



# O trabalho publicitário: um modelo para o mundo do trabalho futuro?

## The work of advertising: a model for the world of future work?

Fábio Luiz Tezini Crocco<sup>1</sup>

### Resumo

O objetivo deste artigo é discutir as condições de trabalho dos profissionais da publicidade e refletir sobre as consequências de tê-las como modelo para o mundo do trabalho futuro. O trabalho publicitário possui características cada vez mais valorizadas no mercado de trabalho e apresentadas como modelo para outras profissões. A criatividade, a inovação, a flexibilidade e a autonomia são habilidades e capacidades exigidas desse profissional e elencadas como fundamentais para todos os profissionais do futuro. Entretanto, o enaltecimento destas características está relacionado com o avanço da flexibilização neoliberal que resulta em precariedades para os trabalhadores.

**Palavras-chave:** Trabalho; Publicidade; Flexibilidade; Instabilidade; Precariedade.

### Abstract

The purpose of this article is to discuss the working conditions of advertising professionals and to reflect on the consequences of having them as a model for the future world of work. Advertising work has characteristics increasingly valued by the labor market and presented as a model for other professions. Creativity, innovation, flexibility and autonomy are required skills and abilities of this professional and have been listed as key for all professionals of the future. However, the enhancement of these characteristics is related to the advance of neoliberal flexibilization that results in precariousness for workers.

**Keyword:** Work; Advertising; Flexibility; Instability; Precariousness.

---

<sup>1</sup> Departamento de Humanidades (IEFH). Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA). São José dos Campos-SP. Brasil. E-mail: fabioftc@gmail.com



## 1. Introdução

A publicidade é um serviço que se soma ao processo produtivo com a finalidade de fazer circular produtos, serviços e ideias. A publicidade pode estar mais próxima ou mais distante da produção de mercadorias, mas de forma geral está imbricada à produção e atua predominantemente no domínio da circulação. Está mais próxima quando coleta informações, analisa dados e produz conhecimentos que auxiliam a elaboração dos produtos<sup>2</sup>, e está mais distante quando atua somente a partir da palavra persuasiva na construção de peças e campanhas midiáticas com foco no convencimento e na difusão de produtos e ideias<sup>3</sup>. O publicitário, portanto, é o profissional que trabalha com instrumentos de comunicação persuasiva, ou ainda, que mobiliza e faz uso do amplo conjunto de ferramentas denominado “marketing”.

O trabalho publicitário possui características e condições específicas cada vez mais valorizadas pelo mercado de trabalho em geral e universalizadas como modelo para outras profissões. A criatividade, a inovação e a flexibilidade são habilidades exigidas desses profissionais e têm sido elencadas por diretores executivos de grandes empresas e pelos seus departamentos de recursos humanos como fundamentais para todos os profissionais do futuro<sup>4</sup>. O estímulo destas habilidades é acompanhado pela expectativa de profundas mudanças laborais, a partir do desenvolvimento tecnológico, da ampliação do trabalho imaterial e do incentivo à inovação, que estimulam novos sistemas produtivos, modelos de negócio, relações e condições de trabalho.

Entretanto, pouco se discute sobre as condições cotidianas de trabalho vivenciadas pelos profissionais da publicidade e menos ainda sobre as características de seu mercado já muito flexibilizado. Portanto, o objetivo deste artigo é analisar as condições e as contradições do trabalho dos publicitários que atuam nas agências de propaganda e aqueles que realizam as mesmas funções como *freelancer*. Embora o *métier* da publicidade esteja ramificado em diversos setores produtivos e de serviços, o foco desta investigação está direcionado para os profissionais que atuam na área de Criação, que, de acordo com Carrascoza (2011, p.2), “melhor representa o labor de todo esse grupo”.

Além disso, a análise do trabalho publicitário e de suas condições laborais nos permite refletir sobre as consequências de assumi-lo como modelo para o mundo do trabalho futuro, como anseiam os agentes do mercado de trabalho a serviço dos empregadores. Essa valorização ideológica das atividades artísticas e criativas, dotadas intrinsecamente de elementos imateriais, foi discutida pelo sociólogo francês Pierre-Michel Menger que as apresentou como “a expressão mais avançada dos novos modos de produção e das novas relações de emprego engendradas pelas mutações recentes do capitalismo” (2005, p.45).

Esta investigação coadunou pesquisa bibliográfica, análise documental e entrevistas. A pesquisa bibliográfica e a análise documental enfocaram publicações acadêmicas e documentos relativos ao trabalho publicitário, criativo, flexível e precário. As entrevistas foram realizadas via *internet* com 33 publicitários (da capital São Paulo e do interior do estado) entre os meses de agosto de 2017 e janeiro de 2018, a partir de questionário semiestruturado sobre o perfil profissional, o mercado e suas condições de trabalho, cujos conteúdos serão discutidos ao longo do texto.

O artigo está dividido em duas partes, além de ‘Introdução’ e ‘Considerações finais’. Uma

<sup>2</sup> Como é o caso do *design*, enquanto ideias, desenhos e projetos de produtos e soluções que guiam a produção de mercadorias.

<sup>3</sup> De acordo com João Carrascoza (2017, p.3): “o discurso publicitário, independentemente dos meios de comunicação nos quais se espraia, expressa valores das marcas anunciantes que, por meio das mais variadas estratégias de produção discursiva, visam sensibilizar o público para seus atributos corporativos e/ou para as qualidades de seus produtos e serviços”.

<sup>4</sup> A valorização da criatividade, inovação e flexibilidade é cada vez mais difundida a partir de publicações especulativas que buscam definir como será o mundo do trabalho futuro. Como exemplo desta valorização temos os relatórios do Fórum Econômico Mundial *The Future of Jobs: Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution* (2016) e *The Future of Jobs Report* (2018). Disponíveis em: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Future\\_of\\_Jobs.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf) e [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Future\\_of\\_Jobs\\_2018.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2018.pdf).



primeira destinada à análise das condições laborais e do mercado de trabalho publicitário e outra dedicada à reflexão das consequências de adotá-lo como modelo para o mundo do trabalho futuro.

## 2. Flexibilidade, instabilidade e outras condições do trabalho publicitário

O mundo do trabalho em geral e, conseqüentemente, o do publicitário, sofreram grandes transformações nas últimas décadas do século passado. A consolidação da acumulação flexível de capital, que se “apoia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo” (HARVEY, 1992, p. 140), possibilitou inovações comerciais, tecnológicas e organizacionais, com destaque para o avanço significativo do setor de serviços<sup>5</sup>. Não apenas a participação econômica deste setor aumentou, mas também a quantidade de trabalhadores atuando nele. Por conseguinte, o aprimoramento das tecnologias de informação e comunicação e o avanço da flexibilização no setor de serviços acentuaram a criação de novas empresas e o surgimento de novos modelos de negócio no campo publicitário.

As agências de publicidade, enquanto *locus* principal do trabalho publicitário, logo nas décadas de 1960 e 1970 apresentaram transformações organizacionais e laborais significativas. Carrascoza (2011, p.22) destaca que na década de 60 a publicidade viveu uma “revolução criativa”, implantada pela agência Doyle Dane Bernbach – DDB de Nova York e que posteriormente foi difundida mundo afora. Esse caráter revolucionário, enfatizado pelo autor, decorreu da redefinição das estruturas organizacionais de forma a torná-las menos burocratizadas, mais horizontalizadas e enxutas e, também, da implantação de novos métodos laborais, pautados no trabalho em equipes autônomas (ou semi autônomas) com incentivo à participação e à atuação mais colaborativa. Esses dois fenômenos, organizacional e laboral, estão sintetizados na fala de Carrascoza (2011, p. 23) ao afirmar que “a convivência, advinda da aglutinação do trabalho do redator e do diretor de arte, e não mais da justaposição de ambos, com destaque daquele sobre este como se dera até então, trouxe à publicidade o vento do *humaninterest*”.

Nesse sentido, a flexibilização do trabalho, o achatamento das hierarquias organizacionais e, conseqüentemente, a concepção de um ambiente colaborativo e informal dentro das agências, que são características predominantes nos dias atuais, incentivaram mudanças na forma de conceber o próprio ato criativo da publicidade. Assim, até meados da década de 60 o processo criativo concentrou-se na atuação solitária do redator, enquanto um *brainstorm* individual, mas a partir de então um sistema de duplas<sup>6</sup> foi implantado, no qual o *brainstorm* passou a ser realizado por “um redator e um diretor de arte, que formam uma só célula criativa e são responsáveis pela criação dos textos e dos *layouts* como um todo” (CARRASCOZA, 2011, p. 14-15). O autor detalha ainda que

[...] esse modelo de duplas, ainda hegemônico no trabalho publicitário contemporâneo, pode ganhar, não raro, a configuração de trio (congregando um redator e dois diretores de arte, ou o contrário) e, por vezes, em algumas agências, que contam com equipes de criativos especializados em meios digitais, já se experimenta um modelo misto, incluindo profissionais da Criação da área online e offline (CARRASCOZA, 2011, p.15).

Atualmente, o *brainstorm*, enquanto método de criação publicitária, é pautado numa dinâmica de grupo a partir da contribuição de profissionais de áreas distintas da agência e de demais *stakeholders*.

<sup>5</sup> De acordo com Pereira (2014, p.16), “em 1970, 53,4% do PIB da economia global eram de responsabilidade deste setor (serviços); quarenta anos depois esse percentual salta para 70,9%, um substancial crescimento em quatro décadas”. O crescimento também é significativo no Brasil. Em 1970, o setor de serviços representou 52,6% do PIB (IBGE, 1990) e atualmente, atingiu a marca de 75,8% (NETO, 2019).

<sup>6</sup> O modelo de duplas de criação foi implantado na década de 60 pelo diretor de criação Bill Bernbach, um dos fundadores da agência de publicidade DDB, e trazido para o Brasil por Alex Periscinoto na década de 70 (CARRASCOZA, 2011; PERISCINOTO; TELLES, 1995).



Ou seja, as células criativas não atuam sozinhas, elas dependem do trabalho e de informações, opiniões e ideias (*briefing* e *insights*) de outros agentes envolvidos no processo do trabalho publicitário (principalmente dos clientes e dos setores da administração, atendimento, planejamento e mídia da agência). Portanto, o trabalho publicitário é um trabalho coletivo, dependente da cooperação de diversos agentes e profissionais, e não uma criação etérea, fruto do dom de uma genialidade artística individual. Como diria Washington Olivetto, a publicidade não é arte, é artesanato e o publicitário um artesão (CARRASCOZA, 2003), que atua com base em uma racionalidade instrumental e cujo trabalho depende de atividades alheias.

Semelhante aos modelos de organização do trabalho flexível, que incentivam o trabalho em equipe e a participação proativa dos trabalhadores, como é o caso do ohnismo e kalmarianismo, o trabalho publicitário também é refém do envolvimento psicofísico para a “captura” da subjetividade (ALVES, 2011) e da cooperação espúria. Esta é definida a partir do paradoxo existente na motivação conjugada de cooperação e competição no ambiente e no mercado de trabalho. Alimentar essa contradição, como é o caso de modelos gerenciais que incentivam conjuntamente estas características nas suas avaliações de desempenho, significa gerenciar os trabalhadores numa dinâmica constante de amizade e inimizade, de parceria e de disputa, que os aproxima e os afasta. Neste sentido, o colega de trabalho é um concorrente ou um meio para se atingir objetivos particulares. Assim, como destaca Alves (2011), o espírito do toyotismo assume forma manipulatória, pois envolve (física, subjetiva e afetivamente), coordena e põe os trabalhadores em conflito entre si, segundo os interesses do capital.

No caso da publicidade, a cooperação espúria aparece quando o trabalho, que é coletivo, é assumido como particular e resulta em disputa pela autoria e, conseqüentemente, pelos benefícios da autoria. Nesta perspectiva, de acordo com Rocha, “a celeuma aparece quanto ao estatuto da criação publicitária” (ROCHA, 2010, p.21) e, segundo Carrascoza (2011), apesar do sucesso do modelo de criação em duplas, as relações entre o redator, o diretor de arte e os diretores de criação não estão imunes aos embates interpessoais. Além disso, num ambiente de flexibilização laboral com forte presença de trabalhadores por conta própria, como é caso do mercado de trabalho publicitário atual, a maior concorrência por empregos, projetos e *jobs*<sup>7</sup> estimula a colaboração espúria, dentro e fora das agências.

No mesmo sentido, um dos publicitários entrevistados, ao opinar sobre a melhoria da profissão, destaca alguns efeitos da cooperação espúria e, conseqüentemente, da dificuldade de compreender o fazer publicitário enquanto trabalho coletivo:

Menos ego e melhores profissionais. As pessoas precisam entender que devem conhecer mais sobre outros assuntos, o Atendimento precisa saber um pouco do processo criativo, o criativo precisa ouvir o cliente, o redator precisa perceber que depende da arte, o criativo precisa saber escrever, coisas do gênero (CADERNOS DE CAMPO, 18. Ago. 2017.)<sup>8</sup>.

Além do trabalho coletivo e da criatividade, a atividade publicitária exige conhecimentos, capacidades e habilidades especializadas. Segundo dados coletados nesta pesquisa, dois terços dos publicitários entrevistados possuem alguma formação na área e, destes, 67% são graduados, 25% pós-graduados e 8% técnicos. Apesar dos dados demonstrarem alto nível de qualificação, profissionais sem essa formação, ou de outras áreas profissionais, não são impedidos de exercerem a atividade (como é o caso de 33% dos entrevistados). Mesmo que já em meados do século passado tenha iniciado a proliferação de cursos de ensino superior na área (como é o caso da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, em 1951), até hoje o diploma não é obrigatório para a execução profissional da publicidade. O próprio Washington Olivetto, um dos maiores publicitários brasileiros, não possui graduação formal e relata: “eu nunca estudei para tirar um diploma, eu sempre estudei para saber.

<sup>7</sup> O termo “Job” é utilizado para designar atividades e tarefas realizadas pelos publicitários em seu cotidiano profissional.

<sup>8</sup> Nos próximos relatos o termo CADERNOS DE CAMPO será abreviado por C.C.



Apesar de não continuar na faculdade, eu continuei lendo muito” (VELLEI, 2012).

Embora o caso de Olivetto seja um importante exemplo, por se tratar de um publicitário profissionalmente reconhecido, a questão da diplomação é objeto de controvérsias e conflitos. Aqui também a discussão do caráter artístico, científico ou técnico da profissão acentua a polêmica, por destacar ora a criatividade (enquanto elemento subjetivo), ora a técnica (adquirida pela formação) como mais importantes para a atuação profissional.

Assim, o enfoque na técnica ressalta a importância da formação enquanto aquisição de conhecimento para a execução da profissão e, conseqüentemente, o destaque do profissional num mercado de trabalho concorrencial e flexibilizado, como o da publicidade. Já o enfoque na criatividade evidencia o caráter artístico da profissão, sobrevaloriza a subjetividade do profissional e fundamenta o que Carrascoza (2011, p.12) denominou de “mito do trabalho heroico do publicitário”.

As conseqüências deste mito estão associadas à construção do glamour laboral da publicidade<sup>9</sup>, que atrai os jovens em suas escolhas profissionais, mas também promove disfunções ao ser motivo de conflito, pela ênfase individualista do ego e da vaidade profissional.

Além das questões relacionadas à formação e qualificação profissional, estudos sobre o mercado de trabalho da publicidade, confirmados pelos dados coletados nas entrevistas, demonstram a concentração de profissionais homens e jovens na atividade de criação (CARRASCOZA, 2011; CASAQUI *et al.* 2011; HANSEN; WEIZENMANN, 2015; OLIVEIRA, 2015; PAULINO, 2011). A pesquisa realizada por Paulino (2011, p. 80), por exemplo, sobre o trabalho no setor cultural corrobora com estes fatos e demonstra, que além da alta qualificação profissional, os trabalhadores “são jovens, 80% deles têm até 40 anos”. Carrascoza (2011), por sua vez, aponta que “na corrente que move o trabalho contemporâneo, a maioria dos profissionais acima dos 40 anos vai sendo alijada das agências de propaganda” (CARRASCOZA, 2011, p.17). Portanto, a cultura da jovialidade (e a “juniorização”) no trabalho publicitário é assunto constantemente discutido pelos profissionais e pesquisadores da área. Para problematizarmos esta questão destacaremos três fenômenos:

- (1) a cultura da jovialidade está associada à novidade, à atualidade e é destacada pelos profissionais e pelos empresários do setor como sinônimo de flexibilidade, criatividade e inovação. Neste sentido, é mérito anunciar, como é divulgado por algumas agências, que “somos uma agência jovem formada por jovens talentos”, que produzimos “marketing jovem” e que somos uma “agência jovem e vibrante”.
- (2) o trabalho publicitário se aproxima da cultura juvenil por associar o labor da profissão à diversão, à fruição, ao jogo/brincadeira e ao consumo. Casaqui *et al.* (2011) destacam que, como o Google, as agências constroem “seus regimes de visibilidade a partir de imagens de ambientes de mercado que incorporam a lógica do entretenimento, do lazer, da estética que remete à ambivalência do *shopping center*” (2011, p.43).

Os autores também destacam que:

[...] a cultura juvenil é estetizada e incorporada como design, recriada na forma espetacular com que o mundo do trabalho é traduzido para a lógica do entretenimento. Por outro lado, a pedagogia do trabalho ofertada pela mídia aos estudantes, aos futuros profissionais, passa por reality shows que se propagam em nosso tempo, vinculados a atividades laborais transmutadas em competição (CASAQUI *et al.*, 2011, p.44-45).

<sup>9</sup> Sobre o (“falso”) glamour da profissão publicitária, Carrascoza (2011, p.10) cita o *overpromise*: “Tão comuns décadas atrás, os casos de *overpromise* – material de propaganda cujo conteúdo promete mais vantagens do que efetivamente o produto apresenta – hoje são passíveis de punição. Mas o *overpromised* dos publicitários em relação ao glamour, à sofisticação e ao enriquecimento na profissão? Evidentemente, esse não é só um mecanismo de legitimação, mas de sobrevivência, pois, numa área em que a criatividade é central, faz-se necessário, para obter mão de obra talentosa, seduzi-la com supervantagens, sejam elas verdadeiras ou não”.



Ademais;

(3) a concentração de jovens no setor de criação publicitária, entretanto, pode ser explicada pelas condições cotidianas de trabalho relacionadas ao emprego flexível e inseguro, à intensificação e à expansão da jornada de trabalho (habitualmente não remuneradas), que são suportadas pelos jovens e até vangloriadas por alguns como ato heroico do gênio criativo, mas questionadas e suportadas com dificuldade (e por necessidade) a longo prazo.

Neste sentido, em artigo sobre cultura e trabalho em agências de publicidade, Oliveira (2015, p.14) discute a “juniorização” e afirma que “diante das duras rotinas nas agências, os jovens têm mais disposição para enfrentá-las”.

Tanto a associação do jovem com a criatividade, a inovação e a flexibilidade, quanto a relação do trabalho publicitário com a diversão, demonstram o fetichismo da profissão, como vimos, pautados na glamourização e na ação heróica, que se torna funcional por enfatizar uma imagem positiva e atrativa para os novos trabalhadores e para motivar aqueles que permanecem na labuta cotidiana da criação. Mas quando defrontado com a realidade concreta das condições de trabalho, frequentemente vivenciadas pelos criativos, o fetichismo é desvelado e questionado pelos próprios publicitários. Este desvelamento e o cotidiano laboral produzem reações distintas nos profissionais. O abandono da publicidade, a mudança de área, a postura crítica e ativa para a transformação da profissão são algumas reações comuns dos publicitários mais experientes. Algumas falas dos publicitários entrevistados demonstram estas posturas: “Mudar de profissão. Ou mudar a profissão. O comunicador me parece alguém muito mais útil para a sociedade que um publicitário” (C.C., 18. Ago. 2017); “A publicidade como um todo precisa se reinventar urgente, desde as suas bases. O papel do publicitário também, como consequência” (C.C., 18. Ago. 2017); “Isso aqui não tem mais jeito” (C.C., 18. Ago. 2017).

Além disso, poucos publicitários, como destaca Carrascoza (2011, p.17), “que galgaram posição de destaque, tornaram-se donos de seu negócio ou sócios de grupos internacionais de comunicação, resistem e seguem no campo”. Estes, na sua maioria, naturalizam e reproduzem as relações flexibilizadas e as formas de exploração do trabalho publicitário, mesmo que em outros momentos tenham sido seus próprios objetos de crítica e reprovação.

A condição laboral mais criticada pelos profissionais e, também, analisada pelos pesquisadores do trabalho publicitário é o prolongamento da jornada de trabalho sem o pagamento de horas extras. Esta é uma condição “institucionalizada” (CARRASCOZA, 2011, p.10) na profissão e até bem conhecida pelos estudantes, aspirantes a publicitários. O universo dos estudantes de publicidade foi explorado por Casaqui et al. (2011) e uma das respostas de seus entrevistados sobre o que os alunos esperam e projetam para si mesmos no futuro da profissão é reveladora das condições concretas de trabalho:

Uma noite pouco dormida... O *Job* ficou maturando na cabeça... esperando o ócio da ideia... Tomo café correndo, sigo sentido a agência, tudo na correria... Chegando na agência, o prazo está no limite, trabalhamos sob pressão. O cliente é exigente e nem sempre entende o porquê de tal tipologia ou da cor utilizada... Esperamos a peça ser aprovada e se confirmada ficamos feliz por mais uma campanha concluída. Após isso, vemos o resultado e ficamos satisfeito até mesmo com aqueles dias de cabeça quente, estressantes e as noites mal dormidas, pois chegamos ao objetivo que foi pedido (CASAQUI *et al.*, 2011, p.70).

Esta idealização, embora demasiado otimista, da profissão é pautada na realidade concreta do labor publicitário que impõe aos trabalhadores, não apenas a expansão da jornada de trabalho na agência ou em casa, facilitada pelas tecnologias e pelos meios digitais, mas a intensificação do trabalho pautada na pressão e no assédio moral. A sobrecarga de trabalho e os prazos curtos compelem os publicitários a dedicarem-se, física e mentalmente, à conclusão dos *jobs* e, conseqüentemente, a



sacrificar suas horas de descanso e lazer. As entrevistas, realizadas nesta investigação, confirmam ser estes os principais problemas da profissão, mas não com o mesmo tom otimista de anteriormente.

Destacamos, portanto, alguns relatos dos publicitários quando indagados sobre os problemas enfrentados e sobre como poderia melhorar a profissão: “Estabilidade, salários e pagamento de hora extra. Não importa onde você trabalhe, nenhuma agência paga hora extra. No máximo banco de horas, mas raramente. Trabalha-se muito mais que 8h/dia e não se recebe nada a mais por isso” (C.C., 17. Ago. 2017); “Ser proibido trabalhar à noite, virar noite trabalhando, porque existe ‘urgência’ no trabalho a ser entregue. Fiquei dez anos ‘virando noite’” (C.C., 21. Ago. 2017); “A questão principal é o excesso de horas trabalhadas. Muitas vezes viramos noite e temos que estar logo cedo de volta no dia seguinte” (C.C., 24. Ago. 2017); “Salários justos e sem hora extra eterna!” (C.C. 29. Ago. 2017); “Maior projeção de carreira e remuneração. Cobra-se muito do criativo com discursos motivacionais, mas o básico não se faz. O assédio moral entre diretores de criação e diretores de arte/redatores também é grande (C.C. 11. Jan. 2018)”.

De acordo com o Censo Agências 2019, realizado pela *Operand*<sup>10</sup>, a maioria (62%) das agências de publicidade estão concentradas nas capitais e regiões metropolitanas e a minoria (38%) no interior. Além disso, as agências brasileiras são predominantemente de pequeno e médio porte; 90% delas possuem até 20 funcionários e, deste montante, 47% não possuem mais que cinco funcionários. Entretanto, duas reflexões ajudam a problematizar estes dados:

- (1) apesar da maioria dos profissionais atuarem em pequenas e médias empresas o poder de atuação no mercado não é distribuído de forma equitativa entre todas as agências, pois os principais contratos estão concentrados nos grandes conglomerados mundiais de comunicação, que possuem redes internacionais de agências de propaganda e publicidade.
- (2) atualmente o número de funcionários é um dado relativo para avaliar o tamanho de uma agência, pois são predominantes nestas empresas contratos flexíveis de trabalho, como é o caso dos trabalhadores autônomos e dos *freelancers*.

Carrascoza (2011, p.3) discute e relaciona estes dois fenômenos:

Tais conglomerados dominam o mercado publicitário brasileiro há duas décadas e adotam em seu cotidiano outras formas de contratação, em paralelo às relações tradicionais de emprego, como o home-office, o teletrabalho, o trabalho temporário, o trabalho terceirizado, o treinamento e o estágio – estes dois últimos, anunciados como garimpo legítimo de talentos, costumam ser invariavelmente, uma estratégia para a obtenção de mão de obra barata.

Em sua pesquisa sobre a visão dos estudantes e o mundo do trabalho publicitário, Casaqui et al. apresentam as transformações laborais no cenário econômico da globalização, alicerçado na flexibilização, que impacta profundamente a profissão dos criativos. De acordo com os autores:

A atividade laboral tem progressivamente superado a figura do trabalhador de tempo integral, propondo novas formas de atuação, considerando, através dos meios tecnológicos disponíveis, como a internet, o sentido expandido do ambiente corporativo, que leva em consideração o contato a distância. A questão da flexibilidade se refere também à 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 et al., 2011, p. 39-40).

Deste modo, a profunda flexibilização dos contratos de trabalho e o convívio constante com

<sup>10</sup> O *Operand* é um *software* de gestão que realiza pesquisas sobre o mercado publicitário desde 2014. O Censo Agências 2019 teve a participação de mais de 650 empresas e foi realizado entre outubro e dezembro de 2018. Mais informações ver: <https://www.operand.com.br/pesquisa-censo-agencias/> acesso em 17 mai. 2019.



formas atípicas de assalariamento demonstram que o publicitário está inserido num mercado de trabalho concorrencial de prestadores de serviços, no qual parte atua diretamente nas agências, via contratos formais sem tempo determinado, e muitos trabalham de forma flexibilizada, principalmente como autônomos (PJs) nas agências ou como freelancers em projetos de curta duração.

Assim, os efeitos da acumulação flexível, elucidada por Harvey (1992) a partir da década de 1970, são evidentes no trabalho publicitário. Segundo os dados coletados nesta investigação, 70% dos publicitários entrevistados atuam ou já atuaram como autônomos. Diante das contratações flexíveis evidenciadas por Carrascoza (2011) e da instabilidade apontada por Casaqui *et al.* (2011), é importante destacar a chamada “pejotização”. Legalmente proibida por representar uma falsa relação de autonomia, a pejotização é estratégica no emprego do trabalho publicitário e avaliada como positiva pelos empregadores, (por diminuir os encargos trabalhistas), e por muitos profissionais, (por diminuir os descontos previdenciários em folha de pagamento e, conseqüentemente, resultar num maior montante salarial). Nesse sentido, Alves (2011) destaca, em sua discussão sobre Quarta Revolução Tecnológica, que apesar de existirem múltiplas dimensões de flexibilidade para explicar o funcionamento de um empreendimento flexível,

[...] o que é estratégico para a acumulação de capital é a flexibilidade da força de trabalho (...), àquela flexibilidade relativa à legislação e regulamentação social e sindical, em que um aspecto muito discutido é o que diz respeito aos contratos de trabalho: a possibilidade de variar o emprego (volume), os salários, horários e o local de realização do trabalho dentro e fora da empresa (ALVES, 2011, p.17).

As próprias agências de publicidade, assim como muitas empresas do setor cultural, estruturam-se de forma flexível e até mesmo temporária, aproximando-se, no extremo, do que podemos denominar de empresas projeto<sup>11</sup>. Atuam de acordo com a quantidade de contratos firmados e, conseqüentemente, empregam e demitem funcionários com muita constância, de acordo com as demandas do mercado.

Conseqüentemente, outra característica importante que corrobora com o amplo panorama da flexibilização, é a instabilidade laboral, também percebida a partir da alta rotatividade de empregos vivenciada pelos publicitários. É comum na profissão, por exemplo, a troca constante de emprego, atuar com muitos empregadores, ser contratado diretamente e também exercer a profissão como autônomo e participar de muitos projetos ao mesmo tempo. Além disso, pode-se afirmar que o publicitário assume diversos papéis no mercado de trabalho (assalariado sem tempo determinado, autônomo, assalariado temporário – *part time*, intermitente, *freelancer* – e empresário/empregador).

A instabilidade resultante da profissão impõe ao publicitário estar sempre alerta e disposto a assumir a maior quantidade possível de projetos e estar preparado para momentos de desemprego. O resultado de todas essas incertezas, tanto para os publicitários contratados diretamente sem tempo determinado, quanto para os autônomos e *freelancers*, é a constante expansão da jornada e a intensificação do trabalho imposta por si mesmo ou por terceiros. Esses fenômenos estão relacionados com o aumento do *home office* formal e informal, com a redução dos prazos de entregas e com a ansiedade dos períodos de finalização de projetos.

Portanto, diante das condições laborais analisadas, as relações entre trabalhadores, as formas específicas de contratação e exploração, a flexibilização e a instabilidade laboral vivenciada pelos criativos evidenciam os fundamentos da insegurança que o mundo do trabalho publicitário preconiza. Neste sentido, relatos colhidos nas entrevistas enfatizam as condições de trabalho vivenciadas por esses profissionais: “TODOS na agência virando PJ, redução no salário, intimidação para mudança para PJ, corte de horas extras, acúmulo de funções, demissão e contratação de pessoas multitarefas” (C.C., 28. Set. 2017); “O mercado publicitário é muito instável, uma hora se tem muitos clientes, outra hora uma debandada e você se vê sem quase nada” (C.C., 29. Ago. 2017); “Mercado publicitário é

<sup>11</sup> Gerald Raunig (2008, p. 36-37) denomina a estes empreendimentos efêmeros de clusters, pseudo-instituições e, até mesmo, de não-instituições.





extremamente instável. Encontrar uma agência que registre CLT é muito raro, é ser registrado não passa segurança nenhuma” (C.C., 17. Ago. 2017).

### 3. Um modelo para o mundo do trabalho futuro?

Apesar de a criatividade estar no cerne do próprio conceito de trabalho enquanto mediação de teoria e práxis, como destacam Lima e Pires (2017) ao evidenciarem seu fundamento marxiano, a partir da década de 1990, com o avanço do neoliberalismo em muitos países industrializados, nota-se um avanço no setor de serviços de atividades intensivas em conhecimento. Diante deste fenômeno, os autores apontam que

o trabalho criativo ou cognitivo se tornaria objeto de pesquisa sistemática, seja na teoria do capitalismo cognitivo (HARDT & NEGRI, 2001) ou na discussão da imaterialidade do trabalho (GORZ, 2005; LAZZARATO & NEGRI, 2001), que tem consequências para o debate sobre as formas de subordinar o trabalho ao capital, ou mesmo sobre as possibilidades de libertar o trabalhador, controlando mais o trabalho. Em outro aspecto, o conceito de trabalho criativo passa a ser utilizado na implementação de políticas econômicas neoliberais, classificadas como um setor econômico - a economia criativa - que abrange atividades marcadas por empreendedorismo, inovação, contratos flexíveis e uso de mão de obra (LIMA; PIRES, 2017, p.783, tradução nossa)<sup>12</sup>.

Portanto, flexibilidade, criatividade, autonomia e empreendedorismo, que são características do profissional da economia criativa, tornam-se capacidades e habilidades estimadas pelo mercado de trabalho em geral e que, conseqüentemente, determinam o modelo do profissional do futuro.

Esse modelo foi elaborado a partir das profundas transformações do mundo do trabalho no final do século XX, com a crise estrutural do capital, declínio do modelo taylor-fordista de desenvolvimento e, conseqüente ascensão do modelo de acumulação flexível. Tais transformações, explica Alves (2011, p.15), não representam “uma ‘ruptura’ com o padrão de desenvolvimento capitalista passado, mas uma reposição de elementos essenciais da produtividade capitalista em novas condições de desenvolvimento”. Entretanto, Alves (2011, p.16) destaca ainda que apesar de não ser uma ruptura sistêmica, constitui, “de forma inegável, uma nova materialidade do capital na produção, um novo espaço-tempo para a exploração da força de trabalho adequado à nova fase do capitalismo global sob o regime de acumulação financeirizado”.

Nessa direção, Krein e Castro (2015) discutem as transformações no sistema econômico e seus impactos no mundo do trabalho, com destaque para a diminuição da proteção laboral e social:

Na compreensão das mudanças na organização do trabalho, também é necessário considerar as transformações mais gerais ocorridas no capitalismo contemporâneo, que tende a criar uma condição desfavorável aos(as) trabalhadores(as) (BALTAR e KREIN, 2013). A ordem econômica e política que emerge da crise dos anos 1970, com a crescente liberalização econômica, a internacionalização da produção de bens e serviços, a redefinição do papel do Estado e a reestruturação produtiva, sob a dominância do capital financeiro e a hegemonia neoliberal, também gera tensão no sentido de estabelecer uma regulação social do trabalho mais flexível e com menor nível de proteção social. Ou seja, o capital busca compatibilizar a ordem econômica e política de um capitalismo mais autorregulado com a sua maior liberdade em determinar as condições de contratação, uso e remuneração do trabalho (KREIN; CASTRO, 2015, p. 8).

<sup>12</sup> "that creative or cognitive work would become the subject of systematic research, whether it be in the theory of cognitive capitalism (Hardt & Negri, 2001), or in the discussion of the immateriality of work (Gorz, 2005; Lazzarato & Negri 2001), which has consequences for the debate about the ways of subordinating work to capital, or even in the possibilities for freeing the worker through controlling work more. In another aspect, the concept of creative work starts to be used in the implementation of neoliberal economic policies, classified as an economic sector - the creative economy - which covers activities marked by entrepreneurship, innovation, flexible contracts and the use of manpower”.



Referindo-se às mesmas metamorfoses socioeconômicas e laborais, Menger (2005) apresenta o campo das profissões artísticas como um “laboratório de flexibilidades” (p.101), que serve de modelo para outras profissões em processo de transformação e inseridas no novo, heterogêneo e complexo mundo do trabalho. Nesse sentido, o autor expõe que as atividades relacionadas à criação artística representam as expressões mais avançadas das novas formas de produção e das novas relações de trabalho provocadas pelas mudanças recentes do mercado de trabalho e do sistema macroeconômico. Assim, segundo o sociólogo francês, o artista simboliza a “figura exemplar do novo trabalhador [...]” (MENGER, 2005, p.8). O criador incorpora o ideal do trabalhador do futuro, pois figura o “profissional inventivo, móvel, rebelde perante as hierarquias, intrinsecamente motivado, que vive numa economia da incerteza, e mais exposto aos riscos de concorrência inter-individual e às novas inseguranças das trajetórias profissionais” (MENGER, 2005, p.45).

Desse modo, cabe enfatizar as consequências da conveniência ideológica da cultura, da imaterialidade e da criatividade para o capitalismo em sua fase neoliberal (CROCCO, 2015).

Em seu ensaio *Criatividade em pauta: alguns elementos para reflexão*, Isaura Botelho reflete sobre os efeitos nocivos desta conveniência para a classe trabalhadora:

[...] sob a bandeira do espírito criativo e empreendedor temos uma desmedida terceirização de serviços e contratações temporárias. Aqueles cuja criatividade é tão exaltada são trabalhadores autônomos, confinados a um âmbito específico de aparente liberdade, independência e governo de si. [...] as condições de vida e de trabalho alternativos embutidos na proposta das indústrias criativas representam a forma mais adequada e rentável economicamente falando para a atual etapa do neoliberalismo, pois favorecem a flexibilidade que exige o mercado de trabalho. Dessa forma, o que temos é uma nova forma de governabilidade neoliberal, uma resposta criativa às transformações impostas pelas mutações econômicas (BOTELHO, 2011, p.85).

Oportuno ao processo de acumulação capitalista, esse modelo de trabalhador é fomentado por agentes do mercado e discursos motivacionais que defendem o avanço da flexibilização laboral enquanto um processo natural e salutar para a economia. Embora a flexibilidade laboral possua uma dimensão positiva, principalmente quando resulta em autonomia e liberdade para o trabalhador, não é essa que avança no mercado de trabalho em geral. A flexibilidade em expansão é aquela que exige do trabalhador desdobrar-se em múltiplas funções, obter empregabilidade constante por meio da aquisição de novas habilidades e capacidades, e que representa maior facilidade para o empregador explorar a força de trabalho com menores custos num mercado concorrencial e descartá-la, também, com maior facilidade. Portanto, para o trabalhador, o seu avanço é sinônimo de insegurança e precariedade.

Apesar de destacarem que a flexibilidade sempre existiu no processo de utilização da força de trabalho, Lima e Oliveira (2017, p. 118) expõem que ela assume singularidades em momentos históricos específicos. Assim, para discutir suas características a partir dos anos 1970 e sua relação com o trabalho informacional, os autores separam a flexibilização em interna e externa dos processos de trabalho e, conseqüentemente, constroem subsídios teóricos também proveitosos para a reflexão do trabalho publicitário.

Ao debaterem a flexibilização interna dos processos de trabalho, Lima e Oliveira (2017, p. 118) apontam que ela agrega e promove “o enriquecimento de ta-refas, o trabalho em equipes e outras estratégias gerenciais de envolvimento do trabalhador, e tende a intensificar o trabalho ao responsabilizar o trabalhador pelo resultado alcançado”. No caso dos publicitários, a flexibilização interna está relacionada com a intensificação e o prolongamento da jornada de trabalho sem o devido reconhecimento e o pagamento de horas extras. Assim como a frequente sobrecarga de trabalho e os curtos prazos para as entregas, que forçam os publicitários a dedicarem-se, integralmente, à conclusão dos *jobs*.

A discussão da flexibilização externa revela, nas palavras dos autores (LIMA; OLIVEIRA, 2017, p.119), “a desregulamentação do mercado de trabalho, dos contratos, da desvinculação dos



direitos sociais, em um retorno ao capitalismo pré-*welfare State*". Assim, neste caso, a subcontratação é observada como uma estratégia de gestão comum às agências de publicidade, que no cotidiano resulta em perda de direitos para os trabalhadores. Na mesma direção, Bridi e Braunert (2015, p.203) destacam que a flexibilização "afeta várias dimensões da relação de trabalho e pode ser entendida como uma 'liberdade' da empresa para determinar, unilateralmente, as condições de uso da força de trabalho".

Uma vez associadas à fase do capitalismo flexível (DRUCK, 2011), às condições de trabalho dos publicitários também podem ser analisadas a partir das três dimensões da precariedade debatidas por Martins e Lima (2016, p. 97-98), no ensaio sobre as múltiplas faces do trabalho precário e o sindicalismo: (1) dimensão subjetiva relacionada ao emprego incerto, imprevisível e arriscado do ponto de vista do trabalhador; (2) dimensão objetiva estabelecida a partir da insegurança no contrato de trabalho e nas condições do mercado de trabalho; (3) dimensão política, referente ao avanço de modelos mais flexíveis de trabalho, que desmobilizam politicamente os trabalhadores e dificultam a contestação, o enfrentamento e a solidariedade de classe.

A precariedade associada à dimensão subjetiva está presente no cotidiano dos publicitários a partir da insegurança laboral e financeira, ou seja, da dificuldade de projetar o futuro na profissão e da incerteza da composição da renda. Essa instabilidade laboral percebida a partir da alta rotatividade de empregos, da necessidade de assumir diversos papéis no mercado de trabalho, do risco que impõe o estado de alerta e a disposição para assumir a maior quantidade possível de empregos e *jobs* e, por fim, do convívio com momentos de desemprego.

A dimensão objetiva está relacionada, principalmente, ao mercado de trabalho profundamente concorrencial, marcado pela disputa por empregos e *jobs*, e à progressiva diminuição dos contratos de trabalho estáveis (com maiores garantias e proteção social), cujos principais exemplos são o avanço dos trabalhadores autônomos nas agências e dos *freelancers* em projetos de curta duração.

Assim, a precariedade da dimensão política é revelada pela ausência de um movimento trabalhista forte e pela perspectiva individualista da profissão que resulta em conflitos no trabalho coletivo estimulado pela cooperação espúria e pelas celeumas entre publicitários (pela autoria e prestígio da criação, por exemplo) (CARRASCOZA, 2011; ROCHA, 2010).

Por fim, numa perspectiva geral, ao investigar as formas flexíveis de contratação e a divisão sexual do trabalho, Krein e Castro (2015) explicitam características do mundo do trabalho atual que estão acentuadas no labor dos publicitários:

Em relação às modalidades de contratação, as novidades flexibilizadoras foram: 1) a permanência da liberdade do empregador em despedir, o que faz com que o Brasil seja um dos países com uma das mais altas taxas de rotatividade do trabalho (...); 2) A introdução de novas modalidades de contratação por prazo determinado (denominadas como atípicas), tais como o contrato por prazo determinado, o primeiro emprego e o contrato parcial; 3) o avanço de relação de emprego disfarçada, tais como a contratação do trabalhador como Pessoa Jurídica (PJ), o estagiário substituindo um profissional, o falso cooperativado (*coopergado*), o pseudossócio, o microempreendedor individual em lugar de assinar a carteira, etc.; 4) a terceirização, que não é uma forma de contratação, mas é uma estratégia das empresas que garante o controle da produção de bens e serviços da subcontratada, por meio da contratação de outra "empresa". (KREIN; CASTRO, 2015, p 9).

Diante de tais análises, passamos a ter mais clareza sobre o que significa, para o mundo do trabalho em geral, assumir como modelo as condições flexíveis e precárias, já vivenciadas pelos publicitários. Como vimos, a valorização (ideológica) das atividades artísticas e criativas, dotadas intrinsecamente de elementos imateriais, não representa, necessariamente, maior satisfação, liberdade e realização no trabalho, pois estes fatores não dependem apenas das profissões e dos tipos de atividades exercidas, mas das condições concretas e cotidianas em que são realizadas.

Portanto, o movimento de flexibilização e precariedade que atinge todo o mundo do trabalho revela-se intensificado no cotidiano laboral dos criativos, que se apresenta como uma espécie de



vanguarda da precariedade, instabilidade e insegurança laboral.

Deste modo, admitir a realidade concreta e cotidiana da profissão publicitária, ou das profissões ditas criativas, como modelo para o mundo do trabalho futuro, significa assumir suas condições precárias que, por conseguinte, dificultam a construção de projetos de vida individuais e coletivos. Assim, esse processo de flexibilização laboral, imposto e difundido como o futuro do trabalho é conveniente ao processo de acumulação de capital, mas significa uma vida de precariedade e penúria à classe trabalhadora.

#### 4. Considerações finais

Neste artigo evidenciamos e analisamos condições e contradições do trabalho publicitário. Refletimos e problematizamos efeitos específicos da acumulação flexível do capital para os ditos criativos. As características das relações laborais, da intensificação, da expansão da jornada de trabalho e das formas flexíveis e atípicas de contratação, por exemplo, demonstram a instabilidade e a precariedade vivenciada pelos profissionais da área. Assim, independentemente de o trabalho no futuro ser mais ou menos imaterial, intelectualizado e subordinado à criatividade, o trabalho publicitário atual, enquanto modelo, apresenta condições concretas preocupantes para a classe trabalhadora.

Por fim, é importante destacar que partimos do pressuposto que olhar para o futuro é uma instância derivada do olhar para o presente, como destaca Casaqui *et al.* (2011), que revela a concreticidade das relações, mas que não é fatalista. Deste modo, apesar da expansão da flexibilização vivenciada nos dias atuais e do poder ideológico destes modelos, a história não está pré-determinada, mas será construída pelos agentes e classes sociais em disputa. Consequentemente, o conflito capital-trabalho continuará sendo fundamental para definir as transformações sociais e o futuro do trabalho.

#### 5. Referências bibliográficas

ALVES, Giovanni. **Trabalho e subjetividade**: o espírito do toyotismo na era do capitalismo manipulatório. São Paulo: Ed. Boitempo, 2011.

BOTELHO, Isaura. Criatividade em pauta: alguns elementos para reflexão. In: **BRASIL. Plano da Secretaria da Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014. Brasília, Ministério da Cultura, 2011. Disponível em: [http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro\\_web2edicao.pdf](http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro_web2edicao.pdf). Acesso em: 15 dez. 2019.

BRIDI, Maria A; BRAUNERT, Mariana B. O trabalho na indústria de software: a flexibilidade como padrão das formas de contratação. In: **Caderno CRH**, Salvador, v. 28, n. 73, p. 199-213, jan./abr., 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ccrh/v28n73/0103-4979-ccrh-28-73-0199.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2019.

CARRASCOZA, João A. **Redação publicitária** – Estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.

\_\_\_\_\_. E o vento mudou... as transformações do trabalho publicitário. In: CASAQUI, Vander et al. (orgs). **Trabalho em publicidade e propaganda**: história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paul: Atlas, 2011.

\_\_\_\_\_. O trabalho publicitário: uma jamsession. Improviso na criação e cotidiano com poucas variações.



In: **Contracampo**, Niterói, v. 35, n. 03, dez. 2016/ mar. 2017. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17591/pdf>. Acesso em: 16 dez. 2019.

CASAQUI, Vander et al. Publicidade imaginada: a visão dos estudantes sobre o mundo do trabalho publicitário. In: CASAQUI, Vander et al. (orgs). **Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paul: Atlas, 2011.

CROCCO, Fábio L. T. Sobre o papel desempenhado pela cultura no projeto neoliberal. In: **Revista Contemporânea**, v. 7, n. 1, p. 149-166, jan.–jun., 2017. Disponível em: <http://www.contemporanea.ufscar.br/index.php/contemporanea/article/view/520/206>. Acesso em: 16 dez. 2019.

DRUCK, Graça. Trabalho, precarização e resistência. In: **Cadernos CRH**, Salvador, v. 24, n. spe1, p. 37-57, 2011. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-49792011000400004&script=sci\\_abstract&lng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-49792011000400004&script=sci_abstract&lng=pt). Acesso em: 18 dez. 2019.

HANSEN, Fábio; WEIZENMANN, Cátia S. Elas não querem criar? Apontamentos sobre a institucionalização do trabalho de criação publicitária no mercado de Porto Alegre. In: **Comun. & Inf.**, Goiânia, GO, v. 18, n. 1, p. 21-36, jan./jun., 2015. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/33556/18646>. Acesso em: 18 dez. 2019.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Loyola. 1992.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 1990. **Estatísticas históricas do Brasil: séries econômicas, demográficas e sociais de 1550 a 1988**. 2. ed. rev. e atual. do v. 3 de Séries estatísticas retrospectivas. Rio de Janeiro: IBGE, 1990. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS%20-%20RJ/seriesestatisticasretrospectivas/Volume%203\\_Estatisticas%20historicas%20do%20Brasil\\_series%20economicas\\_demograficas%20e%20sociais%20de%201550%20a%201988.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS%20-%20RJ/seriesestatisticasretrospectivas/Volume%203_Estatisticas%20historicas%20do%20Brasil_series%20economicas_demograficas%20e%20sociais%20de%201550%20a%201988.pdf). Acesso em: 17 dez. 2019.

KREIN, Dari; CASTRO, Bárbara. As formas flexíveis de contratação e a divisão sexual do trabalho. In: **Friedrich-Ebert-Stiftung(FES)**, Análise 6/2015. Disponível em: [http://www.cesit.net.br/wp-content/uploads/2016/06/TD\\_FES\\_Dari.pdf](http://www.cesit.net.br/wp-content/uploads/2016/06/TD_FES_Dari.pdf). acesso em: 10 mai. 2019.

LIMA, Jacob C.; OLIVEIRA, Daniela de O. Trabalhadores digitais: as novas ocupações no trabalho informacional. In: **Revista Sociedade e Estado**, Brasília, v. 32, Número 1, jan./abr., 2017. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69922017000100115](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922017000100115). Acesso em: 17 dez. 2019.

\_\_\_\_\_; PIRES, Aline S. Youth and the new culture of work: considerations drawn from digital work. In: **Sociol. Antropol.**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 3, p. 773-797, set., 2017. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2238-38752017000300773](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2238-38752017000300773). Acesso em: 15 dez. 2019.

MARTINS, Fernando R.; LIMA, Jacob C.. As múltiplas faces do trabalho precário e o sindicalismo: a experiência brasileira. In: **Trabajo y Sociedad, Sociología del trabajo** - Estudios culturales - Narrativas sociológicas y literárias, Santiago del Estero, Argentina, nº 27, Invierno, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3873/387346190007.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2019.

MENGER, Pierre-Michel. **Retrato do artista enquanto trabalhador: metamorfoses do capitalismo**.



Tradução de BORGES, Vera; PLACE, Danielle e GOMES, Isabel. Lisboa: Editora Roma, 2005.

NETO, João. PIB cresce 1,1% pelo segundo ano seguido e fecha 2018 em R\$ 6,8 trilhões. **Agência IBGE Notícias**, Rio de Janeiro, 1 mar. 2019. Estatísticas Econômicas. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/23885-pib-cresce-1-1-pelo-segundo-ano-seguido-e-fecha-2018-em-r-6-8-trilhoes>. Acesso em: 17 dez. 2019.

OLIVEIRA, Daniela F. Cultura e Trabalho em Agências de Publicidade do Brasil: a Comunicação e a Perspectiva Ergológica. In: **Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação**, XXXVI, 2015, Rio de Janeiro. Anais (Online). Intercom, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1201-1.pdf>. Acesso em: 17 dez. 2019.

PAULINO, Roseli A. F. Perfil sociocultural dos comunicadores: conhecendo quem produz a informação publicitária. In: CASAQUI, Vander et al. (orgs). **Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paul: Atlas, 2011.

PEREIRA, Vinicius R. **O setor serviços no Brasil**. 2014. 111 f. Dissertação (Mestrado em Economica) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Ciências e Letras, Araraquara, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/126327>. Acesso em: 17 dez. 2019.

PERISCINOTO, A.; TELES, I. **Mais vale o que se aprende que o que te ensinam**. São Paulo: Best Seller, 1995.

RAUNIG, Gerald. La industria creativa como engaño de masa. In: BUDEN, Boris et al. (orgs.). **Producción cultural y prácticas instituyentes: líneas de ruptura en la crítica institucional**. Proyecto Transform (Org.). Madrid, Traficantes de Sueños, 2008. Disponível em: <http://ayp.unia.es/spip/IMG/pdf/Laindustria-creativa.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2019.

ROCHA, Maria E. M. **A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: Edusp, 2010.

VELLEI, Carolina. Washington Olivetto dá dicas sobre a carreira de Publicidade e Propaganda. In: **Guia do Estudante**, Blog Por dentro das profissões, São Paulo, 17 abr. 2012. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/blog/pordentrodasprofissoes/washington-olivetto-da-dicas-sobre-a-carreira-de-publicidade-e-propaganda/>. Acesso em: 12 mai. 2019.

Data de submissão do artigo: 26/07/2019

Data da decisão editorial: 10/03/2020