



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNESP
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JÚLIA RAQUEL DE MELO OLIVEIRA FERREIRA

**AS TRANSFORMAÇÕES DO MUNDO DO TRABALHO E DA PUBLICIDADE:
UMA ANÁLISE DAS ESTRUTURAS DE TRABALHO DE AGÊNCIAS
PUBLICITÁRIAS DA CIDADE DE JOÃO PESSOA (PB) EM 2020**

CABEDELO - PB
2020

JÚLIA RAQUEL DE MELO OLIVEIRA FERREIRA

**AS TRANSFORMAÇÕES DO MUNDO DO TRABALHO E DA PUBLICIDADE:
UMA ANÁLISE DAS ESTRUTURAS DE TRABALHO DE AGÊNCIAS
PUBLICITÁRIAS DA CIDADE DE JOÃO PESSOA (PB) EM 2020**

Artigo Científico apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Masao Yogi Junior

**AS TRANSFORMAÇÕES DO MUNDO DO TRABALHO E DA PUBLICIDADE:
UMA ANÁLISE DAS ESTRUTURAS DE TRABALHO DE AGÊNCIAS
PUBLICITÁRIAS DA CIDADE DE JOÃO PESSOA (PB) EM 2020**

Júlia Raquel de Melo Oliveira Ferreira¹

Masao Yogi Junior²

RESUMO: As grandes transformações políticas, econômicas e sociais, advindas, em grande parte, da globalização e do desenvolvimento de novas tecnologias, têm impacto direto no mundo do trabalho, no mercado da comunicação e no trabalho publicitário, gerando novas formatações e dinâmicas práticas para o campo. Nesse sentido, buscou-se observar e analisar tais transformações em face àquilo que maior opera e institucionaliza a área da publicidade, que são as estruturas das agências publicitárias. Baseado em um estudo bibliográfico sobre duas categorias-chaves: o trabalho, a partir do seu papel na sociedade e sua forma de organização, e a publicidade, a partir da sua institucionalização nas agências e transformação contemporânea, a presente pesquisa se propôs a analisar as estruturas de agências publicitárias da cidade de João Pessoa (PB) em 2020. Seu desenvolvimento concluiu que as transformações e consequências das novas dinâmicas, principalmente tecnológicas, da atualidade, modificam a prática publicitária, mas não tem tanta influência sobre a forma como ela se estrutura.

Palavras-chave: Trabalho. Publicidade. Agências de Publicidade.

ABSTRACT: The great political, economic and social transformations, largely resulting from globalization and the development of new technologies, have a direct impact on the world of work, the communication market and advertising work, generating new formats and practical dynamics for the field. In this sense, sought to observe and analyze such transformations in the face of what most operates and institutionalizes the area of advertising, which are the structures of advertising agencies. Based on a bibliographic study on two key categories: work, based on its role in society and its form of organization, and advertising, based on its institutionalization in agencies and contemporary transformation, the present research proposed to analyze the structures advertising agencies in the city of João Pessoa (PB) in 2020. Its development concluded that the transformations and consequences of the new dynamics, mainly technological, nowadays, modify the advertising practice, but it does not have as much influence on the way it is structured.

Keywords: Work. Advertising. Advertising Agency.

¹ Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNIESP, e-mail: juliarmof@gmail.com

² Professor Especialista do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário UNIESP, e-mail: masaoiesp@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, é cada vez mais constante a discussão e os estudos sobre as transformações tecnológicas e sociais na perspectiva do trabalho, sobretudo aquelas decorrentes da introdução de novas tecnologias como a internet, a automação e a inteligência artificial, novos modelos de gestão e estrutura de trabalho, e novas possibilidades de produtividade. Existe um extenso debate sobre o alcance de tais transformações na forma como se pensa o trabalho e qual seu lugar na vida de cada indivíduo e na sociedade.

De forma geral, desde a Revolução Industrial, todos os segmentos ou modelos de empresa, assim como, as relações sociais, são afetados pelas transformações do mundo do trabalho. Nos dias atuais, esse debate se estende devido a aceleração de tais transformações, advindas, em grande parte, da globalização e do desenvolvimento de novas tecnologias.

Essas transformações impactam as relações de trabalho contemporâneas na medida em que têm como consequência um mercado pautado pela competitividade, que subverte as lógicas de produção dando espaço para que exista a necessidade da construção de formas inovadoras de estruturação do trabalho.

Por ser característica inerente às sociedades que operam em modelos econômicos de produção intensiva, a publicidade é nitidamente impactada por essa nova temporalidade. O trabalho publicitário, responsável pelas ações de divulgação de marcas e promoção de produtos e serviços, que desde muito tempo é observado a partir da atuação de agências publicitárias, também vem sendo afetado por essas modificações.

As agências publicitárias se caracterizam como empresas flexíveis, na sua atuação e funcionamento e se propõem a adaptar-se às necessidades das organizações, e mediar a comunicação entre o mercado e seu público. Entretanto, apesar de tal flexibilidade e busca por adaptação, elas nunca apresentaram grandes mudanças na forma como organizam seu trabalho, mantendo estruturas que perduram desde o início do século XX, e que atendem a sociedades bem específicas e que a muito já se transformaram.

A prática publicitária, no entanto, apesar de estar extremamente atrelada a forma como se estruturam as agências, se modifica junto com as transformações das lógicas sociais e econômicas apontadas acima.

As tecnologias da informação e as mídias que caminham junto a elas, dão origem a novas formas de ação e estratégia publicitária. As redes sociais, por exemplo, criam

dinâmicas de comunicação específicas, com a possibilidade de personalização e segmentação, o consumo individualizado e a necessidade constante de atualização.

A lógica de consumo, que pauta diretamente a forma como a publicidade é feita, é reconfigurada, uma vez que a velocidade da informação e aproximação com outros espaços e temporalidades transformam os hábitos cotidianos. A revolução da tecnologia e dos meios de comunicação traz consigo um número cada vez maior de possibilidades de acesso à informação, gerando um novo consumidor, muito mais exigente e informado.

Nesse sentido, se os conceitos e a forma de se pensar publicidade vêm se modificando, se as relações de trabalho em geral passam por transformações, e das agências são exigidas novas práticas, é extremamente importante pensar como essas adaptações se refletem naquilo que mais configura o trabalho publicitário, que são as estruturas de trabalho das agências. Se faz ainda mais necessário, identificar quais modificações são absorvidas dentro de um recorte local, e como isso reflete e influencia na prática do trabalho como um todo.

Pouco se trata academicamente sobre publicidade e seus processos, portanto, trazer para o centro das discussões reflexões acerca das modificações da mesma e da sua prática, pode vir a impactar diretamente em como se pensa o trabalho publicitário e até mesmo, sobre a formação de profissionais na área, abrindo uma discussão importante para o exercício do trabalho dentro da publicidade.

Dessa forma, a presente pesquisa busca observar as transformações do mundo do trabalho e da publicidade, analisando a estrutura de trabalho de agências publicitárias da cidade de João Pessoa, Paraíba, em 2020. Buscando refletir esse contexto mais amplo em um recorte local. Sendo norteadada pela problemática de compreender melhor qual são as estruturas de trabalho dessas agências e como elas refletem as mudanças atuais do trabalho e da publicidade.

A pesquisa se propõe também a conceituar e caracterizar as categorias chave deste estudo: o trabalho, a publicidade, e as agências publicitárias; discutir como o trabalho e sua organização podem ser percebidos ao decorrer da história e na contemporaneidade e; analisar como as transformações econômicas, tecnológicas e sociais modificam a publicidade e o trabalho publicitário.

Para tanto, foi utilizado como objetivo metodológico o método descritivo e exploratório, através de uma abordagem qualitativa. Os procedimentos técnicos utilizados para a aplicação desses métodos, foram a revisão bibliográfica e o levantamento, através de um formulário. Esse último foi aplicado, entre janeiro e março de 2020, presencialmente, em

seis agências publicitárias da cidade de João Pessoa (PB), que se disponibilizaram a participar do estudo através de um profissional no cargo de chefia ou diretoria delas. Buscou-se investigar critérios de hierarquia, fluxo, divisão e função de trabalho que se aplicam atualmente nessas empresas, visando entender sua estrutura e modelo de trabalho.

2 A CATEGORIA TRABALHO

2.1 OS SENTIDOS DO TRABALHO E SEU PAPEL NA SOCIEDADE

Pensar sobre trabalho, dentro dos mais diversos campos do conhecimento, é de extrema importância tanto para o entendimento do indivíduo, como da sociedade e sua história em geral (Antunes, 2009; Castells, 1999; Harvey, 1996). Dada tamanha relevância, muito já se escreveu e se refletiu sobre a categoria, atribuindo-a alguns significados.

Partindo de uma premissa marxista, é possível observar dois sentidos para o trabalho. Inicialmente, segundo Marx (1988), o trabalho é observado como uma atividade consciente dos seres humanos de transformação da natureza, buscando satisfazer às suas necessidades, sejam essas de reprodução da vida material ou aquelas historicamente construídas. Ao transformar a natureza, a produção do trabalho em si se dá através de mediações, que incluem: os instrumentos de trabalho, as relações sociais entre indivíduos, grupos e classes sociais, a linguagem e o próprio trabalho.

Por ser um processo contínuo, o trabalho se caracteriza como atividade central da vida dos indivíduos, e é determinante na formação da sociedade e na estruturação das relações sociais (Silva, 2006; Oliveira, Santos e Cruz, 2007).

Concomitante ao seu processo de desenvolvimento, existe a divisão do trabalho e as relações sociais entre os homens que produzem. Ao desenvolver o trabalho é natural que o homem se organize de forma coletiva buscando condições de sobrevivência para si e para aqueles que se relacionam, a partir de uma base fisiológica, determinada pelas distinções entre os dois sexos e pela idade (Barradas, 2012; Marx, 1988).

Entretanto, quando introduzida a lógica do capital sobre o trabalho, seu sentido e divisão mudam. O trabalho passa a ser encarado como uma mercadoria, que tem como objetivo a valorização do capital, e não mais apenas a produção para suprir as necessidades humanas. E nesse sentido, os homens começam a organizar sua sobrevivência a partir da troca de produtos (Barradas, 2012).

As relações de troca entre as mercadorias desencadeiam um necessário desenvolvimento de uma intensa divisão do trabalho que agora é social, e pressupõe a dispersão dos meios de produção entre produtores e mercadorias, independentes de si, que se organizam buscando gerar outras mercadorias e valorizar o capital (Marx, 1988). O trabalho passa, portanto, a ser compreendido também como uma atividade de produção de bens e serviços que tem forma especificamente social de promover a acumulação de riqueza (Silva, 2006).

2.2 AS FORMAS DE ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO E SUAS TRANSFORMAÇÕES

Segundo Harvey (1996), o sistema capitalista de produção é orientado para o crescimento, que só existe a partir da exploração da força de trabalho. Nesse sentido, para que o capitalismo possa se manter na sua lógica de constante expansão, se faz necessário estabelecer modos de controle e organização sobre a produção do trabalho, interferindo diretamente na forma em que ela e suas relações são produzidas (Ribeiro, 2015).

Com as transformações políticas, econômicas e sociais do século XX, impulsionadas pela Revolução Industrial, o capitalismo foi se expandido, e formas de organização da força de trabalho, com o objetivo de maximizar a produção, foram sendo pensadas. O primeiro modelo que tomou destaque foi o de Frederick Taylor, que desenvolveu a noção de gerência científica.

Seu modelo de organização de trabalho aprofundava a noção de divisão do trabalho, e, de acordo com Novick (2006), estabelecia formas e controles de supervisão, regras, níveis e hierarquias, bem como os critérios e formas do exercício de poder. A ideia de Taylor (1987) era criar regras para uma execução padrão do trabalho, visando a otimização máxima do tempo, e conseqüentemente, a maximização do lucro. Para isso, ele propôs que o trabalho fosse dividido em etapas de produção, ficando cada funcionário responsável por um único elemento dentro de uma cadeia de produção. (Ribeiro, 2015).

Por volta de 1910, o sistema capitalista começa a passar por novas transformações, e indica um esgotamento orgânico do modelo de acumulação de capital taylorista. Na tentativa de aprimorar o método de Taylor, Henry Ford, cria um modo de organização racional do trabalho que se adapte a lógica de produção da época (Batista, 2008).

Carregando o mesmo propósito de racionalização e controle da força de trabalho através da manutenção de hierarquias bem definidas, segundo Ribeiro (2015), Ford

intensifica, automatiza e mecaniza o processo, tendo como consequência não só aumento da produção, como também do consumo, ambos em massa. A necessidade da manutenção dessa demanda consumista, faz com que o modelo crie não só uma organização do trabalho, como também um estilo de vida que perdura a lógica do consumo.

Não obstante, devido a um contexto de crise e mais transformações econômicas e sociais, os binômio taylorista-fordista começa a entrar em declínio, dando espaço para os novos processos produtivos que se desenvolvem a partir da Terceira Revolução Industrial, que insere a robótica, a microeletrônica e a automação no meio produtivo, trazendo novas mudanças para o mundo do trabalho (Oliveira, 2005).

Formas de trabalho flexíveis, individualizadas e desregulamentadas surgem, tendo destaque para o modelo japonês, o toyotismo, que quebra diversos padrões consolidados pelos seus antecessores. De uma forma geral, o modelo enfatiza a cooperação; a valorização de grupos de trabalho; a diminuição de níveis hierárquicos; o autogerenciamento por setores e áreas; a delegação de tarefas; a responsabilidade compartilhada e; a transparência nas decisões.

De acordo com Antunes (2012), no Brasil, essa nova configuração produtiva ocorre a partir da década de 1980, quando as empresas começam a ampliar o processo de difusão da microeletrônica no país e dão forma a uma nova morfologia do mundo do trabalho, que surge junto a um novo trabalhador, de aspectos e características diferentes dos modos de produção anteriores.

Existe cada vez mais a desintegração das empresas, que começam a interagir em rede, com menos trabalhadores, gerando uma terceirização de diversos setores produtivos, tendo como consequência o crescimento de profissionais autônomos, temporários e pequenos empresários.

Esses processos evidenciam, mais do que nunca, as necessidades das empresas de se adaptar a novos modelos, no sentido de desenvolver uma habilidade contínua para se adaptar a mudanças estruturais e organizacionais da sociedade e do mundo do trabalho (Bressan, 2004).

3 AS ESTRUTURAS ORGANIZACIONAIS

Na busca de atender às exigências do mercado e se adaptar às transformações econômicas e sociais, as instituições tomam bastante atenção às suas estruturas através dos

modelos organizacionais, que são entendidas como elementos que sempre irão precisar se adaptar à realidade dada pelo capital.

Costa, Souza e Fell (2016, p. 60) explicam que focar na estrutura organizacional nesse sentido, é importante porque “nela estão componentes como delegação de poder, processo decisório, comunicação (horizontal e vertical), especialização, participação, centralização e formalismo”, e é através desses elementos que as empresas conseguem ter uma organização adequada e eficiente.

Pensar estrutura e modelos organizacionais se torna importante desde a popularização do proposto por Taylor e Ford, e com tantas mudanças e transformações sociais, se atentar a isso é também um diferencial importante e competitivo.

Como visto por Cury (2017, p. 197), a estrutura organizacional compreende a disposição de todos os elementos que compõem a empresa, como departamentos, divisões, seções, etc., não envolvendo apenas o arcabouço, mas todos o organismo da organização, como responsabilidades, deveres, sistemas de autoridade e de comunicações existentes.

Podemos considerar, portanto, que a estrutura organizacional é o espelho da organização, e que independente de seu tamanho e do ramo que está inserida, toda empresa deve possuir um modelo que atenda às suas necessidades emergentes, buscando tornar mais eficiente e ágil a organização do trabalho (Costa, Souza e Fell, 2016).

Nos estudos mais tradicionais sobre estruturas organizacionais, a estrutura é concebida anterior à ação, porém, de acordo com Costa, Souza e Fell (2016), os enfoques contemporâneos compreendem a estrutura como sendo resultado de uma ação continuada, a partir de interações e comportamentos da empresa.

Nesse sentido, dada a complexidade do fenômeno organizacional na sociedade contemporânea, Cury (2017), aponta que existem tipologias para classificar as organizações de acordo com suas características mais relevantes. Para tanto, ele identifica três modelos principais de estruturas que permeiam a organização do trabalho: o tradicional, o moderno e o contemporâneo.

Os modelos de estruturas tradicionais são, normalmente, bastante burocráticos, hierárquicos, e prezam pela autoridade e praticidade através da mecanização das tarefas. São observados, em grande parte, nas pequenas empresas, adotando processos simples que atendam a seus objetivos. (Cury, 2017; Costa, Souza e Fell, 2016).

Já as estruturas modernas, surgem das primeiras grandes transformações do mercado, que forçam as organizações a adotarem processos mais complexos e se adaptarem às

instabilidades. São modelos, portanto, menos rígidos; com boa capacidade de adaptação, utilizados, em geral, por empresas de médio e grande porte (Cury, 2017; Costa, Souza e Fell, 2016).

As estruturas contemporâneas são as mais recentes, surgem com objetivo de adaptar as empresas complexas, mais uma vez, às mudanças exigidas pela nova sociedade. Focam na colaboração entre as pessoas e na flexibilização da organização, sendo bem diferentes entre si. São modelos que procuram se adaptar às condições de um trabalho disperso e descentralizado, compreendendo as dinâmicas de terceirização, e ausência de hierarquia (Costa, Souza e Fell, 2016).

A modificação de uma estrutura organizacional, de tradicional para contemporânea, por exemplo, está diretamente relacionada com mudanças nas próprias estratégias de cada organização, geralmente associadas a alterações nas condições externas (Costa, Souza e Fell, 2016; Moura, Galhano e Fischman, 2007).

Não obstante, todos os modelos e estruturas têm o mesmo objetivo: tornar o processo de organização do trabalho mais eficiente, direcionando-o para o alcance dos objetivos previamente estabelecidos. Entretanto, quando são identificadas modificações externas no segmento ou no ambiente em que a empresa está inserida, a organização se vê na iminência de mudar também sua estratégia para se adequar ao mercado, sendo a mudança estrutural, portanto, de acordo com Costa, Souza e Fell (2016), uma alternativa para contornar problemas que derivem dessas mudanças contingenciais.

4 A PUBLICIDADE

Dada a sociedade que estamos inseridos - que se desenvolve a partir da lógica do capital e da estruturação dos mercados -, a busca pela racionalização dos fenômenos e fatos sociais existe no sentido de facilitar a organização da estrutura social para a manutenção e crescimento da produção, e conseqüentemente, dos mercados que alimentam o capital.

Nesse sentido, a publicidade, como fator social, emerge, a partir da institucionalização das organizações sociais e se apresenta como um processo inerente às sociedades que operam em modelos econômicos de produção intensiva. Ela funciona como uma das ferramentas de comunicação mercadológica de massa, que faz mediação entre o mercado e seu público (Santos, 2005; Sant'Anna, 2015).

Segundo Santos (2005, p. 24), a atividade publicitária “é resultante dos mesmos processos que foram estruturando os mercados ao longo dos séculos, e hoje constitui uma etapa essencial na composição do modelo de produção das organizações modernas”. Ela foi se adaptando às necessidades das organizações à medida que a produção passava por transformações e o mercado ia apresentando novas demandas.

De acordo com Sant’Anna (2015), a publicidade tal como entendida hoje, surge a partir de dois grandes acontecimentos: o aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação e; o aumento da produção industrial pelo aperfeiçoamento tecnológico.

A publicidade, portanto, segundo Sant’Anna (2015), como um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca, partindo do objetivo de despertar, nos consumidores, a necessidade pela coisa anunciada, ou destacar as características que a diferenciam de seus concorrentes.

Ela, no entanto, não pode ser observada como um fenômeno isolado. A publicidade faz parte de um panorama geral da comunicação, e é um instrumento do marketing para ajudar com que as empresas atinjam seus objetivos. Sua prática abarca elementos como o anunciante, o consumidor, os veículos de comunicação, os produtores, e está diretamente ligada às agências de publicidade (Sant’Anna, 2015; Sampaio, 2013; Alberton, 2008).

4.1 A AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

Apesar de existir sem necessariamente depender de uma organização, a publicidade, e mais especificamente, a atividade publicitária é, na maior parte, observada através da atuação das agências publicitárias. Essas, podem ser definidas, segundo Quessada (2003), como uma empresa prestadora de serviços de comunicação para organizações anunciantes.

Conforme Sampaio (2013), a agência de publicidade é uma organização especializada na técnica da propaganda, que se organiza e se estrutura visando a esse fim. Sua principal função é, segundo Machado (2007), mediar todo o processo de comunicação entre os que produzem e/ou comercializam seus bens e serviços e os fornecedores técnicos da publicidade, os veículos de comunicação e os potenciais consumidores. Na prática, as agências têm como função planejar, criar e produzir uma comunicação publicitárias, através de mensagens e peças publicitárias. (Brasil, 2010).

Segundo Sant’Anna (2015), as agências surgiram como um desdobramento dos serviços de corretor de anúncios, a partir do século XIX, na Inglaterra, França, Alemanha e

Estados Unidos. Elas começaram a se disseminar a partir do século seguinte, crescendo no mundo inteiro. No Brasil, de acordo com Alberton (2008), a primeira agência de publicidade surge entre 1913 e 1914, em São Paulo e começa a se expandir a partir de 1920.

A maioria das agências criadas no Brasil, foram desenvolvidas a partir de modelos norte-americanos de atuação, que é quase sempre pensado para médias e grandes empresas, voltadas aos mercados de consumo de médias e grandes cidades.

4.1.1 A Estrutura de uma Agência de Publicidade

Na busca de organizar a prática publicitária dentro de uma agência, foi delimitada uma estrutura específica de trabalho, com departamentos conectados e ao mesmo tempo autônomos, de nomenclaturas próprias e tarefas bem definidas, visando realizar os serviços técnicos e atender às demandas dos clientes (Aucar, 2016; Alberton, 2008).

Essa estrutura, que pode ser mais ou menos sofisticada, dependendo do tamanho da empresa, perpetua o modelo formal e divisões traçadas pelas agências norte-americanas desde o século XX. (Aucar, 2016). A organização geral desse modelo se aproxima muito das primeiras teorias de organização do trabalho, reforçando noções de hierarquia, divisão funcional e controle (Sant'Anna, 2015).

Para Sampaio (2013) e Sant'Anna (2015), compõe uma estrutura básica das agências publicitárias, as áreas de Atendimento/Planejamento, Criação/Produção e Mídia, acompanhados dos setores de administração e apoio.

Por atendimento/planejamento, entende-se as tarefas de assistência e relacionamento com o anunciante, que visa a compreensão de seus problemas e oportunidades, e planejamento das ações que venham a responder a esses problemas e/ou aproveitar as oportunidades. São setores que possuem atividades correlacionadas e dão início ao fluxo de trabalho de uma agência (Sampaio, 2003; Abreu e Baptista, 2011).

O atendimento é o departamento que representa a agência junto ao anunciante, e o anunciante junto à agência. Sua função primordial é construir esse elo, sendo o responsável por levar todas as informações do cliente para a agência, e em seguida, retornar ao cliente com o acompanhamento do que é desenvolvido pelos outros setores que compõe a empresa. É comum, também, que esse departamento fique responsável pela captação de novos clientes para a agência (Brasil, 2010; Aucar, 2016; Alberton, 2008; Sampaio, 2013).

O departamento de atendimento pode se apresentar dividido em diversas diretorias de contas, cada qual se responsabilizando por x clientes da agência. Essas diretorias são compostas por diretores, supervisores e assistentes de contas (Sampaio, 2013). Em algumas agências, é possível ver o atendimento responsável também pela tarefa de planejamento (Abreu e Baptista, 2011).

A atividade de planejamento é feita no sentido de prover a agência as informações para a tomada de decisões em publicidade, e pode ser executada ou não em conjunto com os demais departamentos. Nela vão ser definidas ações, planos de marketing, estratégias de comunicação, organização de campanhas e o estabelecimento dos caminhos para resolver o problema do anunciante, através de análises e pesquisas (Aucar, 2016; Alberton, 2008). Quando esse departamento é bem definido, existem diretores, gerentes, supervisores, planejadores e assistentes, dependendo do tamanho da agência (Sampaio, 2013).

Seguido do planejamento, existe o setor de criação que, como departamento, se constitui sob a liderança do diretor de criação, que coordena, direta ou indiretamente, o diretor de arte e o redator que podem, ou não, trabalharem em dupla, utilizando de elementos icônicos e redacionais para realizar o seu trabalho. (Brasil, 2010; Sampaio, 2013; Alberton, 2008; Abreu e Baptista, 2011) De acordo com Gomes (2003), a criação é o setor chave da agência, sendo a única e última razão da existência do processo publicitário.

Ao departamento de criação estão ligados, também, o setor de produção gráfica e eletrônica, e ocasionalmente, um estúdio fotográfico. A depender do tamanho da agência, o setor de produção gráfica pode ter um diretor, supervisor, produtores e assistentes. Seguidos do setor de produção eletrônica na mesma lógica (Sampaio, 2013).

O trabalho do setor de mídia ocorre paralelo à criação, logo depois do planejamento, e tem como função principal, escolher os melhores caminhos para que a mensagem publicitária chegue em seu público alvo. Portanto, os profissionais dessa área têm a responsabilidade de investigar qual o melhor veículo, formato, posição e volume para propagação de determinado anúncio, através de levantamentos de pesquisa e análise do contexto do anunciante. Nesse sentido, deve buscar, também, a maneira mais rentável e indicada para cada cliente, negociando e executando a compra dos espaços nos veículos. (Brasil, 2010; Aucar, 2016; Alberton, 2008; Sampaio, 2013).

Em sua estrutura, o departamento de mídia pode contar com um diretor ou um supervisor geral, seguido deles estão os diretores, os supervisores e os responsáveis pelos setores de pesquisa, planejamento e execução de mídia (Sampaio, 2013).

Em linhas gerais, é desta forma que se estrutura uma agência de publicidade, sendo essas as quatro grandes divisões responsáveis por diferenciar uma empresa de publicidade dos demais empreendimentos. Não obstante, também é possível apontar ramificações e áreas complementares que são características da publicidade, tais como a produção digital, tráfego, pesquisa, gerenciamento de projetos e até de outras ferramentas de comunicação, como relações públicas, promoção, merchandising etc. (Aucar, 2016; Sampaio, 2013; Abreu e Baptista, 2011).

4.2 AS TRANSFORMAÇÕES DO MERCADO E TRABALHO PUBLICITÁRIO

Como apontado anteriormente, a publicidade sempre foi reflexo da realidade e do contexto econômico, social, político e cultural do seu tempo. Nos últimos anos é possível observar que fenômenos como a globalização e a evolução tecnológica, tiveram impactos significativos nessa realidade e afetaram tanto o campo da comunicação em geral, quanto da propaganda, provocando mudanças na prática da publicidade e na forma como ela é percebida.

O crescimento de sistemas virtuais potencializado pelos processos de globalização, tem impacto expressivo na remodelação das relações sociais, na lógica de consumo, e consequentemente, na produção dos meios de comunicação.

Aucar (2016), aponta que

Segmentações, novas formas de criatividade, invenções a partir de reapropriações materiais, traduções, reutilização de objetos e ideias assentaram realinhamentos nas atividades publicitárias. [...] Estaríamos diante de uma reconfiguração cultural que estaria transformando, em velocidade acelerada, os hábitos individuais e os modos de apreensão dos significados e das práticas de consumo (AUCAR, 2016, p. 282 e 284)

Impactada pela lógica do mundo virtual, as relações sociais são marcadas por uma necessidade constante de inovação e imediatismo, modificando significativamente o comportamento do consumidor e suas exigências não somente dentro do ambiente digital como também fora dele.

As tecnologias da informação e as mídias que caminham junto a elas, dão origem a novas formas de ação e estratégia publicitária. As redes sociais, por exemplo, criam dinâmicas de comunicação específicas, com a possibilidade de personalização e segmentação, o consumo individualizado e a necessidade constante de atualização. A segmentação é tão forte nesse novo cenário, que até mesmo a televisão, tradicional canal de

comunicação de massa, é desintegrada em nichos cada vez mais específicos. A noção de multicanais, e convergência entre eles é cada vez mais possibilitada e instigada (Aucar, 2016; Cardoso, 2007).

A digitalização aumenta também a possibilidade de interação com o consumidor, substituindo a noção de informação hierárquica, unidirecional, por uma lógica sincrônica e em rede. A consequência disso é o crescimento do “número de atores sociais com poder de criação, gerenciamento e distribuição de conteúdos midiáticos. [...] ganha fôlego uma cultura participativa, em que os consumidores são agentes ativos de fiscalização e produção” (Aucar, 2016, p. 291).

A comunicação entre produtor e consumidor se aproxima mais ainda com as informações sobre o público, que são facilmente obtidas através das redes sociais, possibilitando as marcas de entender, de forma mais clara, quais os interesses e necessidades de seus consumidores, o que dá base para um mercado de infinitos produtos e serviços, aumentando a produção e o consumo.

Nesse sentido, vem sendo cobrado das agências adaptações a essas novas dinâmicas de trabalho em tempo real e resposta imediata, buscando atender às necessidades dos anunciantes e atingir esse consumidor muito mais autônomo, exigente e disperso em múltiplos canais de comunicação.

Esse cenário provoca mudanças não só na prática publicitária, como também no seu espaço físico, e nas exigências do seu trabalhador. Novos cargos surgiram e novas formas de trabalho foram possibilitadas, fazendo com que as agências se reorganizem em função de tais transformações.

4.2.1 Os Novos Modelos de Agência

Para lidar com as necessidades do mercado, e conseguir se organizar internamente, algumas agências de publicidade no Brasil e no mundo, têm reconhecido a necessidade da emergência de novos modelos e métodos de comunicação mercadológica que sirvam aos consumidores e aumentem sua rentabilidade e produtividade (Carvalho, 2011; Cardoso, 2007).

Segundo Brasil (2010),

A agência como organização [...] com uma estrutura interna herdada do padrão americano recentemente vem dando mostras das modificações que o conjunto de variáveis que acompanham a publicidade está lhe impondo. A especialização das

tarefas da agência tradicional, embora desde o começo estivesse marcada por uma gestão coletiva, atualmente se revela em processos de integração mais acentuada (BRASIL, 2010, p. 113-114).

De acordo com Pinho (2001, *apud* Brasil, 2010), uma das evidências dessa busca por mudanças é a exigência dos anunciantes para que as agências promovam uma quantidade maior de serviços que extrapolam o cenário da propaganda, como produção de eventos, merchandising, consultoria de branding, serviços web, entre outros.

Não obstante, existe também a busca no sentido contrário, para anunciantes que buscam trabalhos mais pontuais e especializados, como a construção de conteúdo para o meio digital, atuação na otimização de mecanismos de buscas, ou compra de mídia, por exemplo.

Para oferecer isso, se faz necessário que as agências instaurarem mudanças não só nos processos de trabalho, como de criação e planejamento, por exemplo, mas também na própria estrutura organizacional das mesmas. Pensar em comunicação integrada ou focada também exige adequações no fluxo de trabalho e na lógica que as coisas se organizam. É preciso, como apontado por Marcondes (2018), “quebrar as paredes não físicas, mas as conceituais das estruturas padrão que conhecemos, Criação/Atendimento/Planejamento”, aproximar a equipe de trabalho e operar na lógica da criatividade, buscando soluções de negócios dentro da agência.

Os modelos que emergem dessa necessidade por mudanças se caracterizam pela busca de utilizar novas tecnologias de maneira inteligente e estratégica; pelo constante estímulo a criatividade de seus funcionários; pelo trabalho em equipe; pela quebra da hierarquização e; pela operacionalização de serviços que ultrapassem o campo da propaganda por si só.

Entretanto, Lima (2012) aponta que no geral, as reestruturações das agências não ocorrem de forma tão significativa, nem tão rápido quando as mudanças do mercado e do comportamento do consumidor. É possível observar a emergência de novos modelos de organização do trabalho, mas a maior parte daqueles que fazem parte da publicidade através da institucionalização das agências, seguem se adaptando lentamente, sem grandes transformações estruturais.

5 A ESTRUTURA DAS AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS E AS TRANSFORMAÇÕES DO TRABALHO PUBLICITÁRIO EM JOÃO PESSOA (PB)

Na Paraíba, e mais especificamente em João Pessoa, as agências desde sempre se desenvolverem de forma mais lenta que o resto do país. De acordo com Lima (2012), a

primeira agência da cidade foi criada em 1964, não obstante, sua profissionalização só ocorreu a partir de 1990.

Nesse sentido, buscando observar de que forma exatamente as agências vêm se adaptando às transformações na lógica do trabalho e na publicidade de uma forma geral, e identificar quais modificações são absorvidas de fato pela sua estrutura, levando em consideração o impacto dessas mudanças em mercados menores e como isso influencia na construção do trabalho publicitário, buscou-se desenvolver uma pesquisa junto às agências de publicidade da cidade de João Pessoa (PB), para identificar como elas se organizam e estruturam atualmente.

5.1 METODOLOGIA

Para atingir seus objetivos, a presente pesquisa foi desenvolvida a partir do método hipotético-dedutivo, que, segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 32) consiste em, a partir de um problema ou lacuna no conhecimento científico, estabelecer hipóteses através de um processo dedutivo, e testar se ela mesma acontece.

Dessa forma, identificou-se a necessidade de entender qual seria a estrutura das agências da cidade de João Pessoa (PB) atualmente, partindo da hipótese de que as transformações ocorridas atualmente no contexto do trabalho e da publicidade afetariam a forma como ela se organiza, o que nos levou a procura de testar essa predição e entender se ela ocorre mesmo ou não.

Para tanto, como explicado anteriormente, a pesquisa teve como objetivo metodológico, o método descritivo e o caráter exploratório, através de uma abordagem qualitativa, buscando a descrição e interpretação de fenômenos.

Os procedimentos técnicos utilizados para a aplicação desses métodos foram a revisão bibliográfica e o levantamento, que dividiu o trabalho em dois momentos. No primeiro, utilizou-se de pesquisa bibliográfica para estabelecer conceitos e entendimentos dos critérios que envolvem a pesquisa. Procurando entender sobre dinâmicas sociais de trabalho, organização do trabalho, transformações características do momento em que vivemos, o ramo publicitário de uma forma mais generalista, as agências publicitárias e como elas se estruturam.

O segundo momento da pesquisa, que se procede agora, se deu a partir de uma pesquisa por levantamento, onde fatos foram registrados e interpretados através de um formulário, que

contou com 9 (nove) questões, aplicados a 1 profissional do ramo publicitário na cidade de João Pessoa (PB), atuante em cargo de chefia ou diretoria de cada uma das agências publicitárias a serem investigadas. As questões se dividiam entre objetivas e subjetivas, e procuraram abordar os critérios de hierarquia, fluxo, divisão e função de trabalho que se aplicam atualmente nessas empresas. Foi requisitado também que os respondentes expressassem a estrutura de cada agência através de um gráfico, que indica setores, cargos dentro desses setores, a hierarquia e a ligação entre eles.

Para a definição das agências, foi levado em consideração seu tamanho, a partir da classificação de micro, pequena e média empresa. Essa classificação se apoiou na definição utilizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), para classificação de porte de empresas através do seu número de pessoal ocupado. Segundo o serviço, considera-se microempresa uma organização de até 9 funcionários; pequena, aquela que tenha de 10 a 49 funcionários; média, de 50 a 99; e grande, a partir de 100.

Através de contato com o Sindicato das Agências de Propaganda do estado da Paraíba - SINAPRO/PB, e algumas agências não afiliadas, tivemos acesso ao número de pessoal ocupado de 8 empresas. O contato foi estabelecido com todas elas através de e-mail, ligação ou aplicativo de troca de mensagens. Na maioria das agências, houve extrema dificuldade na obtenção de resposta, e uma certa resistência a se dispor a participar. Das 8, 6 acabaram se disponibilizando, sendo 1 média empresa, 3 pequenas empresas, e 2 microempresas. Em João Pessoa, de acordo com o SINAPRO/PB, não existe agência que se caracterize como grande empresa.

Nesse sentido, o formulário foi aplicado de forma presencial, nas respectivas agências, entre os meses de janeiro e março de 2020. O anonimato e manutenção da privacidade das agências estabeleceu-se como critério para a participação de algumas das empresas, e por isso, seus nomes serão preservados.

5.2 A ESTRUTURA DAS AGÊNCIAS PARTICIPANTES

5.2.1 Microempresas

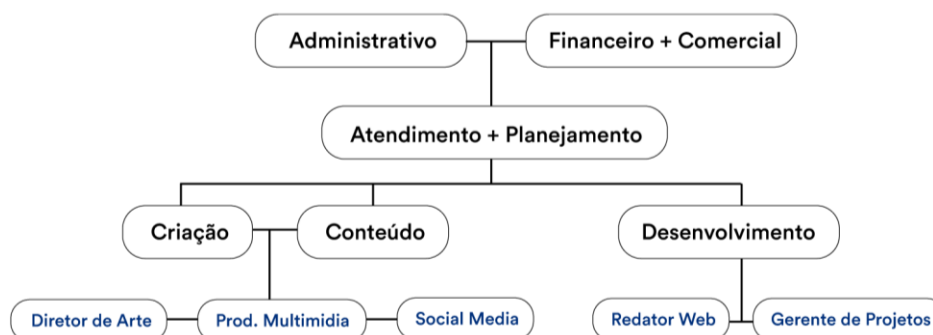
Das agências participantes, como apontado anteriormente, duas delas se caracterizam como microempresas. A Agência A com 5 funcionários e a Agência B com 6. Ambas estão no mercado entre 7 e 10 anos.

5.2.1.1 Agência A

A Agência A se direciona completamente para o mercado digital, ofertando aos seus clientes serviços como: gestão de mídia social; produção de conteúdo; gestão de mídia online; desenvolvimento web e; planejamento estratégico de marketing digital.

Segundo o seu Diretor de Atendimento e Planejamento, desde sua abertura, a agência passou por três modificações que alteraram a quantidade de funcionários da empresa, o número de setores que a compunha, o fluxo de trabalho e sua infraestrutura. Na formatação atual, ela se divide em quatro setores principais: Criação, Atendimento/Planejamento, Conteúdo e Desenvolvimento, além dos setores administrativo, financeiro e comercial. De acordo com o diretor, os setores se estruturam conforme o ilustrado pela Figura 1.

Figura 1 – Estrutura de trabalho da Agência A



Fonte: Elaborado pela autora com base no formulário de pesquisa da Agência A

Apesar de pequena, a agência abarca diversas funções, que, na maioria dos casos, é acumulada por apenas um profissional. Os setores de Atendimento e Planejamento funcionam juntos, conduzidos por dois profissionais que prospectam, administram e se responsabilizam pela comunicação entre cliente e agência, além de traçar todas as estratégias para as ações desenvolvidas.

Nos setores de Criação e Conteúdo, todos os funcionários se envolvem. Apesar de serem ilustrados na Figura 1 separadamente, eles atuam em conjunto, visando a criação, publicação e gerenciamento de textos, fotos, vídeos, posts etc. em plataformas digitais. Para tanto, os cinco colaboradores da empresa se dividem nas funções de direção de arte (para criação de peças gráficas que respondam as estratégias das ações planejadas de cada cliente), produção multimidia (para captação, edição e manipulação de fotos, vídeos e áudios) e social

media (para o gerenciamento, publicação e produção de texto dentro das plataformas digitais).

Diferente dos demais, o setor de Desenvolvimento é facultativo. Por mais que a agência ofereça o serviço de “desenvolvimento *web*” que a abarca a criação de sites, *hotsites* e *landing pages*, ela não conta com funcionários fixos para tais funções. Quando um cliente contrata esse serviço, a agência terceiriza uma equipe para as funções de gerenciamento de projetos e redação *web*.

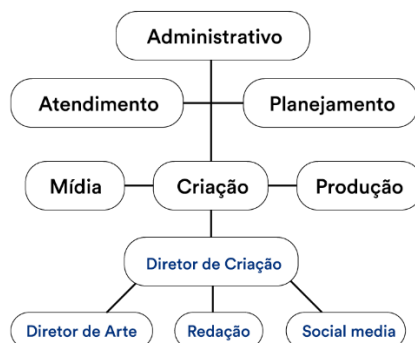
5.2.1.2 Agência B

A Agência B tem uma atuação mais ampla e oferta serviços de posicionamento de marca; campanhas publicitárias; campanhas políticas; marketing digital; planejamento estratégico e; elaboração de eventos.

Assim como a Agência A, ela se modificou três vezes até chegar no seu modelo atual. De acordo com seu Diretor Comercial, a mudança principal alterou a “formatação de entregas publicitárias”. Agora a agência se posiciona como uma solucionadora de problemas para seus clientes, focando em ações mais que vão além de campanhas publicitárias.

Apesar das mudanças, a Agência B ainda conta com uma estrutura de trabalho publicitária tradicional, com os setores de Criação, Atendimento, Planejamento, Mídia e Produção, que são ilustrados pela Figura 2 a seguir.

Figura 2 - Estrutura de trabalho da Agência B



Fonte: Elaborado pela autora com base no formulário de pesquisa da Agência B

De acordo com o diretor, as funções de cada setor também correspondem às funções que tradicionalmente são direcionadas a eles. A única coisa que diferencia seu modelo do

tradicional é a existência de um profissional com a função de Social Media, que é responsável por lidar com a demanda existente nas plataformas digitais.

5.2.2 Pequenas empresas

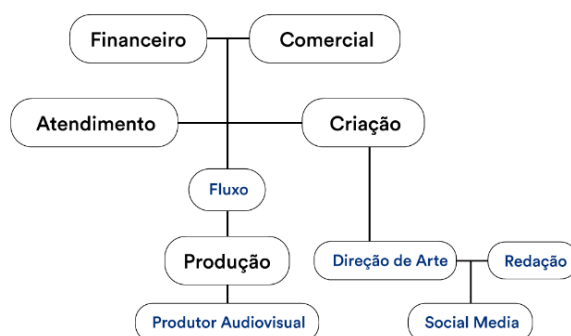
As pequenas agências que participaram da pesquisa – C, D e E, contam respectivamente com 13, 16 e 22 funcionários. A Agência C existe, aproximadamente, há 3 anos, enquanto a D e E, há mais de 10.

5.2.2.1 Agência C

Por ser mais nova, a Agência C foi modelada para atender a demandas mais atuais, buscando oferecer serviços focados em branding, criação de campanhas publicitárias, gestão de redes sociais e consultoria de marketing.

Apesar de pouco tempo no mercado, desde que abriu, a agência já passou por duas modificações que alteraram o fluxo de trabalho e a quantidade de setores que a compunham. Atualmente conta com Financeiro, Comercial, Atendimento, Criação e Produção, ilustrados na Figura 3.

Figura 3 - Estrutura de trabalho da Agência C



Fonte: Elaborado pela autora com base no formulário de pesquisa da Agência C

O setor Comercial é responsável pela prospecção de clientes, enquanto o Atendimento faz o gerenciamento desses junto à agência. O Fluxo tem a mesma função do que seria o Tráfego no modelo tradicional, mas não atua exatamente como um setor, e sim como uma função entre eles, não designada a um profissional específico.

A figura do Social Media responde às demandas de gerenciamento de rede sociais, e os demais setores seguem as atribuições tradicionais.

5.2.2.2 Agência D

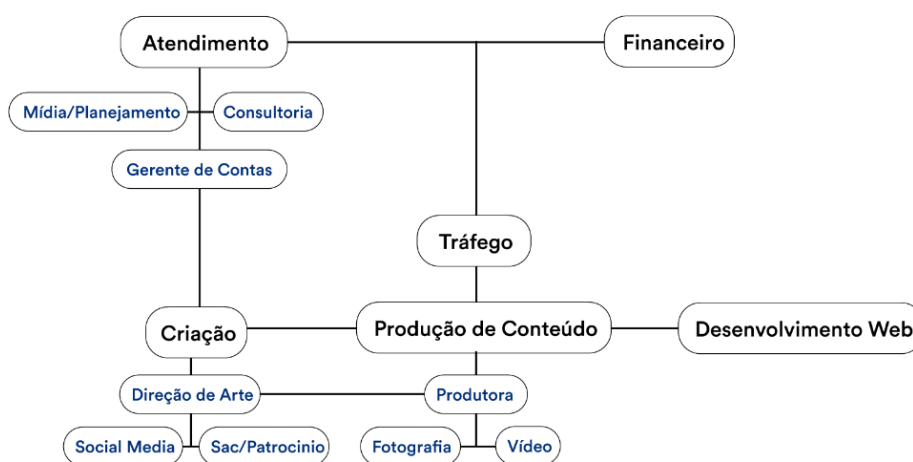
De acordo com seu CEO, a Agência D oferece serviços de marketing e propaganda online e offline. Desde que se iniciou, ela já passou por seis modificações, que alteraram a quantidade de funcionários da empresa, o número de setores que a compunha, o fluxo de trabalho, sua infraestrutura, e sua metodologia de entrega.

Segundo o CEO, a proposta da agência é simplificar todos os processos tendem a burocratizar o fluxo de trabalho da agência. De acordo com ele, tudo pode ser adequado para facilitar a entrega para o cliente, desde a estrutura da agência até a sua forma de captação.

Um dos processos adotados pela agência para essa simplificação foi o trabalho *home office*. Apesar de existir uma estrutura física para a empresa, todos os seus funcionários trabalham remotamente, cumprindo tarefas e não mais horários.

Atualmente, a empresa se divide em 5 setores principais: Criação, Desenvolvimento Web, Atendimento, Mídia/Planejamento, Consultoria/Produção de Conteúdo e Tráfego, que foram ilustrados na Figura 4.

Figura 4 – Estrutura de trabalho da Agência D



Fonte: Elaborado pela autora com base no formulário de pesquisa da Agência D

Pela sua metodologia de entrega, a agência não segue um modelo hierárquico bem definido. Todos os setores e funções abaixo do tráfego trabalham em conjunto dependendo da demanda existente.

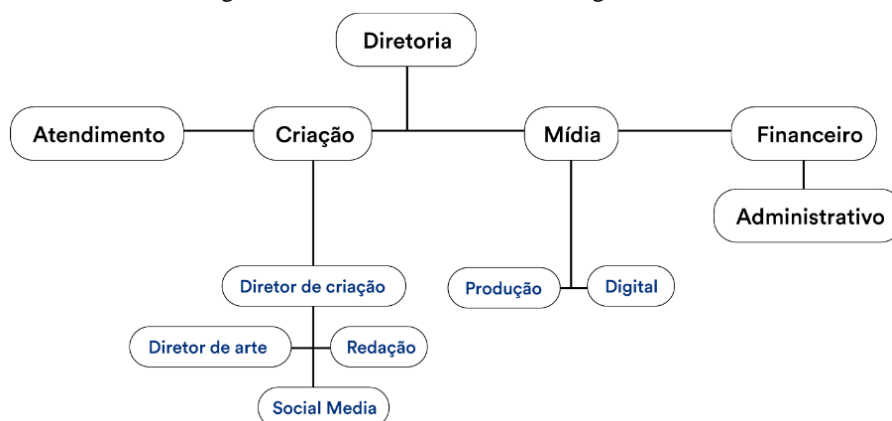
Apesar de ser uma pequena empresa, todos os setores e funções são bem divididos, tendo uma média de 4 pessoas em cada setor. As únicas atividades que são acumuladas para um único profissional são as ligadas ao Atendimento – que são consultoria, mídia e planejamento. Não obstante, na sua formatação fixa, não existe o profissional de Redação, que é contratado de forma terceirizada apenas quando identificam uma necessidade específica. A produção de texto, ao menos nos casos de plataformas digitais, fica a cargo do profissional de Social Media.

5.2.2.3 Agência E

A agência E se propõe a oferecer serviços de gestão de redes sociais; campanhas publicitárias online e offline; assessoria de marketing; produção de vídeo; análise mercadológica e; intermediação inteligente de negócios.

Desde sua abertura ela teve mais de 10 modificações que mudaram desde sua estrutura de trabalho até sua estratégia de comunicação. Não obstante, é uma das agências pesquisadas que mais se aproxima do modelo tradicional de agência, contando com apenas 5 setores: Criação, Mídia, Atendimento, Financeiro e Administrativo, ilustrados na Figura 5.

Figura 5 - Estrutura de trabalho da Agência E



Fonte: Elaborado pela autora com base no formulário de pesquisa da Agência E

Apesar de oferecer serviços como intermediação inteligente de negócios e análise mercadológica, as funções de cada setor seguem exatamente as funções atribuídas tradicionalmente, adicionando apenas o profissional de Social Media, que, segundo o Diretor de Criação, tem a atribuição de gerar conteúdo. O planejamento de cada conta é terceirizado pela agência.

5.2.3 Média empresa

5.2.3.1 Agência F

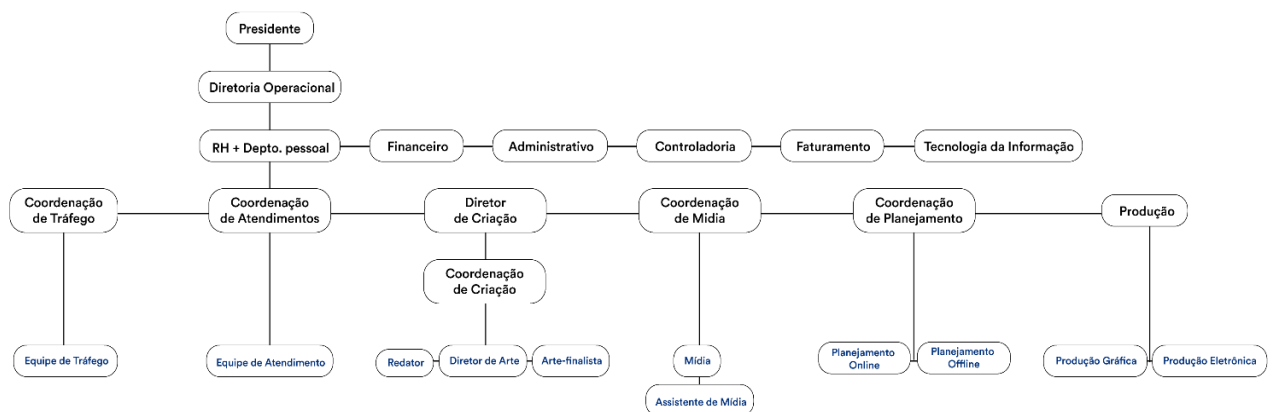
A maior agência de publicidade, e única média empresa, de João Pessoa conta com 55 funcionários e atua no mercado há mais de 10 anos. São ofertados aos seus clientes, serviços de planejamento; estratégia de comunicação online e off; campanhas publicitárias online e offline; consultoria de marketing; produção eletrônica e; produção gráfica.

Desde sua abertura, a ela passou por 3 modificações para se adaptar ao mercado, que alteraram a quantidade de funcionários da empresa, o número de setores que a compunha, o fluxo de trabalho e sua infraestrutura.

Em uma dessas modificações, a empresa tornou-se parte de um grupo, composto por mais 3 empresas, que visam trabalhar em conjunto para propor soluções dentro do ramo da comunicação. As outras empresas oferecem serviços de gestão de imagem; assessoria de imprensa; serviços digitais em redes sociais, mídia online e sites e; serviços de inteligência, como *chatbot* e monitoramento.

Atualmente, a empresa se divide em 13 setores: Criação, Produção, Atendimento, Mídia, Planejamento, Tráfego, Comercial, Financeiro, Controladoria, Faturamento, Administrativo, TI, e um núcleo externo para um cliente específico, ilustrados na Figura 6. As outras empresas em conjunto possuem mais 9 setores.

Figura 6 - Estrutura de trabalho da Agência F



Fonte: Elaborado pela autora com base no formulário de pesquisa da Agência F

A agência segue todos os processos e funções tradicionalmente atribuídos a uma agência de publicidade e permanece estruturada sem grandes mudanças desde que abriu. Seu maior diferencial é poder contar com empresas do mesmo grupo para atuar em demandas mais específicas que agências menores acabam atribuindo a si.

5.3 O TRABALHO PUBLICITÁRIO E SUAS TRANSFORMAÇÕES

Dada o exposto, é possível apontar que as transformações e adaptações advindas tanto do próprio mundo do trabalho, quando do contexto da publicidade de fato afetam as agências, mesmo em um mercado pequeno como o de João Pessoa. Porém, esse impacto é dado a passos lentos e através de processos não oficiais.

A revolução tecnológica e a inserção das plataformas digitais no contexto social se apresentam como o principal processo transformador da produção da publicidade. Todas as agências pesquisadas tiveram esforços para organizar dinâmicas de atuação e produção no *online*, e em alguns casos se voltaram exclusivamente para isso, como o caso da Agência A.

Seus serviços se alteram, mas em processos estruturais, os esforços em direção a responder as demandas que surgem a partir do mundo digital, aparecem, em grande parte, focadas na figura do profissional de Social Media. É importante observar que apesar de estabelecerem novas dinâmicas, as demais configurações da estrutura básica da agência permanecem inalteradas. Salvo a Agência F, nas demais é apenas a figura do Social Media que vai gerenciar, publicar e produzir para o digital, muitas vezes ligados a essa noção de “produção de conteúdo”.

Nas Agências A e D podemos observar a inserção do setor de desenvolvimento web, que surge exclusivamente para lidar com a produção de sistemas de informação no formato de sites. Não obstante, se apresenta como um processo esporádico e visualmente não muito integrado com as demais dinâmicas da agência.

Na maioria dos casos, portanto, não existem, visualmente, aplicação estrutural de dinâmicas que visem lidar com os novos processos e agentes decorrentes do contexto digital. A utilização de dados, de pesquisa, visando a segmentação em torno da internet, por exemplo, não é atribuída, estruturalmente, a ninguém. Nesse sentido, o que se observa, nas micro e pequenas agências, é a sobrecarga dos funcionários para lidar com essas novas demandas.

Percebemos, no caso das Agências A e D, a ausência do profissional de Redação, e nas Agências C e E, do profissional de Planejamento. Ambos eram vistos como essenciais na

estrutura da agência e na prática publicitária como posto por Sampaio (2013) e Sant'Anna (2015), e agora, deixam de existir. Suas funções são diluídas em dinâmicas cada vez mais abrangentes para os demais cargos remanescentes, e crescem na medida que as empresas se propõem a oferecer novas soluções para os seus clientes.

É perceptível o direcionamento das agências para novos serviços, extrapolando o cenário da propaganda, como visto por Pinho (2001, *apud* Brasil, 2010) anteriormente, caminhando para ser não apenas um braço do marketing, e sim uma agência que compila diversos serviços que vão além do próprio marketing, como soluções personalizadas para os negócios de uma maneira geral e abrangente.

Nesse sentido, cada vez mais os profissionais precisam ter o caráter multifuncional e se adaptar de acordo com a demanda de cada cliente. Esse processo é consequência também do que a muito era visto por Antunes (2012) como a nova morfologia do trabalho. É constante, segundo ele, a desintegração das empresas e a terceirização de setores produtivos. Quase todas as agências pesquisadas tiveram modificações que reduziram o número de funcionários e setores. As agências A, D e E, inclusive terceirizam atividades que eram dadas como essenciais para a prática publicitária. Esse movimento também faz gerar um crescimento de profissionais autônomos e temporários dentro do campo da publicidade na procura de lidar com essas novas configurações.

O trabalho remoto, na modalidade *home office* também se apresenta como alternativa nesse contexto, na agência D, apesar de existir uma infraestrutura física, ele funciona como um mecanismo para lidar com as novas dinâmicas sociais e tecnológicas geradas por essa realidade.

Oficialmente, as estruturas das agências ainda seguem os modelos tradicionais norte-americanos, tão fortemente influenciados pela dinâmica fordista, características das primeiras agências publicitárias no Brasil. Mas os processos, as funções, e a dinâmica existente dentro dessas agências sugerem um caminho não tão hierarquizado e setorizado como os postos pelas configurações tradicionais.

Quando observada as figuras que ilustram a estruturação de cada agência, é perceptível um leve encaminhando em torno de uma flexibilização dessas hierarquias e setores. Entretanto, é importante apontar que talvez sejam os próprios elementos e modelos dentro dessa estrutura que precisem ser revisados. Os novos serviços oferecidos pelas agências, as novas dinâmicas sociais e os novos processos advindos do mundo do trabalho de uma forma geral, não são contemplados pelos setores e funções dadas nessas estruturas. A prática que

de fato é desenvolvida dentro das empresas de propaganda não é representada pelos modelos que foram apresentados.

Os casos das Agências D e F são os mais inclinados a uma reflexão sobre a adequação de seus modelos a que se propõe a entregar. A Agência D, como empresa pequena, se reestrutura para lidar com novas funções, novos cargos, e uma nova forma de integrar o trabalho de seus funcionários com a lógica de entrega necessitada pelos seus clientes. Enquanto a Agência F, por ter um porte maior, aposta na criação de mecanismos para se manter sem maiores mudanças estruturais, criando redes de apoio que lidem com as novas demandas, mas que não mude totalmente seus processos.

Assim como o nascimento e profissionalização das agências publicitárias em João Pessoa foi um processo lento, a reformulação delas e adequação às transformações da publicidade e do trabalho, parece caminhar aos mesmos passos. Não obstante, como proposto anteriormente, independente de tradicionais, modernas ou complexas, as estruturas organizacionais de qualquer serviço, devem atender às suas necessidades emergentes, na busca por tornar mais eficiente e ágil a prática do trabalho.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa se propôs a observar o mundo do trabalho e da publicidade através das transformações atuais impulsionadas pelas modificações advindas, principalmente, da globalização e das tecnologias digitais, analisando as estruturas de trabalho de instituições que funcionam como força central da propaganda, que são agências de publicidade.

A discussão sobre o trabalho levantou questões essenciais para se pensar a prática de qualquer profissão no Brasil e no mundo. A força do trabalho é uma das engrenagens essenciais do modelo de produção capitalista, e dita movimentos e dinâmicas políticas e sociais. Se pensar em organização e estrutura de trabalho é também pensar na significação de modos de trabalho em realidades específicas e em como eles se encaixam no campo mais extenso que mantém o sistema.

Os serviços e, mais especificamente, a publicidade, precisam ser pensados também para além de seu próprio campo e de sua lógica, entendendo como sua prática e seus profissionais se inserem e se relacionam com as mudanças advindas de um contexto mais extenso, como o do próprio mundo do trabalho. As estruturas e a organização do trabalho em si são categorias importantíssimas para entender movimentos do campo profissional,

descobrimos signos que se perpetuam com o tempo como elementos essenciais da prática qualificada.

A publicidade, como área da comunicação, transformada pelo crescimento de sistemas virtuais potencializado pelos processos de globalização, já é objeto de estudo e reflexão dentro e fora do meio acadêmico. As mudanças que afetam a lógica de consumo também. (Aucar, 2016; Brasil, 2010; Carvalho, 2011; Cardoso, 2007). Mas sua prática profissional, simbolizada e institucionalizada pelas agências, é pouco discutida de forma estrutural face às mudanças. O levantamento, junto as agências de João Pessoa, dá algumas evidências de que as estruturas delas fazem parte de uma narrativa que não necessariamente contempla o fazer publicitário e as alterações trabalhistas pelas quais os profissionais vêm passando.

A contribuição desse estudo existe na tentativa de gerar mais discussões e observações nesse sentido. É preciso procurar entender até que ponto a publicidade está ligada a sociabilidade e estruturação do trabalho dada pelas agências, se as empresas dependem desses processos e etapas para atuar e se estão, junto com o campo publicitário como um todo, realmente prontos ou ao menos cogitam a possibilidade de pensar em mudanças estruturais para se adequar a essas novas realidades.

REFERÊNCIAS

- ABREU, K. C. K.; BAPTISTA, I. C. Q. O fluxo de trabalho numa agência de propaganda: do briefing ao checking. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**. v. 1. p. 1-15. 2011.
- ALBERTON, D. M. **Os sentidos atribuídos ao trabalho pelos profissionais do ramo publicitário de Porto Alegre**. 2008. 176 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- ANTUNES, R. Mercado informal, empregabilidade e cooperativismo - transformações das relações de trabalho no mundo contemporâneo. **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**. v. 2. n. 1. p. 55-72. 1999.
- ANTUNES, R. O trabalho, sua nova morfologia e a era da precarização estrutural. **Theomai**. p. 47-57. 2009.
- ANTUNES, R. A nova morfologia do trabalho no Brasil: Reestruturação e precariedade. **Revista Nueva Sociedad** (especial em português). 2012.
- AUCAR, B. S. **A publicidade no Brasil: Agências, Poderes e Modos de Trabalho (1914 - 2014)**. 2016. 333f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2016.
- BARRADAS, L. F. D. **Marx e a divisão do trabalho no capitalismo**. 2012. 146 f. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) - Universidade Federal do Alagoas. Maceió, 2012.
- BATISTA, E. Fordismo, taylorismo e toyotismo: apontamentos sobre suas rupturas e continuidades. In: **III Simpósio Lutas Sociais na América Latina**. 2008.
- BRASIL, R. M. C. **Publicidade: entre a prática e as teorias de comunicação**. 2010. 255f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal de Brasília, Brasília, 2010.
- BRESSAN, C. L. Mudança organizacional: Uma visão gerencial. In: **I Seminário de Gestão de Negócios**. 2004.
- CARDOSO, J. M. et al. O cenário de mudanças globais na publicidade e o conceito de cadeia produtiva aplicado ao mercado mineiro. **Comunicação & Informação**, v. 9. p. 164-177. 2007.
- CARVALHO, J. H. D. de. A publicidade nas redes sociais e a geração y: A emergência de novas formas de comunicação publicitária. **Negócios em Projeção**. v. 2. n. 2. p. 91-105. 2011.
- CASTELLS, M. **A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura** Vol. 1. São Paulo, Ed. Paz e Terra, 1999.

COSTA, M. C. F. da; SOUZA, B. S. S. de; FELL, A. F. de A. Um estudo da estrutura organizacional e as mudanças organizacionais: Proposta de um novo modelo. **Navus**. v. 2. n. 1. p. 57-74. 2012.

CURY, A. **Organização e métodos**: uma visão holística. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOMES. N. D. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 6 ed. São Paulo: Loyola, 1996.

LIMA, A. C. C. **As agências de propaganda de João Pessoa diante do novo cenário de comunicação**. 2012. 53f. Monografia (Graduação) - Instituto de Educação Superior da Paraíba, Cabedelo, 2012.

MACHADO, M. B. da C. Jotabê, agência de publicidade e promoções que deu início à construção da marca Azaléia. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2007.

MARCONDES, P. **Agências**: qual seu novo modelo, pelo amor de Deus? 2018. Disponível em: <<https://www.proxima.com.br/home/proxima/blog-do-pyr/2018/10/01/agencias-qual-o-novo-modelo-pelo-amor-de-deus.html>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

MARX, K. **O capital**. Vol. 2. 3ª edição, São Paulo, Nova Cultural, 1988.

MOURA, G. L.; GALHANO, P. P. P.; FISCHMANN, A. A. Estratégia, estrutura organizacional e gestão do conhecimento. In: **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. São Paulo, 2007.

NOVICK, M. La transformación de la organización del trabajo. In: TOLEDO, E. de L. G. **Tratado latinoamericano de sociología del trabajo**. México, 2006.

OLIVEIRA, H. C de; SANTOS, J. S. P.; CRUZ, E. F. C. O mundo do trabalho: concepções e historicidade. **III Jornada Internacional de Políticas Públicas**. São Luís, 9. p. 2007.

OLIVEIRA, M. C. S. Pós-fordismo e reflexos nos contratos de trabalho. **Revista da Faculdade de Direito UFPR**. vol. 43. 2005.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RIBEIRO, A. de F. Taylorismo, fordismo e toyotismo. **Lutas Sociais**. v. 19. n. 35. p. 65-79. 2015.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: Teoria, técnica e prática. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SANTOS, G. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SILVA, M. L. L. da. **Mudanças recentes no mundo do trabalho e o fenômeno população em situação de rua no Brasil 1995-2005**. 2006. 220f. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) - Universidade de Brasília. Brasília, 2006.

TAYLOR, F. W. **Princípios de administração científica**. São Paulo: Atlas. 1987.