos do tipo exploratória, que tratam de conceitos, percepções ou visões para ampliar conceitos sobre a situação analisada”. Os autores esclarecem que as perguntas permitem “explorar o passado, analisar, discutir e fazer perspectivas” (2008, p. 63).

Nas conversas, que foram realizadas virtualmente, foram abordados temas como a relação de trabalho, a estrutura oferecida para o teletrabalho, a jornada de trabalho diário e as mudanças nas formas de relações e de entregas, as conquistas e dificuldades profissionais e pessoais durante esse período. Ainda para Duarte e

Barros (2008, p. 66) o modelo de entrevista semiaberto é o “que tem origem em uma matriz, um roteiro de questões guias que dão cobertura ao interesse da pesquisa”. Ou seja, existe uma lista de questionamentos já estabelecidos, que foram elaborados a partir de estudos teóricos e complementares, que podem abrir outras possibilidades de questionamentos conforme a entrevista avança.

Com o intuito de enriquecer e complementar as informações foi desenvolvido uma etapa quantitativa, com um questionário online enviado para profissionais de comunicação. Este método caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas (RICHARDSON, 1989). O formulário foi pensado, sem identificar os respondentes, com o objetivo de trazer padrões de comportamentos e de situações que foram vivências durante e pós-pandemia. Duarte e Barros (2008, p. 26) defendem que “os procedimentos quantitativos tiveram um enorme sucesso operacional nas ciências naturais devido às possibilidades de ignorar as inumeráveis características “vivas” dos fenômenos e reduzi-los a algumas características mensuráveis”. Dessa forma, a coleta desses dados tem o objetivo de trabalhar números provenientes das quantidades apresentadas.

Para melhor organizar e analisar as informações levantadas tanto com as entrevistas em profundidade, tanto com a pesquisa quantitativa, será utilizada a técnica de análise de conteúdo, “um conjunto de técnicas de análises de comunicação, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (Bardin, 1977, p. 38). A autora explica na sequência, que o interesse dessa análise não está apenas na descrição dos conteúdos trabalhados, mas sim no que eles trazem após serem classificados, remetendo a técnica da análise de conteúdo categorial, utilizada neste trabalho, que oferece, inicialmente uma versão simplificada dos dados brutos (BARDIN, 1977, p. 119). A partir dos objetivos do trabalho, foram elencadas as seguintes categorias analíticas: adaptações nas rotinas das agências de publicidade e propaganda durante a pandemia; alterações na produtividade nas entregas das agências durante a pandemia, ajustes que devem perdurar pós-pandemia e mudanças nas relações com gestores e equipes durante o teletrabalho.

5.2 Entrevistas em Profundidade

Esse recurso metodológico, a entrevista em profundidade, busca com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da “experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (Duarte. 2008, p. 62). Para isso, neste trabalho, optou-se por realizar as entrevistas em profundidade de forma semiaberta, pois ainda segundo o autor, assim, é possível criar uma estrutura de comparação de respostas e relação dos resultados, o que auxilia na sistematização das informações oriundas de diferentes informantes (2008, p. 67). Na sequência Duarte (2008, p.68) explica também que “uma boa pesquisa exige fontes que sejam capazes de ajudar a responder sobre o problema de pesquisa proposto. Eles deverão ter envolvimento com o assunto, disponibilidade e disposição para falar”. Desta forma, foram feitas três entrevistas em profundidade com roteiro pré-estabelecido com gestores que são profissionais de comunicação e que atuam em agências de publicidade e propaganda de Porto Alegre conhecidos pelo autor do presente trabalho. O roteiro pré-estabelecido das entrevistas em profundidade realizadas foi essencial para a definição das categorias analíticas para a organização e sistematização das informações recolhidas, especialmente na análise de conteúdo categorial, conforme citado anteriormente.

Nesse formato, foram realizadas três entrevistas com os perfis descritos no quadro abaixo:

Quadro 7: Perfil de gestores de agências entrevistados e informações sobre as entrevistas

INFORMAÇÕES DA ENTREVISTA	GESTOR	FORMAÇÃO	PERFIL DA AGÊNCIA EM QUE ATUA	MODELO DE TRABALHO ATUAL
10/11 - ZOOM	Vitória Famer	Jornalismo	Agência Voz - médio porte Assessoria de imprensa, publicidade e propaganda, criação de conteúdo e marketing digital que atende diversos segmentos de mercado.	Remoto
09/11 - ZOOM	Calvin Pontel Wallau	Publicidade e Propaganda	Agência Neo Digital - médio porte Publicidade e propaganda, planejamento estratégico e performance e marketing	Remoto

			digital para diversos setores de mercado.	
10/11 - ZOOM	Fábio Iadnogradski	Jornalismo	Quater - pequeno porte Publicidade e propaganda, planejamento e marketing digital para diversos setores de mercado e pessoas físicas.	Remoto

Fonte: o autor

Para relatar os pontos mais relativos ao presente trabalho, trazidos pelos gestores, serão apresentados quadros construídos a partir das categorias analíticas seguidos por uma análise do autor. Já no primeiro quadro, são evidenciadas as principais percepções que os gestores tiveram sobre as adaptações na rotina de trabalho das agências, como horários, prazos, relacionamento com clientes e colaboradores, entre outros. Outro ponto destacado pelos três gestores é o aumento da procura por parte dos clientes para soluções digitais. Para os três, o aumento do investimento em marketing digital foi um dos ajustes mais consideráveis nesse período, tanto para as agências quanto para os clientes. Como já vimos, muitas organizações já estavam em processo de incorporação da cultura digital e por isso tiveram vantagens nesse contexto de aceleração da transformação digital e deixar a comunicação digital de lado ou não se preparar para desenvolvê-la podem colocar as organizações em risco (BUENO, 2021). No quadro abaixo, estão listados os principais pontos trazidos pelos gestores nesse tema.

Quadro 8: Adaptações nas rotinas das agências de publicidade e propaganda durante a pandemia.

ENTREVISTADO	Adaptações percebidas
Vitória	<ul style="list-style-type: none"> - Mais flexibilidade na condução da entrega, mas que precisa respeitar o prazo estabelecido. - Dificuldade com a instabilidade dos clientes e a necessidade de atendimento imediato. - Pouca padronização e falta de limites nos horários de trabalho. - profissionalização das equipes para novas demandas, especialmente digitais, como vídeos.
Calvin	<ul style="list-style-type: none"> - Desmistificação de alguns pré-conceitos com o teletrabalho. - Mudança na mentalidade em lidar com novos modelos de trabalho e em aceitar que a logística da rotina de trabalho também funcione à distância. - Otimização dos serviços, com menos tempo gasto com deslocamentos até a estrutura física.

	<ul style="list-style-type: none"> - Consolidação do marketing digital como ferramenta para engajamento e presença de marca.
Fábio	<ul style="list-style-type: none"> - Redução dos custos em estrutura para garantir um preço melhor aos clientes. - Atendimento passa a ser online e praticamente 100% disponível. - Redução nos valores negociados com clientes para as demandas. - Aumento em demandas para digitalizar os processos de vendas e relacionamentos dos clientes.

Fonte: o autor.

No próximo quadro, são levantados os pontos em que os gestores falam sobre produtividade nas entregas durante a pandemia e o que pode ter contribuído ou não para que ela se mantivesse nesse período de incertezas sobre as entregas serem prejudicadas pelo fato do trabalho ser realizado em casa. Conforme já visto, Nilles (1997) destacou vários benefícios, tanto para empresas como para profissionais, quando o teletrabalho é bem-sucedido. Muitos desses benefícios citados pelo autor como aumento da produtividade, redução de gastos com estrutura física e maior flexibilidade organizacional também se encontram nas falas dos gestores entrevistados e destacadas no quadro abaixo, confirmando assim a ideia que, quando bem administrado, o teletrabalho é um modelo de trabalho válido para os dois lados. Outro fato que podemos perceber na fala dos gestores, é que o teletrabalho contribui para o autoconhecimento e auto organização, pois sem colegas e gestão por perto, é preciso ser o próprio regulador do tempo e prioridades, além de contribuir e muito para a qualidade de vida de quem o realiza, pois nesse modelo é possível inserir, com responsabilidade, na rotina momentos divertidos, intervalos para hobbies além de diminuir o estresse com o trânsito e poluição das grandes cidades, por exemplo.

Quadro 9: Produtividade nas entregas durante a pandemia

ENTREVISTADO	Percepções sobre a produtividade durante a pandemia
Vitória	<ul style="list-style-type: none"> - Produtividade relacionada à qualidade do ambiente e ao tempo de trabalho, não apenas com velocidade de entrega. - Aumento da produtividade e criatividade vinculados a ambientes mais divertidos inseridos na rotina de trabalho quando realizada em casa, como tocar um instrumento ou cuidar das plantas durante um breve intervalo.
Calvin	<ul style="list-style-type: none"> - Otimização na qualidade das entregas pela flexibilidade na condução do desenvolvimento dos trabalhos. - Aumento no investimento pessoal, tanto em conhecimento para

	<p>atender às novas demandas quanto em estrutura para se trabalhar em casa com a mesma qualidade e produtividade.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Autogestão em evidência para não baixar a produtividade em um ambiente que não é controlado.
Fábio	<ul style="list-style-type: none"> - Dificuldades em se manter a produtividade e qualidade na entrega com redução dos investimentos. - Trabalhar mais, mas com mais qualidade, produzindo mais.

Fonte: o autor.

No quadro 9, apresentado logo abaixo, o presente trabalho aborda alguns ajustes realizados na rotina de trabalho durante a pandemia que podem perdurar após esse período a partir das experiências vividas pelos gestores entrevistados e nas agências em que atuam. Logo pode-se perceber que existe uma certeza sobre a permanência do *home office* com encontros presenciais apenas quando necessário. Essa consideração vem ao encontro dos dados apresentados pelo IBGE e já referenciados no presente trabalho, que contabilizou em junho de 2020 7,9 milhões de brasileiros atuando no teletrabalho, mais da metade no mesmo período de 2018, que era apenas de 3,8 milhões. Outra mudança que permanece, segundo os gestores, é o aumento nos investimentos em marketing e ferramentas que digitalizam a comunicação entre empresas e consumidores, o que é real também conforme vimos no quadro 5, que apresenta as principais forças da publicidade do futuro, conforme estudo organizado pela Deloitte. Só o consumo de vídeos online, por exemplo, deve manter uma taxa de crescimento prevista para 15,7% até 2027.

Quadro 10: Ajustes realizados na pandemia que podem perdurar no pós-pandemia

Entrevistado	Ajustes que perduraram no pós-pandemia
Vitória	<ul style="list-style-type: none"> - Trabalho 100% remoto com encontros presenciais apenas para networking. - Investimento em ferramentas digitais. - Digitalização das empresas. - Marketing digital como o principal investimento de comunicação das empresas.
Calvin	<ul style="list-style-type: none"> - Apoio e suporte das agências para que o trabalho seja efetivo na casa dos colaboradores. - Investimento em autogestão do tempo e na organização do espaço de trabalho dentro de casa. - Flexibilidade com horários. Comprometimento com as entregas no prazo estabelecido - Uso de ferramentas que possibilitem uma comunicação clara e

	<ul style="list-style-type: none"> - constante entre as equipes. - independência de um sistema presencial trabalhando em outros lugares sem estar lá fisicamente.
Fábio	<ul style="list-style-type: none"> - Atendimento mais personalizado, online e constante aos clientes. - Encontros presenciais restritos a contatos iniciais e quando essencialmente necessários. - Busca por soluções digitais para vendas e relacionamento com clientes. - investimentos na expertise em digital.

Fonte: o autor.

No quadro 11, a seguir, são expostas as mudanças nas relações entre gestores e equipes durante o teletrabalho imposto pela pandemia, a partir da visão dos gestores entrevistados. Nilles (1997), como vimos, afirma que a confiança mútua, entre gestor, que sabe que os seus funcionários farão o que deve ser feito, e os colaboradores que se sentem seguros com o apoio e orientação da empresa, é o fator primordial para que as demandas no teletrabalho sejam entregues no prazo e com qualidade. Essa relação com mais confiança, responsabilidade compartilhada e comunicação assertiva também foi levantada pelos três entrevistados, no quadro abaixo.

Quadro 11: Mudanças nas relações entre gestores e equipes na pandemia.

Entrevistado	Mudanças nas relações entre gestores e equipes
Vitória	<ul style="list-style-type: none"> - Relação mais constante digitalmente com comunicação clara e efetiva. - Envolvimento maior dos colaboradores nas demandas, inclusive no estabelecimento de prazos, para que seja confortável a todos. - Responsabilidade compartilhada para uma entrega de qualidade e produtiva. - Respeitar os momentos criativos de cada um, mas sempre respeitando os prazos pré-estabelecidos para as entregas.
Calvin	<ul style="list-style-type: none"> - Compartilhamento da responsabilidade com a entrega ao cliente. - Efetivação de uma comunicação clara e direta, para que não aconteçam desencontros de informações e desentendimentos. - Incentivos na busca por novas oportunidades nos períodos de crise. - Valorização da qualidade de vida versus a quantidade de horas trabalhadas, administrando seus horários de forma comprometida com as entregas. - Flexibilidade maior com o jeito de cada um produzir. - Feedbacks constantes para engajamento dos times.
Fábio	<ul style="list-style-type: none"> - Contato mais constante e presente no digital. - Incentivo a busca por novas ferramentas e conhecimentos para atender às novas demandas. - responsabilidade na entrega com comprometimento das equipes.

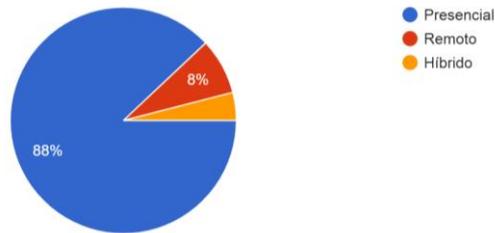
5.3 Pesquisa Quantitativa

A pesquisa quantitativa, segundo Creswell, é “um meio para testar teorias objetivas, examinando a relação entre as variáveis”. Tais variáveis, por sua vez, podem ser medidas tipicamente por instrumentos para que os dados numéricos possam ser analisados por procedimentos estatísticos” (2020, p. 26). No presente trabalho, os dados quantitativos foram retirados de um questionário online, com 17 questões, e para as análises os dados são apresentados em formas de gráficos com interpretações e considerações. A aplicação do questionário ocorreu no ano de 2022, entre os dias 17 de outubro a 8 de novembro, coletando 50 respostas de profissionais de comunicação. A faixa etária dos respondentes variou de 21 a 25 anos, com 16%, 8 pessoas, 26 a 30 anos, com 26%, 13 pessoas, 31 a 35 anos, com 22%, 11 pessoas, 36 a 40 anos, 15 pessoas, com 30%, 41 a 50 anos, com 6%, 3 pessoas. Dos respondentes 66% são sexo feminino, 33 pessoas, e 34% do sexo masculino, 17 pessoas. Sobre a área de formação 58% são de Publicidade e Propaganda, 29 pessoas, 6% de Design, 3 pessoas, 14% Jornalismo, 7 pessoas, e 22%, 11 pessoas, de outra área da comunicação. Ainda sobre o perfil dos respondentes, 14%, 7 pessoas, indicam que trabalham em agências de publicidade e propaganda a menos de um ano, 16%, 8 pessoas, de um a três anos, 24%, 12 pessoas, de três a cinco anos, 22%, 11 pessoas, de cinco a dez anos, 22%, 11 pessoas, de dez a vinte anos e mais de vinte anos somaram apenas 2%, uma pessoa. A partir desses dados, podemos considerar que a amostra principal desse estudo quantitativo é: feminina, com 36 a 40 anos, e, em sua maioria, formadas na área de publicidade e propaganda que atuam entre três a cinco anos no mercado de trabalho.

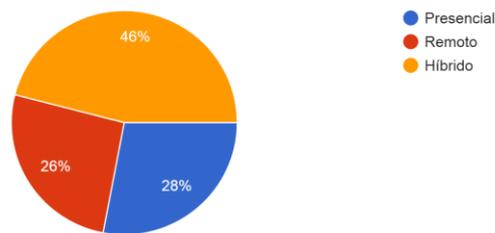
Na sequência da pesquisa, os participantes foram perguntados sobre seus modelos de trabalho antes da pandemia e atualmente. Das 50 pessoas que responderam à pesquisa 88% estavam no modelo presencial e, sobre o modelo atual, 72% responderam híbrido ou remoto.

Figura 2 - Modelos de trabalho antes e depois da pandemia.

Antes da pandemia qual era o seu modelo de trabalho?
50 respostas



Atualmente qual o seu modelo de trabalho?
50 respostas



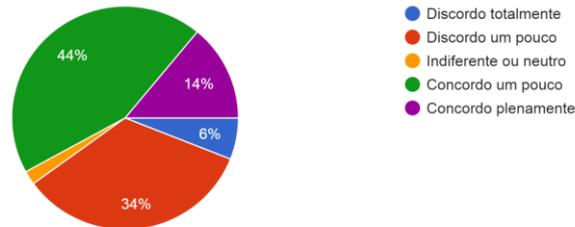
Fonte: o autor.

A Organização Mundial da Saúde considerou o teletrabalho um recurso primordial na conservação de empregos durante a pandemia, esse contexto do isolamento social acelerou o processo de aceitação e implantação deste modelo que, conforme Nilles (1997, p;30) traz uma série de benefícios quando bem administrado como o aumento da produtividade, redução da rotatividade de profissionais, diminuição de custos e consumo de energia, maior flexibilidade organizacional entre outros. Conforme os gráficos acima, podemos afirmar que o mercado sentiu esses benefícios, pois percebe-se uma diminuição significativa do modelo presencial e aumento evidente dos modelos remoto e híbrido, entre os anos de 2020 e 2021.

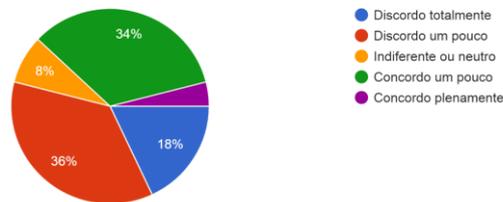
Quando abordadas sobre se o ambiente de casa estava adequado para o trabalho, apenas 14% dos respondentes afirmam que possuem um ambiente doméstico adequado para o trabalho em casa e 6% afirmam que não possuíam e 44% dos respondentes concordam. Já quando questionadas se tiveram dificuldades de acessos durante o *home office* na pandemia, 36% discordaram um pouco e 18% discordam totalmente.

Figura 3 - Adequação do ambiente doméstico e dificuldades de acessos durante o teletrabalho na pandemia.

Você teve um ambiente adequado para trabalhar em casa?
50 respostas



Você teve dificuldades de acessos durante o home office (internet, documentos, programas, servidores)?
50 respostas



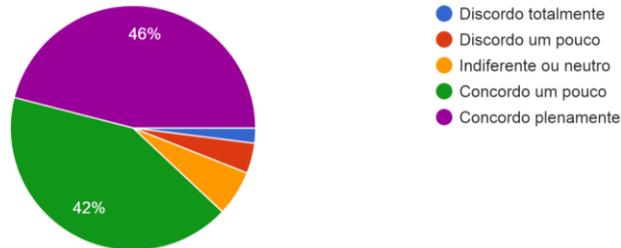
Fonte: o autor.

A partir da análise dos dados acima, percebe-se que a maioria dos respondentes (44% concordam e 14% concordam plenamente) afirmou que seus ambientes domésticos possuíam características favoráveis ao *home office*, e também destacaram que não tiveram dificuldades nos acessos à internet, documentos, programas e servidores para execução do trabalho em casa. Nesse sentido, é válida a afirmação da Organização Internacional do Trabalho (2020) que diz que é essencial que a modalidade de teletrabalho seja exercida sempre em condições seguras, com apoio das organizações com o suporte e o treinamento tecnológico adequados para que haja sucesso na execução das tarefas fora do ambiente empresarial.

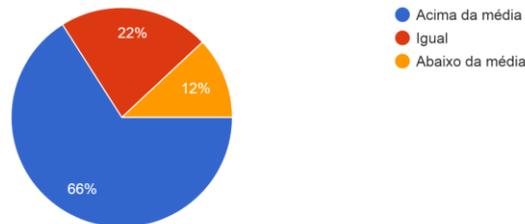
Também foi questionado se os participantes perceberam que trabalhavam mais durante a pandemia. 46% concordou plenamente e 42% concordou um pouco. Os participantes foram questionados também sobre o seu próprio desempenho nos trabalhos em equipe durante o *home office* na pandemia. 66% consideram o desempenho acima da média, e apenas 12% responderam abaixo da média.

Figura 4 - Trabalho e desempenho durante o teletrabalho na pandemia.

Você acha que trabalhou mais durante a pandemia?
50 respostas



Comparado ao trabalho em equipe na empresa antes da pandemia, como você considera o seu desempenho no home office durante a pandemia?
50 respostas



Fonte: o autor.

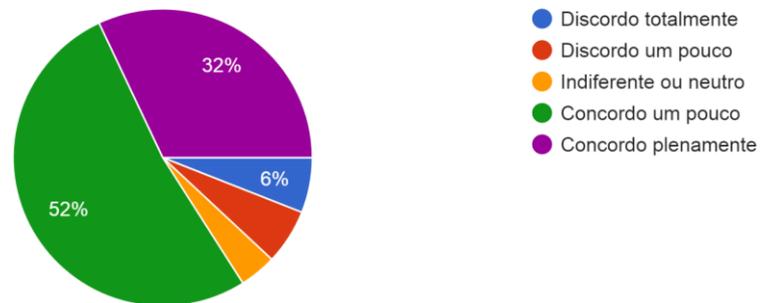
Um dos benefícios do teletrabalho citados por Nilles (1997) é o aumento da produtividade, citação que vem ao encontro dos dados apresentados pelo gráfico acima. Dessa forma, constata-se que é possível trabalhar com assertividade, independentemente do local e do momento. Na análise nota-se que a maioria dos entrevistados (46% concordam plenamente e 42% concordam um pouco) constatou que trabalhava mais na pandemia, o que pode explicar essa percepção de aumento da produtividade, evidenciado no segundo gráfico.

Essa percepção também pode estar vinculada à dificuldade de se separar a vida privada da profissional, apresentada no gráfico a seguir que aborda a questão de o fato de se estar em casa ter gerado confusão entre trabalho, tarefas de casa e hobbies, no qual 52% concordam um pouco e 32% concordam plenamente.

Figura 5 - Conflito entre tarefas domésticas e profissionais no teletrabalho durante a pandemia

Estar em casa gerou confusão entre trabalho, tarefas de casa e hobbies?

50 respostas



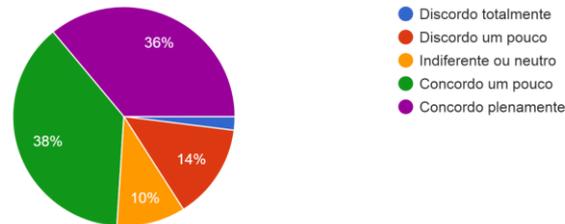
Fonte: o autor.

Na implantação do teletrabalho na pandemia, foi preciso estabelecer novas formas de dividir a rotina e respeitar os horários de cada tarefa. Porém a falta de preparo, especialmente na forma de acompanhando das organizações, que estavam despreparadas para essa modalidade de trabalho, facilitaram alguns transtornos como a confirmada no gráfico acima, em que a maioria dos respondentes concorda que houve uma dificuldade em conciliar a vida pessoal dentro de casa com a vida profissional dentro do escritório, que passaram a ocupar o mesmo espaço na pandemia.

Sobre o relacionamento com líderes e colegas de trabalho, foi questionado se os respondentes conseguiram se comunicar de maneira eficaz com seus gestores e equipes. Mais de 70% das pessoas concordaram um pouco ou plenamente. Ainda sobre a relação com seus gestores, foi questionado se os respondentes se sentiram mais cobrados em suas entregas na pandemia, 60% concordou um pouco ou plenamente.

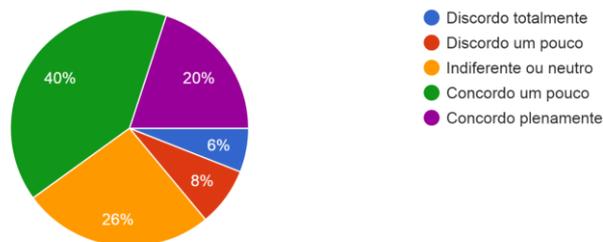
Figura 6 - Comunicação com gestão e pressão durante o teletrabalho na pandemia.

Durante a pandemia você conseguiu se comunicar de maneira eficaz com os seus gestores e com a sua equipe para realizar seus trabalhos?
50 respostas



Fonte: o autor.

Você se sentiu mais cobrado em suas entregas, por seus gestores, na Pandemia?
50 respostas



Fonte: o autor.

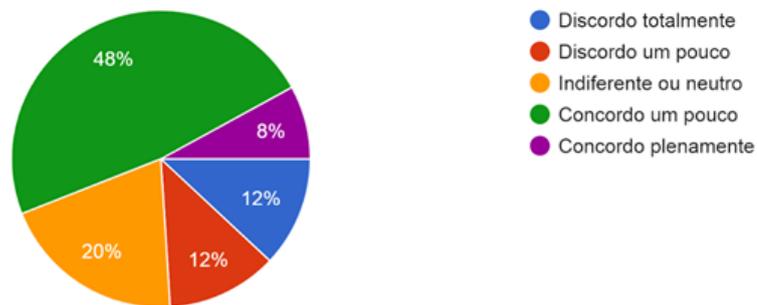
Na análise dos gráficos acima, percebe-se que mesmo que uma parte significativa dos respondentes, 38% concordam um pouco e 36% concordam plenamente, afirme que a comunicação com seus gestores foi eficaz durante a pandemia, também se sentiram mais cobrados em suas entregas por eles. Esse cenário pode ser explicado pelo fato de muitos gestores terem sido surpreendidos pela nova realidade do modelo de trabalho remoto e não conhecerem ferramentas para acompanhar e controlar uma jornada de trabalho à distância, o que explica o aumento na sensação de cobrança dos profissionais. Nesse sentido, Nilles (1997) explica que se o gestor confiar que os colaboradores farão o serviço, com ele perto ou não, e se o colaborador confiar que irá receber, por parte da gestão, direção e orientação, o trabalho está sob controle. Ou seja, é preciso estabelecer uma relação de confiança para assim o teletrabalho ser efetivo.

Ainda sobre a relação com a agência de publicidade e propaganda em que trabalham, os respondentes foram questionados se receberam apoio durante a pandemia por esta organização. Uma parcela significativa dos respondentes A maioria concordou plenamente, 8%, e concordou um pouco, 48%.

Figura 7 - Suporte da agência durante o teletrabalho na pandemia.

Você recebeu apoio durante a pandemia pela agência que você trabalha?

50 respostas

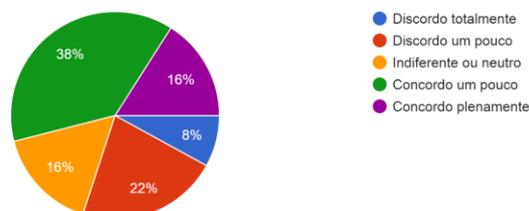


Com estes dados, percebe-se que mesmo com a cobrança sentida pela maioria dos respondentes, eles também afirmam apoiados pelas organizações em que estavam vinculados. Sobre a insegurança gerada pelo contexto de crise da pandemia, foi perguntado se os respondentes se sentiram ameaçados em suas áreas de atuação. A maioria concordou plenamente, 16%, ou um pouco, 38% e apenas 8% discordaram totalmente.

Figura 8 - Insegurança durante o teletrabalho na pandemia.

Você se sentiu ameaçado em sua área pelo contexto de crise oriundo da pandemia?

50 respostas



Fonte: o autor.

Como visto anteriormente também, o contexto da pandemia trouxe uma onda de insegurança em diferentes aspectos de nossas vidas. No que diz respeito aos

nossos empregos não foi diferente. Conforme dados já referidos do Ministério da Economia, de 2020 a 2021 houve um aumento de 37% no fechamento de empresas no Brasil. Isso explica o sentimento de ameaça e insegurança na área de atuação ressaltado pela maioria dos respondentes, apresentado no gráfico acima.

No aspecto pessoal, foi perguntado sobre o que os respondentes mais sentiram falta na pandemia e, a maioria, ou seja 76% dos participantes afirmaram que foi do convívio social. E se consideram que a saúde mental saiu ileso depois da pandemia, 74% discordam um pouco e totalmente.

Figura 9 - O que fez falta na pandemia e saúde mental pós-pandemia.



Fonte: o autor.

Conforme dados divulgados pela Organização Mundial da Saúde (2022), disponíveis no site da Organização Pan-Americana de Saúde, no primeiro ano da pandemia de Covid-19, 2020, a prevalência global de ansiedade e depressão aumentou em 25% e, ainda segundo o estudo, uma das principais explicações para esse aumento é o isolamento social vivido nesse período. Esse dado também condiz com os números apresentados nos gráficos acima. Neles, observa-se que o convívio social foi o que mais fez falta para a maioria dos respondentes durante a pandemia

que também afirmam que perceberam que a saúde mental não saiu ileso após esse período.

5.4 Inferências

Estamos em um período de retomada do mercado de trabalho por conta das adaptações ocasionadas pela pandemia da Covid-19. Devido às mudanças bruscas, especialmente sobre o local e os processos de trabalho, resultados da implantação emergencial do teletrabalho, empresas de todo mundo começaram a perceber as vantagens desse modelo que passou a fazer ainda mais parte das rotinas organizacionais e também dos profissionais, como vimos tanto na pesquisa qualitativa quanto na pesquisa quantitativa apresentadas acima. Nesse contexto, é fato que o teletrabalho, seja 100% remoto ou híbrido, deve ser uma prática a ser adotada, especialmente na área da comunicação.

Outro fato, trazido pelas pesquisas citadas acima, aborda a relação de tempo de trabalho com produtividade. Ficou claro que as demandas de trabalhos de publicidade e propaganda aumentaram muito durante a pandemia, especialmente na área digital, e que o tempo de trabalho também tomou mais espaço dentro da rotina das pessoas. Desta forma, pode se afirmar que as empresas, mais do que nunca, precisam ajustar suas políticas organizacionais para darem suporte necessários aos seus colaboradores durante a jornada de teletrabalho, assim como estabeleça mecanismos de controle saudáveis, para que não haja exaustão, assim como baixa na produtividade e sentimento de insegurança e ameaça.

Como visto, a ideia de trabalhar no espaço doméstico é muito bem-vinda e aceita para a maioria dos profissionais de comunicação, porém também é nítido que ainda existe uma dificuldade em se manter isoladas as áreas profissionais e pessoais quando passam a ocupar o mesmo espaço, como no *home office*. Esse desafio pode ser facilmente superado se visto como uma oportunidade em se estabelecer uma maior flexibilidade nas entregas, fazendo com que as empresas atuem junto com seus colaboradores na hora de definir prazos e expectativas. Isso vai ao encontro do que já foi afirmado anteriormente no sentido de que não precisamos estar em um local físico para sermos produtivos e efetivos, basta estabelecermos uma relação de confiança com comunicação clara, assim como responsabilidade compartilhada entre gestão e colaboradores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É fácil lembrar onde estávamos e o que estávamos fazendo quando tivemos as primeiras informações sobre a Covid-19. O novo coronavírus parecia estar longe, mas em poucos meses ele tomou conta do mundo impactando todos os âmbitos da sociedade. Quando a Organização Mundial da Saúde decretou, no início de 2020 a pandemia da Covid-19, não tínhamos ideia de quanto tempo duraria esse surto e o tamanho do seu impacto. Como uma doença respiratória altamente contagiosa, em pouco tempo casos e mortes surgiram em vários países, o que estabeleceu um clima de medo da doença e instabilidade sanitária, econômica e social. Como forma de conter o surto, autoridades sanitárias e governos elaboraram estratégias preventivas, assim como medidas para assegurar segurança e tratamento para quem fosse infectado. Uma das medidas adotadas para conter a contaminação em massa foi o distanciamento social, ou seja, o ato de sair de casa tornou-se uma ação apenas quando necessário. Com isso, vimos nossos ambientes domésticos se transformarem em escritórios, salas de aulas e até mesmo bares, nos famosos encontros virtuais para matar as saudades dos amigos e familiares. Nestas condições o teletrabalho foi uma das soluções encontradas para as empresas se manterem vivas neste contexto de instabilidade e também manter os empregos.

Antes da pandemia, muitas empresas já consideravam o *home office* como um modelo de trabalho viável e altamente benéfico. Essas empresas que já estavam preparadas não tiveram dificuldades ou grandes impactos com a imposição do teletrabalho a partir do distanciamento social. Porém, muitas outras instituições precisaram agir para acelerar o processo de digitalização de seus processos de trabalho e relações com os colaboradores, precisando adaptar e ajustar suas rotinas para essa nova realidade. Na área da publicidade e propaganda não foi diferente e, entre 2020 e 2021, a forma de se trabalhar dentro de uma agência precisou ser reorganizada. Após investigar e detalhar quais foram

estas adaptações passadas pelas agências de publicidade e propaganda, foi possível também mapear os principais efeitos que a vida pessoal e profissionais de quem passou por esse processo, além de identificar mudanças que vieram para ficar na área da comunicação, assim como em outros segmentos de mercado.

Conclui-se, com o presente estudo, que a migração para o teletrabalho foi a principal adaptação vivida nesse período pelas agências. Esse fato abriu a mente de gestores, profissionais e clientes das agências de publicidade e propaganda para esse modelo de trabalho, e deve perdurar, pois foi significativo o aumento de pessoas que passaram do modelo presencial para híbrido ou remoto 100%. Também existe um aumento considerável de trabalho na área da publicidade e propaganda, assim como na sensação de produtividade dos profissionais trabalhando de casa, porém também houve um aumento na sensação de cobrança por parte dos gestores e de exaustão mental. Como muitas empresas estavam despreparadas para essa repentina mudança e a falta de organização e gestão do tempo pessoal dos profissionais são elencadas como as principais causas desses sentimentos. É percebido então que deve ser estabelecida uma relação de confiança e suporte, além de uma comunicação eficiente para fazer com que essas inseguranças desapareçam e a produtividade seja de fato efetiva no *home office*. Além disso, é claramente perceptível, a partir das informações coletadas e do levantamento bibliográfico, que ocorreram adaptações como ajustes na rotina de horários, nas prioridades e prazos para entregas e, até nas formas de comunicação com gestão e colegas de trabalho. Essas mudanças tiveram um impacto significativo na vida das pessoas, pois é claro também que não foi fácil separar as esferas pessoais e profissionais, que passaram a ocupar o mesmo espaço.

Nota-se também, um aumento considerável nas demandas de comunicação digital e efetividade do marketing digital, pois, como vimos, durante a pandemia o consumo de produtos digitais aumentou consideravelmente. As empresas precisam digitalizar suas formas de vender e de se relacionar com seus clientes, e para ajudá-las nisso, as agências de publicidade e propaganda também tiveram que oferecer mais conhecimento e ferramentas para isso, fato que já vinha crescendo antes da pandemia e que deve se manter depois também, pois além do consumo digital existe uma preocupação na construção dessas estratégias de comunicação online, que permitem que se mude a ideia antiga da publicidade e propaganda em impactar a maior quantidade de pessoas para o propósito de impactar as pessoas certas, com as mensagens e os canais certos.

Acredita-se assim, que o presente estudo apresenta adaptações que as agências de publicidade e propaganda precisaram realizar no período de pandemia, além de também trazer ajustes realizados nas rotinas dos profissionais dessa área. Para agora, o estudo atendeu as expectativas do autor, porém ainda trouxe novas curiosidades para próximas investigações. Vale a pena ou não as agências investirem em formação sobre liderança, gestão do tempo e organização pessoal para se ter mais produtividade com o teletrabalho? Ou ainda, o estilo e as condições de vida impactam na disponibilidade dos profissionais para o teletrabalho? E qual o perfil do profissional que está mais aberto ao home office, o que tem filhos ou o que mora sozinho? Questões como estas, entre outras, ficam para o próximo estudo.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Agências de Publicidade. **O Valor da Publicidade no Brasil**. Disponível em <https://www.abap.com.br/o-valor-da-publicidade-no-brasil/> Acesso em 07/11/2022.

ARAÚJO, E. Rodrigues. BENTO, S. Coelho. **Teletrabalho e aprendizagem: contributos para uma problematização**. Fundação Calouste Gulbenkian e Fundação para Ciência e a Tecnologia, 2002.

ARENS, William F.; SCHAEFER, David H. WEIGOLD, Michel F. **Propaganda**. São Paulo: AMGH Editora Ltda e Bookman, 2013.

BALDISSERA, Rudimar. **Organizações como complexos de diálogos, subjetividades e significação**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **A Comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BONA, Nívea Canalli. **Publicidade e propaganda da agência à campanha**. Intersaberes, 2012.

CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS Fernando. **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz Editor Ltda, 1990.

CHRISTOFOLI, Márcia Pillon. **A prática publicitária: um olhar sobre o profissional de atendimento**. Porto Alegre: 2013.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo, misto**: Porto Alegre: Artmed, 2010

DENZIN NK, Lincoln YS (editors). **Hand-book of qualitative research**. Thousand Oaks, Sage, 1994.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. **Mercado publicitário movimenta R \$69 bi em 2021 e supera patamar pré-pandemia**. Disponível em <https://dcomercio.com.br/publicacao/s/mercado-publicitario-movimenta-r-69-bi-em-2021-e-supera-patamar-pre-pandemia> Acesso em 25/10/2022.

DUARTE, Jorge; BARROS Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

FINCATO, Denise. **Novas tecnologias e relações de trabalho: reflexões**. Porto Alegre: Magister, 2011.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FREITAS, Maria Ester. **Cultura Organizacional: Identidade, sedução e carisma?** Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Gil, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2008.

GLIC FÃS. **A publicidade tradicional está prestes a ser história? Será?** Disponível em <https://glicfas.com.br/publicidade-tradicional-publicidade-digital/>. Acesso em 1/11/2022.

HOHLFELDT, Antônio Carlos...[et al.] organizadores. **Impactos e Aprendizados da Pandemia de Covid-19 na perspectiva dos relacionamentos organizacionais.** Porto Alegre: EdiPUCRS. 2021.

HOPKINS, Claude. **A Ciência da Propaganda.** São Paulo: Cultrix, 1966.

KOTLER, Philip, HERMAWAN, Kartajaya, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação.** São Paulo: Summus, 2003.

LAURENCE, Bardin. **Análise de Conteúdo.** França: Presses Universitaires de France, 1977.

MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí!: **Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários.** São Paulo: Atlas, 2004.

MISSA, Elisson. CORREIO, Henrique. **A reforma trabalhista e seus impactos.** Juspodivm, 2018.

MUNIZ, ELOÁ. **Propaganda, História e Modernidade.** Piracicaba: Degaspari, 2005.

NAÇÕES UNIDAS. **OMS: Covid-19 causou pelo menos 14,9 milhões de mortes diretas ou indiretas.** 2022. Disponível em <https://news.un.org/pt/story/2022/05/1788242>. Acesso em 17/10/2022

NILLES, Jack M. **Fazendo do teletrabalho uma realidade: um guia para telegerentes e teletrabalhadores.** São Paulo: Futura, 1997.

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário.** Rio de Janeiro. Bertrand Brasil, 2018.

ORGANIZAÇÃO Pan-Americana da Saúde. **Pandemia de COVID-19 desencadeia aumento de 25% na prevalência de ansiedade e depressão em todo o mundo.** 2022. Disponível em <https://www.paho.org/pt/noticias/2-3-2022-pandemia-covid-19-desencadeia-aumento-25-na-prevalencia-ansiedade-e-depressao->

SANTA FÉ. Agência - **Publicidade Tradicional ou Marketing Digital**. Disponível em <https://www.agenciasantafe.com.br/blog/agencia-publicidade-marketing/#:~:text=de%20marketing%20digital,-,Ag%C3%Aancia%20de%20Publicidade%20Tradicional,%2C%20TV%2C%20revista%20e%20outdoors> Acesso em 1/11/2022.

SILVA, Otávio Pinto. **Subordinação, Autonomia e Parassubordinação nas relações de trabalho**. São Paulo, 2004.

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TERRA. **Mais de 1,4 milhão de empresas fecharam em 2021**. 2022. Disponível em <https://www.terra.com.br/noticias/mais-de-14-milhao-de-empresas-fecharam-em-2021,d94696ad05ad33fafaeee17d085ed758upvr65b2.html> Acesso em 17/10/2022

UX Collective BR, **Linha do tempo: História da Publicidade**. 2012. Disponível em <https://brasil.uxdesign.cc/linha-do-tempo-hist%C3%B3ria-da-publicidade-73e81f8e38dc> . Acesso em 25/10/2022.

WINTER, Vera Regina Loureiro. **Teletrabalho: uma forma alternativa de emprego**. São Paulo: LTR 2005.

ANEXO A

Roteiro em modelo aberto para entrevistas com gestores de Agências de Publicidade e Propaganda

1.

_Agência:

_Apresentação:

_Cargo:

_Tempo de atuação nesse cargo:

_Outras posições em que trabalhou na agência e por quanto tempo:

_Outras agências em que já trabalhou:

2.

_O que você entende por agência de Publicidade e Propaganda?

_O que faz uma empresa que pode ser definida como agência de Publicidade e Propaganda? Quais áreas de atuação são envolvidas?

_Quais as áreas presentes na agência em que você trabalha?

_Quais são as entregas na agência em que você trabalha? Exemplos campanhas, estratégias digitais, mídia, entre outras.

_Quantas pessoas trabalham na sua agência, direta ou indiretamente?

3.

_Na sua percepção, quais foram os principais impactos da pandemia da Covid-19 no mundo e no Brasil? Exemplos econômicos, sociais, políticos, culturais entre outros.

4.

_Como você acredita que a pandemia impactou o mercado de publicidade e propaganda? Exemplos novas demandas, prazos, novos tipos de clientes, perda de clientes, redução de verbas e pessoal, carga horária, metodologia de trabalho, relação com fornecedores, valores em investimentos de comunicação pelos clientes, relação com equipe, entre outros.

_Você acredita que o trabalho da agência em que você atua teve papel importante no negócio dos clientes durante a pandemia?

_Em que aspectos, temas ou trabalhos a agência em que você atua foi mais demandada durante a pandemia, e quais demandas diminuíram? Por exemplo, a área digital.

5.

_Cite e comente os principais impactos percebidos no dia a dia da agência que você atua na pandemia. Como por exemplo, as relações de trabalho, rotina de entradas e saídas de demandas, demissões e contratações, cortes em orçamentos e investimentos, ajustes no trabalho presencial para o remoto e híbrido, implantação de novas tecnologias, entre outros.

6.

_Comente quais foram as principais dificuldades enfrentadas pela agência em que você atua durante a pandemia. Exemplos, rotina de trabalho, manutenção e captação de clientes, relações com colaboradores, entre outros.

7.

_Comente quais foram os principais aprendizados do período de pandemia para a agência em que você atua. Exemplos, rotina de trabalho, manutenção e captação de clientes, relações com colaboradores, entre outros. O que irá perdurar.

ANEXO B**Roteiro Entrevista Fechada – Colaboradores de Agências de Publicidade e Propaganda**

Esta pesquisa busca coletar e analisar informações sobre os impactos e adaptações que as agências de Publicidade e Propaganda de Porto Alegre passaram durante a pandemia da Covid-19.

Sexo

- F
- M
- Prefiro não responder

Idade

- 21 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- 36 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- 50 anos ou mais

Área de Formação

- Design
- Publicidade e Propaganda
- Jornalismo
- Outro

Quanto tempo você trabalha com agências de publicidade e propaganda

- menos de um ano
- 1 a 3 anos
- 3 a 5 anos
- 5 a 10 anos
- 10 a 20 anos

Mais de 20 anos

Do que você sentiu mais falta durante a pandemia

Local de trabalho

Convívio social

Eventos culturais

Eventos do setor publicitário

Outro

Antes da pandemia qual era o seu modelo de trabalho

Presencial

Remoto

Híbrido

Atualmente qual o seu modelo de trabalho

Presencial

Remoto

Híbrido

Você teve um ambiente adequado para trabalho em casa?

Discordo totalmente

Discordo um pouco

Indiferente ou neutro

Concordo um pouco

Concordo plenamente

Você teve dificuldades de acessos durante o home office (internet, documentos, programas, servidores)

Discordo totalmente

Discordo um pouco

Indiferente ou neutro

Concordo um pouco

Concordo plenamente

Você acha que trabalhou mais durante a pandemia?

- Discordo totalmente
- Discordo um pouco
- Indiferente ou neutro
- Concordo um pouco
- Concordo plenamente

Estar em casa gerou confusão entre trabalho, tarefas de casa e hobbies?

- Discordo totalmente
- Discordo um pouco
- Indiferente ou neutro
- Concordo um pouco
- Concordo plenamente

Comparado ao trabalho em equipe na empresa antes da pandemia, como você considera o seu desempenho no home office durante a pandemia?

- Acima da média
- Igual
- Abaixo da Média

Durante a pandemia você conseguiu se comunicar de maneira eficaz com os seus gestores e sua equipe para realizar seus trabalhos

- Discordo totalmente
- Discordo um pouco
- Indiferente ou neutro
- Concordo um pouco
- Concordo plenamente

Você se sentiu mais cobrado em suas entregas por seus gestores

- Discordo totalmente
- Discordo um pouco
- Indiferente ou neutro
- Concordo um pouco

Concordo plenamente

Você se sentiu ameaçado em sua área pelo contexto de crise oriundo da pandemia

Discordo totalmente

Discordo um pouco

Indiferente ou neutro

Concordo um pouco

Concordo plenamente

Você recebeu apoio durante a pandemia pela agência que você trabalha?

Discordo totalmente

Discordo um pouco

Indiferente ou neutro

Concordo um pouco

Concordo plenamente

Você considera que a sua saúde mental saiu ilesa da pandemia

Discordo totalmente

Discordo um pouco

Indiferente ou neutro

Concordo um pouco

Concordo plenamente



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br