

TRABALHO CRIATIVO EM AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CREATIVE WORK IN ADVERTISING AND PROPAGANDA AGENCIES

Dusan Schreiber¹
Tais Bitencourt Valente²
Mary Sandra Guerra Ashton³

RESUMO

O número crescente de organizações cujo valor decorre da aplicação do conhecimento, inteligência e criatividade, reforça a percepção glamourizada de profissões de atividades econômicas que integram a indústria criativa. Mesmo nestes setores da economia, no entanto, existe a necessidade de organização e controle, com prazos a cumprir e clientes a atender, além de uma série de atividades de caráter administrativo que precisam ser realizadas. Com o intuito de averiguar o quanto um profissional de Publicidade e Propaganda, dito criativo, dedica do seu dia para o desempenho de tarefas que demandam criatividade, foi conduzida esta pesquisa. Foram entrevistados, em profundidade, seis profissionais criativos de agências de Publicidade e Propaganda, de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, Brasil. Os resultados evidenciaram uma demanda de atividades não criativas, que pode impactar negativamente o desempenho do profissional em tarefas relacionadas com o foco central da agência de Publicidade e Propaganda.

Palavras-chave: Trabalho; Profissionais criativos; Agências de Publicidade e

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

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

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

Propaganda.

Abstract

The growing number of organizations whose value stems from the application of knowledge, intelligence and creativity reinforces the glamorized perception of professions in economic activities that are considered as creative industry. Even in these economic activities, however, there is a need for organization and control, with deadlines to meet and customers to satisfy, in addition to a series of administrative activities that need to be carried out. In order to find out how much a professional and Advertising and Propaganda, said to be creative, dedicates their day to performing tasks that demand creativity, this research was conducted. Six creative professionals from Advertising and Propaganda agencies from Porto Alegre, in Rio Grande do Sul, Brazil, were interviewed in depth. The results showed a demand for non-creative activities, which can negatively impact the professional's performance in tasks related to the central focus of the Advertising and Propaganda agency.

Keywords: *Job; Creative professionals; Advertising Agencies.*

1. INTRODUÇÃO

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

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

Bauman (2014) explica que o trabalho, tido como principal valor da vida moderna, era considerado “condição natural” da vida humana, da qual todos deveriam participar por natureza e não por escolha. Ele “mudou de caráter”

e sua natureza deixou de ser o “eixo seguro” da sociedade, em torno do qual estruturavam-se identidades e projetos da vida individual. O trabalho, assim, passou a adquirir “uma significação principalmente estética”, conquanto que “seja satisfatório por si mesmo e em si mesmo”, e não mais pelo resultado que traz à sociedade.

A forma contemporânea de trabalho também “é mais complexificado, heterogeneizado e ainda mais intensificado nos seus ritmos e processos”, demandando trabalhadores cada vez mais qualificados e que operem de formas cada vez mais diversificadas, em detrimento do trabalho estável (ANTUNES, 2002, p. 159). Em vez de perder a sua centralidade, ao contrário, os impactos da ampliação do trabalho intelectual abstrato aliada à expansão das novas tecnologias suscitam a discussão sobre como se deve gerir o trabalho em empresas cujo principal ativo é a criatividade, discussão esta que está no cerne das indústrias criativas, sobremaneira vivenciando-se uma reestruturação produtiva do capital e das formas de organização social do trabalho.

De acordo com Bendassolli e Borges-Andrade (2011), o trabalho tem elevada centralidade na vida dos profissionais das indústrias criativas e esse profissional está fortemente comprometido com sua atividade, consigo e com sua carreira. Há que se considerar também a natureza da atividade criativa, que exige do indivíduo um intenso envolvimento emocional. Aspectos pessoais e profissionais da vida confundem-se, fato que torna difícil para esse profissional distanciar-se do seu fazer criativo e do resultado do seu trabalho.

Bendassolli e Borges-Andrade (2011) destacam ainda as duas principais dimensões do significado do trabalho para os trabalhadores da indústria criativa: a primeira é a possibilidade de desenvolvimento pessoal e aprendizagem através da atividade criativa, uma das principais formas de obter significado para esses profissionais. A segunda é a percepção da utilidade social do trabalho realizado. Segundo Morin *apud* Bendassolli e Borges-Andrade (2011), o trabalho dotado de significado é o que é percebido como contribuinte para a sociedade. Para os profissionais criativos, essa percepção de valor social do trabalho é fundamental para a construção de identidade para com a atividade. O trabalho tem significado na medida em que o criativo pode expressar-se e colocar um pouco de si nele.

Nesta perspectiva entende-se a relevância de compreender como os profissionais de Publicidade e Propaganda atuam, quais são as suas atividades e tarefas, no seu dia a dia, facultando desvendar o aspecto subjetivo desse trabalho para que as empresas possam reter talentos e extrair deles a sua melhor capacidade produtiva. Pois mesmo que, via de regra, imaterial, o trabalho criativo parece estar imbricado ao trabalho material, produtivo, racional. Mesmo

que essencialmente intelectual, o trabalho criativo parece estar, assim como o convencional, subordinado à lógica produtiva do capitalismo. Por conseguinte, o objetivo da pesquisa é o de evidenciar a rotina dos profissionais de Publicidade e Propaganda, desmistificando, de certa forma, a imagem preconcebida, idealizada e glamourizada, que ainda domina o senso comum.

O trabalho inicia com a revisão teórica, de autores seminais e contemporâneos sobre o trabalho imaterial e criativo, bem como os assuntos relacionados. Depois é apresentado o percurso metodológico, pelo qual os autores optaram, para evidenciar dados empíricos, factíveis de serem comparados com as categorias teóricas, que emergiram a partir da revisão da literatura, realizada *ex-ante*. A análise dos dados empíricos, à luz de categorias teóricas, consta no capítulo seguinte. As considerações finais e referências encerram este trabalho.

2. TRABALHO

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

Nas palavras de Friedmann (1973, p. 19), “o trabalho é um denominador comum e uma condição de toda a vida humana em sociedade” e se distingue do trabalho animal pela sua finalidade: “o trabalho humano é o emprego que faz o homem das suas forças físicas e morais para a produção de riquezas ou serviços” (COLSON, apud FRIEDMANN, 1973, p. 20). Já Marx buscou na relação dinâmica entre homem e natureza, uma definição, considerando o trabalho “a transformação, pelo homem, da natureza que, por sua vez, reage sobre o homem, modificando-o.” (FRIEDMANN, 1973, p. 20). Friedmann apresenta ainda o que ele chama de “definição parcial do trabalho”: “o conjunto das ações que o homem, com uma finalidade prática, com a ajuda do cérebro, das mãos, de instrumentos ou de máquinas, exerce sobre a matéria, ações que, por sua vez, reagindo sobre o homem, modificam-no” (FRIEDMANN, 1973, p. 21). Esta definição pode ser considerada “parcial” pois, como mostrará este estudo, a natureza e as relações

de trabalho, assim como o contexto social, encontram-se em constante mutação e evolução, alterando também as concepções acerca desta categoria.

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

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

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

Baseado no pensamento de Lukács, Lessa (1992, p. 39) fala sobre a relação trabalho, única fonte de riqueza produzida pelo homem, e a formação do ser social:

[...] a categoria do trabalho é a categoria fundante do ser social. [...] isto significa que, por um lado, a gênese da categoria do trabalho corresponde à gênese de uma nova esfera do ser, de uma nova substancialidade, radicalmente distinta de ser apenas natural. E, por outro lado, que o trabalho fornece a protoforma, o modelo genérico, da práxis humano-social. (LESSA, 1992, p. 40).

Coutinho (2009, p. 190) pontua que o processo de trabalho resulta num produto com valor de uso, criado para satisfazer necessidades humanas, e com valor de troca, cujo objetivo é a geração e acumulação do capital. Para Friedmann, o trabalho diferencia-se da atividade humana em geral porque, de alguma forma, representa coação. Já a ação, esta é liberdade: “O trabalho é ação quando se alimenta de uma disciplina livremente aceita, como, às vezes, a do artista que realiza uma obra de fôlego, sem ser premido pela necessidade. [...] o trabalho só é ação quando exprime as tendências profundas da personalidade e a ajuda a realizar-se”. (FRIEDMANN, 1973, p. 23-24).

Algumas correntes de pensamento argumentam que o trabalho teria perdido a sua centralidade quando o neoliberalismo passou a considerar os

trabalhadores como supérfluos, descartáveis e facilmente substituíveis. Augusto (1998, p. 99) assinala que autores como Offe, defensores do argumento do fim da centralidade, baseiam seu pensamento no aspecto negativo do trabalho quando este limita a liberdade e a consciência do indivíduo em função das suas necessidades externas.

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

Há que se olhar atentamente para a subjetividade contida no trabalho, que toma forma através de manifestações diversas indo desde a insatisfação com a atividade exercida, tristeza e depressão até a satisfação, realização e, em casos raros, a alegria. E se analisados em maior profundidade, os aspectos subjetivos possibilitam uma definição ainda mais importante: se o trabalho é ou não alienado:

Todo e qualquer trabalho mal escolhido, inadaptado ao indivíduo, acarreta para este efeitos nocivos. Todo trabalho sentido como algo estranho pelo seu executante, no sentido próprio do termo, é um trabalho “alienado”. Todas as tarefas surgidas no decorrer de investigações e observações como despersonalizadas, as de que o operador não participa, que não lhe permitem manifestar (ou às quais ele não deseja conceder) nenhuma de suas aptidões e capacidades profundas, que constituem o seu potencial profissional, as que ele tende a fugir como de uma servidão, concluído o seu dia de trabalho, a que ele não dedica nenhum interesse profissional, e para as quais, inúmeras vezes, bastou um rápido adestramento (e não uma aprendizagem), todas elas são tarefas alienadas. Para não ser alienado, [...] o trabalho terá de aproveitar condições favoráveis, tanto do ponto de vista técnico e fisiológico, quanto do ponto de vista psicológico (FRIEDMANN, 1973, p. 24).

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

3. TRABALHO IMATERIAL

Como tendência do movimento rumo à reestruturação produtiva

do capital, observa-se a diminuição do trabalho improdutivo, exercido por profissionais em posições de gerências intermediárias, supervisão, inspeção etc., e a transferência dessas atribuições aos trabalhadores produtivos, que passam a acumular as atividades de produção e a gestão do seu próprio trabalho. Outra tendência é o aumento do trabalho que possui uma maior dimensão intelectual como as atividades que demandam maior uso de tecnologia e/ou nos setores de pesquisa, serviços, desenvolvimento de softwares, comunicação, marketing e publicidade, todas essas atividades refletindo a ampliação do *trabalho na esfera imaterial* (ANTUNES, 2009, p. 125).

O trabalhador situa-se, como diz Lazzarato e Negri (2001, p. 25), na interface de diversas funções, níveis hierárquicos e equipes diferentes. Ora trabalha como operário, ora exerce funções de controle; ora é um operador de máquinas, ora é impelido a tomar decisões e lançar mão da sua subjetividade. Os autores complementam: “o ciclo do trabalho imaterial é pré-constituído por uma força de trabalho social e autônoma, capaz de organizar o próprio trabalho e as próprias relações com a empresa” (LAZZARATO; NEGRI, 2001, p. 27).

O imaterial está imbricado ao trabalho direto, que deixa de ser fonte única de riqueza e já não permite mensurar a produtividade somente através do tempo empregado naquela atividade.

[...] quando o trabalho se transforma em trabalho imaterial e o trabalho imaterial é reconhecido como base fundamental da produção, este processo não investe somente a produção, mas a forma inteira do ciclo “reprodução-consumo”: o trabalho imaterial não se reproduz (e não reproduz a sociedade) na forma de exploração, mas na forma de reprodução da subjetividade. (LAZZARATO; NEGRI, 2001, p. 30).

O trabalho imaterial subverte a lógica da produção-consumo, uma vez que está fundamentado em pesquisa, comunicação e marketing. Nesta nova lógica um produto é desenvolvido para um determinado público, atendendo suas necessidades e vontades específicas, conhecidas através da pesquisa. Calcada na produção e no consumo de comunicação, essa estratégia torna possível o conhecimento profundo do mercado e a construção do mesmo, concomitantemente (ANTUNES, 2009, p. 119).

Surge então, de acordo com Lazzarato e Negri (2001, p. 31), uma nova subjetividade autônoma e independente em relação à organização imposta pelo modo de produção capitalista.

Acima de tudo, portanto, a independência progressiva da força de trabalho, enquanto força de trabalho intelectual e trabalho imaterial em face do domínio capitalista. Nas fábricas pós-fordistas e na sociedade produtiva

pós-industrial, os sujeitos produtivos se constituem, tendencialmente, primeiro e de modo independente da atividade empreendedora capitalista. A cooperação social do trabalho social, na fábrica social, na atividade terciária, manifesta uma independência frente à qual a função empreendedora se adapta, ao invés de ser a fonte e a organização. (LAZZARATO; NEGRI, 2001, p. 31).

Às organizações resta, de acordo com os autores supracitados, adaptar-se para aos novos tempos e às novas formas de organização social do trabalho.

4. TRABALHO CRIATIVO

Diante da reestruturação da cadeia de valores globais, o motor para o crescimento passa a ser uma economia baseada no conhecimento, onde a criatividade é matéria-prima essencial. Surgem novas possibilidades para os trabalhadores criativos, que com a globalização e a difusão das tecnologias digitais, passam representar a fonte de valor agregado ou geradores de propriedade intelectual. “Trabalhadores criativos parecem ser uma demanda como nunca antes vista, mas a sua criatividade também está sujeita ao controle e à contestação como nunca antes também”. (HUWS, 2015, p. 86).

Segundo Huws (2015, p. 87), antes da Revolução Industrial, todas as funções envolvidas na produção de um pedaço de pano eram feitas pela mesma pessoa ou família. Na produção industrializada, todas essas tarefas podem ser divididas entre diferentes trabalhadores e até diferentes indústrias. O processo de trabalho era dividido em tarefas mentais e manuais. Hoje as tarefas manuais têm sido cada vez mais automatizadas; já as tarefas mentais estão sendo divididas em funções “executivas”, “de escritório”, “profissionais” e “técnicas”: algumas dessas funções caíram nas definições de “criativo”.

Para reduzir os custos dos processos de produção, o conhecimento tácito (aquele natural ao indivíduo e muitas vezes tido como um dom) é codificado através da análise e divisão dos seus componentes, transformando-se em um conjunto de instruções que podem ser replicadas por pessoas menos qualificadas ou por uma máquina. A partir dessa fase de padronização, o trabalho se torna quantificável e controlável, e não mais uma coleção de habilidades e conhecimentos indefiníveis. (HUWS, 2015, p. 87).

Huws (2015, p. 90) argumenta que, mesmo para aqueles trabalhadores criativos com empregos regulares, esse processo de codificação do conhecimento contribui para uma mudança na qualidade do seu trabalho: diante de protocolos padronizados, padrões de qualidade específicos e indicadores de desempenho, o trabalho começa a perder sua espontaneidade e sua autonomia.

A autora complementa trazendo à discussão o que ela apresenta como “dilemas para os próprios trabalhadores criativos”, que a partir de um desejo de expressar-se ou de realizar um trabalho significativo, empenham o seu melhor na tarefa em questão. Contudo, a cada contribuição extra desses trabalhadores, pode-se envolver mais um grau de auto exploração, como horas extras, aceitar salários mais baixos em nome da promessa da realização de trabalhos significantes, passar adiante o seu conhecimento que antes tácito, agora foi codificado e manualizado para que uma mão-de-obra de custo reduzido possa reproduzi-lo.

A inovação só pode vir a partir do ‘pensar fora da caixa’. E os empregados estão cientes disso. Mas os imperativos da expansão, num contexto de competitividade e de mudanças rápidas, levam-nos, quer queira quer não, a embarcar de forma precisa nos processos que envolvem colocar as pessoas dentro de caixas. (HUWS, 2015, p. 91).

Bendassolli e Borges-Andrade (2011) destacam as principais características do grupo de trabalhadores da indústria criativa: são profissionais mais jovens do que os demais, que se submetem a várias formas de subemprego como trabalho intermitente ou em tempo parcial, com alto índice de desemprego. A distribuição salarial nesta categoria é muito díspar. Possuem uma tendência maior a ter dois ou mais empregos e costumam ser pior remunerados do que os seus equivalentes em termos de qualificação e experiência nas indústrias convencionais. Geralmente o trabalho é baseado em projetos e as organizações são mais flexíveis.

Falando especificamente sobre o trabalho publicitário, este se dá, via de regra, no ambiente de uma agência, que é a empresa especializada na arte e técnica da comunicação publicitária, reunindo profissionais de diversas áreas, com experiência e tecnologias específicas para prestar serviço a sua carteira de clientes (SAMPAIO, 1999).

Carrascoza (2011) afirma que o setor também foi profundamente impactado pelas mudanças econômico-culturais advindas da globalização e pela era digital. Longas jornadas de trabalho sem remuneração de hora extra sempre foram uma prática comum neste mercado. A pressão por ideias inovadoras em prazos cada vez menores é parte do cotidiano desses profissionais, que têm a tecnologia e a internet como aliados na busca de soluções mais rápidas para os seus desafios de trabalho. (CARRASCOZA, 2011, p. 10).

Para Carrascoza (2011) a trajetória profissional de um publicitário pode ser comparada a dos talentos da moda ou do futebol: inicia-se cedo a se destacar e a obter ganhos monetários, porém a carreira é curta e acaba-se rapidamente.

Na corrente que move o trabalho contemporâneo, a maioria dos profissionais

acima dos 40 anos vai sendo alijada das agências de propaganda. Uns poucos, que galgaram posição de destaque, tornaram-se donos de seu negócio ou sócios de grupos internacionais de comunicação, resistem e seguem no campo. (CARRASCOZA, 2011, p. 17).

Há que se levar em conta também a questão da flexibilização do trabalho publicitário e do surgimento de novas formas de atuação em substituição ao trabalhador regular, catalisadas pelos recursos tecnológicos que permitem que o trabalho seja realizado fora do ambiente da agência. Não se pode ignorar também as questões adversas resultantes da flexibilização do mercado de trabalho publicitário, como a “precarização do trabalho, em que as garantias constitucionais são superadas por contratos por atividade, pela terceirização, pela informalidade, que trazem a instabilidade do vínculo empregatício à tona.” (CASAQUI; RIEGEL; BUDAG, 2011, p. 40).

Para Bendassolli e Borges-Andrade (2011), as carreiras construídas nas indústrias criativas pertencem, em geral, ao regime da vocação, quando o trabalhador deve possuir um talento ou dom para o exercício daquela atividade. O trabalho criativo é visto pelos autores como “contraponto ao trabalho mecanizado e alienante” porque dotado de conteúdo criativo que permite, através dele, expressar a identidade do trabalhador. Porém, diante do acima exposto em relação às condições de trabalho, ao encurtamento dos prazos e as questões de flexibilização e informalização, estará o mercado de trabalho em publicidade negando ou intensificando a mais-valia em suas relações de trabalho?

Após a apresentação dos principais conceitos formulados pelos teóricos clássicos do trabalho e das definições de trabalho criativo, faz-se necessário relacionar alguns dos pontos apresentados, em nome de indagações que se fazem necessárias acerca da reconfiguração do trabalho contemporâneo e dos potenciais e limitações do trabalho nas indústrias criativas.

Inicia-se pela discussão do binômio capital *versus* trabalho. Como o visto anteriormente segundo Antunes e Alves (2004), o papel do trabalho na sociedade contemporânea é o de principal mecanismo de geração de valor e acumulação de capital, acumulação esta que só é possível por meio da venda da mão-de-obra do trabalhador totalmente desprovido de meios de produção. Ora, se na indústria criativa o principal insumo é a criatividade, pode-se considerar que o trabalhador criativo é sim detentor dos meios de produção, neste caso o seu próprio talento e capacidade de inovação. Poder-se-ia considerar, então, que as indústrias criativas trabalham para conjugar duas forças antes opostas, o capital e o trabalho?

Para Marx, o trabalho é a essência do indivíduo e em ao vendê-lo, o trabalhador vende-se a si mesmo. O esquema capitalista de exploração de mão-

de-obra seria, assim, o agente de degradação do indivíduo que precisa trabalhar para subsistir (DE MASI, 1999). Ao passo que, para alguns teóricos das indústrias criativas, o trabalho também pode ser emancipatório quando o trabalhador consegue extrair significado da atividade que realiza. A criatividade possibilita que o trabalhador criativo expresse a sua identidade através do resultado do seu trabalho, impregnado de conteúdo criativo e significado (BENDASSOLLI; BORGES-ANDRADE, 2011).

Antunes (2009) afirma que o trabalho social, mais complexo e socialmente combinado, consolida-se, como forma contemporânea do trabalho. O grande emprego das tecnologias, o encurtamento dos prazos em nome do aumento da produtividade, a diminuição da estabilidade dos empregos e o surgimento de novos arranjos mais flexíveis de trabalho configuram o atual processo de produção capitalista. Características estas que poderiam descrever também as indústrias criativas, definidas pelo trabalho complexo e intelectualizado, não mecânico apesar do amplo emprego das tecnologias e muito possível graças a essa mesma tecnologia, realizado em grupos com várias especialidades e arranjado em novos formatos em período parcial, por projetos e amplamente terceirizado. As indústrias criativas representariam, portanto, novos arranjos produtivos e novas formas de relações de trabalho ou assumiriam as mesmas práticas do sistema de produção capitalista, porém com outra roupagem?

As semelhanças também são grandes no que se refere ao conceito de trabalho imaterial. O trabalho amplamente intelectual, realizado por trabalhadores autônomos, capazes de se auto gerenciar e que faz largo uso das tecnologias é, via de regra, o trabalho realizado nas indústrias criativas. Para Lazzarato e Negri (2001), o trabalho imaterial e, porque não, o trabalho criativo, assumiria uma forma mais independente e autônoma do modo de produção capitalista. Ou será que continua a obedecer a essa lógica, mesmo que por meio de novos arranjos produtivos como os praticados pela indústria criativa?

Arranjos esses que permitem o home office, a contratação de mão-de-obra terceirizada, adaptável e que cumpre jornadas variadas de trabalho no lugar do regime formal, que assegura os direitos constitucionais do trabalhador. Mas o que representa, na verdade, a flexibilização para o trabalhador criativo? Liberdade de escolha e gerência do seu tempo ou precarização das relações e direitos trabalhistas? O que, afinal, o trabalhador criativo faz com o tempo livre? Ocupa-o para interesses pessoais ou com outro projeto que complemente a sua renda?

5. METODOLOGIA

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

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

Os procedimentos metodológicos adotados em busca de dados para este estudo foram a pesquisa bibliográfica prévia a fim de dar embasamento teórico às temáticas abordadas ao longo do estudo, e a pesquisa de campo, caracterizada pela coleta de dados através de um encontro mais direto com a população pesquisada. Nesse tipo de pesquisa “A realidade é interpretada a partir de um embasamento teórico, sem a pretensão de desvendar integralmente o real e possui um caminho metodológico a percorrer com instrumentos cientificamente apropriados”. (PIANA, 2009, p. 168).

Dessa forma torna-se possível, de acordo com Gehardt e Silveira (2009), estabelecer um diálogo entre os dados coletados e a teoria, aliando diferentes recursos de pesquisa com o objetivo de construir um panorama sobre o tema em questão. Para Sá (2010):

Localizar o pesquisador” é fundamental para entender a sua construção particular, as dificuldades e os resultados da investigação. Ter consciência de quem, de onde, o porquê, como (o modo), e para quem o pesquisador fala serve para destrinchar armadilhas que consciente ou inconscientemente ele relega (SÁ, 2010, p. 9).

Logo faz-se necessário situar o leitor quanto ao lugar de fala da pesquisadora, profissional atuante no mercado publicitário da cidade de Porto Alegre – RS. As escolhas referentes à população e a amostra da investigação orientaram-se por acessibilidade e conveniência desta pesquisadora que, em

função da sua atuação profissional, identificou o grupo de sujeitos da pesquisa através de sua rede de contato pessoal ou de indicações providas destas mesmas relações.

O universo da investigação, portanto, foi construído pelas agências de publicidade de Porto Alegre. A opção de entrevistar profissionais que atuam no departamento de criação se deu em função da natureza da atividade exercida. Sendo esses os responsáveis pela concepção visual e textual das peças publicitárias são, via de regra, os profissionais que mais têm presente o processo criativo no seu dia-a-dia de trabalho. Para Sant’Anna (1998) a publicidade flerta com o trabalho artístico ao lançar mão de todos os recursos artísticos e pictóricos e dar espaço para todas as ideias e inovações. O objetivo principal da propaganda é ser notada, é diferenciar-se, é atingir o consumidor e convencê-lo. E para atingir tal fim, é necessário um eficiente trabalho de criação:

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

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

Quadro 2: Síntese de participantes/sujeitos da pesquisa.

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

Fonte: Os Autores, 2018.

*Empreendedores individuais.

Pontualmente em relação aos dois profissionais freelancers entrevistados, faz-se necessário esclarecer que ambos são empreendedores individuais, ou seja, profissionais que trabalham sozinhos prestando serviço através de uma empresa regularmente constituída e possuidores de um CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica.

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

Os questionamentos desta pesquisa foram elaborados com base no referencial teórico apresentado anteriormente, especialmente as teorias sobre o significado do trabalho apresentadas no capítulo 5 deste estudo, visando investigar a opinião dos participantes no que tange as três pré-categorias a seguir: *rotinas de trabalho*; *o sentido do trabalho*; e *o indivíduo-trabalhador*, procurando levantar elementos que respondam ao problema de pesquisa proposto nessa investigação.

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

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

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

1. a *pré-análise*, quando as ideias iniciais foram organizadas e os próximos passos, desenhados. Nessa fase foram estabelecidas as subcategorias que balizaram a análise e, a partir delas, as hipóteses que subsidiaram a interpretação final;
2. a *exploração do material*, a análise propriamente dita, quando o material foi codificado a partir das decisões tomadas na fase de pré-análise;
3. e por fim o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação, quando “os resultados brutos são tratados de maneira a serem *significativos (“falantes”) e válidos.*” (BARDIN, 2010, p. 131).

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

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

6. ANÁLISE DE RESULTADOS

Nos dias atuais percebe-se a valorização de profissões criativas, decorrente de casos específicos de organizações que basearam sua atuação no desenvolvimento de soluções digitais, com respaldo em avanços científicos e tecnológicos, estimulando o acesso à informação e contribuindo para a interação social, mediada pela tecnologia, bem como o advento de inteligência artificial e

automação/ robotização. O valor de empresas provedoras de serviços ou prestação de serviços, que demandam de conhecimento, inteligência e criatividade, aumenta, de forma desproporcional, se comparado com o ritmo de crescimento de valor das empresas tradicionais.

No entanto, apesar do modelo de negócio mais fluido, flexível e orgânico, esse tipo de organização ainda precisa realizar uma série de atividades não criativas, para atender seus clientes, prestar contas a seus acionistas, órgãos governamentais e de controle, agentes financeiros, ... stakeholders, de forma geral. Por conseguinte, os profissionais criativos também são demandados, além do foco central do seu trabalho criativo, para realizar tarefas e procedimentos, de natureza não criativa.

Seis profissionais criativos, de agências de Publicidade e Propaganda, da capital gaúcha, foram entrevistados e descreveram suas rotinas profissionais, revelando que nem todas as atividades realizadas relacionam-se com a sua respectiva área de conhecimento, o que, na percepção deles, pode impactar negativamente o seu desempenho profissional, como criativos, das referidas organizações, que fazem parte do conjunto de atividades econômicas da indústria criativa.

Inicialmente os entrevistados descreveram o seu dia a dia e tipos de trabalho que executam rotineiramente (Quadro 1).

Quadro 1: Tipos de trabalho realizados pelos publicitários

E1	Para o entrevistado E1, nem sempre as atividades executadas em uma agência de publicidade são criativas. Ele diferencia três tipos de trabalho: “Um é o trabalho braçal, isso é bem comum, especialmente como <i>freelancer</i> , tem agência que chama, por tu não <i>estar</i> inserido naquele contexto há mais tempo, por tu não conhecer aquele cliente, não ter histórico, tu acaba pegando muito trabalho braçal, que é replicar o que outras pessoas fizeram, fazer alterações, esse tipo de coisa. Tem o trabalho de criação que é aquele com prazo curto, que é aplicar uma fórmula (...) pra aquela demanda, dar a cara com uma fórmula que já existe pra aquela demanda. E tem o trabalho realmente criativo, que é aquele que tem processo de pesquisa, de troca entre todas as pessoas envolvidas, de <i>brainstroming</i> , de realmente fazer testes, fazer experiências antes de jogar no mundo. Esse é o que menos acontece, o trabalho realmente criativo”.
----	--

E3	Ao descrever suas atividades diárias de trabalho, E3 cita tarefas como agendamentos de postagens dos clientes nas redes sociais, encurtamentos de links, redação de headlines ⁴ , planejamento periódico de postagens, organização e arquivos, revisão de textos e imagens e montagem de relatórios. A maioria das atividades, como se pode ver, podem ser consideradas “braçais” nas palavras da entrevistada.
----	--

Na sequência, os entrevistados identificaram os tipos de trabalho mais realizados por eles, como profissionais criativos, de agências de Publicidade e Propaganda (Quadro 2). Ficou evidente que a rotina dos referidos profissionais é caracterizada por tarefas que não tem a relação direta com a sua formação, em desacordo com uma imagem idealizada e preconcebida de profissionais criativos.

Quadro 2: Os tipos de trabalho mais realizados pelos criativos nas agências

E1	E considera que realiza mais trabalhos que demandam níveis intermediários de criatividade no seu dia a dia, aqueles que lançam mão de soluções já utilizadas em outras situações e que não são, de fato, inovadores.
E2	Para este entrevistado, a maioria do trabalho executado “É só informativo, né, não tem criatividade nenhuma. É só dizer o que precisa ser dito. Basicamente, é isso. Acho que noventa por cento do meu trabalho como redator, pelo menos, é achar jeito menos ruim de falar o que o cliente <i>está</i> pedindo, nada mais que isso, assim. Acho que criatividade mesmo, pelo que eu considero criatividade, é o mínimo do que eu faço”.
E3	Diferentemente do descrito acima, a entrevistada acredita realizar mais atividades criativas do que não criativas: “Eu acho que eu faço vinte e cinco por cento não criativo e setenta e cinco por cento criativo. Por... eu não considero tanto criativo fazer as <i>heads</i> , mas como é algo pensado, eu acho que entraria tranquilo como criativo, sabe”.
E4	Enquanto estagiária, E4 afirma que, via de regra, não executa trabalhos “automáticos”, sem espaço para exercitar a criatividade: “como eu te falei, tem que seguir um padrão e é desdobrar mais ou menos aquilo que <i>está</i> ali, só mudar um rodapé, só mudar um texto legal, só mudar um fundo, um logo (...) então esses desdobramentos, essas atividades que eu faço, pra mim, eu acredito que não sejam criativas. Eu diria mais automático, assim. Não tem o que fazer”.

⁴ Títulos ou textos que acompanham as peças gráficas ou em movimento postadas nas redes sociais.

E5	A entrevistada E5 também considera as atividades criativas como minoria no seu cotidiano de trabalho: “é muito mais da parte de diagramação, de design, né, de organizar informações. Então tem uma criatividade, mas é uma coisa muito pequena e moderada. Eu imagino assim, que a parte boa de criar mesmo, que é tu sentar com uma equipe e debater e ter um desafio, hoje em dia está muito reduzido”.
E6	O entrevistado considera criativo o trabalho que realiza na maior parte do tempo e afirma que com o equipamento e a estrutura adequados poderia ser ainda mais criativo: “De mim depende bastante assim, mas eu dependo também de uma estrutura que eu ainda não tenho”.

Por fim, os profissionais criativos descreveram as atividades, que, na sua percepção, são relacionadas diretamente com a sua formação e que oferecem aos mesmos a satisfação profissional (Quadro 3).

Quadro 3: O trabalho efetivamente criativo

E2	E2 acredita que realiza poucas atividades realmente criativas no trabalho: “Pra mim, criativo é tu... sei lá, fazer uma coisa que não tenha sido feita, que seja diferente. Achar uma solução realmente diferente pra uma coisa que as pessoas precisem ou que... sei lá, são muito poucos os casos que isso acontece”.
E6	E6 fala que por vezes a falta de tempo para execução de um trabalho o impede de ser mais criativo: “às vezes pela correria, pela falta de tempo, tu acaba fazendo uma coisa... uma forma, usando uma forma que tu já conhece, ou fazendo um caminho mais fácil. (...) Então elas não são tão criativas nesse sentido assim. Mas elas poderiam ser criativas em todos os sentidos, eu acho”.

Os entrevistados E1 e E2 afirmam que a verdadeira criatividade deve gerar inovação, soluções inéditas para problemas comunicacionais dos clientes, assim como Sant’Anna (1998), que explica a criatividade em Publicidade e Propaganda como sendo “o ato de dar existência a algo novo, único e original” (SANT’ANNA, 1998, p. 147). Considera-se que um grande volume de trabalho executado nas agências de publicidade exige mais técnica (de escrita e capacidade de operar softwares e ferramentas de edição e imagem) do que criatividade dos profissionais envolvidos.

Já a entrevistada E3 descreve suas tarefas rotineiras como, na sua maioria, criativas. É interessante observar sua dúvida quanto ao teor criativo de uma atividade, como a de redigir *headlines* (“Por... eu não considero tanto criativo

fazer as *heads*, mas como é algo pensado, eu acho que entraria tranquilo como criativo, sabe”), ao mesmo tempo em que considera incluir a confecção de um relatório no hall de atividades criativas: “O relatório eu vou pesquisar, aí vou organizar ele. Não sei se se encaixaria como criativo, mas ele é um trabalho de pesquisa mais que eu gosto de fazer, assim, dar uma olhada no que as outras marcas estão fazendo, essas coisas”.

Dentro da realidade de profissionais juniores no mercado de trabalho, pode-se considerar que as entrevistadas E3 e E4 são responsáveis pela execução de tipos de trabalhos semelhantes, a primeira, já contratada, com mais autonomia criativa e a última, estagiária, realizando somente atividades mecânicas. A diferença está na auto percepção do trabalho que realizam: enquanto esta tem consciência do teor não criativo do trabalho que executa, aquela pretende-se mais criativa nas suas atividades diárias.

Mais uma vez percebe-se contradição no depoimento da entrevistada E5: ao mesmo tempo em que afirma que as empresas não confiam trabalhos mais complexos a trabalhadores freelancers, deixa claro o seu desejo de pouco envolvimento com o trabalho que realiza: “É como eu te falei, tem algumas agências que eu ainda consigo, às vezes tem brechas, tem furos que tu tem que tentar cavar, assim. Mas aí depende se tu está disposto ou não”.

Por fim, o entrevistado E6 enxerga como criativos a maioria dos trabalhos que executa. As limitações dão-se em função de fatores como prazo, estrutura e equipamento adequados para poder ser ainda mais criativo.

Nas palavras de Florida (2011):

Tudo o que sabemos ao certo é que o trabalho criativo não pode ser padronizado como o trabalho maquinal das antigas fábricas e escritórios. Em primeiro lugar, o trabalho criativo não é repetitivo. Em segundo lugar, como boa parte desse tipo de trabalho se dá na cabeça das pessoas, você literalmente não vê a coisa acontecer – e não dá para padronizar o que não e pode ver. (FLORIDA, 2011, p. 133).

O que se pode ver até agora, porém, a partir dos depoimentos coletados é que a realidade desses publicitários não condiz com as ideias defendidas por Florida (2011). À exceção do entrevistado E6, os demais profissionais ouvidos para este estudo consideram o trabalho em publicidade automatizado, repetitivo e, não raro, pouco ou nada criativo, seguindo, na maioria do tempo, um padrão pré-estipulado por vezes por outro profissional que não o responsável pela confecção das peças publicitárias. Mano (2017, p.25) parece estar mais próximo do cotidiano do grupo de entrevistados quando constata que fatores como o prazo e o “compromisso com uma realização concreta” interferem e até limitam

a criatividade. Nem tudo parece ser liberdade criativa e inovação no mercado publicitário.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A representação simbólica do trabalho do profissional de Publicidade e Propaganda, de certa forma glamourizada e idealizada, decorrente do pressuposto de liberdade de criar e autonomia para propor e elaborar as peças artísticas demandadas por clientes corporativos, sendo reconhecido pela sua competência e capacidade criativa, no mercado, motivou a realização da pesquisa com o objetivo de evidenciar a rotina dos referidos profissionais. Com delineamento do percurso metodológico de levantamento de campo, foram entrevistados, em profundidade, seis profissionais criativos, que trabalham em diversas agências de Publicidade e Propaganda, na capital gaúcha.

Os resultados da pesquisa evidenciaram que a rotina dos profissionais criativos, nas agências de Publicidade e Propaganda, não se restringe apenas à ideação, concepção e execução de peças artísticas, sendo destinado um tempo relevante para rotina administrativa e processos morosos, bem como retrabalhos, que, por vezes, podem desmotivar os profissionais criativos. Além disso, muitas tarefas executadas não se relacionam com a sua área de formação.

Nesta perspectiva, é possível afirmar que apesar da limitação decorrente da opção metodológica, de apenas seis entrevistas em profundidade, os resultados contribuem para a reflexão, bem como para retratar, com maior realismo, a rotina dos profissionais criativos das agências de Publicidade e Propaganda. Os resultados também permitem sugerir a realização de mais estudos sobre o tema abordado, principalmente por meio de abordagem quantitativa.

REFERÊNCIAS

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

ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho?** ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 8. ed. São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 2002.

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

ANTUNES, Ricardo; ALVES, Giovanni. As mutações no mundo do trabalho na era da mundialização do capital. **Educação e Sociedade**, Campinas, v. 25, n. 87, p. 335-351, maio/ago. 2004. Online. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302004000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 15 jan. 2018.

AUGUSTO, André Guimarães. O fim da centralidade do trabalho? **Pesquisa & Debate**. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Economia Política. Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, SP, v. 9, n. 2, p. 87-104, 1998. Online. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/rpe/article/viewFile/11763/8484>>. Acesso em: 28 jul. 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo, SP: Edições 70, 2010.

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

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2014.

BENDASSOLLI, Pedro F.; BORGES-ANDRADE, Jairo Eduardo. Significado do trabalho nas indústrias criativas. **RAE-Revista de Administração de empresas**. Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas, São Paulo, SP, v. 51, n. 2, p. 143-159, abr. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v51n2/v51n2a03.pdf>>. Acesso em: 7 mar. 2017.

BENDASSOLLI, Pedro F. et al. Indústrias criativas: definições, limites e possibilidades. **RAE-Revista de Administração de empresas**. Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas, São Paulo, SP, v. 49, n. 1, p. 10-18, jan./mar. 2009. Online. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2016.

BENDASSOLLI, Pedro F et al. Desempenho, autorregulação e competências de empreendedores de indústrias criativas brasileiras. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 32, n. esp., p. 1-9, 2016. Online. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722016000500220&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 12 jan. 2018.

CARDOSO, Luís Antônio. A categoria trabalho no capitalismo contemporâneo. **Tempo Social**. Revista de sociologia da USP, São Paulo, v. 23, n. 2, p. 265-295, nov. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702011000200011&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 11 jun. 2017.

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

p.1-30.

CASAQUI, Vander; RIEGEL, Viviane; BUDAG, Fernanda Elouise. Publicidade imaginada: a visão dos estudantes sobre o mundo do trabalho publicitário. In: CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane. (Orgs.). **Trabalho em Publicidade e Propaganda**: história, formação pessoal, comunicação e imaginário. São Paulo: Atlas, 2011. cap 2, p. 31-74.

COUTINHO, Maria Chalfin. Sentidos do trabalho contemporâneo: as trajetórias identitárias como estratégia de investigação. **Cadernos da Psicologia Social do Trabalho**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 189-202, dez. 2009. Online. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-37172009000200005&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 28 jul. 2017.

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

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

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

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Online. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 19 Jan 2018.

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

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

HUWS, Ursula. A ignição no motor: trabalhadores criativos na economia global. **Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM**. São Paulo, SP, v.1, n. 3, p. 85-92, 2015. Online. Disponível em: <<http://www.revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/298/305>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. **Trabalho imaterial**: formas de vida e produção de subjetividade. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2001.

LESSA, Sérgio. Lukács: trabalho, objetivação, alienação. **Trans/Form/Ação**, Marília, v. 15, p. 39-51, dez. 1992. Online. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/trans/v15/v15a02.pdf>>. Acesso em 26 Jul. 2017.

LOYOLA, Paulo Ricardo Gontijo. Valor e mais-valia: examinando a atualidade do pensamento econômico de Marx. **Argumentos** – Revista de Filosofia da Universidade Federal do Ceará, v. 1, n. 2, p.130-138, 2009. Online. Disponível em: <www.periodicos.ufc.br/argumentos/article/download/18937/29658>. Acesso em: 14 jan. 2018.

MANO, Vinícius. **A gestão na criação publicitária**: uma interpretação hermenêutica. 2017. 199 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Online. Disponível em: <http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html>. Acesso em: 20 Jan 2018.

MORIN, Estelle M. Os sentidos do trabalho. **RAE-Revista de Administração de empresas**. Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas, São Paulo, SP, v. 41, n. 3, 2001. Online. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v41n3/v41n3a02.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

OLIVEIRA, Verônica Macário de; MARTINS, Maria de Fátima; VASCONCELOS, Ana Cecília Feitosa. Entrevistas “em profundidade” na pesquisa qualitativa em administração: pistas teóricas e metodológicas. In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS - SIMPOI 2012. **Anais ...** Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas, São Paulo, SP. 2012. Online. Disponível em: <http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2012/artigos/E2012_T00259_PCN02976.pdf>. Acesso em: 09 ago. 2016.

PIANA, MC. **A construção do perfil do assistente social no cenário educacional**. Online. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/vwc8g/pdf/piana-9788579830389-06.pdf>>. Acesso em 19 jan 2018.

SÁ, Rodolpho Rodrigues de. “Sujeitos de saber” e “objetos de observação”: Considerações sobre os limites da “autoridade” e da “consagração discursiva”. **Revista Pós Ciências Sociais**, São Luis/MA, v. 7, n. 14, jul./dez. 2010. Online. Disponível em: <<http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/rpcsoc/article/view/567/322>>. Acesso em: 19 jan 2018.

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

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