

Trabalho, Criatividade e Afeto: Um Olhar Organizacional das Agências de Propaganda¹

Caroline Delevati COLPO²
Universidade Federal da Paraíba, PB
Tais Bitencuort Valente³
Pontifícia Universidade Católica/RS, RS

RESUMO

Este artigo tem por objetivo compreender o significado do trabalho, a partir da análise das concepções de criatividade e afeto para os profissionais de publicidade atuantes em Porto Alegre/RS. Como objetivos específicos buscou-se analisar as relações de trabalho que acontecem na organização (neste caso agências de publicidade e propaganda) e entender as dinâmicas de afeto e a criatividade através das relações de trabalho e dos vínculos pessoais estabelecidos neste ambiente. Para esta pesquisa de caráter exploratório, foi utilizada a abordagem qualitativa, e as técnicas de pesquisa bibliográfica e entrevista semiestruturada. Percebe-se que é necessário uma reconfiguração do *ethos* do trabalho, também nas agências de propaganda, que precisam dar lugar ao conjunto de valores advindos das afetividades positivas dos indivíduos, para que a criatividade possa acontecer de forma efetiva.

PALAVRAS-CHAVE: Relações de trabalho; criatividade; afeto

O contexto e a metodologia da pesquisa

O movimento de produção de bens em alta escala, com a rotinização das tarefas e a intensificação tecnológica, movimentam a estrutura ocupacional das organizações. É praticamente impossível separar os efeitos da Divisão Internacional do Trabalho⁴ das mudanças que vêm ocorrendo nos contextos organizacionais, atingindo principalmente os trabalhadores e suas relações econômicas e sociais. Com isso, o mercado autorregulador da economia se movimenta novamente, e a dialógica entre relações sociais e econômicas no trabalho torna-se ainda maior nas organizações.

O trabalho sempre foi expressão significativa na vida dos indivíduos, sendo em alguns momentos forma de disciplina, outros momentos o portador de promessas

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba, Doutora em Comunicação Social – PUCRS, carolinecolpo@gmail.com

³ Mestre em Indústria Criativa – Universidade Feevale, Doutoranda em Comunicação Social – PUCRS taisvalente@gmail.com

⁴ A divisão Internacional do Trabalho afetou profundamente os processos de trabalho e expulsou do emprego milhares de pessoas que cumpriam tarefas rotineiras e que exigiam um repertório limitado de conhecimento. É nesse tipo de tarefa que o cérebro eletrônico, originou uma nova Divisão Internacional do Trabalho e se mostrou, em alguns momentos, superior ao humano (SINGER, 1999).

emancipatórias, em outros, ainda, como simples produção de riquezas e valor, ou também, expressando o reconhecimento social. Mas, o trabalho e sua expressão, depende muito das organizações em que esta sendo desenvolvido e das condições econômicas e sociais a que está sujeito.

Neste contexto dialógico entre o social e o econômico no meio organizacional, espera-se que nas organizações aconteça a eco-organização (MORIN, 2002), que não é a estabilidade em si, mas a aptidão para construir novas estabilidades; não é o retorno ao equilíbrio, mas a aptidão de reorganizar a si mesma de novas maneiras, sob o efeito de novas desorganizações. Isso ocasiona a evolução sob a irrupção perturbadora do novo, e esta aptidão evolutiva é que permite à organização não somente sobreviver, mas desenvolver-se para sobreviver, principalmente no que diz respeito às relações de trabalho. O que se espera de uma organização é que o clímax seja rompido para que o desenvolvimento prossiga, ou seja, este clímax é o estado estacionário de uma organização, e precisa da desordem para se desenvolver e tornar-se uma eco-organização sob uma nova ordem.

É sob a perspectiva da eco-organização que a criatividade se coloca na pauta da pesquisa, e com ela, as relações de trabalho baseadas no sujeito criativo. Segundo Costa e Santos (2011), a matéria-prima da criatividade está construída na concepção individual de ideais geradas e que pode ser modificada, quando nasce da articulação entre as diferentes criatividade sendo elas científica, tecnológica, cultural e econômica.

Porém, segundo Huws (2015) quando se fala de relações de trabalho criativas, têm-se uma gama de tarefas que normalmente são aquelas atividade que envolvem “ter ideias” para novos produtos ou processos, adaptando os já existentes para novos propósitos. Trabalhadores criativos parecem ser uma demanda como nunca antes vista. Porém, é necessário considerar que a criatividade também pode estar sujeita ao controle e à contestação de organizações que não abrem espaços para ruptura do clímax estabelecido e para a interação e afetividade dos elementos simbólicos dos indivíduos organizacionais. Segundo Huws, “o truque do capitalismo é apropriar-se desta criatividade humana, a fim de criar um lucro que pode ser reinvestido para criar mais mercadorias, e mais lucro, de forma continuada (embora turbulenta) no processo de desenvolvimento. A expansão contínua é, portanto, uma das suas características essenciais” (2015, p. 86). Algumas organizações, diante da necessidade de apropriação da criatividade, procuram desenvolver controles intensos, nas relações de trabalho, não

se tornando lugares tão flexíveis como os sujeitos criativos gostariam de vivenciar as suas afetividades. Neste cenário, a interação entre indivíduos e organização com a expressão e construção de si, através da criatividade e afetividade tem sido pouco observado.

As relações de trabalho nas organizações, para serem compreendidas como criativas, precisam pressupor a presença do outro que estabelece redes de comunicação e, com isso, laços de confiabilidade, sociabilidade e afetividade, construindo e reconstruindo valores tanto individuais como coletivos. Se trabalhar é trabalhar com o outro, e comunicar é a interação, relação, troca, reelaboração, pode-se afirmar que ambos, comunicação e trabalho, atuam na construção dos conjuntos de valores que se renovam e/ou se cristalizam a cada escolha feita, a cada decisão do uso de si por si mesmo. O sujeito, enquanto ser social, cria e recria suas redes de relações e se apropria dos discursos que circulam no meio de trabalho (FIGARO, 2010), assim como, reelabora estes discursos imprimindo neles as suas referências de contexto criativo.

Segundo Bendassolli e Andrade (2010) o significado do trabalho deve ser incorporado ao campo do conhecimento denominado microcomportamento organizacional que é formado por três dimensões: cognitiva (crenças, conhecimentos, ideias, pensamentos, representações e informações relacionadas a um objeto ou fenômeno), afetiva (valorações, emoções, motivações, sentimentos e necessidades) e comportamental (a ação propriamente dita). Dizer que o significado do trabalho é uma atitude implica, portanto, a consideração dos afetos a ele ligados e do modo como a interação desses elementos repercute na ação do trabalho e principalmente da criatividade no trabalho.

Sendo assim, é preciso ver as manifestações afetivas como uma possibilidade de geração de valor econômico nas relações de trabalho dos contextos organizacionais, tendo por base suas possibilidades criativas. Isto quer dizer que nem sempre as relações de trabalho seguem a lógica estabelecida pelos discursos, objetivos, valores e elementos simbólicos e culturais da organização, mas também os discursos, valores, objetivos e elementos simbólicos e culturais dos indivíduos criativos que estão em interação e relação na organização e imprimem nesta a sua criatividade. A comunicação nas relações de trabalho nas organizações, torna-se palco de constantes dinâmicas de afetos que podem potencializar a criatividade na medida em que apontam para afetos positivos.

Para Spinoza (2009) as dinâmicas do afeto, que acontecem no mundo, mas também dentro das organizações, ocorrem em um cenário de influências mútuas. Para o autor, os corpos afetam uns aos outros de maneira ininterrupta, ou seja, a partir do momento em que há o primeiro afeto, seguem-se diversos outros que afetam outros corpos. Porém, é necessário apontar que as afetividades, tanto no mundo, como nos contextos organizacionais, nem sempre tem reações positivas. Spinoza (2009) compreende o afeto como as afecções do corpo, pelas quais sua potência de agir é aumentada ou diminuída. Estas afecções podem ser consideradas como o encontro pontual de um corpo com outro, ou de um corpo com o mundo. São destas afecções, ou relações, que ocorrem os afetos, considerada por Spinoza (2009) como uma experiência vivida. Quando estas afecções, ou relações acontecem de forma positiva podem aumentar a capacidade de agir do sujeito. Spinoza (2009) chama isto de bom encontro ou afeto de alegria. Dessa forma, quanto mais “bons encontros” forem acumulados, mais a potência de agir do indivíduo é aumentada e, dessa forma, também a possibilidade de ele afetar e ser afetado. Entretanto, o autor pontua, também, o afeto de tristeza, quando uma relação, ou afecção, leva o indivíduo para uma condição menor de potência, ou seja, a força para existir e agir, afetar e ser afetado, diminui. Safatle (2016), também aponta que a própria noção de afeto é indissociável de uma dinâmica de imbricação, que descreve a alteração produzida por algo que parece vir do exterior e que nem sempre é constituído como objeto da consciência representacional.

Neste contexto, torna-se importante analisar as relações de trabalho e as possíveis dinâmicas de afeto nas organizações como forma de potencializar a criatividade, assim como perceber se estas organizações tem capacidade de romper o clímax estabelecido e se eco-organizar como condição de desenvolvimento econômico. Toma-se nesta pesquisa as agências de publicidade como organizações com relações de trabalho estabelecidas. Assim, a presente investigação tem por objetivo compreender o significado do trabalho, a partir da análise das concepções de criatividade e afeto para os profissionais de publicidade e propaganda atuantes em Porto Alegre-RS. Nesta pesquisa exploratória, foi utilizada a abordagem qualitativa, privilegiando a interpretação de dados em detrimento da mensuração dos mesmos, e ocupando-se por analisar as significações presentes em atos e práticas. As técnicas de pesquisa utilizadas foram bibliográfica e entrevista semiestruturada.

As escolhas referentes à população e a amostra da investigação orientaram-se por acessibilidade e conveniência de uma das pesquisadoras que, em função da sua atuação profissional em publicidade e propaganda, identificou o grupo de sujeitos da pesquisa através de sua rede de contato pessoal ou de indicações providas destas mesmas relações. O universo da investigação, portanto, foi construído pelas agências de publicidade de Porto Alegre/RS. A opção de entrevistar profissionais que atuam no departamento de criação se deu em função da natureza da atividade exercida. Sendo esses os responsáveis pela concepção visual e textual das peças publicitárias são, via de regra, os profissionais que mais tem presente a criatividade no seu dia-a-dia de trabalho.

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

Tabela 1: **Síntese de participantes / sujeitos da pesquisa**

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

Fonte: As autoras, 2018. *Empreendedores individuais.

O estudo organizou os aspectos pesquisados em duas categorias. A primeira trata as rotinas de trabalho/ambiente de trabalho com a finalidade de analisar as relações de trabalho que acontecem na organização; e a segunda aborda o indivíduo-trabalhador criativo/relações e vínculos pessoais com o objetivo de entender as dinâmicas de afeto e a criatividade através das relações de trabalho e vínculos pessoais estabelecidos neste mesmo ambiente.

Análise dos dados coletados

Na medida em que as economias mundiais se tornam cada vez mais competitivas e produtivas, as possibilidades de sucesso econômico organizacional passam a ter foco na genialidade e nas habilidades individuais e coletivas, ou seja na criatividade estabelecidas nas relações de trabalho. Com isto, assumir e compreender o livre fluxo das ideias criativas nos contextos organizacionais é avançar para que as relações de trabalho se tornem um método de realizar o trabalho, não apenas individualmente, mas como relação de afetos com o outro, de forma que a dinâmica dos afetos impulsione a criatividade e a criatividade impulsione as mudanças organizacionais necessárias para o desenvolvimento conjunto com o mercado.

Com base no acima exposto, as duas categorizações *rotinas de trabalho/ ambiente de trabalho* na tabela 2, e o *indivíduo-trabalhador criativo/ relações e vínculos pessoais* apresentados na tabela 3, foram definidas com base nos objetivos específicos propostos para a discussão deste trabalho. Optou-se por analisar as categorias mencionadas pois considera-se o *ambiente de trabalho* como palco para o estabelecimento das relações afetivas, assim como a visão dos entrevistados quando inquiridos diretamente sobre as *relações e vínculos pessoais* no referido ambiente permite averiguar o estabelecimento de vínculos afetivos neste contexto.

Após a apresentação das duas categorias em tabelas, será apresentado o tratamento dos resultados, para então chegar às interpretações apresentadas a seguir.

Tabela 2: Categoria rotinas de trabalho / Ambiente de trabalho

CATEGORIA ROTINAS DE TRABALHO / AMBIENTE DE TRABALHO		
	TEMÁTICA	DESCRIÇÃO
E1	ESTRUTURA FÍSICA	O entrevistado E1 fala do impacto que a estrutura física disponível nas agências, especificamente os equipamentos tecnológicos, exerce nas entregas diárias. Ele afirma que é muito comum as agências não estarem preparadas para receber um aporte de mão-de-obra quando da contratação de <i>freelancers</i> , e acabam por dar a esses trabalhadores uma máquina muito lenta, que não permite ao criativo realizar determinados trabalhos mais complexos dentro do tempo disponível, acarretando em atrasos ou comprometendo a qualidade do trabalho entregue.
	CONVIVÊNCIA INTERPESSOAL	E1 acha que o fato de ser <i>freelancer</i> acaba por impedir que ele entre em contato com diretores e gerentes das agências para as quais trabalha: “Especialmente nas agências maiores, que tu tem uma hierarquia muito definida, né, esse contato não existe muito pra o meu trabalho, né”. Já em relação ao restante da equipe, o entrevistado não percebe diferença de tratamento, sentindo-se até parte da equipe em algumas agências.

E2	ESTRUTURA FÍSICA	E2 considera o ambiente em que trabalha “bom” e “relativamente descontraído”, adequado às suas necessidades e, em relação à estrutura, muito semelhante às demais agências que trabalhou.
	CONVIVÊNCIA INTERPESSOAL	Quanto à convivência com os colegas de trabalho, E2 afirma que varia de acordo com cada pessoa, mas que procura conviver com todos da melhor forma possível em função da necessidade de se manter naquele emprego: “Ah, tento fazer com que não afete, né. Preciso trabalhar. Talvez se eu não precisasse, se eu tivesse numa outra posição, eu talvez questionasse mais algumas coisas, ou colocasse mais uma... sei lá, discutisse mais com algumas pessoas. Mas... se eu acreditasse, também, que fosse mudar alguma coisa. Mas dentro da realidade, nada que não dê pra relevar depois de um tempo”.
E3	ESTRUTURA FÍSICA	A entrevistada considera que a estrutura física na qual trabalha pode melhorar bastante. Refere-se também ao desejo de manifestar sua opinião técnica quando a empresa na qual trabalha for executar melhorias em sua estrutura: “A gente acabou de adquirir um estúdio. Eu acho que o estúdio poderia ter sido conversado com a gente, porque... que vamos trabalhar lá dentro, que a gente nunca diria pra colocar um adesivo escrito estúdio na metade das paredes brancas lá dentro, sabe. Então acho que a A2 ⁵ ainda... nos ouve, mas ainda tem muito a nos ouvir”.
	CONVIVÊNCIA INTERPESSOAL	A entrevistada E3 refere-se à convivência pessoal como uma vantagem no seu ambiente de trabalho: “eu gosto muito das pessoas com que eu trabalho. Acho que isso faz muita diferença, acho que quem entra ali sente muito isso. Então acho que a gente tem muita sorte com as pessoas com quem a gente trabalha. E pelo que eu vejo falar de outras agências, eu vejo, porque eu nunca trabalhei em outras, eu vejo que a A2 ⁶ é um ótimo lugar pra trabalhar”.
E4	ESTRUTURA FÍSICA	E4 cita aspectos estruturais para conforto e lazer dos funcionários como vantagens do lugar em que trabalha: “Então tem cozinha, tem espaço com sofá pro pessoal descansar, se o pessoal quiser jogar também, tem um intervalo. Eu acho isso bem tranquilo, eles tem uma estrutura bem boa”.
	CONVIVÊNCIA INTERPESSOAL	A entrevistada considera o relacionamento com os colegas em geral muito bom, citando ainda que as pessoas estão sempre dispostas a ajudá-la quando necessário, mesmo que essas pessoas não convivam diariamente com ela.
E5	ESTRUTURA FÍSICA	Para E5, as agências de publicidade são, em geral, muito semelhantes no tocante a estrutura. Mas afirma que a crise econômica impactou as empresas neste sentido: “Esse ano que passou, em função de crise, eu acho que umas tiveram mais decrépitas que as outras. Assim, em sentido de manutenção, de limpeza, até computador, máquina. Mas, assim, resumidamente, elas meio que se equivalem”.
	CONVIVÊNCIA INTERPESSOAL	A entrevistada considera a convivência com os colegas como uma grande vantagem do trabalho em agências de propaganda: “É a parte dessa profissão que eu gosto muito. Eu imagino que outras profissões tenham, sei lá, uma carreira mais estável, tudo. Mas eu acho que essa troca, essa, vamos dizer amizade, não deve ser tão evidente nas outras profissões, porque acaba que tu te... talvez como tu fica muito tempo, ou as pessoas são mais criativas, as pessoas são

⁵ Para proteger a identidade das pessoas e empresas envolvidas neste estudo, a pesquisadora substituiu o nome da empresa citada pela entrevistada pela identificação tal qual no quadro de entrevistados.

⁶ Idem à nota anterior.

		mais comunicativas, tu acaba se aproximando com mais facilidade”.
E6	ESTRUTURA FÍSICA	O entrevistado E6 adjetiva a estrutura disponível como improvisada e precária, porém muito em função de se estar vivendo um período de adaptação ao trabalho que ele realiza ⁷ : “como é um trabalho um pouco novo, a gente tá um pouco estruturando o trabalho em si, né. Então eu trabalho com uma estrutura super precária, assim. Mas é uma coisa que eu também entendo que eu que tenho que construir um pouco assim, né, aos poucos. Conforme a necessidade, tu vai construindo. Então a minha estrutura, ela é um pouco precária. Até quando vem uma pessoa conhecer o meu trabalho aqui, eu me sinto até um pouco envergonhado assim, porque elas esperam que eu... elas acham que eu tenho uma estrutura um pouco maior e acabam vendo assim, a... o como a gente trabalha aqui, que é com esses fundos de papel, numa sala super pequena...”.
	CONVIVÊNCIA INTERPESSOAL	Em função da sua personalidade, E6 afirma que prefere trabalhar sozinho e que distingue bem os relacionamentos pessoais dos profissionais: “Eu me relaciono bem com as pessoas, de uma forma geral. Mas eu encaro também que o relacionamento é, aqui dentro, é em prol do trabalho, sabe. Então quando eu trabalho direto com alguém, eu tento me relacionar da melhor forma possível. Porque eu acredito que o trabalho é um trabalho conjunto, enfim. Mas eu não tenho assim, um interesse maior que as relações estão acima do trabalho, sabe. Acho que é um pouco assim. Minhas relações pessoais são muito mais fora do trabalho que no trabalho em si, né. Que é uma coisa acho que bem própria da juventude”.

Fonte: As Autoras, 2018.

Pode-se perceber que, em aspectos estruturais, as agências se assemelham bastante. Aspectos estruturais, e sobretudo a tecnologia, têm impacto direto na realização das tarefas diárias dos publicitários, tal como afirmado por Bendassolli *et al.* (2009), que consideram o uso intensivo das novas tecnologias da informação e comunicação uma das características fundamentais da produção nas indústrias criativas. Os equipamentos adequados possibilitam mais recursos e respostas mais ágeis às necessidades dos clientes, questão que ficou evidente no depoimento do entrevistado E6.

Florida (2011) afirma que as organizações estão se tornando “senzalas acolhedoras”. Os ambientes de trabalho estão por um lado mais estressantes porque exigem a constante superação do trabalho realizado anteriormente, tendo que resolver os problemas do cliente de maneiras cada vez mais rápidas, baratas e criativas. E para esse fim, a tecnologia é fundamental, tal como o ilustrado pelo E1: “Eles te pedem pra fazer trabalhos pesados, mexer em arquivo pesado, com prazos curtos e te colocam em uma máquina ruim. Isso acontece MUITO, com muita frequência e é bem frustrante porque

⁷ Há cerca de dois anos, a agência na qual o entrevistado E6 trabalha aumentou o seu escopo de trabalho e passou a oferecer serviços em fotografia e vídeo para os seus clientes, trabalho este realizado por E6. Os equipamentos e estrutura necessários para essas atividades vêm sendo adquiridos desde então, na medida em que vão surgindo as necessidades de acordo com cada trabalho executado.

parece que tu não está fazendo a entrega porque tu é demorado, né. Fica até feio pra ti, né, por tu não entregar aqui o trabalho, mas às vezes tu está de mãos atadas por causa de uma estrutura deficiente”. O lado positivo das “senzalas acolhedoras” é que as empresas passaram a dispor de ambientes mais casuais, que permitam um maior conforto aos funcionários. A fala da entrevistada E4 ilustra esta questão quando traz elementos como “cozinha”, “sofá” e “jogos”. Aqui a estrutura física, enquanto um elemento exterior (SAFATLE, 2016), pode gerar afetos de alegria e tristeza (SPINOZA, 2009) de forma diferente nos sujeitos, um vez que o afeto é sentido de forma individual e identitária.

Para os entrevistados E1, E3, E4 e E5, as agências parecem ter assumido, tal como diz Howkins (2013, p. 165), “um aspecto de comunidades de pessoas, não de locais”, referindo-se ao escritório de trabalho como local de convívio e trocas profissionais. O networking, segundo o mesmo autor, é fundamental para o profissional criativo, que se utiliza da sua rede de contatos para a formação de grupos de trabalho. Assim como Morin (2001), a entrevistada E3 acredita que o trabalho deve ser “fonte de relações humanas satisfatórias” para que possa fazer sentido. Além do resultado do trabalho realizado, as relações interpessoais estabelecidas nesse ambiente também devem ser fonte de satisfação para os trabalhadores. E3 deixa essa necessidade muito clara ao afirmar que o fato de gostar muito das pessoas com as quais trabalha e admirar as suas líderes “faz muita diferença”.

Aqui, pode-se perceber, que o que transforma uma quantidade de indivíduos em identidade coletiva pode ser a força afetiva de identificação com um líder capaz de abandonar o ideal do eu para partilhar do ideal coletivo (SAFATLE, 2016). Na coletividade das relações de trabalho os sujeitos desenvolvem também relações sociais, e são no interior destas relações sociais e de trabalho, afetadas muitas vezes pelos líderes, que a criatividade se consolida. Para Piaget (apud LA TAILLE, 1992), o desenvolvimento da criatividade e da inteligência humana só se efetiva a partir das interações sociais.

O homem é um ser essencialmente social, impossível, portanto, de ser pensado fora do contexto da sociedade em que nasce e vive. Em outras palavras, o homem não social, o homem considerado como uma molécula isolada do resto de seus semelhantes, o homem visto como independente das influências dos diversos grupos que frequenta, o homem visto como imune aos legados da história e da tradição, este homem simplesmente não existe (PIAGET apud LA TAILLE, 2003, p. 11).

Assim sendo, cresce a necessidade de assumir a importância das relações sociais

e, conseqüentemente, da dinâmica dos afetos nos contextos organizacionais. Isto pode acontecer a partir do entendimento das diferentes formas de manifestações culturais, ou através dos elementos simbólicos que circulam, interagem, criam e recriam identidades nos espaços estruturais das relações de trabalho e fazem a dinâmica dos afetos acontecerem, servindo de pano de fundo como elemento norteador dos princípios criativos.

Tabela 3: **Categoria o indivíduo-trabalhador criativo / Relações e vínculos pessoais**

CATEGORIA O INDIVÍDUO-TRABALHADOR CRIATIVO/ RELAÇÕES E VÍNCULOS PESSOAIS		
	TEMÁTICA	DESCRIÇÃO
E1	IMPORTÂNCIA DAS RELAÇÕES PESSOAIS ESTABELECIDAS NO TRABALHO	E1 considera as relações pessoais estabelecidas no trabalho como um dos (poucos) aspectos positivos de se trabalhar em uma agência de propaganda: “Pra mim, isso é importante. Porque eu não conseguiria ficar tanto tempo do meu dia só... só fazer meu trabalho e ir embora. Pra mim a relação é importante e esse até é o único... uma das poucas coisas que eu gosto no trabalho em agência, que é a relação entre as pessoas. Se não fosse isso, seria muito mais frustrante ainda do que já é. Até... eu não costumo pegar muito trabalho em casa, que eu prefiro trabalhar com outras pessoas, assim, eu gosto de trabalhar com outras pessoas. Eu não gosto de atender agências a partir da minha casa, porque já que eu vou atender agência, que não é exatamente o que eu gosto de fazer, pelo menos essa parte de interagir com uma equipe eu gosto, né”.
	AGÊNCIA COMO LOCAL DE CONVÍVIO SOCIAL	Para este entrevistado, as agências são mais do que espaços coletivos de trabalho – configuram-se em espaços de convivência pessoal entre indivíduos que passam muito tempo no trabalho e que talvez não se encontrariam em outros lugares que não neste ambiente: “agrega muito, assim... tu conviver com pessoas que fazem a mesma coisa que tu mas que tem visões diferentes, tem vidas diferentes, trazem outras coisas. Pra mim isso é bem... uma parte importante do trabalho é o relacionamento das pessoas. E como o trabalho é muito tempo da nossa vida, eu acho que se tu não... ah, se tu não tem vínculos no teu trabalho, tu vai chegar em casa e tu vai ter tão pouco tempo pra te relacionar com outras pessoas, que tu acaba se isolando. Infelizmente, a nossa carga horária de trabalho é muito grande e talvez até por isso seja tão importante essa criação de vínculos. O ideal seria que a gente... pra mim, seria que as pessoas trabalhem menos e aí a necessidade desse vínculo seria menor”.
E2	POSSIBILIDADE DE ESTABELEECER VÍNCULOS PESSOAIS NO TRABALHO	O entrevistado vê como natural o estabelecimento de relações pessoais a partir do convívio no trabalho: “Ah, acho que é possível, sim. Basta tu ter afinidade com a pessoa que tu vai... que a relação com aquela pessoa vai automaticamente se estender além do âmbito profissional”.
	NECESSIDADE DE	E2 entende as relações pessoais como agradáveis, porém não

	ESTABELEECER VÍNCULOS PESSOAIS NO TRABALHO	são condição fundamental: “Necessário, acho que não. É bom tu ter um bom relacionamento com as pessoas com quem trabalha, mas não relacionamento... não necessariamente um relacionamento maior ou [...] além daquilo, assim”.
E3	NECESSIDADE DE ESTABELEECER VÍNCULOS PESSOAIS NO TRABALHO	Para E3, o fato de partilhar valores semelhantes como os membros do seu grupo de trabalho faz com que laços de amizade se estabeleçam naturalmente: “eu acho incrivelmente necessário. Todos os lugares que eu trabalhei, eu sempre mantive relações pessoais. Eu sempre tive relações pessoais com os meus colegas de trabalho. Tenho amigos em todos os lugares, que hoje em dia eu não convivo mais. Mas justamente por ser essa galera ali que tem esse pensamento mais parecido, pra frente, a gente acredita nas mesmas coisas, tem as mesmas questões, todo mundo ali é muito inclusivo, a gente tá dentro de um time de pessoas que... de minorias, então a gente se entende muito. Então com certeza, eu tenho amigos, com toda a certeza do mundo, eu tenho amigos que eu admiro muito o trabalho, eu quero trabalhar muito ainda, sabe”.
E4	POSSIBILIDADE DE ESTABELEECER VÍNCULOS PESSOAIS NO TRABALHO	A entrevistada considera que o bom convívio incentiva as relações extra ambiente de trabalho: “É uma coisa que já passou de colega de trabalho, sabe. Então eu acho que ali, é como eu disse, é todo mundo muito humano, me tratam muito bem. O que possibilita amizades ou relacionamentos fora da A3 ⁸ , sabe. Fora da empresa”.
	IMPORTÂNCIA DAS RELAÇÕES PESSOAIS ESTABELECIDAS NO TRABALHO	O bom convívio é fundamental para o trabalho em grupo, segundo E4: “Eu acho que isso é muito importante, sabe. Porque, digamos assim, mesmo que tu não se torne amigo de alguém lá fora, eu acho que dentro ali é essencial que as pessoas tenham um convívio bom, sabe”.
E5	NECESSIDADE DE ESTABELEECER VÍNCULOS PESSOAIS NO TRABALHO	Esta entrevistada considera necessário o estabelecimento de vínculos pessoais para que o trabalho torne-se uma atividade aprazível: “Pra mim é necessário, eu não gosto de trabalhar em um lugar onde eu não consiga estabelecer vínculo. Não gosto e nem consigo, eu acho. Né, falo pelos cotovelos. Mas tem gente que, ah, não vim aqui pra fazer amigos, vim aqui pra fazer meu trabalho, abaixa a cabeça e trabalha”.
E6	VÍNCULOS POSSÍVEIS, PORÉM NÃO NECESSÁRIOS	E6 fala nas relações afetivas que, mesmo sendo agradáveis, não perpassam o ambiente de trabalho. “Eu, quando eu trabalho com as pessoas, eu me relaciono bem com elas. Claro, não todo mundo, né, mas a grande parte, assim, das pessoas, eu tenho um carinho especial, sou amigo. Mas não é sempre uma amizade que tu leva pra tua vida, sabe. [...] eu acho possível, mas não acho essencial.
	DIFERENÇA DE IDADE DIFICULTA VÍNCULOS PESSOAIS	O entrevistado aponta dificuldade de estabelecer vínculos verdadeiros de amizade no trabalho por conta da diferença de idade entre ele e a maioria dos profissionais que lá trabalham: “Até porque, também, né, na minha idade, as pessoas são cada vez mais jovens, né. Então é difícil tu ter um relacionamento pra ficar amigo de uma pessoa de vinte anos”.

Fonte: As Autoras, 2018.

⁸ Para proteger a identidade das pessoas e empresas envolvidas neste estudo, a pesquisadora substituiu o nome da empresa citada pela entrevistada pela identificação tal qual no quadro de entrevistados.

A importância das relações interpessoais estabelecidas através do trabalho é um assunto recorrente neste estudo. De acordo com Freitas (2000, p. 87), isto só acontece por que “somos ao mesmo tempo um individual e um coletivo, um sozinho e uma multidão, um ninguém e um todo mundo, que se apresenta e representa nas relações múltiplas do cotidiano”. Mesmo sendo individual e/ou coletivo, mesmo agindo na instância grupal e/ou individual, nas relações sociais e/ou nas relações de trabalho das organizações, os indivíduos tornaram-se coadjuvantes do contexto organizacional contemporâneo. Está claro que os trabalhadores criativos das agências de propaganda atribuem grande importância às trocas em grupo, tanto no aspecto profissional quanto no pessoal. Para Goffman (2004) as trocas têm um significado especial nas relações sociais que podem exigir que as pessoas passem algum tempo juntas, e quanto mais tempo um indivíduo passa com outro, em especial nas relações de trabalho organizacionais, mais chance haverá de que este adquira, sobre o primeiro, informações.

toda a relação obriga as pessoas nela envolvidas trocar informações sobre uma certa quantidade de fatos íntimos sobre si mesmas como prova de confiança e compromisso mútuo. As relações íntimas que o indivíduo tinha antes de ter algo a esconder, ficam, portanto, comprometidas, carentes de informação compartilhada. (GOFFMAN, 2004, p. 76)

Porém, Safatle (2016) comenta que os sujeitos racionais no centro do capitalismo, e das organizações que estruturam este capitalismo, são aqueles que organizam suas ações, através de comunicação ou informações, tendo em vista sua autoconservação, a manutenção de seus bens, o cálculo econômico de seus esforços e a fruição e formas moderadas de prazer, que não o coloquem fora de seu próprio domínio. Estes sujeitos se tornam únicos e se julgam racionais para sempre submeterem a sua afetividade à reflexão sobre a utilidade. Desta forma, as relações sociais e de trabalho em contextos organizacionais acabam por, também, se submeter à racionalidade instrumental. Para Goffman (2004), atualmente, tem-se uma prática organizacional padronizada que se registra de maneira oficial todos os elementos que servem para identificação positiva do indivíduo, ou seja, utiliza-se um conjunto de marcas para diferenciar a pessoa, assim marcada, de todos os outros indivíduos. Estes conjuntos de marcas são transmitidos por dinâmicas de afeto, que podem afetar alguns de forma positiva e outros de forma negativa, aumentando ou diminuindo a capacidade de agir de forma criativa dos sujeitos organizacionais.

Muzzio (2017) destaca a natureza coletiva da criação, quando o resultado do trabalho depende diretamente da interação e das trocas entre os membros de um grupo criativo, resultado esse que pode advir do conflito entre pensamentos divergentes, fazendo com que novas ideias surjam por meio desse debate (SIMMEL, 2011). Já Morin (2001) fala sobre o trabalho como fonte profícua de relações humanas satisfatórias, tanto no sentido dessas relações tornarem possível um bom resultado fruto do trabalho coletivo, quanto permitindo que se estabeleçam relações pessoais que perpassam o ambiente profissional em direção à vida pessoal do trabalhador.

Todos os entrevistados comentam de alguma forma as afirmações dos autores citados. Contudo, diferem no tocante a condicionar as dinâmicas de afetos com um bom resultado no trabalho. E2 e E6 consideram possível que vínculos afetivos positivos se estabeleçam a partir do ambiente de trabalho, porém, diferentemente de E3 e E4 para quem um bom convívio com os colegas é essencial, os primeiros não enxergam as relações pessoais como condição *sine qua non* para a realização de suas atividades profissionais.

Trazida à discussão por Muzzio (2017), a importância do trabalhador criativo compartilhar valores semelhantes com seus colegas e exercer práticas legitimadas pelo grupo de trabalho fica evidente no discurso da entrevistada E3: “Mas justamente por ser essa galera ali que tem esse pensamento mais parecido, pra frente, a gente acredita nas mesmas coisas, tem as mesmas questões, todo mundo ali é muito inclusivo, a gente tá dentro de um time de pessoas que... de minorias, então a gente se entende muito”.

E para E1, já que o trabalho em si não o satisfaz, pelo menos o convívio com outras pessoas é satisfatório. Para este entrevistado, em função do grande tempo dedicado ao trabalho, as agências passam a assumir o papel de locais viabilizadores de convívio social. Com isto, torna-se necessário observar a passagem do indivíduo organizacional ao ser social dentro das relações estabelecidas pelas organizações. Para Safatle (2016, p. 163), “minha atividade deve produzir o que me confirma no interior da esfera do próprio (...) e nada deve ser estranho ao homem que reencontra a si mesmo no interior do trabalho”.

Considerações

Mais do que escritórios munidos de equipamentos e tecnologia necessários para o fazer publicitário, as agências configuram-se em espaços profícuos de convívio social

que possibilitam tanto as trocas entre profissionais com especialidades distintas, quanto o estabelecimento dinâmicas de afetos para fomentar a criatividade. Em tempos onde a tecnologia torna possível o trabalho de onde quer que se esteja, o aspecto grupal do trabalho criativo aparece como uma das grandes vantagens do dia-a-dia de trabalho em agências de propaganda.

O caráter de promotor de relações interpessoais do trabalho foi abordado por diversas vezes e em momentos diferentes nas entrevistas realizadas para este estudo. Para alguns, a principal vantagem em se trabalhar em agências de propaganda é o convívio com outros profissionais, fundamental tanto para trocas que enriquecem o trabalho quanto para o espaço de convívio social. Através desse convívio pode-se estabelecer contatos que viabilizem outros projetos e atividades criativas, projetos estes que os profissionais buscam para canalizar toda sua energia criativa, para realizar um trabalho mais alinhado com os seus valores e convicções ou para, mais uma vez, complementar sua renda.

Sobretudo, é necessário refletir sobre a circulação do afeto nas relações de trabalho e relações sociais. Este mesmo afeto que define as relações dos indivíduos consigo e com os outros, para além do contexto organizacional, deve ser pensado no interior das agências. O entendimento desta reflexão e as possíveis aplicações nas teorias organizacionais pode tornar o afeto, nas relações de trabalho e sociais, das agências de propaganda como forma de relações de trabalho focadas cada vez mais na capacidade criativa dos sujeitos.

Assim, é necessário uma reconfiguração do *ethos* do trabalho, também nas agências de propaganda. Valores como segurança, estabilidade, respeito à hierarquia funcional e à especialização que faziam do trabalho um setor de regras fixas e rígidas, precisam dar lugar a outro conjunto de valores advindos das afetividades positivas dos indivíduos, para que a criatividade possa acontecer de forma efetiva. Com isto as agências de propaganda, que tem sua atividade fim baseada na criatividade, vão ter maior capacidade de romper seu clímax organizacional para que o desenvolvimento prossiga e, assim sejam capaz conseguir acompanhar as demandas do mercado, cada vez mais exigente e competitivo no que diz respeito a soluções criativas.

Referências

BENDASSOLLI. Pedro, ANDRADE, Jairo Eduardo Borges. Significado do trabalho nas indústrias criativas. RAE. São Paulo v. 51 n. 2 mar./abr. 2010

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

COSTA, Armando; SOUZA-SANTOS, Elson Rodrigo. **Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual**. Economia & Tecnologia - Ano 07, Vol. 25 - Abril/ Junho de 2011.

FIGARO, Roseli. **Relações de comunicação no mundo do trabalho e a comunicação das organizações**. IN:KUNSCH, Margarida. A comunicação como fator humano nas organizações. São Caetano do Sul, SP: Difusão editora, 2010.

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

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

FREITAS, Maria Ester. **Cultura organizacional**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

GOFFMAN, Erving. **O ritual da Interação**. Petrópolis RJ: Vozes, 2012

HUWS. Ursula. **A ignição no motor: trabalhadores criativos na economia global**. In: PARÁGRAFO. JAN./JUN.2015 V. 1, N. 3 (2015) ISSN: 2317-4919

TAILE, Yves. **Piaget, Vygotsky E Wallon**. Summus, 1992.

MORIN, Edgar. **O método II: a vida da vida**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

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

MUZZIO, Henrique. Indivíduo, liderança e cultura: evidências de uma gestão da criatividade. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 1, art. 6, p. 107-124, jan./fev. 2017. Online. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v21n1/1415-6555-rac-21-01-00107.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2017.

SIMMEL, Georg. O conflito como sociação. Tradução de Mauro Guilherme Pinheiro Koury. **RBSE – Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, v. 10, n. 30, p. 568-573, dez. 2011. Online. Disponível em: <<http://www.cchla.ufpb.br/rbse/SimmelTrad.pdf>>. Acesso em: 29 jan. 2018.

SAFATLE, Vladimir. **O circuito dos afetos: corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

SINGER, Paul. **Globalização e desemprego: diagnóstico e alternativas**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 1999.

SPINOZA, Benedictu. **Ética**. Autentica Editora, 2009.