

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

BRUNA GIORDANA GIRALDI DOS SANTOS

**ECONOMIA CRIATIVA E PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DO TRABALHO NO
MERCADO PUBLICITÁRIO E SUAS CONEXÕES COM A NOVA ECONOMIA**

Porto Alegre
2017

BRUNA GIORDANA GIRALDI DOS SANTOS

**ECONOMIA CRIATIVA E PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DO TRABALHO NO
MERCADO PUBLICITÁRIO E SUAS CONEXÕES COM A NOVA ECONOMIA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Valiati

Porto Alegre

2017

BRUNA GIORDANA GIRALDI DOS SANTOS

**ECONOMIA CRIATIVA E PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DO TRABALHO NO
MERCADO PUBLICITÁRIO E SUAS CONEXÕES COM A NOVA ECONOMIA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: ____ de _____ de 2018

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Leandro Valiati (Orientador)

Profa. Dra. Mariângela Machado Toaldo (Examinadora)

Profa. Dra. Adriana Coelho Borges Kowarick (Examinadora)

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo, quero deixar claro que este trabalho não é resultado de um esforço individual. Sua materialização só foi possível depois de muito desabafo, discussões, questionamentos e um tanto de sentimentos que envolvem bem mais pessoas do que poderia referenciar aqui. Compreender minhas limitações e ter o apoio daqueles que me cercam foi definitivo para que eu pudesse concluí-lo.

Meu maior agradecimento é àquela que desde meu primeiro minuto de vida, acredita em mim. Teu carinho e apoio foram essenciais para que eu chegasse até aqui, mãe. Esse trabalho e essa conquista também são teus. Te amo além da vida!

Às amigas Gabriele, Karina, Melyssa e Samanta, obrigada por cada conselho, abraço, conversa e risada. Vocês são parte de tudo que tem de mais alegre em mim. *“Eu não posso garantir que vamos estar juntas sempre, mas eu sei em quem posso confiar. Serão tempos difíceis, nós sabemos. Teremos, ao menos, nós mesmas”.*

Aos amigos da FABICO que, ainda que alguns estejam distantes, foram muito importantes nesta trajetória universitária. Dafne, Flávia, Lisana, Rodrigo, Tainara, Tatiane e Tobias, carregue vocês nas melhores lembranças que tenho da faculdade.

À Paula e ao Victor, pela paciência e suporte durante esse período, e aos outros amigos que não estão citados mas têm consciência do espaço insubstituível que ocupam na minha vida, muito obrigada!

Agradeço também ao orientador Professor Doutor Leandro Valiati, pelo conhecimento compartilhado, por ter acreditado em mim e neste projeto.

À UFRGS e ao povo brasileiro, pela oportunidade privilegiada de estudar em uma instituição de ensino pública, gratuita e de qualidade.

Por fim, a todos que colaboraram com a minha formação e serviram de referência para minhas escolhas pessoais e profissionais, obrigada!

RESUMO

A presente monografia tem como objetivo entender como se dão as novas formas de organização do trabalho na nova economia voltada ao capital intelectual, onde estão inseridas as indústrias criativas e o setor publicitário. Atualmente, são poucos os estudos existentes sobre o tema que tem como objeto o mercado publicitário, sendo assim, a pesquisa foi realizada também com o propósito de compreender o assunto para contribuir com o desenvolvimento e a valorização do setor. Para sua elaboração, foram utilizadas obras e publicações relevantes sobre o tema em questão, e entrevistados profissionais de renome no meio publicitário. As principais conclusões foram que neste cenário pós-industrial, as mudanças ocorrem de forma cada vez mais constante, por isso é difícil acompanhá-las. Os profissionais e empresas do setor que pretendem se manter competitivos não devem ter receio de se reinventar, e precisam encontrar maneiras de demonstrar o valor do trabalho criativo e buscar excelência no que entregam, pois para boas ideias, sempre haverá espaço.

Palavras-chave: Publicidade. Mercado Publicitário. Economia Criativa. Indústria Criativa.

ABSTRACT

The goal of this monograph is to understand how new forms of work organisation arise in the new economy focused at intellectual capital, where the creative industries and the advertising sector are inserted. Currently there are few studies on the subject whose main topic is the advertising market, therefore the research was made also with the purpose of understanding the subject to contribute to the sector's progress and valorisation. For its development relevant books and articles on the given topic were consulted, and renowned professionals in the advertising area were interviewed. The main conclusions were that, in this postindustrial scenario, changes happen increasingly often, thus it is so difficult to follow them. The sector's professionals and companies that intend to remain competitive should not be afraid to reinvent themselves, and need to find ways to show the value of creative work, and pursue excellence in what they offer, because there will always be space left for good ideas.

Keywords: Advertising. Advertising Market. Creative Economy. Creative Industry.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Publicidade nos diferentes modelos de indústrias criativas.....	18
Quadro 2 - Síntese das principais definições de economia criativa.....	30
Quadro 3 - Perfil dos entrevistados.....	43
Gráfico 1 - Exportações mundiais de bens e serviços criativos em 2002 e 2011.....	33
Tabela 1 - Exportações mundiais de bens criativos, por grupo econômico em 2002 e 2011.....	33
Tabela 2 - Os 10 maiores exportadores mundiais de bens criativos em 2002 e 2008.....	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 O MUNDO DO TRABALHO: TRANSFORMAÇÕES, CONCEITOS E NOVAS OPORTUNIDADES	11
2.1 A organização do trabalho ao longo história.....	11
2.2 As indústrias criativas.....	15
2.3 O trabalh(ad)o(r) criativo.....	19
2.4 As novas oportunidades de trabalho nas indústrias criativas.....	24
3 ECONOMIA CRIATIVA E PUBLICIDADE	28
3.1 A nova economia: conceitos.....	28
3.2 A economia criativa em números.....	31
3.3 A participação das atividades publicitárias no desenvolvimento econômico.....	37
4 ANÁLISE DO MERCADO PUBLICITÁRIO	41
4.1 Procedimentos metodológicos.....	41
4.1.1 <i>Universo e amostra da pesquisa</i>	42
4.1.2 <i>Coleta de dados</i>	42
4.1.3 <i>Tratamento dos dados</i>	44
4.2 Análise dos dados.....	44
4.3 Interpretação dos dados.....	56
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA	67

1 INTRODUÇÃO

Estudos sobre economia oferecem informações e propõem intuições fundamentais sobre o funcionamento da sociedade, contribuindo para entendermos decisões de indivíduos, empresas e comportamentos em geral. Mais especificamente, a economia criativa tem papel importante, pois em grande parte das atividades desenvolvidas no cotidiano, independentemente da área, nota-se o objetivo de utilizar medidas criativas. De acordo com estudos da Federação das Indústrias do Rio de Janeiro:

De fato, a criatividade como capacidade de inovar de forma significativa se consolidou como um dos fatores determinantes da vantagem competitiva das empresas. Dentro de um cenário onde os produtos são cada vez mais parecidos, a criatividade passa a ser vista como um ativo importante dentro da lógica de agregação de valor. (FIRJAN, 2014, p.10)

A indústria criativa reúne diversos setores ligados à criatividade, como música, arquitetura, artes, design, cinema, publicidade etc. No setor publicitário, apesar da grande importância deste para a economia, pois o número de profissionais no segmento de publicidade mais do que triplicou na última década (+238,5%) (FIRJAN, 2014, p. 12), ainda são poucos os estudos existentes sobre o assunto, principalmente por tratar-se de um tema recente e interdisciplinar. É por esses motivos, então, e pelas inúmeras mudanças observadas no mercado publicitário nos últimos anos, que se justifica a escolha deste tema. Sendo assim, o maior propósito do projeto é analisar o mercado publicitário e suas conexões com a economia criativa, pois compreendê-lo mostra-se fundamental para potencializar o seu desenvolvimento. Como objetivos específicos para o estudo, tem-se o de analisar a organização do trabalho na sociedade pós-industrial, refletir sobre as novas oportunidades de trabalho baseadas na indústria criativa, entender as diferenças entre o trabalho “comum” e o trabalho criativo e buscar conexões entre as atividades publicitárias.

A análise será feita a partir de três abordagens: as novas dinâmicas do trabalho na sociedade pós-industrial, as conexões entre as atividades publicitárias e a nova economia, e a produção de dados sobre o assunto de acordo com profissionais do mercado. No primeiro tópico, serão utilizados dados da UNCTAD, órgão vinculado à Organização das Nações Unidas que introduziu a questão das indústrias criativas na

sua pauta de economia internacional, relatórios da Nesta, uma Organização Britânica que tem o objetivo de estimular e desenvolver ideias inovadoras, e obras do sociólogo italiano Domenico de Masi, que traz conceitos sobre o futuro do trabalho, a economia do ócio e o ócio criativo. Esta base é necessária para analisar as mudanças no mercado de trabalho criativo e publicitário, e refletir sobre as novas oportunidades baseadas no capital intelectual, ligadas às áreas criativas e ao mercado da propaganda.

No segundo capítulo, para fundamentar as conexões entre as atividades publicitárias e a nova economia, é feito uso de dados do Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, da Firjan - Federação das Indústrias do Rio de Janeiro, e publicações da ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade. O Mapeamento é um estudo que acompanha bianualmente os movimentos da classe criativa brasileira e permite refletir sobre a relação entre a publicidade e o contexto econômico do Brasil. Por meio dele, é possível ter um panorama do impacto econômico gerado pelas atividades publicitárias em âmbito nacional. Para entendermos o fenômeno globalmente, será utilizado novamente estudos da UNCTAD e da Nesta, que são organizações internacionais referências no estudo do tema.

Por fim, para que seja feito um levantamento de dados sobre os assuntos de acordo com o mercado, são apresentadas entrevistas com profissionais da área de publicidade. Os especialistas são donos ou funcionários da alta gestão de agências da cidade de Porto Alegre. Desse modo, para que fosse possível produzir informações que permitissem comparações e análises temporais, o estudo contemplou novas e antigas empresas do ramo.

2 O MUNDO DO TRABALHO: TRANSFORMAÇÕES, CONCEITOS E NOVAS OPORTUNIDADES

2.1 A organização do trabalho ao longo história

Para que se compreenda o conceito de sociedade pós-industrial e logo a estruturação do trabalho nessa fase, mostra-se necessária a comparação com as sociedades industrial e pré-industrial. Segundo De Masi (2001),

Nessa longa trajetória da evolução terrestre e da história humana, a fase que convencionalmente fazemos corresponder à sociedade industrial – de meados do século XVIII a meados do século XX – é muito mais curta que todas as fases históricas precedentes, aquelas caracterizadas vez por outra pela caça, o pastoreio, o trabalho agrícola e a grande transformação mercantil. É dessas transformações, portanto, que devemos começar, se queremos entender as ideias, metáforas, preconceitos, medos e esperanças que trazemos dentro de nós. (DE MASI, 2001, p.56)

Dessa maneira, partindo das décadas que antecedem o período de industrialização, temos uma sociedade apoiada na economia agrária, em que o poder está diretamente associado à propriedade de terras. Entre os povos da época, os mesopotâmicos, diferentemente dos gregos e romanos - importantes para as áreas da filosofia, literatura, política e direito -, tiveram grande contribuição para o progresso tecnológico. Segundo De Masi (2001, p.56), “A civilização mesopotâmica representou, talvez, o primeiro grande episódio de concentração inventiva em um curto período de tempo e numa pequena região geográfica”. De Masi (2001) afirma que nesse período da história, há cerca de cinco mil anos, atingiu-se um nível de progresso científico que permaneceria praticamente imutável por dezenas de séculos, até a Idade Média europeia.

Na Idade Média, apesar de ser conhecida por ser um período de poucas descobertas científicas, devido à forte influência religiosa praticada pela Igreja Católica, foi possível notar um progresso técnico com invenções fundamentais - como o relógio, a bússola, a pólvora -, para o avanço da humanidade (DE MASI, 2001). Porém foi somente próximo do seu fim que houveram evoluções tecnológicas, as quais possibilitaram um aumento das atividades industriais nas áreas rurais,

juntamente com a divisão do trabalho entre o campo e a cidade. É o fenômeno que, segundo De Masi (2001), podemos chamar de protoindustrialização.

Com o passar do tempo, a população cresceu e a produtividade do setor agrário se desenvolveu ainda mais. Progressivamente, esse processo se expandiu e sofreu algumas transformações, permitindo o que podemos descrever como uma “industrialização antes da industrialização”. Em outras palavras, segundo P. Kriedte, H. Medick, J. Schlumbohm (1997, p.16), conforme citado por De Masi (2001, p.87), temos “um processo de desenvolvimento de regiões rurais em que uma parte notável da população tirava o seu rendimento principal ou único da produção industrial de massa para mercados inter-regionais e internacionais”. Sendo assim, uma parte significativa da economia feudal dependia da produção e comercialização de mercadorias vindas do campo, por meio de formas industriais ainda que primitivas. Entretanto, apesar do advento industrial, o que marcou a época pré-industrial foram as atividades da agricultura e do artesanato. Antes de surgirem, de fato, símbolos do período industrial, como a máquina a vapor, a imagem mais difundida do trabalho foram áreas rurais, repleta de camponeses, e cidades, com lojas e oficinas. De acordo com De Masi (2001, p. 88), “[...] a oficina do artesão constituía a célula primária e o modelo mais difundido da organização do trabalho daquela época”.

Depois de alguns pequenos e descontínuos avanços, no século XVII, as propriedades rurais e a economia agrária começam a dar espaço às atividades mercantis. As intensas trocas comerciais com as colônias Americanas e a insatisfação dos intelectuais europeus da época com os conhecimentos medievais herdados foram os principais propulsores das novas transformações que estavam por vir.

O aperfeiçoamento da organização industrial nascerá na Europa somente no fim do século XVIII. No mesmo panorama, difunde-se o Iluminismo, que, de acordo com De Masi (2001),

[...] deu o paradigma filosófico para a indústria, lutava contra o excesso de emoção, o irracionalismo e a superstição que nas comunidades rurais orientavam as ações humanas mais do que o raciocínio ou a ciência. A afirmação da razão permitiu o progresso industrial, mas depois provocou um amortecimento da esfera emotiva, sepultada sob um excesso de racionalismo. (DE MASI, 2001, p.165)

Dessa mesma maneira, pode-se considerar que mais do que privilegiar a esfera racional em relação à emotiva, o período industrial ainda priorizou a quantidade em vez da qualidade e da estética, e a coletividade no lugar na subjetividade.

Com a sociedade industrial, o trabalho, que por séculos apresentou características similares, organiza-se de maneira realmente diferente. Enquanto nas comunidades rurais, os trabalhadores acumulavam diversas funções, do mesmo setor ou não, com o desenvolvimento das indústrias, eles foram encarregados de assumir apenas uma atividade, e especializar-se cada vez mais nela. O ideal, segundo Taylor, autor da Teoria da Organização Científica do Trabalho, era que cada trabalhador desenvolvesse uma só operação elementar, isto é,

Os papéis ficaram padronizados e se especificaram, assim como os produtos, instrumentos e processos de produção, até atingir os níveis máximos de parcelização propiciados por Taylor e a rígida progressão imposta pela linha de montagem introduzida por Ford. (DE MASI, 2001, p.124)

Em decorrência da industrialização também houve grandes transformações nos espaços de trabalho. Enquanto as oficinas artesanais eram pequenas e compostas por um pequeno número de artesãos, as fábricas, com o passar do tempo, ampliavam cada vez mais suas superfícies e atraíam um número maior de empregados.

Às vésperas da revolução industrial na Inglaterra, 75% trabalhavam na agricultura, mas em meados do século XIX tinham caído para 21 % e em 1901 estavam reduzidos a apenas 9%. No mesmo período, os trabalhadores na indústria passaram de 14% para 46%. (DE MASI, 2001, p.124)

Os avanços - lentos no passado agrário - deram um salto na fase industrial, transformando com mais rapidez a sociedade. Os modos de vida e de trabalho começam a ser questionados. Inovações nos campos da arte e da ciência colocam em debate os princípios da razão e da produção em série que, como já visto, sustentaram a filosofia das fábricas por décadas.

Com o enfraquecimento dos princípios centrados no trabalho operário, presencia-se o surgimento de novas ideias e modelos de produzir. As tecnologias surgidas foram desestruturando as lógicas de trabalho vigentes, de maneira muito mais acelerada do que a passagem da sociedade rural para a industrial, tendo em

vista a rapidez com que as informações se difundiam pelos veículos de massa da época (televisão e rádio).

De acordo com De Masi (2001), podemos considerar que o surgimento da fase pós-industrial se deu na Europa, ao mesmo tempo em que o mercado de trabalho estadunidense era movimentado pelos paradigmas de produção de Taylor e Ford. Pode-se dizer que esse modelo começou a entrar em crise quando as intensas atividades de produção não acompanharam o volume de consumo, que era inferior. Consequentemente, pelo efeito conjunto de avanços tecnológicos e organizacionais, da globalização e da mídia, a economia e o trabalho começam a se organizar com uma nova postura, voltada não mais à produção de bens materiais, mas ao campo da informação, dos serviços e da estética. De Masi (2001) reforça dizendo que,

Se devêssemos indicar os elementos que exercem papel propulsor do sistema pós-industrial e de sua dinâmica, não teríamos dúvida: privilegiaríamos a ciência, a tecnologia, a globalização, o progresso organizativo, a escolarização, os *mass media*. Pelo menos alguns desses fatores da grande transformação pós-industrial, embora conhecidos, merecem alguma elucidação extra. (DE MASI, 2001, p. 140).

Sendo assim, observa-se um avanço no ramo dos serviços, exigindo trabalhadores mais especializados. A relação de trabalho e valor, dessa maneira, volta-se ao intelectual e ao imaterial, fazendo da cultura, da informação e da educação, bens comerciáveis. De Masi (2001) aborda o assunto falando dos valores emergentes da sociedade pós-industrial. Segundo o autor, “uma progressiva intelectualização de toda atividade humana. Toda coisa, no trabalho ou no lazer, já se fez um dia com as mãos e exigiu energia muscular. Hoje, todas as coisas se fazem com o cérebro e requerem inteligência, criatividade, preparação cultural.” (DE MASI, 2001, p.164).

Na prática, a relação entre as empresas e a sociedade se inverte. Antes, era das organizações o papel mais dinâmico, agora, a sociedade é que define as demandas a serem supridas por quem produz, cabendo à empresa a responsabilidade de ter um olhar estratégico e crítico sobre essas necessidades para que não seja recusada pelo mercado. A fim de obter sucesso, “[...] a empresa mobiliza exércitos de sociólogos, economistas e psicólogos que perscrutam continuamente o mercado para captar com antecedência as menores oscilações de gosto, os primeiríssimos vestígios das novas

tendências e para alertar oportunamente os cientistas de negócios, os projetistas, os criadores, os estilistas e publicitários.” (DE MASI, 2001, p.167)

É nesse cenário, então, de novos paradigmas de produção e de trabalho, assim como progressos tecnológicos, globalização, crescimento escolar e cultural das corporações operárias e dos consumidores, que se insere a indústria criativa. A fim de analisarmos as novas oportunidades de trabalho nesta indústria, antes, faremos uma revisão teórica sobre elas e discutiremos sobre o conceito de trabalh(ad)o(r) criativo, visto a importância de seu significado para o estudo.

2.2 As indústrias criativas

O conceito de indústria criativa surge na década de 90, na Austrália, mas se propaga apenas em 2001, quando o *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS) do Reino Unido, depois de uma análise das transformações que o Estado vinha passando, vê como uma estratégia política macroeconômica o apoio a 13 setores (arquitetura, publicidade, design, artes e antiguidades, artesanato, moda, cinema e vídeo, televisão, editoração e publicações, artes cênicas, rádio, softwares de lazer e música), considerados detentores de especial capacidade para geração de emprego e renda (FIRJAN, 2016, p. 42). Nessa mesma ocasião, também foi lançado um documento oficial intitulado Guia Prático para o Mapeamento das Indústrias Criativas, publicado pelo British Council, que se apropria do conceito britânico, para definir as indústrias criativas como sendo “aquelas indústrias que têm sua origem na criatividade individual, habilidade e talento e que têm potencial para riqueza e criação de empregos, através da geração e exploração da propriedade intelectual.” (DCMS, 1998).

Com o pioneirismo do Reino Unido, ao manifestar-se em relação às indústrias criativas e dar partida aos estudos sobre o tema, surge uma tendência que acaba se espalhando por vários países. As organizações começam a voltar seu olhar para o potencial da economia criativa e posicionarem-se sobre o assunto. Outra importante entidade que se posiciona é a Organização das Nações Unidas.

No início de 2008, a ONU publicou seu primeiro Relatório de Economia Criativa, na *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD), onde são apresentadas análises e prognósticos sobre a economia em geral e as indústrias criativas, tratando, inclusive, de conceitos e definições (ainda em evolução) acerca da criatividade. O documento da ONU trata o conceito de indústria criativa buscando ampliar o conceito de “criatividade” para além das artes, podendo ser “qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível” (UNCTAD, 2008). Ademais, ao contrário da DCMS, que não apresenta diferenciação entre os setores criativos desta indústria, a UNCTAD subdivide as indústrias criativas em quatro grupos, classificando a publicidade no grupo de Criações Funcionais, que inclui os setores orientados pela demanda do mercado, que oferecem serviços criativos com propósitos funcionais.

Além das publicações do DCMS e da ONU, uma diversidade de modelos tem sido criada na última década, com o objetivo de compreender de maneira mais sistemática as características estruturais nas indústrias criativas. A seguir, são apresentados 3 importantes modelos, segundo o *Creative Economy Report* (2013) e o Atlas Econômico da Cultura Brasileira (2017), cada um com uma lógica específica, o que nos leva a lembrar, novamente, a dificuldade em definir o setor criativo. São eles:

- Modelo do DCMS do RU: deriva da tentativa britânica de reposicionar sua economia como uma economia impulsionada pela criatividade e inovação em um mundo globalmente competitivo. Definem-se como “indústrias criativas” aquelas que necessitam de criatividade, habilidade e talento, com potencial para a geração de riquezas e empregos por meio da exploração de sua propriedade intelectual (DCMS, 2001). Praticamente todas as 13 indústrias incluídas na classificação do DCMS podem ser consideradas “culturais” nos termos definidos anteriormente; contudo, o governo britânico prefere utilizar o termo indústrias “criativas” para descrever esse agrupamento, aparentemente a fim de evitar possíveis conotações de cultura erudita para a palavra “cultural”.

- Modelo de textos simbólicos: esse modelo segue uma abordagem relacionada a questões de expressão cultural, embora enfoque sua definição na chamada alta arte, em oposição à cultura popular. Esse modelo procura, portanto, apresentar o caminho do processo de produção, disseminação e consumo dessas expressões e mensagens que chama de textos simbólicos (UNCTAD, 2010). Essa abordagem enxerga as artes “eruditas” ou “sérias” como sendo o território do estabelecimento social e político e, portanto, foca a atenção na cultura popular. Os processos pelos quais a cultura de uma sociedade é formada e transmitida são retratados por meio da produção industrial, disseminação e consumo de mensagens ou textos simbólicos, que são transmitidos através de vários meios, como filme, radiodifusão e imprensa.
- Modelo dos círculos concêntricos: também considera como central a abordagem do valor cultural. Desta maneira, quanto mais evidente o conteúdo cultural de um produto ou serviço específico, mais forte será o apelo por inclusão da indústria que o produz (Throsby, 2008). O modelo afirma que ideias criativas são originadas das artes criativas centrais na forma de som, texto e imagem, e que essas ideias e influências se externalizam através de uma série de camadas ou “círculos concêntricos”, com a proporção do conteúdo cultural ao conteúdo comercial sendo diminuída conforme se afasta do centro.

O quadro 1 (a seguir) apresenta um resumo dos conceitos das indústrias criativas e como se posiciona a Publicidade em cada um dos modelos. Em suma, o modelo do DCMS não apresenta diferença entre as indústrias, porém os outros dois modelos estabelecem algumas delas como “centrais”. Notoriamente, os conteúdos daquelas que se localizam no centro se distinguem em cada um dos modelos. A publicidade, por exemplo, é o epicentro do modelo de textos simbólicos, porém é classificada como periférica na construção de círculos concêntricos.

Quadro 1 - Enquadramento da publicidade nos diferentes modelos de indústrias criativas

	Modelo DCMS do RU	Modelo Textos Simbólicos	Modelo Círculos Concêntricos
Definição de Indústrias Criativas	Aquelas que têm sua origem na criatividade individual, habilidade e talento, e que têm potencial para riqueza e criação de empregos, através da geração e exploração da propriedade intelectual.	Foca a atenção na cultura popular. Os processos pelos quais a cultura de uma sociedade é formada e transmitida são retratados neste modelo. Dá importância à produção industrial, disseminação e consumo de mensagens ou textos simbólicos, transmitidos através dos meios.	Se baseia em uma proposta hierárquica de classificação, estando no núcleo as atividades mais puras (maior valor cultural agregado).
Enquadramento da Publicidade	Não apresenta diferenciação entre os setores criativos.	Se posiciona no núcleo das indústrias culturais.	Se encaixa na estratificação denominada Indústrias Relacionadas, cujas ideias criativas estão em processos mais abrangentes.

Fonte: elaborado pela autora a partir do *Creative Economy Report* (2013) e do Atlas Econômico da Cultura Brasileira (2017).

Simultaneamente, também há o surgimento das primeiras publicações nacionais sobre o tema. No Brasil, o órgão pioneiro foi a Fundação de Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN), em 2008, com o estudo “A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil”, que seguiu a abordagem adotada pela UNCTAD, que sugere a definição para indústria criativa como “os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários”. Dessa forma, o estudo trouxe uma visão de cadeia da indústria criativa composta por três grandes áreas: Núcleo, Relacionadas e Apoio. A publicidade está no Núcleo e contempla as

seguintes atividades: atividades de publicidade, marketing, pesquisa de mercado e organização de eventos.

A partir destas análises, portanto, conclui-se que não existe um modelo “correto” ou “errado” das indústrias criativas, mas simplesmente maneiras diferentes de interpretar as características estruturais da produção criativa (UNCTAD, 2010). Com conceitos mais bem definidos e um cenário positivo para o setor, veremos, então, a consolidação de uma nova concepção de trabalho e de uma nova classe de profissionais, ambos emergentes da indústria criativa.

2.3 O trabalh(ad)o(r) criativo

No novo modelo pós-industrial, como já dito, couberam às máquinas realizar as atividades repetitivas e de mera execução. Aos trabalhadores, restou o papel de produzirem ideias e serem criativos. Como resposta estratégica a esse cenário, difunde-se a economia baseada no conhecimento, pois as empresas, para permanecerem competitivas, se veem obrigadas a investir em bens considerados intangíveis. Impulsionados por essa tendência, começaram a surgir diversos estudos acerca do trabalho criativo. Ganham visibilidade publicações da NESTA, fundação independente do Reino Unido focada no estudo e fomento da inovação, e de Richard Florida (2012), sobre a classe criativa.

Em estudo da Nesta, escrito por Bakhshi, Freeman e Higgs (2013), um fator que merece destaque neste contexto recém apresentado é que as indústrias passam a deixar de lado o modelo de produção em massa e adotam produções mais personalizadas, que se adaptam às necessidades dos clientes. Nas palavras dos autores:

This requires a new form of production in which the key requirement is no longer the production of large volumes at low prices, but a continuous succession of small runs of products each varying from its predecessors – and the competition – in respects which may be small, but are sufficiently adapted to customer needs, and sufficiently highly-prized aesthetically otherwise, to attract the loyalty of a discriminating clientele. (BAKHSHI; FREEMAN; HIGGS, 2013, p. 22).

Essa produção de bens diferenciados, adaptados às demandas específicas de quem os consome, só é possível por meio de uma mão-de-obra especializada. A partir disso, percebe-se a importância do trabalho criativo, pois evidentemente é difícil mecanizar o processo que o envolve, afinal ele não pode ser substituído por máquinas ou outros dispositivos, ao contrário do que vimos diversas vezes na história do trabalho. Pelo contrário, o trabalho criativo age como principal insumo do processo e é o que confere caráter distintivo às indústrias criativas (BAKHSHI; FREEMAN; HIGGS, 2013).

Para os autores, uma maneira de diferenciar os trabalhadores criativos dos demais é que, diferentemente de um trabalhador da linha de montagem, que é instruído metodicamente como deve exercer seu trabalho, o trabalhador criativo tem apenas o conceito de que tipo de efeito ele tem que criar, mas não especificam para ele como produzir esse efeito. Sendo assim, Bakhshi, Freeman e Higgs (2013) defendem que a criatividade consiste em satisfazer uma necessidade de maneira original, sem fórmulas ou processos padronizados de resolução. Com base nisso, eles definem que uma ocupação criativa é um papel executado no processo criativo que faz uso de capacidades cognitivas para gerar resultados inovadores, cuja a forma final não foi totalmente especificada anteriormente.

Levando-se em consideração, pelos próprios Bakhshi, Freeman e Higgs (2013), de que esta definição é muito ampla, eles estabelecem alguns critérios de delimitação para as ocupações criativas. São eles:

1. Novos processos: essa ocupação resolve um problema ou atinge um objetivo, mesmo que estabelecido por terceiros, de maneira inovadora, podendo-se notar a existência de criatividade em vários estágios do processo?

2. Resistência à mecanização: diante do fato que o insumo das indústrias criativas é o trabalho especializado, a ocupação não pode ser substituível por máquinas?

3. Não repetição e não uniformização da função: as transformações causadas por esse trabalho tendem a sofrer variações em cada processo diante das interações entre fatores, habilidades, impulso criativo e aprendizado?

4. Contribuição criativa à cadeia de valor: independentemente do contexto de trabalho, o resultado do trabalho dessa ocupação é inovador ou criativo?

5. Interpretação, não mera transformação: o encarregado pelo trabalho tem funções além do que apenas alterar a forma, local ou tempo do produto?

Em conclusão, é evidente que considerar alguns desses critérios de forma isolada é problemático pois nenhum oferece regras rígidas para determinar se uma ocupação é ou não criativa. Também porque um está relacionado com o outro, afinal é pouco provável que as atividades de alguém que seja constantemente desafiado a desenvolver novos processos possam ser facilmente mecanizadas. Contudo, as ocupações que se identificam com todos ou com a maioria dos indicadores, provavelmente se encaixarão no que as indústrias criativas requerem (BAKHSHI; FREEMAN, HIGGS, 2013).

Richard Florida (2012), que tem como objeto de estudo a classe criativa, afirma que a ascensão dessa classe foi a partir da consolidação da criatividade como agente central na economia e nas corporações. Para o autor, a classe criativa, no seu núcleo, é composta por ocupações das áreas da engenharia, arquitetura e do design; da educação; das artes plásticas; da música e do entretenimento. De forma mais ampla, a classe criativa também compreende profissionais criativos que trabalham com negócios e finanças, leis, saúde e outras áreas afins. Sendo assim, os trabalhadores dessa classe detêm níveis avançados de capacidades cognitivas pois suas funções envolvem a solução de problemas com certo grau de complexidade e boa capacidade de julgamento (FLORIDA, 2012).

Para esse autor, o que distingue a classe criativa das outras é que enquanto os membros das outras são pagos para executar tarefas determinadas, os da classe criativa recebem para criar e conduzir suas atividades de forma mais autônoma e flexível. Outras características ainda apontadas para caracterizar os trabalhadores

dessa nova classe são a rotatividade entre empresas, ou seja, poucos ainda trabalham a vida toda para uma mesma organização; levam em consideração tanto questões financeiras quanto a possibilidade de serem quem são, de determinarem o próprio horário, de realizarem trabalhos instigantes e de viverem em comunidades que refletem os próprios valores e prioridades. Florida ainda acrescenta que, apesar das informações anteriores levarem a pensar que, a criatividade nos ambientes corporativos não se limita apenas aos membros da classe criativa, estando presente também entre trabalhadores de “chão de fábrica”.

Em outra publicação da Nesta, *The Creative Economy and The Future of The Employment*, Hasan Bakhshi e George Windsor (2015) apresentam a ideia de que os empregos no setor são de melhor qualidade e os níveis de satisfação da classe são acima da média, comparando-se com as profissões mais tradicionais. Isso devido ao envolvimento artístico e criativo. Segundo os autores, as ocupações criativas

tend to be characterised by higher than average levels of life satisfaction, worthwhileness and happiness – but also higher levels of anxiety. Once other factors that affect subjective wellbeing are controlled for – including wages, which are higher than average for creative occupations like computer programmers and advertising professionals but lower for artists, musicians and actors – jobs in arts, crafts and design occupations are generally associated with higher levels of wellbeing, whereas jobs in advertising, film, TV and radio, publishing and IT are associated with lower wellbeing levels. (BAKHSHI; WINDSOR; 2015, p. 4)

A base para o estudo deles foi um relatório, *Creative Occupations and Subjective Wellbeing*, também publicado pela Nesta em 2015, escrito por Daniel Fujiwara, Paul Dolan e Ricky Lawton, que analisa de maneira mais completa e estatisticamente, se as ocupações criativas estão associadas a níveis mais elevados de bem-estar, uma vez que outros fatores que afetam o bem-estar estão controlados. Ela foi aplicada no Reino Unido e analisou quatro medidas diferentes de bem-estar: satisfação com a vida, realização, felicidade e ansiedade.

Como resultado, a pesquisa apresenta que a grande parte das ocupações criativas tem níveis acima da média de satisfação, realização e felicidade em comparação com os outros empregos, embora a maioria também tenha níveis altos de ansiedade. Uma vez que outros fatores que afetam o bem-estar estejam

controlados, algumas, mas não todas, ocupações criativas estão associadas a níveis mais elevados de bem-estar.

Além do mais, acredita-se ainda que essas ocupações possam contribuir com a inclusão social e diminuir a desigualdade entre os gêneros (OLIVEIRA et al., 2013, p.7-19). Ademais, nota-se no mercado das ocupações criativas, numa perspectiva geral, a terceirização da produção, diminuição de níveis hierárquicos, em que boa parte dos profissionais trabalha em regime de empregos casuais e contingentes, marcados por instabilidade e descontinuidade em face das variações das condições de demanda, da forma de produção por projeto, das pressões por inovação e diferenciação e da própria natureza incerta do processo criativo (BENDASSOLLI; WOOD JR., 2010, p.260-264, 268-273). Para Bendassolli (2010), as trajetórias profissionais dos trabalhadores criativos ainda se caracterizam por retornos financeiros incertos, ou seja, instabilidade financeira que, dessa forma, os fazem exercerem atividades paralelas ou abrirem mão da própria liberdade de criação.

Não menos importante para compreensão das peculiaridades da área, ainda há estudiosos como Negri e Lazzarato (2001), que discutem o assunto a partir do conceito de trabalho imaterial. Segundo eles, o valor de uso da mercadoria produzida pelo trabalho imaterial consiste essencialmente no conteúdo informativo e cultural, porque “ela não se destrói no ato do consumo, mas alarga, transforma, cria o ambiente ideológico e cultural do consumidor.” (NEGRI; LAZZARATO, 2001). Levando as reflexões dos autores mais a fundo e aplicando-as no setor criativo, mais especificamente na publicidade, percebe-se que esta tem como uma das maiores funções a produção da necessidade e do impulso de consumir. Sendo assim, a publicidade não tem mais apenas a serventia de vender um produto, mas de construir, no tempo, o consumidor, a imagem da marca ou de uma empresa.

Segundo Negri e Lazzarato (2001), as relações de trabalho imaterial ainda apresentam outras reflexões interessantes. Para eles,

Os trabalhadores imateriais (aqueles que trabalham na publicidade, na moda, no marketing, na televisão, na informática etc.) satisfazem uma demanda do consumidor e ao mesmo tempo a constituem (NEGRI; LAZZARATO, 2001, p. 47).

Além do mais, ainda pode-se concluir que os trabalhadores imateriais são os próprios consumidores, ora satisfeitos, ora insatisfeitos. Como profissional da área, reconheço, na prática, o hábito daqueles que fazem parte desta categoria de trabalhadores, de viverem mergulhados em um fluxo contínuo de ambiente e pensamento, em que o trabalho não se esgota com o fim do expediente. Ele se estende por todo o circuito de consumo e de comunicação, assistindo a programas de televisão, acessando à internet etc. De Masi (2001) defende em sua principal obra sobre O Futuro do Trabalho, que:

Hoje, portanto, é possível trabalhar e viver como e onde se prefere. Muitas pessoas que vemos telefonando com celulares são teletrabalhadores [...]. Para todas essas pessoas o trabalho e o tempo livre já são uma coisa só, entrelaçada [...]. (DE MASI, 2001, p. 224).

Desta maneira, com a desestruturação do tempo e do espaço, pode-se dizer que estamos passando por uma nova revolução. Já que o trabalho não se restringe mais ao tempo dentro das fábricas e dos escritórios, mas abrange todas as dimensões da vida, nos campos da cognição e da imaginação, as atividades criativas passam a ser uma fonte de inesgotável riqueza. Percebe-se, assim, a constituição de uma economia de bens abundantes, que não se esgotam ao serem consumidos. E é nesta nova economia que há o surgimento das novas oportunidades de trabalho na indústria criativa.

2.4 As novas oportunidades de trabalho nas indústrias criativas

Gabe, Florida e Mellander (2013) defendem que os trabalhadores das indústrias criativas apresentam vantagens em relação aos grupos de outras ocupações. Durante o período de crise, em 2008, nos Estados Unidos, alegam que a classe criativa é a que menos sofreu quando comparada às outras classes. Buscando investigar quais os motivos para tal ocorrido, o modelo de estudo dos autores utiliza variáveis como o capital humano, características demográficas, fatores industriais e fatores regionais, analisando sua correlação com a taxa de desemprego.

Os resultados mostram que a probabilidade de estar empregado (ou não) tem relação com a classe ocupacional de cada indivíduo. Os dados indicam que caso todos os outros aspectos fossem constantes, o simples fato de pertencer à classe

criativa diminuiu a probabilidade de estar desempregado em 2% no período de 2006 a 2011. A partir de análises deste estudo, os autores ainda concluem que ocupar um cargo criativo é estar em uma posição privilegiada no mercado de trabalho, visto que esses indivíduos apresentam menor probabilidade de ficarem desempregados, mesmo após a recessão econômica norte-americana (GABE; FLORIDA; MELLANDER, 2013).

Um fato que contribui para melhor entendimento do acontecimento é a substituição dos trabalhadores menos qualificados por tecnologia, enquanto no caso de pessoas envolvidas em solução de problemas e comunicações complexas, essas tecnologias costumam atuar como complementares (AUTOR; LEVY; MURNANE, 2003 apud CAUZZI, 2016, p.22). No contexto publicitário, há diversos exemplos deste tipo de complementaridade, como produtoras de conteúdo; agências de mídia de performance e programática, em que o profissional estratégico/criativo é essencial para o andamento do trabalho, porém sempre pautado por uma infinidade de métricas, números, dados, pesquisas. De novos modelos de negócio na área, temos agências de publicidade trabalhando de maneira inovadora dentro do cliente, institutos de pesquisa que passam a entregar além do comportamento, escritórios de *design thinking* e consultorias focadas em demandas específicas; em resumo, uma gama de atividades e funções começam a surgir neste novo cenário.

Desta maneira, apesar da estabilidade dos empregos criativos frente a um mercado de trabalho em contração, observam-se mudanças importantes no que diz respeito aos profissionais que compõem os segmentos e áreas criativas. Segundo estudos da Firjan (2016), esse fenômeno pode ser identificado, em maior ou menor grau, em toda a economia criativa. Segundo a publicação de 2016,

Além de apontarem para a maior exigência de qualificação profissional – dada a ascensão de ocupações de maior complexidade técnica – os números observados evidenciam um claro movimento direcionado pela urgência em conhecer, ou melhor, reconhecer, o consumidor final e suas expectativas e comportamentos. (FIRJAN, 2016, p. 17)

Com essa tendência, determinados profissionais apresentam destaque por serem mais procurados que outros no mercado. A Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN), no seu estudo de 2016, elencou quais foram as profissões

criativas que mais contrataram de 2013 até o ano de publicação do documento. De maneira geral, a pesquisa apresenta que as que mais cresceram no período estão diretamente relacionadas à agregação de valor e valorização da experiência do consumidor. Algumas delas são analista de mercado, com 5.959 contratações, analista de negócios, com 1.561, e designer de moda, com 865 (FIRJAN, 2016, p. 18). Na área de tecnologia da informação e comunicação (TIC), que também tem um importante papel na geração de novos produtos e na ampliação do conhecimento do consumidor, o estudo mostra um aumento de 4.626 postos de gerentes, 2.057 de programadores e 976 de engenheiros. Em um cenário de crise, com encerramento de milhares de postos de trabalho, esses números tornam-se expressivos e reafirmam a tendência de olhar para o consumidor de maneira ainda mais estratégica.

No setor da publicidade, não é diferente. Diagnósticos da FIRJAN (2016) mostraram que houve uma importante mudança nas ocupações relacionadas à área, com a diminuição do número de publicitários (queda de 28,2%) e o aumento de profissões voltadas à compreensão e análise das necessidades dos consumidores também, tais como analista de pesquisa de mercado (crescimento de 36,4%) e gerente de marketing (aumento de 2,1%). Além disso, notou-se uma expansão de ocupações voltadas a melhorias na experiência de consumo, visto o crescimento na contratação de profissionais como visual merchandiser – aumento de 93% no período – e o destaque para diretores de criação e diretores de arte.

Percebe-se que as ocupações culturais e criativas reúnem muitas particularidades que as diferenciam das demais, mas ao mesmo tempo o tema fomenta discussões e estudos em diversas áreas além da econômica. Florida (2014) e Mellander (2009) debatem os aspectos educacionais relacionados às ocupações criativas. Para o trabalho em questão, a discussão mostra-se importante diante do fato de que publicitários não precisam de formação acadêmica para exercício da profissão.

De acordo com o primeiro autor, ter uma ocupação criativa apresenta-se como um melhor indicador de capital humano do que o próprio nível de escolaridade. Ele defende que definir o nível de talento de um indivíduo por seu nível de educação mostra-se elitista e insuficiente, principalmente quando temos grandes empreendedores como Steve Jobs, Bill Gates, bem como músicos e artistas sem

formação acadêmica (FLORIDA, 2014 apud CAUZZI, 2016, p.23). Nos estudos de Mellander (2009), a autora também defende a diferença entre a indústria criativa e a indústria do conhecimento. Para ela, a primeira se baseia na parcela de trabalhadores criativos, a segunda nos trabalhadores com altos níveis de instrução formal. A definição de classe criativa usada no seu estudo foi a de Florida (2002 apud MELLANDER, 2009), já as pessoas com alto índice de capital humano são definidas como aquelas que possuem uma graduação de três anos ou mais. Os dados foram coletados na Suécia, país com nítidas diferenças em relação ao Brasil, mas mostraram conclusões curiosas para entender o mercado e seus movimentos. Identificou-se que 75% dos indivíduos que exerciam alguma função criativa não apresentavam um nível de educação avançado, já do total de pessoas que possuíam graduações de três anos ou mais, 88% exerciam uma ocupação criativa. A conclusão proposta pela pesquisadora é que há grande probabilidade de um indivíduo ocupar um cargo criativo quando conquista um diploma de nível superior, mas não é um pré-requisito.

Em resumo, há uma mudança notável nas oportunidades de emprego em ocupações criativas. Os movimentos observados no mercado apontam para a ascensão de ocupações de maior complexidade técnica criativa e foram guiados pela urgência em conhecer o consumidor final e suas expectativas e comportamentos. Os autores consideram a classe criativa privilegiada no mercado de trabalho e não parecem considerar uma relação de dependência forte entre o nível de educação formal e ocupações criativas, mas sim, o reconhecem. E, apesar da falta de necessidade de um diploma, o segmento de publicidade se manteve em crescimento quando fala-se de geração de empregos, com expansão de dois dígitos nas vagas formais no curto período entre 2013 e 2015, com 19 mil novos postos de trabalho criados, o que representa um incremento de 16,9% dessa mão de obra qualificada.

3 ECONOMIA CRIATIVA E PUBLICIDADE

3.1 A nova economia: conceitos

Apesar da existência de estudos da década de 90 sobre o tema, como já visto no capítulo anterior, a expressão “economia criativa” que conhecemos hoje é recente. Segundo MIGUEZ (2007, p.98), seu aparecimento se deu pela primeira vez no ano de 2001, em uma matéria da revista Business Week, com o título “The creative economy – the 21 century corporation” e intitulado o livro de John Howkins “The Creative Economy – how people make money from ideas”, lançado em Londres.

Segundo Reis (2008, p. 16), esse conceito tem origem no termo “indústrias criativas”, e foi inspirado no projeto do governo australiano Creative Nation, de 1994. Este projeto defendia a importância do trabalho criativo por sua contribuição para a economia do país e o papel relevante das tecnologias como aliadas da cultura. Além disso, também tinha o intuito de destacar o potencial competitivo das indústrias criativas no mercado internacional, para a atração de investimentos públicos e privados no setor.

Assim como o termo que a originou, a economia criativa também apresenta diversas abordagens. Até o momento, a denominação mais utilizada entre os países que já adotam o conceito é a do DCMS. Segundo o *Department for Culture, Media and Sports* (DCMS),

as indústrias criativas são aquelas indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que têm um potencial para geração de empregos e riquezas por meio da geração e exploração da propriedade intelectual. Isto inclui propaganda, arquitetura, o mercado de artes e antiguidades, artesanatos, design, design de moda, filme e vídeo, software de lazer interativo, música, artes cênicas, publicações, software e jogos de computador, televisão e rádio.(BRITISH COUNCIL, 2015, p.5. *apud* MIGUEZ, 2007, p.5)

Como já dito, o DCMS é uma importante entidade inglesa, pioneira na pesquisa sobre o assunto, entretanto seu modelo faz uso da expressão “indústrias criativas”, não “economia criativa”, como objetiva-se abordar neste capítulo. Confusões

semânticas como esta acontecem por diferenças na língua e na cultura. Neste caso, “creative industries” é de origem inglesa. No Brasil, a terminologia pode ter como tradução “indústrias criativas”, contudo, no idioma oficial, o inglês, ela tem o significado de “setor”, isto é, uma cadeia de empresas que realizam uma determinada atividade produtiva.

Após a conceituação e estruturação do Reino Unido, John Howkins foi o primeiro a tentar definir a economia criativa, em 2001, no lançamento do seu livro “The Creative Economy – how people make money from ideas”. Na publicação, ele busca entender a relação entre a criatividade e a economia, e diz que economia criativa é o negócio das ideias – o espaço por meio do qual novas ideias e invenções são comercializadas e vendidas. Baseia-se em todo e qualquer ato criativo em que o trabalho intelectual gera valor econômico. Para Hartley (2005), a economia criativa não engloba apenas as indústrias criativas, mas ainda o impacto gerado pelos seus bens e serviços nos diversos setores e processos da economia, além das conexões que são estabelecidas entre eles, que provocam transformações sociais, políticas, educacionais e, conseqüentemente, econômicas.

Para Reis (2008), o conceito de economia criativa está em processo de construção, porém os pilares já estão bem definidos. Segundo a pesquisadora, a economia criativa abrange setores e processos em que o principal insumo é a criatividade, e vê este segmento da economia como uma importante estratégia para o desenvolvimento a partir de dois vieses que se complementam. Primeiro, pelo reconhecimento da criatividade como um incentivo para a integração de objetivos sociais, culturais e econômicos, diante do contexto pós-industrial excludente e, por isso, insustentável. O segundo viés refere-se às diversas oportunidades econômicas baseadas em empreendimentos criativos. Principalmente apoiados nas novas tecnologias. Por depender da criatividade, e esta ser um atributo que, antes de tudo, é individual, a economia criativa acaba permitindo a formalização de pequenos negócios e, por consequência, a geração de renda e emprego.

A UNCTAD, no relatório Creative Economy, define a economia criativa como um “conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico.” (UNCTAD, 2010). E completa:

- Ela pode estimular a geração de renda, criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano.

- Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo.

- É um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral.

- É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial.

- No centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas.

Por fim, a partir deste e dos outros conceitos, pode-se chegar à conclusão de que a economia criativa se refere a um campo bem amplo, em que no seu núcleo, estariam as indústrias criativas, e é delas de onde se originaria as relações econômicas. Ademais, ainda hoje não há um consenso no momento de definir a economia criativa. Dessa forma, vimos distintas definições, dos principais estudiosos e organizações, que publicaram estudos sobre o assunto. Com o objetivo de tornar mais evidente as abordagens para a terminologia, o seguinte quadro apresenta uma síntese das principais.

Quadro 2 – Síntese das principais definições de economia criativa

Conceito de Economia Criativa	Referência
É o espaço por meio do qual novas ideias e invenções são comercializadas e vendidas.	Howkins
Abrange além das indústrias criativas, o impacto de seus bens e serviços em outros setores e processos da economia e as conexões que se estabelecem entre eles.	Hartley

Seu conceito está em processo construção mas os pilares já estão bem definidos. Abrange setores e processos em que o principal insumo é a criatividade.	Reis
Conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico.	UNCTAD

Fonte: elaborado pela autora a partir das obras dos autores mencionados acima.

Além destes, Sá Leitão (2009), contribui com o estudo trazendo o fato de que as ocupações relacionadas à cultura e à criatividade são as que constituem o setor econômico que mais tem crescido, gerado renda e emprego e melhor paga mundialmente. Segundo ele, estas atividades são a base desta nova economia, sustentada por bens intangíveis e fontes inesgotáveis, como a criatividade, o conhecimento e a inovação. Ele completa mencionando que o principal ativo - a criatividade - “apresenta baixo consumo de recursos naturais e alto impacto na formação do capital humano, na produção de bem-estar social e na dinamização de outros setores da economia” (SÁ LEITÃO, 2009). Sendo assim, as indústrias e todo conjunto de fatores econômicos, políticos e sociais que formam a economia criativa apresentam um valor expressivo na economia como um todo. A seguir veremos em números essa expressividade.

3.2 A Economia Criativa em números

Como recém visto, a criatividade é defendida por muitos autores como principal insumo da economia criativa e, por isso, pode ser apontada como um fator positivo para o desenvolvimento econômico, principalmente pela sua capacidade de gerar emprego e renda, e se multiplicar sobre outros setores da economia.

Para se quantificar estas afirmações acerca da economia criativa, há vários indicadores que podem ser usados: peso econômico do setor (% sobre o PIB local); as negociações internacionais de bens e serviços; quantidade de empregos e postos de trabalho gerado; e geração de renda (média salarial). Os dois primeiros relatórios sobre este setor, publicados em 2008 e 2010, pela UNCTAD, têm favorecido o comércio internacional de bens e serviços do setor criativo como principal indicador.

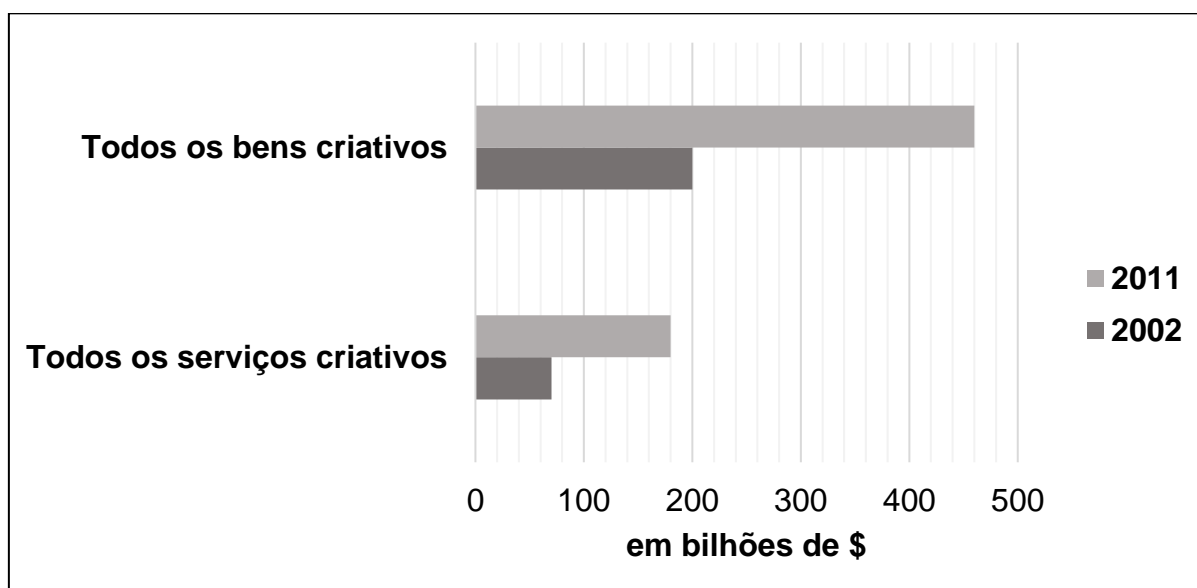
De acordo com o Órgão, “[...] despite certain gaps, international trade remains the only key indicator to measure the economic impact of the creative economy at universal level [...]”. Isto é, embora haja certas falhas, o comércio internacional (importações e exportações de bens e serviços criativos) é o único indicador viável para mensurar o impacto da economia criativa no mundo. E é por meio destes dados que serão produzidas as informações que estão apresentadas no relatório da economia criativa da UNCTAD.

A partir do critério apresentado, os números levantados pelo órgão ressaltam que o comércio global de bens e serviços criativos atingiu um recorde de \$624 bilhões em 2011. Assim, as exportações globais deste tipo de bens e serviços experimentaram uma recuperação em 2011, depois de atingir \$536 bilhões em 2009 e \$559 bilhões em 2010, valores que refletem a fragilidade da recuperação dos países desenvolvidos após a crise de 2008. Antes da crise, que provocou esse ligeiro declínio no consumo global de bens criativos em 2009 e 2010, o setor chegou a atingir \$620,400 milhões (UNCTAD, 2013).

Na classificação da UNCTAD, há uma divisão entre bens criativos e serviços criativos no comércio internacional. Os números mostram que as exportações de serviços criativos atingiram 172 bilhões de dólares em 2011, enquanto nos anos anteriores, os valores eram de 163,8 bilhões de dólares em 2010, e 62 bilhões de dólares em 2002 (três vezes menor do que no ano de 2011). Segundo a UNCTAD, esse crescimento é reflexo da tendência dos governos estarem desenvolvendo estatísticas sobre a economia criativa. Em relação a bens criativos, o comércio mundial mais que dobrou de 2002 a 2011. Os números do relatório mostram que a taxa média de crescimento anual durante este período foi de 8,8%. O crescimento das exportações dos países em desenvolvimento foi ainda maior, atingindo uma média anual de 12,1% no período. Este tipo de exportação de bens e serviços criativos atingiu 227 bilhões de dólares em 2011, 50% do total mundial.

A seguir, vemos gráfico e tabela apresentados pela UNCTAD (2013) com o resumo dos dados de exportação e importação dos bens e serviços criativos mundiais de 2002 e 2011.

Gráfico 1 – Evolução das exportações mundiais de bens e serviços criativos em 2002 e 2011.



Fonte: elaborado pela autora a partir de dados da UNCTAD 2013, p. 161.

Tabela 1 - Exportações mundiais de bens criativos, por grupo econômico, em 2002 e 2011 (em milhões de \$)

	Mundo		Economias em desenvolvimento		Economias desenvolvidas		Economias em transição	
	2002	2011	2002	2011	2002	2011	2002	2011
Todos os bens criativos	198.240	454.019	73.890	227.867	123.169	222.597	1.181	3.555
Artesanato	17.503	34.209	9.201	23.383	8.256	10.653	45	172
Audiovisual	455	492	35	90	417	400	3	2
Design	114.694	301.262	53.362	172.223	60.970	127.239	362	1.800
Novas Mídias	17.506	43.744	4.412	14.607	13.071	28.918	23	219
Artes Cênicas	2.754	-	250	-	2.478	-	26	-
Publicações	29.908	43.077	3.157	8.106	26.061	33.650	690	1.321
Artes Visuais	15.421	31.127	3.474	9.456	11.916	21.631	31	40

Fonte: elaborado pela autora a partir de dados da UNCTAD 2013, p. 162.

Os relatórios de 2008 e 2010 da UNCTAD apresentam dados sobre o tema por regiões e países, classificando-os em “desenvolvidos” ou “em desenvolvimento”. Em relação a economia criativa no mundo desenvolvido, os países que mais se destacam são o Reino Unido e a Alemanha. No ano de 2003, o setor criativo europeu contribuiu com 636,146 milhões de euros para a economia. Deste total, 132,682 milhões de euros foram gerados pelo território britânico e 126,060 milhões de euros, pelo alemão. No Reino Unido, em 2007, do total de exportações, 4,5% equivalia a serviços criativos. Os empregos gerados também cresceram substancialmente, dos 1,6 milhões de empregos criativos que existiam em 1997, foram para quase 2 milhões em 2008. Segundo dados do DCMS (2010), citados pela UNCTAD, no ano de 2008, foi estimada a existência de 157.400 empreendimentos ligados às indústrias criativas na ilha inglesa. Já na Alemanha, no mesmo ano, a receita originada das indústrias criativas representava 2,5% da receita nacional e do produto interno bruto (PIB); em números, 132 bilhões de euros. Os empreendimentos do setor criativo somavam 7,4% do total, com 238.000 empresas, e a taxa de emprego em ocupações criativas era de 3,3% do total, cerca de um milhão de pessoas empregadas neste setor.

Apesar dos valores elevados, vemos na tabela a seguir, que quem lidera a lista de maiores exportadores mundiais do setor criativo é a China, seguida de Estados Unidos e Alemanha. O país oriental se consolidou como o maior produtor e exportador de bens criativos desde 2002. No período de 2002-2008, o total em exportação teve um aumento de 32.348 milhões de dólares para 84.807, uma taxa de crescimento de 16,9%.

Tabela 2 - Os 10 maiores exportadores mundiais de bens criativos, 2002 e 2008

Posição		Valor (em milhões de \$)		Posição	Participação de mercado %	Taxa de crescimento %
2008	Exportador	2008	2002	2002	2008	2003 - 2008
1	China	84.807	32.348	1	20,8	16,9
2	Estados Unidos	35.000	18.557	3	8,6	13,3
3	Alemanha	34.408	15.213	6	8,5	14,7

4	China, Hong Kong RAE	33.254	23.667	2	8,2	6,3
5	Itália	27.792	16.517	4	6,8	9,7
6	Reino Unido	19.898	13.657	7	4,9	6,5
7	França	17.271	8.999	9	4,2	10,2
8	Holanda	10.527	3.686	15	2,6	11,6
9	Suíça	9.916	5.141	11	2,4	13,5
10	Índia	9.450	-	-	2,3	15,7

Fonte: elaborada pela autora a partir de dados da UNCTAD (2010).

Ainda em relação aos países desenvolvidos, Florida (2002) mostra em uma de suas publicações que a classe criativa norte-americana configurava 30% da força de trabalho naquele ano (em comparação com 20% em 1980) e o setor criativo representava quase meia parcela da massa salarial no país, cerca de \$1,7 trilhão. No ano de 2007, as indústrias criativas foram responsáveis por 6,4% da economia dos Estados Unidos, gerando vendas estrangeiras e exportações na ordem de \$125,6 bilhões, um dos setores com maior exportação na economia americana (UNCTAD, 2010, p. 60).

Quanto aos países em desenvolvimento, fazendo um recorte que nos interessa, a América Latina, no período de 2002 a 2008, as exportações de bens criativos quase duplicaram, passando de aproximadamente \$5,5 bilhões para \$9 bilhões, porém o nível de exportações da região ainda pode ser considerado baixo, levando-se em consideração o potencial criativo de suas indústrias. Somente o território mexicano aparece entre os 20 maiores exportadores, segundo ranking publicado pela UNCTAD (2013) dos maiores exportadores mundiais do setor criativo. Além dele, outros exportadores da região com grande potencial são Brasil, Colômbia e Argentina.

No Brasil, a fim de comparação, podemos observar que no ano de 2004, antes da primeira publicação oficial acerca do assunto, foi identificado pelo Ministério da Cultura que havia mais 320 mil empreendimentos culturais no país, 5,7% do total nacional, e o número de empregos gerados por este setor era de 1,6 milhões de postos de trabalho, 4% do total durante o ano de 2003. Em 2008, ano que foi publicado

o primeiro estudo referente ao tema no país, pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN), a economia criativa empregava 21% da força de trabalho do Brasil - equivalente a 7,6 milhões de trabalhadores. Além disso, era responsável por 16% do PIB, levando em consideração as indústrias criativas e as atividades de suporte a elas.

Em publicação mais recente, de 2014, a Fundação traz dados com propósito comparativo, a fim de medir o crescimento da economia brasileira nestes 10 anos - de 2004 a 2014. Segundo informações apresentadas pela FIRJAN (2014) neste estudo, no período de 2004 a 2013, o total de profissionais empregados em atividades criativas teve um aumento de 469,8 mil para 892,5 mil, quase o dobro; porém menos de 20% desse total está, de fato, inserido em setores criativos.

É comum a associação de trabalhadores criativos com ambientes de trabalho criativos, como agências de publicidade e de conteúdo, estúdios de design, produtoras audiovisuais. Entretanto, os números mostram que os criativos estão presentes em quase todos os setores econômicos, o que reforça a importância e o valor gerado por meio dos serviços criativos. Quanto os números, apenas um em cada cinco profissionais criativos (19,4%) atua em empresas consideradas puramente criativas, sendo assim, a maioria, quase 80%, desta classe trabalha outros setores (FIRJAN, 2014).

Em 2013, 251 mil empresas criativas atuavam no Brasil, um aumento de 69,1% desde a primeira estimativa feita pelo ministério da cultura. Entre as indústrias criativas, a publicidade ganha destaque pois em 2004 apresentava apenas 45,7 mil empregados, em 2013 mais do que triplicou, empregando 154,8 mil trabalhadores; o que representa um crescimento de 28% no setor criativo. Para a FIRJAN (2014, p. 12), “esse movimento vem a reboque da expansão do mercado consumidor e do poder de compra observada nesse mesmo período”.

Sendo assim, com base nos dados e informações apresentados sobre o potencial deste setor, pode-se concluir que a economia criativa é um importante recurso para o desenvolvimento social e econômico das cidades e países, estejam eles inseridos entre aqueles desenvolvidos ou em desenvolvimento. No próximo item, entenderemos qual a relevância da publicidade neste contexto.

3.3 A participação das atividades publicitárias no desenvolvimento econômico

Naturalmente, qualquer profissional que trabalha com publicidade tem consciência da importância desse serviço para as empresas e para a economia. Além deles, e mesmo que em um grau diferente, os anunciantes sabem do impacto dela sobre o processo competitivo entre as diversas organizações e, ainda mais importante, como a propaganda tem a capacidade de conectar empresas e consumidores. Entretanto, a maior parte da população não tem consciência dos benefícios da publicidade. Sendo assim, este subcapítulo tem o objetivo de mostrar, por meio de fatos e números, efeitos do trabalho da publicidade, ampliando a percepção da importância dela tanto para profissionais e anunciantes, como para consumidores, pela relevância do seu papel na economia e na sociedade, em geral.

Um estudo sobre o Impacto da Publicidade na Economia do Brasil (2016), liderado pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) e encomendado pela *Advertising Association*, entidade que congrega todos os setores da publicidade no Reino Unido, mostra alguns dos principais mecanismos da publicidade que contribuem para a grande roda da economia girar. Segundo a publicação, a publicidade promove a competição entre as empresas, garantindo ao consumidor maior qualidade e inovação, e menor preço. Ela ainda sustenta os meios de comunicação e informação (televisão, rádio, revistas, jornais, portais, websites, blogs etc), que tem na venda de mensagens publicitárias e patrocínios sua fonte de receita.

Segundo dados levantados no Brasil pelas entidades representativas de setores da mídia, os anúncios representam mais de dois terços da receita das editoras, sendo o restante gerado pela venda dos exemplares. Ademais, a propaganda ainda suporta as artes, a cultura e a economia criativa. É fato que não há praticamente nenhum evento cultural ou artístico oficial que não seja total ou parcialmente suportado por ela, através de verbas concedidas, pagamento de custos diretos e indiretos ou licenciamento de suas propriedades para finalidades promocionais (ABAP, 2016).

Outros mecanismos ainda apresentados pelo estudo são relacionados a valores econômicos tangíveis, como a correlação direta entre os investimentos em propaganda comercial e a expansão dos setores do mercado e do conjunto do PIB. No Brasil, a cada R\$ 1,00 aplicado em publicidade gera, em média, R\$10,69 para o conjunto da economia. Assim, os R\$33,5 bilhões de receita gerados em 2014 no setor impactaram em R\$358 bilhões o PIB brasileiro (ABAP, 2016). Em um estudo equivalente feito no Reino Unido indica que no país o impacto da publicidade na economia é de £100 bilhões, derivados de £16 bilhões investidos na área no ano de 2011. No caso dos Estados Unidos, cálculos feitos pela *IHS Economics and Country Risk* indicam que os US\$297 bilhões investidos em 2014 resultaram no impacto de US\$5,5 trilhões.

Para medir esse impacto, foi construído um modelo envolvendo 17 países, entre eles o Brasil, em um período de 14 anos (de 1998 a 2011), com a intenção de detectar as principais causas das diferenças de PIB entre as nações. A principal conclusão do modelo é de que o aumento nos investimentos em publicidade leva a um impacto benéfico sobre o PIB pois os países com maior crescimento econômico geral (PIB) foram aqueles com maior investimento per capita em publicidade. Deste modo, pode-se notar que há uma correlação direta entre o volume de investimento em propaganda e o aumento do PIB.

Para a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN),

A publicidade é essencial na elaboração de estratégias de marketing, no branding e na diferenciação da propriedade intelectual das indústrias [...]. Ela tem um papel tão importante que a indústria deixou de tê-la apenas terceirizada e passou a contar com mais profissionais deste segmento dentro de seus quadros funcionais. (FIRJAN, 2014, p. 14)

Segundo publicação da FIRJAN sobre o mapeamento da indústria criativa no Brasil, a publicidade também sustenta muitos empregos, pois o número de profissionais no segmento da publicidade mais do que triplicou em apenas uma década, totalizando, no ano de publicação do estudo (2014), uma média de 154,8 mil trabalhadores. A Federação atribui esse movimento à expansão do mercado consumidor e ao poder de compra observada no período do estudo. Além disso, à revolução das tecnologias digitais, que propiciou o desenvolvimento de meios de

contato inéditos entre empresas e consumidores por meio das novas mídias, o que torna a publicidade uma ferramenta indispensável para qualquer negócio prosperar (FIRJAN, 2014). Na publicação mais atual deste estudo, de 2016, em comparação à outra, houve recuo no número de trabalhadores em todos os segmentos avaliados da indústria criativa, à exceção de Publicidade, que teve um aumento de 16,9%.

Além dos empregos diretamente ligados à publicidade, também há aqueles setores ligados indiretamente. Segundo indicadores do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2012, publicado pela ABAP (2016), naquele ano existiam pelo menos 645.900 pessoas trabalhando direta e indiretamente para o setor da propaganda. Neste total estão empregos de setores integralmente decorrentes da atividade publicitária, como agências de publicidade, emissoras de rádio e televisão, e de setores parcialmente suportados pela propaganda, como editoras de publicações impressas e eventos artísticos e esportivos. Sem contar as empresas anunciantes, outros serviços da indústria criativa e gráfica, que presta serviços à publicidade, e toda a cadeia produtiva que suporta as empresas diretamente ligadas ao negócio publicitário. Ao todo, pode-se calcular que a faixa de empregos no Brasil existente graças à publicidade pode estar na faixa de alguns milhões.

Para a principal referência internacional sobre o assunto, o UNCTAD (2008, p.3), são diversos os benefícios proporcionados pelas indústrias criativas para a educação social, as causas públicas e o desenvolvimento humano. Segundo publicação do Órgão: "the creative economy has the potential to generate income and jobs while promoting social inclusion, cultural diversity and human development¹". E neste cenário, a geração de valor do setor publicitário é destaque:

Increasingly, there is a focus on fostering the creative industries or creative economy, which is seen as a platform for developing the economy and even the city. At its core there are three main domains: the arts and cultural heritage, the media and entertainment industries, and the creative business-to-business services. The latter sphere is perhaps the most important since it can add value to every product or service. Design, advertising and entertainment in particular act as drivers of innovation in the broader economy and shape the so-called "experience economy". (UNCTAD, 2008, p.18)

¹ Tradução livre: A economia criativa tem o potencial de gerar lucro e empregos enquanto promove inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano.

No Reino Unido, destaca-se como referência o *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS), que aponta que o setor publicitário:

[...] provides the primary revenue stream for other creative industries: commercial radio and tv (100%); business magazines (85%); regional newspapers (75%); national quality newspapers (61%); national popular newspapers (40%); consumer magazines (35%). It is estimated that companies across Britain whose business is dependent on advertising for revenue account for 4.25m jobs. (DCMS, 1998, p. 15).

Segundo dados mais recentes do DCMS, das 2,62 milhões de ocupações geradas pela economia criativa em 2013, 482 mil correspondem à indústria publicitária. Além do emprego, o DCMS também oferece dados relativos ao PIB e aos serviços de exportação gerados pelas indústrias criativas. O PIB apresentou um crescimento de 4 a 5% entre o período de 1997 e 2013 do total de representação sobre o PIB da economia britânica, o que corresponde a 76,9 bilhões de libras. Deste número, 10,24 milhões resultam de atividades publicitárias e de marketing, que apresentaram um crescimento maior que 100% entre 1997 e 2013.

Em termos gerais, são inegáveis os benefícios proporcionados pela publicidade para a sociedade. Os fatos, números e exemplos apresentados destacam o seu impacto na economia do Brasil e do mundo. Fica evidente que os investimentos em publicidade tornam o mercado e demais setores econômicos mais dinâmicos, ao estimular o consumo, a concorrência e a inovação. Assim, é com base no investimento intangível das organizações para construir seu valor simbólico, que se constrói o valor tangível das atividades publicitárias. Enfim, isto é o que justifica o impacto econômico de grande importância da publicidade, que vai bem além da movimentação financeira diretamente gerada por ela, mas perpassa toda a cadeia de fornecedores que a envolvem.

4 ANÁLISE DO MERCADO PUBLICITÁRIO

4.1 Procedimentos metodológicos

O princípio de qualquer investigação científica baseia-se em levantamento de dados. Para isso, existem variados tipos de pesquisa, e em cada uma delas, deve-se optar pela utilização do método mais adequado segundo o objetivo do estudo.

Neste estudo, optou-se por uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa. Desta forma, os dados “não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade” (DEMO, 2001 apud DUARTE, 2011, p. 62). Ademais, por ser qualitativa, “o objetivo muitas vezes está mais relacionado à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas” (DUARTE, 2011, p. 63).

Em relação às técnicas, em um primeiro momento, como é possível notar nos capítulos anteriores deste trabalho, foi feita uma pesquisa bibliográfica. Foram reunidos livros, artigos e publicações periódicas com informações e dados relevantes a respeito dos temas para auxiliar nas análises necessárias e embasar possíveis conclusões. Por tratar-se de um tema recente, ainda pouco explorado pelo meio acadêmico e com poucas pesquisas empíricas sobre o assunto, será usado também o procedimento metodológico da entrevista, para entender qual a percepção dos entrevistados em relação às mudanças ocorridas no mercado das agências de publicidade.

A entrevista, segundo Salvador (1980) apud Ribeiro (2008), nos últimos anos, tornou-se instrumento principalmente de pesquisadores de áreas psicológicas e das ciências sociais. Eles optam pela técnica da entrevista sempre que reconhecem a necessidade de conseguir dados que não podem ser encontrados em bibliografias, podendo apenas serem fornecidos por certas pessoas. Ribeiro defende que a entrevista é:

A técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto, que permitam conhecer sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores. (RIBEIRO, 2008 p.141)

Sendo assim, a entrevista, por se tratar de uma técnica qualitativa que investiga um assunto a partir das percepções de alguns informantes, obtém informações pelas experiências subjetivas dos entrevistados. De acordo com Bauer e Gaskell (2000), ela oferece uma compreensão em maior profundidade sobre o objeto que se está pesquisando, podendo fornecer informações do contexto valiosas para explicar alguns achados específicos.

4.1.1 Universo e amostra da pesquisa

Segundo Vergara (1997), o universo da pesquisa é considerado o conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto do estudo, e a amostra é uma parte do universo escolhido selecionada a partir de um critério de representatividade.

Sendo assim, o universo da pesquisa é formado pelas agências de publicidade de Porto Alegre que tenham passado pelo modelo de agência offline e sejam reconhecidas no mercado porto-alegrense atualmente. A amostra é composta por 3 diretores ou funcionários de alta gestão destas agências. O acesso aos componentes da amostra foi por meio de indicações, a partir do perfil previamente definido. A pesquisa é restrita à região por questão de acessibilidade. Desta forma, a amostra foi escolhida segundo critérios de acessibilidade e legitimidade.

4.1.2 Coleta de dados

Para a entrevista, foi elaborado um questionário semiestruturado com perguntas abertas, que permitiu reflexões e intervenções dos participantes sobre o assunto. Ele está disponível no apêndice do trabalho e contempla os seguintes temas: indústria criativa, agências de publicidade, mídia, modelos de negócio na comunicação, atuação e formação do profissional, comportamento do consumidor e tecnologia.

Após o término do questionário, foi feito o contato com os profissionais da área por meio de e-mails e mensagens. Neles, foram apresentados o tema da pesquisa e a importância da contribuição da fonte para atingir o objetivo do estudo. Depois da breve introdução, quem se interessou em ser entrevistado, deveria responder meu e-mail para que a data fosse marcada, confirmando que concordava que a entrevista fosse gravada. Obtive respostas positivas em todos os contatos, porém a grande parte parou de responder depois de algumas mensagens trocadas.

Após isso, agendei e conversei com todos os entrevistados que estavam disponíveis. As entrevistas foram feitas no mês de novembro, no local de trabalho deles, tardaram, em média, uma hora, e os participantes demonstraram estar, de fato, informados e preparados para responder as questões propostas. Caso fosse necessário, também estariam disponíveis para esclarecerem dúvidas após o dia da entrevista.

Os dados foram coletados por meio de um celular com gravador de voz, pessoalmente, com o consentimento dos entrevistados. Todos assinaram um termo permitindo a utilização das informações no trabalho. Para preservar suas identidades, serão utilizados os codinomes Entrevistado 1, Entrevistado 2 e Entrevistado 3. No quadro a seguir, podemos ver o perfil dos entrevistados:

Quadro 3 – Perfil dos entrevistados

Entrevistados	Perfil
Entrevistado 1	Diretor de Criação e Vice-presidente de uma das principais agências de publicidade de Porto Alegre. Na sua trajetória, conquistou diversos prêmios na área, criando para grandes marcas brasileiras e multinacionais. Por um período, ainda atuou como professor na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
Entrevistado 2	Foi Diretor de Criação por mais de 15 anos, passando pelas principais agências de publicidade de Porto Alegre e São Paulo. Conquistou alguns prêmios na área e há um ano decidiu empreender no ramo da propaganda. Seu atual negócio não é uma agência de publicidade, não é uma agência de conteúdo, nem um estúdio de design, mas entrega tudo que elas entregam.

Entrevistado 3	Sua trajetória se consolidou na área comercial, atendendo empresas multinacionais. Também trabalhou no marketing de uma grande empresa do setor calçadista e passou por grandes agências de publicidade de Porto Alegre. Atualmente, é Diretor de Novos Negócios de uma delas e Vice-Presidente da Associação Riograndense de Propaganda (ARP).
----------------	---

Elaborado pela autora a partir das entrevistas feitas em novembro de 2017.

4.1.3 Tratamento dos dados

Após a finalização das entrevistas, os áudios gravados foram passados para o computador e foi feita a transcrição das falas para um documento de texto disponível em uma plataforma online de armazenamento de arquivos. Para maior organização dos dados, depois de transcritos, foram selecionados os trechos mais relevantes para o estudo e colocou-se em uma tabela, permitindo melhor visualização e comparação das respostas.

Após o tratamento dos dados, é hora de analisá-los e interpretá-los, seguindo a ordem das perguntas no questionário. Com base no referencial teórico apresentado até o momento e as informações coletadas, poderemos atingir o objetivo proposto, entender qual a percepção dos entrevistados em relação às mudanças ocorridas no trabalho do mercado das agências de publicidade neste contexto pós-industrial.

4.2 Análise dos dados

Inicialmente, a discussão esteve pautada pela questão da indústria criativa. Quando questionados sobre o que eles acreditavam que fazia da publicidade uma indústria criativa, com a ressalva de que poderiam discordar, dependendo do modelo de negócio em que a publicidade está inserida, os informantes foram unânimes. Todos acreditam que a publicidade é, sim, uma indústria criativa. Segundo eles, principalmente pelo valor intangível que ela entrega. O Entrevistado 1 defende que o valor da publicidade tem relação com a cultura popular. Para ele, se a publicidade não fosse uma indústria criativa, nenhuma indústria do entretenimento seria, pois

quando vários ícones da publicidade são incorporados em uma novela, em um bordão ou em um programa humorístico, isso é criatividade. Isso é uma maneira que um criativo e uma agência encontrou de se inserir na cultura, como algumas formas de arte fazem. (Entrevistado 1, 2017)

Segundo ele, para um comercial conseguir “furar o bloqueio” que os consumidores têm com a propaganda, ele tem que ser criativo e de qualidade. Se fosse algo pasteurizado, bordões que surgiram a partir de boas propagandas, como a da Brastemp, com “não é nenhuma Brastemp”, e do Bombril, com “suas mil e uma utilidades”, não seriam falados até hoje. Já o segundo entrevistado, acredita que o que a publicidade “tem em comum dentro da indústria criativa ou da economia criativa, é a característica de entregar soluções intelectuais, estratégicas e táticas.” (Entrevistado 2, 2017). Porém, para ele, a criatividade não é restrita à indústria criativa, pois inúmeras empresas, das mais diversas áreas, apresentam propostas criativas nas suas atividades produtivas. A diferença é que no caso destas empresas, o principal insumo não é a ideia.

No caso do terceiro entrevistado, nota-se objetividade na resposta pelo maior conhecimento do termo “indústria criativa”. Sendo assim, ele explica que o que faz da publicidade uma indústria criativa é que ela tem na sua essência a criatividade. Antes disso, ele procura conceituá-la, mencionando que “economia criativa é um termo recente que nasceu para poder abarcar essa série de negócios que movimentam a economia e tem no seu *core* a criatividade” (Entrevistado 3, 2017).

Apesar da assertividade, entre os questionamentos feitos, este foi o que os participantes apresentaram maior hesitação nas respostas. Acredita-se que o comportamento se deve ao fato, como citado por um dos entrevistados, do termo indústria criativa ser recente e, por isso, talvez, haver causado certa dúvida.

O segundo questionamento foi sobre um assunto mais familiar aos entrevistados: as agências de publicidade. Procurou-se saber quais foram as mudanças percebidas por eles no trabalho das agências na última década, falando de relacionamento com clientes, direcionamento de verbas, reestruturação de áreas e preparação dos profissionais. Não era necessário comentar pontualmente cada um

dos assuntos, portanto alguns participantes comentaram de maneira mais geral enquanto outros discutiram mais profundamente.

No geral, todos admitiram que notaram muitas mudanças. Em relação ao relacionamento com os clientes, o Entrevistado 1 acredita que a parceria e confiança continuam, mas mudou porque foi possível agilizar o contato. Segundo ele, “a tecnologia permitiu ter um cliente em São Paulo sem precisar viajar para lá toda semana” (Entrevistado 1, 2017). Além da tecnologia, o que ele acredita que pode ter provocado mudanças também é a geração que tem ocupado cargos importantes tanto nas agências quanto nos clientes. Por haver pessoas mais novas, a relação agência-cliente pode ser menos longa e duradoura, afinal “os *millennials* não querem passar a vida inteira em uma agência ou em um departamento de marketing. Querem fazer outras coisas, como abrir um negócio” (Entrevistado 1, 2017).

As mudanças que o Entrevistado 2 percebe são que os clientes não têm mais interesse em projetos que demandem muito tempo; eles querem que o período de planejamento e entrega seja curto. Outra mudança comentada pelo Entrevistado 2 é o que ele chama de “marketing líquido”, isto é,

A relação entre clientes e agências era sólida, com contratos exclusivos, trabalhava-se com uma agência apenas. Hoje, pode trabalhar comigo e mais umas 5 agências. Cada uma fazendo uma coisa. O que era sólido e monolítico, acabou. Hoje é líquido. (Entrevistado 2, 2017)

Quanto ao Entrevistado 3, ele procurou fazer uma abordagem histórica, comentando sobre o modelo de remuneração das agências e o papel inicial delas, que era o de agenciamento, para justificar as mudanças ocorridas no tratamento com os clientes. Ele sustenta que a mudança no formato de remuneração, em que agências passam a receber pela ideia, não mais por mídia, acaba diminuindo a qualidade do trabalho em alguns fatores. Um deles seria a relação com o cliente. Isso porque, deixando cada vez mais de lado a rentabilidade por mídia, as agências diminuíram sua lucratividade, o que resulta na contratação de um público mais “júnior”, na diminuição dos salários, e “o executivo, que antes atendia exclusivamente um cliente, agora atende vários” (Entrevistado 3, 2017).

Quanto ao direcionamento das verbas, os 3 entrevistados concordam que há uma maior variação na distribuição hoje em dia. Para o primeiro, o direcionamento das verbas apresentou mudanças porque atualmente a quantia é distribuída em mais canais do que era antes. Segundo ele, “quando se tinha só rádio, TV, jornal e revista, se investia neles. Mas com o surgimento dos novos canais digitais e por se mostrarem também muito efetivos, a verba é dividida.” (Entrevistado 1, 2017). Entretanto, apesar de comentar das mídias digitais, ele faz questão de reforçar a importância da mídia de massa, em especial da TV aberta, que no Brasil ainda tem muita força. Como exemplo, ele usa o caso do *Super Bowl*, que uma inserção de 30 segundos chegou a custar 1 milhão de dólares, devido à sua grande audiência. O que pode impressionar a muitos é que, diversas vezes, a audiência do capítulo final de uma novela na Globo chega a ser a mesma de uma final do *Super Bowl*. E hoje, com a cobertura da Globo no país, pode-se dizer que nenhum outro meio atinge o mesmo número de pessoas que a TV aberta.

Para o Entrevistado 2, a divisão da verba, ou “pulverização”, como ele coloca, é devido ao “marketing líquido”, mencionado anteriormente, pois os clientes já não investem a verba em apenas uma agência, em um serviço ou mídia. De acordo com o entrevistado, os clientes, hoje em dia, compram de vários e compram melhor pois conseguem comprar de maneira especializada, de acordo com a necessidade. Ele comenta que “Hoje, eu faço projeto para Grendene, que ao mesmo tempo tem agência em São Paulo e que tem outra agência aqui em Porto Alegre.” (Entrevistado 2, 2017). O terceiro entrevistado também comenta que antes a maioria da verba ia para as mídias tradicionais, porque eram as mídias de massa, mas também por causa do comissionamento que as agências recebiam. Segundo ele, hoje, como esse formato vem mudando, a verba é dividida, indo para “*trade*, para treinamento, para ponto de venda, meio digital” (Entrevistado 3, 2017).

Quanto a reestruturação das áreas e preparação dos profissionais, o Entrevistado 1 comenta que com o surgimento de novos canais, surgem novas áreas e exigem-se profissionais com novas competências. Algumas delas que ele cita é a área de tecnologia, pois surgiu a necessidade de ter pessoas que saibam criar código dentro de uma agência; especialistas em redes sociais e outras profissões, como

youtubers e influenciadores digitais. Para o Entrevistado 2, em relação às equipes, o que ele comenta ser uma diferença fundamental nos últimos 10 anos, é que “essa geração [*millennials*] não quer mais só uma cadeira para sentar e um computador para trabalhar, ela quer um propósito” (Entrevistado 2, 2017). Ele comenta que as perspectivas em relação à vida pessoal e profissional da geração atual já não são como antes, pois

Não é uma geração que quer ir pra São Paulo, ganhar muito dinheiro trabalhando na África. É uma geração indulgente, hedonista, com menos filhos, menos dinheiro, mas uma qualidade de vida melhor, fazendo trabalhos legais. (Entrevistado 2, 2017)

Quanto a preparação dos profissionais desta área, o Entrevistado 2 acredita que tem mudado pois não se exige mais tanto habilidades técnicas deles. Ele reforça que sim, continua sendo muito importante o conhecimento técnico, mas antes, quando ele contratava, por exemplo, queria saber se a pessoa sabia usar programas, qual era a habilidade, pedia para ver as imagens, portfólio. E hoje, ele comenta que contrata

uma pessoa que tenha habilidade para a função mas com outras coisas, como a habilidade da pessoa de resolver problemas, de achar soluções, independentemente se é na área técnica dela ou não. Eu quero olhar para pessoa e pensar ‘essa pessoa sabe resolver problemas’. (Entrevistado 2, 2017)

Isso porque ele acredita que os modelos de emprego também estão líquidos, que as funções estão mais misturadas. Na empresa dele, ele espera que a gestora de fluxo também consiga atender o cliente; que alguém fora da criação também consiga discutir arte final com a pessoa responsável por isso. Enfim, ele conclui que não quer “contratar um designer que sente e execute tarefas apenas de design” (Entrevistado 2, 2017).

Na terceira pergunta, os entrevistados foram convocados a pensar sobre o modelo de remuneração das agências, pois antigamente, elas se sustentavam principalmente por comissionamento de mídia, mas isso vem mudando. Então, como serão as agências no futuro e quais os desafios que elas já estão enfrentando diante desta mudança?

O Entrevistado 1 faz questão de esclarecer que esse é um modelo brasileiro, no exterior não funciona desta forma. Para ele, as agências terão que provar o valor do seu trabalho, da estratégia, da criatividade e passar a cobrar exclusivamente por isso; o comissionamento por mídia ainda pode continuar existindo, mas deve ser um extra. Para o entrevistado 2, as agências “do futuro” funcionarão como funciona a dele atualmente. Os clientes pagam pelo serviço intelectual que se entrega. Caso tenha mídia, depois é calculado, mas não é vendida mídia para os clientes. Sendo assim, o desafio é fazer com que o contratante do serviço entenda que ele vai pagar pela ideia, ou seja, “Se antes ele pagava pela mídia, hoje ele vai pagar pela solução, pelo problema que eu vou solucionar para ele.” (Entrevistado 2, 2017). Assim como os outros entrevistados, o Entrevistado 3 também acredita que o desafio das agências está em trabalhar a percepção de valor do seu serviço perante os clientes. Segundo ele, anos atrás, a ideia era dada de graça para o cliente porque se cobrava muito por mídia; porém esse modelo está mudando, portanto cabe às agências mostrarem o valor do seu serviço para que as empresas paguem por ele, assim como pagam por outros serviços que contratam.

Na questão 4, procurou-se saber o que os entrevistados pensavam sobre o momento otimista para a propaganda mesmo falando-se em crise no país. E se concordavam com a afirmação de que “A profissão não está em crise, mas o modelo de negócio”. Avaliando as respostas, foi possível concluir que todos concordam com a afirmação, mas cada um fez análises diferentes. O entrevistado 1 comenta que a profissão não vai estar em crise se os profissionais acompanharem as mudanças,

se o cara entrar hoje nessa profissão achando que ele vai fazer só comercial de TV, só digital, só conteúdo, esse cara tá em crise. Mas se ele entender que cada vez mais ele ou a agência que ele trabalhar ou fundar vai ter que ser esse *multitask*, aí eu acho que a profissão não está em crise. Porque o conhecimento, a nossa capacidade de planejar, de executar, de surpreender, isso sempre vai ter valor. Mas o formato que a gente tá trabalhando, tá acabando. (Entrevistado 1, 2017)

Para o Entrevistado 2, a afirmação está correta, pois o modelo antigo não faz mais sentido para ele e seus clientes, mas pondera dizendo que para alguns grandes anunciantes ainda serve. Quanto ao cenário econômico, ele comenta que, por ter fundado sua empresa ano passado (2016), nem soube ainda o que é bonança. Inclusive brincou dizendo que “quando o Brasil melhorar, eu não sei o que fazer, não

saberia trabalhar em outro cenário que não o de crise” (Entrevistado 2, 2017). Ele acredita que o momento pode ser otimista para o setor referindo-se principalmente a pequenos estúdios, sejam eles de design, de web etc. Porque

com 14 milhões de desempregados, vão surgir 1 milhão de novas empresas criadas por esses desempregados, e essas novas empresas vão precisar de marca, rebranding, novos brandings, novos posicionamentos. E por que eu falo novos estúdios? Porque esses clientes não teriam muito dinheiro para investir em grandes agências, então eles vão pegar e ir nos pequenos estúdios. (Entrevistado 2, 2017)

Já o Entrevistado 3 argumenta que o momento otimista da propaganda em tempos de crise se explica porque nestes períodos de retração, as empresas têm que se diferenciar para manterem-se competitivas; e fazer propaganda é uma maneira de diferenciação pois “a única coisa que não é possível comoditizar, é a criatividade” (Entrevistado 3, 2017). Sobre a afirmação, ele comenta que a profissão pode parecer estar em crise porque o meio acadêmico ainda está formando profissionais da mesma forma que há dez anos. Segundo ele, “as agências estão falando em desdepartamentalização, os clientes estão falando em outros modelos, e as faculdades ainda estão formando em um currículo antigo.” (Entrevistado 3, 2017). Sendo assim, ele conclui que o modelo de produção em “escala” das agências, em que cada área ou pessoa faz a sua parte, está morrendo. Os modelos mais atuais também buscam pessoas especialistas porque ter alguma *expertise* é importante, mas além disso, precisa-se de pessoas capazes de olhar o todo, que possam exercer várias funções, afinal, o ser humano, naturalmente, apresenta várias capacidades.

No item 5 do questionário, quando perguntado se acreditam em um modelo ideal de negócio para trabalhar com propaganda e se há algum nicho que ainda não tenha sido bem explorado porém haja demanda, mais uma vez, eles apresentaram consenso, de que não há um modelo único e ideal. O Entrevistado 1 comentou que não saber dizer se existe um nicho, mas independentemente se existe ou não, ou em que nicho o negócio está, o que importa é “continuar tendo relevância estratégica para os clientes, independentemente, do formato” (Entrevistado 1, 2017). Para o Entrevistado 2, também não existe porque ninguém sabe qual o modelo ideal. Ele relata que frequentando inúmeros festivais nacionais e internacionais desse meio, conversando com amigos das mais variadas partes do mundo, percebeu que ninguém

sabe o modelo. E diz que não sabem porque não existe. Quanto ao nicho, ele admite que se soubesse, já teria tentado explorar, pois sabe que existem vários, porém ele não tem interesse em se envolver. Um nicho que tem sido bem explorado pelas empresas da indústria criativa, segundo ele, é a educação, pois elas começaram a ensinar sobre o que sabem e fazem, por meio de cursos, workshops e palestras. O Entrevistado 3 acredita que não há um modelo ideal e único porque depende da vocação de cada um na hora definir seu modelo de negócio. Sobre as demandas, ele pensa que existem muitas para serem exploradas, por exemplo, mensurar a construção de marca. Segundo ele, ainda há dificuldade em mensurar quanto um projeto contribuiu para o valor de uma marca, e fazer *tracking* de marca é caro, portanto, essa pode ser uma ideia pertinente para um novo negócio.

Quanto à opinião deles sobre o perfil do consumidor atual e se ficou mais fácil ou mais difícil se aproximar dele, foi um dilema. O primeiro entrevistado comenta que ficou mais fácil chegar até ele, mas mais delicado - não difícil - de falar com ele. Isto se justifica, segundo o entrevistado, porque, antes, o consumo da propaganda era passivo; havia pouca ou nenhuma possibilidade de interação entre marca-consumidor. Hoje, os consumidores têm maior possibilidade de interagir, são mais ativos e bem informados. Segundo o Entrevistado 1, destacam-se as ferramentas de *business intelligence* como catalisadoras nesse processo de aproximação com o consumidor, pois elas conseguem gerar *insights* mais assertivos para chegar até ele. Sendo assim “ficou mais fácil de chegar na pessoa, mas mais delicado pois qualquer passo em falso, ela pode ir lá e se manifestar publicamente.” (Entrevistado 1, 2017).

Assim como o primeiro, o segundo entrevistado também entra em um impasse ao responder à pergunta pois, para ele, ficou mais difícil levando-se em consideração que o consumidor está mais informado e, por isso, mais crítico e inacessível. Por outro lado, também ficou mais fácil, porque é possível obter mais informações sobre esse consumidor. E conhecendo ele melhor, pode-se acessá-lo mais facilmente.

Outro assunto pertinente colocado em pauta para os participantes comentarem é sobre a relação da tecnologia e da publicidade, quando fala-se em mídia. Se com a

ascensão do digital, a mídia de massa poderia chegar ao fim, ou os anúncios seriam tão assertivos a ponto de extinguir o conceito “invasivo” da publicidade. Todos os entrevistados admitiram ser difícil dar uma resposta contundente.

O Entrevistado 1 pensa que com a inteligência artificial podemos chegar no nível de sermos atingidos exclusivamente pelo que nos interessa, porém não saberia dizer quando. Ao mesmo tempo, acredita ser difícil a extinção do conceito *mass media* porque mesmo as empresas mais disruptivas da atualidade investiram, juntas, cifras bilionárias em mídia de massa no último ano. Além disso, ele defende que as pessoas ainda se emocionam com a propaganda de massa, que veicula na TV, no rádio, porque faz parte da cultura. Para ele, comerciais como o do Itaú, em que uma menina negra, por causa de um livro, sonha em ser astronauta, e consegue, sempre vão ser bem aceitos. O Entrevistado 2 também acredita que a mídia de massa não vai acabar enquanto houver grandes anunciantes. Quanto à tecnologia, ele a vê convivendo juntamente com a mídia de massa; e não a considera menos invasiva, pois avalia os anúncios do Instagram - uma das últimas tecnologias para anunciar marcas - muito invasivos. Por fim, o Entrevistado 3 reconhece a importância da tecnologia para a propaganda, mas diz que não tem a pretensão de responder como realmente será utilizada. Ele comenta que existem pessoas que acreditam que a propaganda que interrompe programações pode acabar, mas ao mesmo tempo contesta com

Como a TV aberta se manteria? Ela vende espaços publicitários que bancam o conteúdo. Já a Netflix não tem propaganda mas tu tem que pagar. Alguém vai ter que pagar a conta, ou tu ou o veículo ou a empresa que quer fazer propaganda. (Entrevistado 3, 2017)

Na seguinte pergunta, os participantes foram questionados sobre como estar preparado para as mudanças que surgem cada vez de forma mais rápida; onde as agências e os profissionais devem buscar referências, e o que as empresas do setor devem fazer para acompanhar essas mudanças. Para o Entrevistado 1, é impossível acompanhar todas as mudanças, mas se pode priorizar aquelas que são sobre assuntos de interesse. Segundo ele, uma maneira de manter-se informado é estar aberto, ouvindo as pessoas, pesquisando e absorvendo tudo para depois filtrar, é “fazer o que qualquer publicitário sempre fez” (Entrevistado 1, 2017). O segundo

entrevistado acredita que há maneiras de se informar e aprender que são vitais como “bons seminários, bons líderes, boas cabeças trocando ideias, seja num papo entre nós dois, seja num seminário nos Estados Unidos ou em uma escola.” (Entrevistado 2, 2017). Ademais, ele acredita que buscar referência não é suficiente, tem-se que exercitar, colocar em prática - principalmente se o desejo da pessoa for ter o próprio negócio. Segundo ele, para aprender

esquece as referências, cria o negócio, exercita. Como se atualiza? Erro, acerto, erro, acerto, erro, acerto, de forma rápida. Antigamente, se construíam empresas assim: 1 ano de planejamento, 2 anos de implantação, 3 anos de treinamento, quarto ano quebrou. Hoje, é assim: 1 mês de planejamento, 1 mês de treinamento, 1 mês de implantação, 1 mês de erro, corrige, implanta de novo, errou, corrige, implanta de novo, e assim vai. (Entrevistado 2, 2017)

Já o terceiro entrevistado, também acredita ser difícil acompanhar as mudanças, mas para ele o importante é conhecer a essência das coisas para estar bem informado e não acreditar ser o dono da verdade, muito apegado a determinadas ideias. Desta maneira, segundo ele, “as coisas podem até mudar o comportamento mas não muda a essência. E se muda, tu consegue perceber” (Entrevistado 2, 2017). Além disso, ele completa comentando da importância da multidisciplinariedade, das pessoas não ficarem presas ao próprio “mundinho”, mas entenderem de tudo que tange a publicidade.

A nona pergunta traz uma reflexão sobre a geração atual e as condições de trabalho nas agências de publicidade, geralmente marcadas por jornadas excessivas. O interesse era saber como eles pensam em atrair e reter os melhores talentos dessa geração, que não está mais disposta a este modelo exaustivo de trabalho.

O Entrevistado 1 assume que hoje enfrenta este “problema” e tem a exata preocupação em como atrair e manter esses jovens. Ele nota que quem está entrando no mercado agora, não pensa em ficar muito tempo no mesmo posto de trabalho, no mesmo lugar, na mesma profissão; o que essa juventude busca é um propósito e liberdade. Diante disso, o primeiro entrevistado diz que ainda não sabe como fazer com que a geração atual se sinta atraída e permaneça interessada, mas sabe que vai precisar de uma equipe qualificada para ajudá-lo. Já o segundo entrevistado, diz que sabe o que fazer pois já o faz no próprio negócio. Ele comenta que como tem uma empresa pequena, não consegue pagar grandes salários, mas quer que as pessoas

estejam felizes com o que fazem e também ganhem dinheiro. Dessa forma, ele procura atraí-las com um bom trabalho, que elas curtam fazer e se sintam satisfeitas com a entrega. Depois disso, oferece horários flexíveis, trabalhando remotamente, e flexibilidade na remuneração, podendo trabalhar para ele e outras pessoas ou apenas com ele, recebendo uma remuneração fixa mais outra variável. Então, resumindo, a maneira encontrada pelo Entrevistado 2, até agora, para atrair e reter esses talentos é com “remuneração variável, flexibilidade no horário, sem sede fixa, trabalho remoto e de excelência. Todo mundo quer trabalhar onde se entrega um trabalho bom.” (Entrevistado 2, 2017).

O Entrevistado 3 expõe a ideia de que o mercado das agências, por apresentar esse perfil de trabalho, pode ser caracterizado como um mercado para jovens, pois depois, quando se constitui uma família, torna-se mais cansativo. Ele menciona que já se perdeu o glamour de trabalhar até tarde nas agências, que se tinha antes. E não por falta de vontade de trabalhar, mas por uma crise de propósito. Assim como o Entrevistado 2 comentou, o Entrevistado 3 acredita que tem que ter propósito no trabalho que se faz. Um exemplo, para ele, são as startups, em que os jovens, por estarem empreendendo em um ramo que se interessam, não se importam o quanto vão trabalhar, desde que seja em um negócio que eles vejam propósito. Algumas outras ideias que o entrevistado ainda apresenta são

trabalhar mais pelo quanto a pessoa consegue entregar do que por horas de trabalho, ter uma equipe ou uma pessoa para fazer a gestão de pessoas, desenvolvendo lideranças, pois muitas agências ainda não têm essa preocupação. (Entrevistado 3, 2017)

Por último, questionou-se como os entrevistados enxergavam os rumos da propaganda e o futuro da profissão, e quais seriam alguns cenários possíveis. O Entrevistado 1 admite que mesmo indo a importantes festivais de publicidade todo ano, ouvir muito sobre tendências da área, não saberia dizer os cenários possíveis. E mais, reforça que é senso comum não saber qual o rumo da propaganda. Segundo ele, mesmo sabendo da relevância da inteligência artificial para a publicidade, não saberia dizer aonde vamos chegar com o auxílio dela. O participante comenta que já existe tecnologia para criar títulos de anúncio, mas são títulos sem qualidade, pois a inteligência artificial ainda não tem emoção. Desta forma, ele exemplifica que a

inteligência artificial “pode me dizer que um comercial que emociona as pessoas tem criança e cachorro, mas como essa história é contada? Se o cachorro morde a criança, será que vai emocionar?” (Entrevistado 1, 2017).

Outro exemplo dado pelo entrevistado é que as pessoas dizem que “o futuro da mídia é digital”, porém ainda se vê muitos erros de métrica, como a que o Twitter admitiu há pouco tempo, que superestimou seus usuários em 2 milhões; ou seja, uma empresa que é referência deste período denominado digital, erra por 2 milhões, enquanto o IBOPE consegue aferir que o último capítulo de uma novela teve uma audiência de exatamente 55 milhões. Outro exemplo interessante dito pelo Entrevistado 1, para mostrar que é delicado falar dos rumos, é dizer que “o futuro é mobile”, se no Brasil o serviço de 3G e 4G ainda apresenta péssima cobertura.

O Entrevistado 2 é objetivo e diz que, para o futuro, vê “pequenas empresas, menores que as atuais, mais rápidas, mais baratas, mais eficientes, mais focadas, com uma entrega muito mais qualificada.” (Entrevistado 2, 2017). Para ele, os clientes não terão mais a necessidade de contratar uma agência que faça tudo, pois terão especialistas para cada uma das necessidades. Para ser mais pragmático, ele supõe que a Piá esteja querendo lançar um novo produto. Neste caso, em um cenário que teriam pequenas empresas, cada uma com sua especialidade, os fornecedores da Piá seriam uma empresa que desenha apenas embalagens para caixa de leite, outra que faz conteúdo apenas para alimentos, outra que faz eventos apenas no campo (porque a Piá quer que o lançamento seja fora da cidade), e o *brunch* desse evento, seria feito por uma empresa que faz apenas *brunch* natural e orgânico.

E por fim, para o terceiro entrevistado, também é difícil pensar em cenários, mas ele presume uma redução das agências tradicionais de publicidade, porque acredita que elas terão dificuldade para se reinventarem. Também vão haver mudanças na contratação dos funcionários por causa da “juniorização” das agências e dos setores de marketing, e pela reforma trabalhista. E a partir disto, vão surgir muitas consultorias na área criativa, empresas trabalhando em redes, e grandes grupos comprando pequenas empresas.

4.3 Interpretação dos dados coletados

Esta parte dedica-se à interpretação dos dados obtidos nas entrevistas, relacionando-os com os capítulos teóricos dois e três.

Como visto anteriormente, o conceito de indústria criativa, para a UNCTAD (2010), é qualquer atividade econômica de produção simbólica que dependa de propriedade intelectual. Desta forma, apesar da pouca familiarização com o termo e dos argumentos serem diferentes, os entrevistados mostraram-se coerentes ao afirmarem que a publicidade é uma indústria criativa pelo valor intangível que entrega às organizações. Assim como as respostas estiveram de acordo com a denominação da UNCTAD (2010), também estão com a do DCMS (2001), que conceitua as indústrias criativas como aquelas que têm sua origem na criatividade e geram emprego e renda por meio da exploração da propriedade intelectual.

Quanto às mudanças notadas nas agências de publicidade, podemos levar em consideração as aferições feitas por De Masi (2001) em relação à tecnologia e às novas dinâmicas de trabalho centradas no intelectual, que foram desestruturando as lógicas vigentes e transformando o mercado. Como dito pelos entrevistados, o relacionamento com os clientes, apesar de ainda ser baseado em uma relação de confiança e parceria, é mais dinâmico, tanto pelo fato de não precisar mais encontrá-los em reuniões presenciais, por causa da tecnologia, quanto pelo período de serviço contratado, que hoje em dia é mais curto e mais flexível, como também pela “juniorização”, que produz uma maior rotatividade nos cargos, enfraquecendo as relações entre cliente-agência.

Em relação às verbas, os entrevistados comentaram que mesmo com a maior distribuição delas entre os canais, a mídia de massa ainda concentra poder. E é o que constata-se no estudo sobre o Impacto da Publicidade na Economia do Brasil (2016), liderado pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), que a publicidade ainda sustenta os grandes meios de comunicação e informação, como televisão, rádio, revistas etc. As entidades representativas de setores de mídia também confirmam a declaração, pois revelam que mais de dois terços da receita das editoras, no Brasil, vem de anúncios; apenas o restante é pela venda dos exemplares.

Já a reestruturação das áreas e a preparação dos profissionais, segundo os entrevistados, apresentaram mudanças porque surgiram novos canais e demandas, então apareceram outras formas de contratação, outros cargos e competências. Isso relaciona-se com as avaliações feitas por Bendassolli (2010) das ocupações criativas, em que boa parte dos profissionais trabalha em regime de empregos casuais, por projeto. O que também nos ajuda a entender são os diagnósticos apresentados pela FIRJAN (2016), pois mostram que há uma diminuição do número de publicitários e um aumento de profissões voltadas à compreensão e análise das necessidades dos consumidores. Além disso, a produção de massa que deu lugar a produção mais personalizada, como comentado por Bakhshi, Freeman e Higgs (2013), demanda uma mão de obra mais especializada, produzindo inúmeras novas oportunidades de trabalho e modelos de negócio.

A interpretação que se pode fazer das respostas dos participantes sobre como será o modelo de remuneração das agências no futuro (sem comissionamento por mídia), é à luz das análises de De Masi (2001). Elas alegam que as atividades e relações de trabalho no contexto pós-industrial são centradas no intelectual e imaterial, fazendo dos serviços estratégicos e criativos das agências, elementos suficientes para o sustento delas. Quanto ao momento otimista para a propaganda em meio a um período de crise para os demais setores, um dos entrevistados comenta que nestes momentos de retração, as empresas precisam se diferenciar de alguma maneira, e a propaganda é uma ferramenta de diferenciação, pois conforme mencionado pela FIRJAN (2014), em um cenário onde os produtos estão cada vez similares, a criatividade tem uma função importante dentro da lógica de agregação de valor. Ademais, Gabe, Florida e Mellander (2013) sustentam que durante a crise de 2008, nos Estados Unidos, a classe criativa foi a que menos sofreu em comparação com as outras classes. Isso se deve também ao fato de que pessoas envolvidas em solução de problemas e comunicações complexas são mais dificilmente substituíveis por máquinas e, por isso, conseguem manter seu emprego. Em relação à afirmação da profissão não estar em crise, mas o modelo de negócio, eles se posicionam de maneira unânime, pois todos, mesmo que com ressalvas, concordam que o modelo negócio atual não faz mais sentido neste cenário que, como já mencionado por De Masi (2001) e Florida (2012), é marcado por progressos tecnológicos, flexibilização da jornada trabalho, alta rotatividade, profissionais que não querem mais trabalhar a

vida toda em um mesmo lugar e buscam trabalhos instigantes (que apresentem propósito).

As respostas negativas à questão sobre a existência de um modelo ideal de negócio para trabalhar com propaganda, apesar da dificuldade de relacioná-las diretamente com os capítulos anteriores, podem ser interpretadas como um indício do caráter dinâmico e informal do mercado publicitário - e da classe criativa no geral -, como abordado por Florida (2012). A forma rápida com que as mudanças ocorrem neste setor, em comparação com outros, principalmente pelo estereótipo inovador e vanguardista que ele apresenta, torna ainda mais difícil a existência de um modelo ideal. Cabe ressaltar também o perfil flexível e *multitask* dessa classe de trabalhadores, e a natureza incerta de qualquer processo criativo, que reforçam a ideia de que seria uma contradição tentar definir um modelo ideal diante de um campo tão mutável.

A opinião dos entrevistados sobre o perfil dos consumidores atualmente, e se ficou mais fácil ou mais difícil se aproximar deles, pode ser entendida a partir da revolução das tecnologias digitais, abordada pela FIRJAN (2014). Os participantes comentam que ficou mais fácil porém mais delicado de chegar no consumidor. Mais fácil porque a tecnologia proporcionou o desenvolvimento de meios de contato inéditos entre empresas e consumidores por meio das novas mídias, porém mais delicado porque com a infinidade de informações que se tem acesso por meio da tecnologia, o consumidor está mais bem informado e, por isso, mais crítico, portanto se comunicar com ele tornou-se mais difícil.

O questionamento acerca da relação da tecnologia e da publicidade, quando se fala em mídia, também pode ser fundamentado na revolução digital. Segundo a FIRJAN (2014), esse contato entre empresas e consumidores que a tecnologia proporcionou por meio das mídias, é que faz da publicidade uma ferramenta ainda mais indispensável para os negócios. Quanto ao avanço da inteligência artificial e possível extinção da mídia de massa e do conceito “invasivo” da propaganda, os convidados apresentaram suas dúvidas, pois nota-se, por meio de dados da ABAP (2016) e de entidades representativas dos setores da mídia, que a mídia de massa ainda é o que sustenta os meios de comunicação, informação e grande parte das

agências de publicidade. Além disso, conforme defendido pelos entrevistados, a propaganda tradicional ainda gera valor e emociona, desde que bem feita; o que vai ao encontro da ideia da UNCTAD (2008), que “são diversos os benefícios proporcionados pelas indústrias criativas para a educação social, as causas públicas e o desenvolvimento humano”.

Quando perguntados sobre onde buscar referências e como preparar-se para as mudanças e acompanhá-las, um dos entrevistados comenta que é humanamente impossível acompanhar tudo, vista a rapidez com que as informações se difundem pelos veículos de massa [e agora digitais], segundo De Masi (2001). Por isso, o importante é estar aberto a todo tipo de informação e filtrar o que é de interesse. Já a resposta do outro entrevistado justifica-se pela aceleração das relações, dos processos e da difusão de informações na sociedade pós-industrial, comentada também por De Masi (2001). Desta forma, além de buscar referência por meio de cursos, seminários e mentores, é importante partir para a prática de maneira quase imediata, porque com o modo dinâmico de vida e trabalho, um planejamento a longo prazo não se mostra vantajoso.

Para compreender a reflexão dos entrevistados sobre o perfil e a contratação da geração atual, que não está mais disposta às jornadas extensas de trabalho das agências, podemos considerar, novamente, a tecnologia como parte responsável (DE MASI, 2001), pois ela permite trabalhar remotamente, não tendo a necessidade de o jovem trabalhar o dia todo no mesmo lugar e em turno integral. Outra razão é que é normal da classe criativa ter empregos paralelos (BENDASSOLLI, 2010) e da atual geração não ter apenas uma profissão, portanto, proporcionar uma maior autonomia e flexibilidade para criar e conduzir suas atividades também é importante. Outra característica interessante para entender o comportamento dos *millennials*, citada por Bendassolli (2010), é que os trabalhadores criativos ainda se caracterizam por um retorno financeiro instável, mas, segundo o Entrevistado 2 (2017), é notório no mercado, que os jovens têm abdicado de ganhar muito dinheiro para poderem trabalhar de maneira mais flexível e por um propósito. E ele deixa claro que estes comportamentos não têm relação com a falta de vontade em trabalhar, como pode parecer, mas com o modelo de trabalho tradicional, que ainda é estabelecido pelas organizações.

Sobre os cenários e rumos da propaganda e da profissão, embora os entrevistados tenham dado respostas diferentes, cabe destacar que todos apresentaram a mesma incerteza ao comentar sobre o futuro da área. Um dos participantes comenta que, por mais que pareça e muitas pessoas comentem sobre, é delicado afirmar que “o futuro é digital” ou “mobile”, levando-se em consideração que, no Brasil, a mídia de massa e televisão aberta ainda tem muito poder, conforme dados da ABAP (2016), e o serviço de 3G e 4G ainda é precário. Outro ponto abordado pelos entrevistados é o avanço de pequenas empresas e negócios, consequência desta geração *multitask*, que ao mesmo tempo que trabalha em uma grande organização, tem o próprio empreendimento, pois busca liberdade, flexibilidade e um propósito neste novo negócio; e do período de crise e desemprego, que mesmo com a classe criativa sofrendo menos em relação às outras (GABE, FLORIDA E MELLANDER, 2013), as pessoas precisam encontrar maneiras de se reinventar para superar o momento.

Em resumo, é possível perceber que os participantes têm consciência que neste novo cenário, apesar das inúmeras transformações já vistas, as agências e o mercado publicitário ainda precisam se reinventar. As mudanças são constantes e cada vez mais rápidas, e aqueles que não estiverem dispostos a repensar seu modelo de negócio, de remuneração, de se relacionar com a geração que ocupa hoje as agências, e as que estão por vir, têm seus dias contados. Para o profissional da área, atualmente, é importante ter *expertise*, porém apresentar uma visão sobre o todo também se torna fundamental. Além destas conclusões, também percebe-se que com o fim próximo do modelo de comissionamento por mídia nas agências, um dos desafios para o setor é a construção de valor para seus serviços criativos e estratégicos. Ademais, nota-se um momento próspero para os pequenos negócios e que o perfil do consumidor atual é conectado, engajado e consciente, por isso ficou mais fácil de chegar até ele mas mais delicado de tratar com ele.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir este trabalho, é importante pensar sobre todo o processo que o envolveu. Desde a escolha do tema até a fase da conclusão, mostrou-se desafiador por estar submetido a relação de duas áreas que, apesar de se conectarem, são distintas (comunicação e economia). Ter contato com autores e teorias distantes do campo da comunicação permitiu a expansão de pensamentos e ideias. Contudo, entre as etapas realizadas, destaca-se a entrevista, pois as perguntas pautaram incertezas de qualquer jovem profissional em fase de conclusão de curso e recém ingresso no mercado das agências. A oportunidade de conversar e compartilhar ideias com grandes profissionais do meio publicitário, que estão há anos trabalhando na área, é sempre uma experiência muito enriquecedora.

Quanto ao tema da monografia, buscou-se analisar as novas formas de organização do trabalho no cenário pós-industrial. Contexto este marcado por uma nova economia, voltada ao capital intelectual, onde estão inseridas as indústrias criativas e o setor publicitário.

Com o seu desenvolvimento, feito mediante revisão bibliográfica de obras e publicações importantes sobre o tema em questão, foi possível compreender como se deram as transformações no mundo do trabalho ao longo da história até a chegada do período pós-industrial. Após esta contextualização, foi apresentado o conceito de trabalho criativo e foram feitas avaliações sobre as novas oportunidades de trabalho nas indústrias criativas e no mercado da publicidade. Além disso, o estudo também contemplou conceitos e características acerca da economia criativa, como ela e a publicidade estão conectadas, e a importância da participação do setor criativo e publicitário para o desenvolvimento econômico.

Além das análises apresentadas nos capítulos teóricos, optou-se por fazer um levantamento de dados sobre o mercado publicitário. Foram feitas entrevistas – por meio de um questionário com perguntas abertas – que mostraram a percepção dos profissionais acerca das transformações no mundo do trabalho das agências de publicidade neste cenário atual, permitindo concluir que a publicidade e a nova economia estão diretamente conectadas.

De modo geral, as respostas dos entrevistados trouxeram reflexões importantes acerca do tema. Eles foram convocados a pensar sobre a indústria criativa, as principais mudanças percebidas nas agências de publicidade, a relação da tecnologia com a mídia, os novos modelos de negócio na comunicação, a atuação e formação do profissional da área e o comportamento do consumidor atual. Como resultado, temos um mercado mais dinâmico e diverso, com profissionais multidisciplinares, empreendedores e movidos por um propósito. Nas agências, nota-se transformações na sua estrutura, no seu modelo de remuneração e nas relações de trabalho. Quanto à formação e preparação de quem está no início da carreira, o que se espera das instituições de ensino é uma grade curricular abrangente, interdisciplinar e mais alinhada com o mercado. Sobre a tecnologia, há avanços notáveis no que diz respeito ao armazenamento de dados e à inteligência artificial, porém a reprodução de sentimentos ainda é um grande desafio, o que impede que se faça um prognóstico preciso acerca do assunto. E, por fim, em relação ao consumidor: ele está mais ativo, digital e informado.

Em relação à contribuição acadêmica, destaca-se o fato de que são poucos os estudos existentes sobre o tema que tem como objeto o mercado publicitário, portanto, este trabalho se mostra relevante ao trazer informações tanto teóricas quanto empíricas. Quanto à mercadológica, ele apresenta um panorama da realidade, incorporando a visão de profissionais que vivem as transformações na prática, o que o torna uma fonte de dados e informações pertinentes para o entendimento, desenvolvimento e a valorização do setor.

Dessa forma, conclui-se que depois de analisar a organização do trabalho na sociedade pós-industrial, refletir sobre as novas oportunidades de trabalho baseadas no capital intelectual e ligadas à indústria criativa, compreender as diferenças entre o trabalho “comum” e o trabalho criativo e, por fim, encontrar conexões entre as atividades publicitárias e a nova economia, o estudo cumpriu com os objetivos propostos. Entretanto, ainda há muitos pontos a serem explorados a partir deste tema, por isso, como sugestão para trabalhos futuros, entende-se que seria interessante o levantamento de informações sobre salários e precificação no setor criativo diante da demanda por novos modelos de remuneração neste mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABAP. **O impacto da publicidade na economia do Brasil**. 2016. Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/pdfs/Impacto_da_Publicidade_na_Economia_do_Brasil.pdf> Acesso em: 10 nov. 2017.

BAKHSI, H.; FREEMAN, A.; HIGGS, P. **A dynamic mapping of the UK's creative industries**. Londres: Nesta, 2013. Disponível em: <https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/a_dynamic_mapping_of_the_creative_industries.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2017.

_____. WINDSOR, G. **The Creative Economy and The Future of The Employment**. Londres: Nesta, 2015. Disponível em: <https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/the_creative_economy_and_the_future_of_employment.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2017.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2000.

BENDASSOLLI, P. F.; WOOD JR., T. **O paradoxo de Mozart: carreiras nas indústrias criativas**. Organizações & Sociedade, v.17, n.53, p.259-277, 2010.

BRASIL. IBGE. Pesquisa Anual de Comércio. 2012. Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/pdfs/publicacoes/abap_ibge_2012.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2017.

CAUZZI, C. L. **Indústrias criativas e novas tendências do mercado de trabalho: uma análise do modelo britânico**. 74f. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Economia e Relações Internacionais, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2016.

DCMS. ***Creative Industries Mapping Documents 1998***. Section 1. 1998. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>>. Acesso em: 9 jul. 2017.

DCMS. ***Creative Industries Mapping Documents 2001***. 2001. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>>. Acesso em: 9 jul. 2017.

DE MASI, D. **O futuro do trabalho**: fadiga e ócio na sociedade pós-industrial. Rio de Janeiro: José Olympio. 2001.

DUARTE, J. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, J; BARROS, A. (org), **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**, São Paulo: Atlas, 2a edição, 2011. p. 62-82.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Sistema FIRJAN. dez. 2014. Disponível em: <<http://publicacoes.firjan.org.br/economiacriativa/mapeamento2014/>>. Acesso em: 8 jul. 2017.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Sistema FIRJAN. dez. 2016. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf>>. Acesso em: 8 jul. 2017.

FLORIDA, R. ***The rise of the creative class, revisited***. Nova York: Basic Books, 2012.

_____. ***The creative class and economic development***. Economic Development Quarterly, [s.l.], v. 28, n. 3, p. 196-205, 2014.

FUJIWARA, D.; DOLAN, P.; LAWTON, R. ***Creative Occupations and Subjective Wellbeing***. Londres. Nesta, 2015. Disponível em: <https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/creative_employment_and_subjective_wellbeing_1509_1.pdf>. Acesso em: 15 set. 2017

GABE, T.; FLORIDA, R.; MELLANDER, C. ***The creative class and the crisis.*** ***Cambridge Journal of Regions, Economy and Society.*** Oxford, v. 6, n. 1, p.37-53, 2013.

HARTLEY, J. ***Creative Industries.*** Londres: Blackwell, 2005.

MELLANDER, C. ***Creative and knowledge industries: an occupational distribution approach.*** *Economic Development Quarterly*, [s.l.], v. 23, n. 4, p 294-305, nov. 2009.

MIGUEZ, P. Economia Criativa: uma discussão preliminar. In: **Teorias e Políticas da Cultura: visões multidisciplinares.** NUSSBAUMER, G. M. (org). Salvador: EDUFBA, 2007.

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

OLIVEIRA, J. M.; ARAÚJO, B. C.; SILVA, L. V. **Panorama da Economia Criativa no Brasil.** Texto para discussão / Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, n.1880. Rio de Janeiro: IPEA, out.2013, p.1-49.

REIS, A. C. F. (org). **Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento.** São Paulo: Itaú cultural, 2008.

RIBEIRO, E. A. **A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa.** *Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais*, Araxá/MG, n. 04, p.129-148, maio de 2008.

SÁ LEITÃO, S. **Economia Criativa: Novo Front de desenvolvimento para o Rio,** 2009.

THROSBY, D. ***The concentric circles model of the cultural industries.*** In: *Cultural Trends.* Oxon: Taylor & Francis, v. 17, n. 3, p. 147-64, 2008.

UNCTAD. ***Creative Economy: Report 2008***. United Nations. 2008. Disponível em: http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf> Acesso em: 10 out. 2017

UNCTAD. ***Creative Economy: Report 2010***. United Nations. 2010. Disponível em: http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf> Acesso em: 10 out. 2017

UNCTAD. ***Creative Economy: Report 2013. Special Edition***. United Nations. 2013. Disponível em: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2017

VALIATI, L.; FIALHO, A. **Atlas econômico da cultura brasileira: metodologia I**. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA

Fazer um breve histórico sobre a carreira, falando sobre os pontos mais relevantes da trajetória. Quem é, cargo, o que faz atualmente, onde e com o que já trabalhou.

1 - O que você acredita que faz da publicidade uma indústria criativa e não tradicional? Ou, para você, depende do modelo de negócio em que ela está inserida?

2 - Quais as principais mudanças percebidas no trabalho das agências na última década? Falando de relacionamento com clientes, direcionamento de verbas, reestruturação de áreas, preparação dos profissionais.

3 - Antigamente, o modelo de remuneração das agências era por mídia. Nesta nova era em que a compra de mídia não é mais o que sustenta as agências, como serão as agências do futuro? Quais os desafios das agências diante deste novo modelo?

4 - Fala-se muito em crise no Brasil. Mas também se fala em um momento otimista para a propaganda. Sendo assim, qual a sua opinião sobre a afirmação de que “A profissão não está em crise, mas o modelo de negócio”?

5 - Na sua visão, qual é o modelo de negócio ideal para as empresas de comunicação? Você acredita que há algum nicho no mercado que ainda não tenha sido bem explorado, porém haja demanda por serviço? Qual?

6 - Quais as características mais marcantes no perfil do consumidor atual? E com a variação de canais de comunicação que há hoje em dia, ficou mais fácil ou difícil se comunicar com o consumidor? Como se aproximar cada vez mais dele?

7 - Como você vê a tecnologia trabalhando com a comunicação daqui pra frente? O conceito de *mass media* (mídia de massa) chegou ao fim? Ela será tão personalizada, que se tornará 100% útil e relevante para os consumidores, extinguindo o conceito “invasivo” da publicidade?

8 - As mudanças surgem cada vez de forma mais rápida, como estar preparado para elas? Como acompanhá-las? O que uma empresa de Comunicação deve fazer para acompanhar essas mudanças? Onde as agências e os profissionais devem buscar referências?

9 - Estudos mostram que a geração atual já não está mais disposta a jornadas excessivas de trabalho, como são na grande parte das agências de publicidade. Sendo assim, como você pensa em atrair para trabalhar com você e reter os melhores talentos desta nova geração?

10 - Por fim, como você enxerga os rumos da propaganda? Como você vê o futuro da profissão? Quais são os cenários possíveis?