

Diagnóstico do Departamento de Criação de Agências de Publicidade e Propaganda de Fortaleza/CE.¹

Talita Garcez Guimarães²
Diego Henrique Oliveira Paiva³
Claudio Henrique Nunes de Sena⁴
UNI7, DeVry | Fanor, UNIFOR, Fortaleza, CE

Resumo

Este artigo nasceu da intenção de diagnosticar o departamento de criação de agências de publicidade e propaganda de Fortaleza, Ceará. O critério de seleção das mesmas foi definido a partir da filiação destas empresas ao SINAPRO-CE ou à ABAP. A metodologia utilizada, além da pesquisa bibliográfica, ancorada com autores como Figueiredo (2005), Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010), ocorreu com a realização de pesquisa quantitativa descritiva feita por meio de um questionário *online*. O mesmo apontou algumas questões como a diferença de gêneros, a média salarial, os tipos de incentivos dados pelas empresas aos diretores de arte e redatores.

Palavras-chave: publicidade; agência; criação; Sinapro-CE; ABAP.

Introdução

Para entender a comunicação é preciso não só conhecer suas teorias e práticas, mas também conhecer os agentes envolvidos em sua produção. Atentando a isto, esta pesquisa pretende, como objetivo principal, traçar o perfil do profissional inserido no mercado de comunicação da cidade de Fortaleza, tendo como objeto de estudo os publicitários que desenvolvem a atividade de criação nas agências de publicidade e propaganda (PP) da referida cidade. Para alcançar este intento, estabeleceram-se como objetivos secundários, levantar dados sócio-econômicos e a partir do tratamento e da análise destes dados, realizar um censo dos comunicadores fortalezenses.

Hoje, há inúmeras pesquisas que, por meio de suas fundamentações em teorias da comunicação, corroboram para a expansão do suporte teórico e técnico das atividades desempenhadas no mercado publicitário no território nacional e internacional. Porém, sabe-se empiricamente, que o meio publicitário de Fortaleza é carente de registro de suas

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Professora do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário 7 de Setembro e da DeVry Brasil | Fanor, email: talitagarcez@gmail.com.br

³ Professor dos cursos de Publicidade e Propaganda e Design Gráfico do Centro Universitário 7 de Setembro e da Universidade de Fortaleza, e-mail: diegopaivafa7@gmail.com

⁴ Professor dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo do Centro Universitário 7 de Setembro e da Universidade de Fortaleza, e-mail: claudiohns@gmail.com

atividades, sendo desconhecedor de seus próprios dados. Por consequência, desenvolve-se com base em informações que podem não corresponder à sua realidade. O presente trabalho toma partido desta realidade e investiga o perfil dos agentes de produção de comunicação fortalezense, a fim de oferecer-lhes dados que possam vir a colaborar com seu próprio desenvolvimento.

Seguindo um procedimento metodológico, primeiramente, este estudo ampara-se em levantamento bibliográfico e fundamentação teórica. Em seguida, recorre-se ao método de pesquisa de campo quantitativa descritiva que, de acordo com Marconi e Lakatos (2010) consiste na coleta sistemática de dados sobre amostras ou populações por meio de entrevistas, questionários⁵ ou formulários, com finalidade de oferecer dados para verificação de uma hipótese. Para realizar a coleta de dados, foi empregado o instrumento questionário online com perguntas fechadas, aplicado com cinquenta criativos no primeiro trimestre de 2017. Dando seguimento, a pesquisa analisa os dados coletados e alcança as considerações finais.

Funções e cargos do departamento de criação

De um modo em geral, o departamento citado apresenta um sistema de dupla de criação composto por um diretor de arte e um redator⁶. É preciso pontuar que nem todas as agências de Fortaleza/CE ou nem os processos de criação em sua totalidade necessariamente são desenvolvidos dentro deste esquema, mas, ainda assim, esta é a forma mais comum de se criar peças ou campanhas de publicidade ou propaganda.

Os criativos são responsáveis por, a partir do *briefing*⁷ fornecido pelo setor de atendimento, conceber os conceitos publicitários dos anunciantes atendidos por uma agência. Deve-se registrar que a divisão de trabalho entre a dupla não obedece a um esquema rígido. É possível, por exemplo, um redator sugerir elementos de composição de uma identidade visual ou um diretor de arte conceber um título de uma peça.⁸

O redator desenvolve elementos verbais como o *slogan*, o título e o texto publicitário para peças dos mais variados tipos de mídias - anúncios; roteiros para *spots* e VTs; mídias

⁵ Mais detalhes sobre o método da pesquisa no item “o questionário” mais adiante.

⁶ “modelo desenvolvido na década de 1960, em Nova York, pela agência Doyle Dane Bernbach que logo se tornou um padrão no mundo da publicidade” (Burtenshaw, Mahon e Barffot, 2010, p.96). Foi trazido para o Brasil por Alex Periscinoto da Almap/BBDO, de acordo com seu depoimento no vídeo 45 anos de propaganda no Brasil.

⁷ Documento onde são registradas informações como objetivos de comunicação, orçamentos e prazos apontados pelo cliente para o desenvolvimento de peças/campanhas publicitárias.

⁸ Isto acontece, especialmente, em agências de menor porte onde as equipes tendem a ser menores em número de profissionais e, de modo frequente, um mesmo funcionário desenvolve tanto a linguagem verbal, quanto a visual de determinado anúncio ou de qualquer outro tipo de publicidade e propaganda.

exteriores como *outdoor* e empenas; peças relacionadas com *marketing* direto; publicidade de guerrilha e ainda peças para *sites* e redes sociais.

O *slogan* serve para conceituar uma marca. Isto é, ele deve transmitir algo que traduza um serviço/produto ou marca. Em termos gerais, deve ser curto, eufônico e memorável. “Fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, que resume o conceito ou diferencial – racional ou emocional – do produto/serviço ou da marca, e o comunica em linguagem publicitária, de modo a aproximá-lo do público-alvo” (GABRIELLI e HOFF, 2004, p.62). Para citar alguns exemplos: *Beach Park. A onda é ser feliz agora.*; *Colégio Master. O futuro a gente faz.* Por ser intensamente repetido, já que costuma durar anos e constar em diversas mídias, o *slogan* é provavelmente, da linguagem verbal, o elemento mais fácil de ser retido na memória do consumidor.

Já o título tem o papel de ancorar a ideia de determinada peça publicitária. Segundo Figueiredo (2005, p.13) o título ou a chamada “é a frase que tem por objetivo chamar a atenção do consumidor em seu primeiro contato com o anúncio” e serve para estabelecer a interlocução entre o consumidor e o tema que a peça publicitária aborda.

Assim como o *slogan*, é rotineiro que, durante o processo de produção, o redator desenvolva dezenas de títulos para só depois fazer uma triagem e ver qual melhor se aplica a uma determinada ideia. Para ilustrar segue o exemplo de uma das primeiras peças publicitárias do Ceará a ser premiada internacionalmente.⁹



Figura 1: Anúncio de jornal da agência Íntegra para o jornal Diário do Nordeste. Fonte: www.agenciaintegra.com

O anúncio comemorava o dia de São José e o título é a frase que está em destaque “para que chova no Ceará precisa ter fé. Um pingô que seja.”

Por último temos o texto publicitário, outro elemento importante que o redator deve dominar. Ele “é o responsável por informar e criar a convicção sobre produto ou serviço. Ele é a grande ferramenta de sedução, de convencimento e de transmissão de uma linha de raciocínio.” (FIGUEIREDO, 2005, 31).

⁹ Agência: Íntegra. Anunciante: Diário do Nordeste. Título: “São José”. Prêmios: Merit 79° Art Directors Club Awards e Anuário 25° CCSP.



Figura 2: Anúncio da agência Acesso para a Unimed Fortaleza¹⁰. Fonte: www.facebook.com/acesocom

O diretor de arte convencionalmente é responsável por executar o componente visual das peças publicitárias. O mesmo encarrega-se de dar forma gráfica aos conceitos discutidos com o redator durante o processo criativo, trazendo para o mundo real, a partir de representações visuais, não-verbais e estéticas, as ideias em forma de *layout*¹¹.

Ele quem decide que recursos, como fotografia, tipografia e ilustração, por exemplo, melhor se enquadram à necessidade de comunicação do cliente. “A decisão de utilizar fotografia ou ilustrações está relacionada a qual meio irá transmitir melhor o objetivo do anúncio.” (BURTENSHAW, MAHON, BARFOOT, 2010, p.120). Cabe ao diretor de arte ponderar entre os recursos financeiros disponíveis, prazos e fornecedores para eleger que técnica gráfica melhor soluciona as peças que comporão a campanha do anunciante.

Nas figuras 3, 4 e 5 que seguem há um exemplo de como fotografia, ilustração e tipografia foram aplicadas em conjunto pelo diretor de arte para transmitir o conceito de saúde pretendido pelo cliente.



Figura 3, 4 e 5: Anúncios da agência Delantero para a academia Ayo Fitnessclub. Fonte: www.delantero.com.br

¹⁰ Texto: “A melhor forma de cuidar de uma criança é garantir seu futuro. Pensando nisso, a Unimed Fortaleza resolveu combater alguns dos problemas que mais afastam nossos alunos da sala de aula: os de visão. Com o projeto Cuidar do Futuro, oftalmologistas voluntários estão oferecendo exames de vista gratuitos em escolas municipais. E um futuro mais nítido para centenas de crianças.”

¹¹ Arranjo gráfico das ideias, composto normalmente por texto e/ou imagem que leva em consideração os conceitos de hierarquia e contrastes no arranjo das informações.

O objetivo da direção de arte define-se prioritariamente por conseguir gerar arranjos agradáveis aos olhos que apoiem a mensagem a ser transmitida. Para que isto ocorra, combina-se uma série de elementos como conceitos de diagramação, de iluminação e de composição. O domínio das ferramentas para tratar e editar imagens, seja em processo digital ou analógico, também torna-se fundamental para esse profissional. Assim como o domínio dos fundamentos de comunicação visual e noções de *design* gráfico.

Burtenshaw, Mahon, Barfoot (2010) apontam que a direção de arte intenta garantir que os anúncios sejam visivelmente fortes e que tenham composições consistentes em toda a campanha publicitária. Trabalhando em conjunto com a redação publicitária, a direção de arte, bem como toda a equipe de criação, busca como diretriz principal auxiliar a comunicação, facilitando o entendimento da mensagem de forma a capturar a atenção do público-alvo para aquilo que está sendo anunciado.

É preciso pontuar que além da dupla de criação já citada, o departamento de criação conta com um profissional que exerce o cargo de diretor de criação. A dupla costuma trabalhar sob a orientação e supervisão dele. Este, além das funções de seu cargo de gestão, costuma também criar a redação ou a direção de arte das peças criativas.

O questionário

Para fazer um diagnóstico do perfil do profissional de criação local foi desenvolvido um questionário¹² com indagações a respeito do perfil pessoal, da formação e da carreira do profissional atuante no referido setor. O mesmo apresenta 15 perguntas fechadas, sendo 12 obrigatórias e 3 não obrigatórias. Foi aplicado de forma individual e *online*¹³, através da ferramenta Google Docs, durante o período de 21 de janeiro a 25 de março de 2017. O questionário foi enviado por e-mail e Facebook¹⁴. Sendo direcionado aos criativos, tanto diretores de arte quanto redatores, de agências locais de PP afiliadas à Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap) e ao Sindicato de Agências de Propaganda do Estado do Ceará (Sinapro-CE). O universo da pesquisa foi de 50 pesquisados. O anonimato dos pesquisados foi garantido. Esta escolha se deu porque, a princípio, as pessoas se sentiriam mais à vontade para informar a verdade sobre sua faixa salarial, por exemplo. Desde já, é preciso pontuar que este questionário, assim como

¹² O questionário desta pesquisa pode ser acessado no link <<http://bit.ly/2r9wFW3>> Acesso em 11 de maio de 2017.

¹³ . A opção, por ser *online*, se deu por alguns motivos: pela praticidade na hora da aplicação, já que os pesquisadores investiriam mais tempo indo em várias agências de publicidade e nem sempre seus criativos teriam disponibilidade para atendê-los nesta coleta de dados.

¹⁴ Site oficial <<https://www.facebook.com/>> Acesso em 12 de maio de 2017.

qualquer outro, é uma amostragem circunstancial e redutora. Não se deve, portanto, tirar conclusões definitivas da totalidade do mercado a partir dele. O objetivo aqui é, antes de mais nada, gerar reflexão e debate a partir dos dados recolhidos.

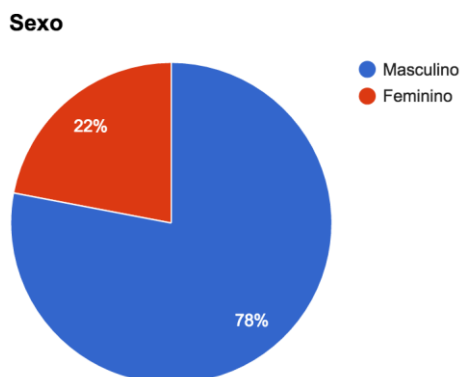


Figura 6: Gráfico demonstrativo do sexo dos profissionais do setor¹⁵

Em relação ao sexo a maioria das pessoas (78%) que trabalham no departamento de criação de Fortaleza são homens (ver figura 6). A pesquisa corroborou algo que empiricamente já podia ser visivelmente percebido em uma rápida visita pelos departamentos de criação das agências de Fortaleza: ainda hoje predominam homens nesta área. Seria interessante, em um estudo posterior, tentar mapear, a partir da análise de peças e das fichas técnicas destas, as possíveis justificativas para que ainda ocorra este tipo de diferença e se, de algum modo, esta discrepância é visível em algumas peças publicitárias cearenses.

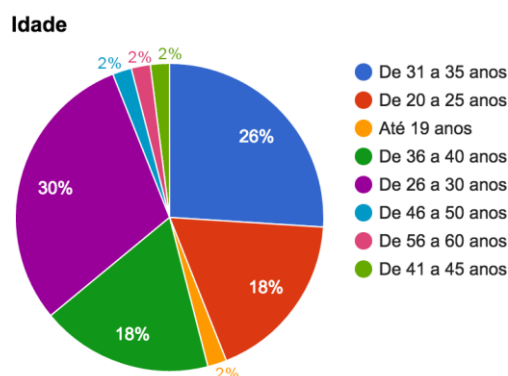


Figura 7: Gráfico demonstrativo da idade dos profissionais do setor

Como ilustrado na figura 7, a maior parte (30%) dos publicitários cearenses do departamento de criação tem entre 26 a 30 anos de idade; 26% tem entre 31 e 35 anos; empatados com 18% estão as categorias de 20-25 anos e 36-40 anos; e, por fim, também empatados estão as seguintes categorias com 2%: até 19 anos, 41-45 anos, 46-50 anos,

¹⁵ Todos os gráficos aqui apresentados são de autoria própria.

56-60 anos. Percebe-se, portanto, que mais da metade dos publicitários entrevistados possui de 26 a 35 anos de idade.

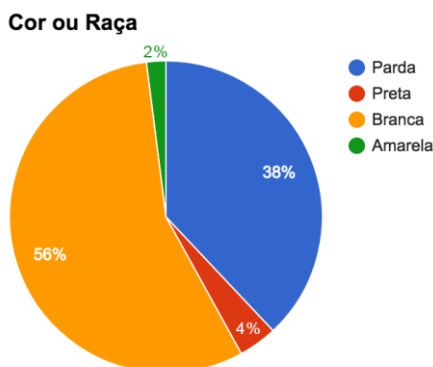


Figura 8: Gráfico demonstrativo da cor ou raça dos profissionais do setor

A figura 8 é referente aos resultados obtidos na questão que aborda a cor ou raça dos profissionais. 56% são brancos, o que corresponde a vinte e sete pessoas. 38% afirmam ser pardos, o que significa que são dezenove pessoas. 4% registraram que são pretos, isto é, somente dois profissionais. Já da cor ou raça amarela 2% foi o número registrado, o que corresponde a uma pessoa somente. Da raça ou da cor indígena ninguém foi representado. Seria interessante, em um estudo posterior, traçar um mapeamento da representações de diferentes cores e raças nas peças publicitárias locais para fazer um paralelo com os produtores das mesmas.

Grau de Escolaridade

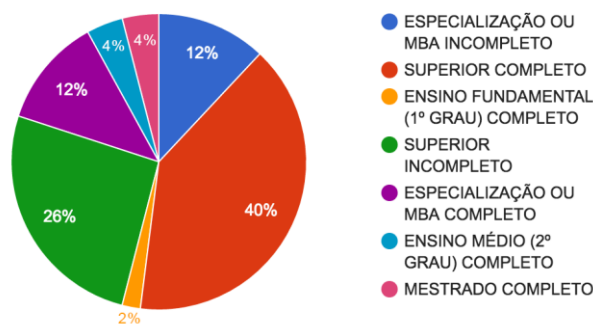


Figura 9: Gráfico demonstrativo do grau de escolaridade dos profissionais do setor

O gráfico relativo ao grau de escolaridade (figura 9) aponta que a maioria (40%) dos entrevistados possui grau superior completo; seguido por 26% com grau superior incompleto; depois, com dados semelhantes, estão 12% com especialização ou MBA incompleto e 12% com especialização ou MBA completo; em seguida empatados também estão aqueles com ensino médio completo e mestrado completo (4%). E, por fim, há o registro de 2% com ensino fundamental completo. Nota-se, portanto, que 38% tem buscado uma pós graduação, o que é louvável, já que o ritmo de trabalho nesta área

costuma ser pesado e o título nem sempre traz um benefício financeiro, pois boa parte das agências não tem um plano de cargos e salários.

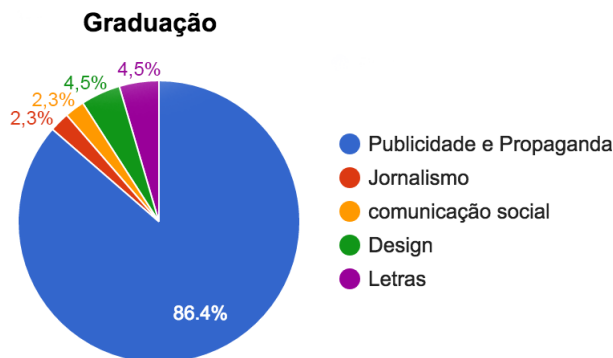


Figura 10: Gráfico demonstrativo da área de graduação dos profissionais do setor

De acordo com os resultados do questionário em questão, a grande maioria (86,4%) dos que possuem formação de nível superior respondeu que a sua graduação é na área de publicidade e propaganda (ver figura 10). Em seguida, empatados, (4,5%) vêm a formação em design e em letras. O que faz sentido, pois ambas as áreas são muito próximas do fazer publicitário do diretor de arte e do redator, respectivamente. Outras áreas afins que apareceram foram jornalismo e comunicação social, ambas com 2,3%.

É preciso pontuar aqui que o questionário contemplava nas opções de respostas desta pergunta as seguintes áreas: publicidade e propaganda (PP) por motivos óbvios, jornalismo e design porque empiricamente são cursos que costumam se entrelaçar com a publicidade na prática e também academicamente, já que tais cursos têm algumas disciplinas em comum com a PP nas matrizes curriculares das instituições de ensino de Fortaleza. A questão ainda contemplava a opção “outro”, onde foram registradas as seguintes respostas “letras” e “comunicação social”. Esta resposta provavelmente se deve ao fato de que até momento recente, por volta de 5 anos, muitos cursos eram nomeados como comunicação social e não PP ou jornalismo.

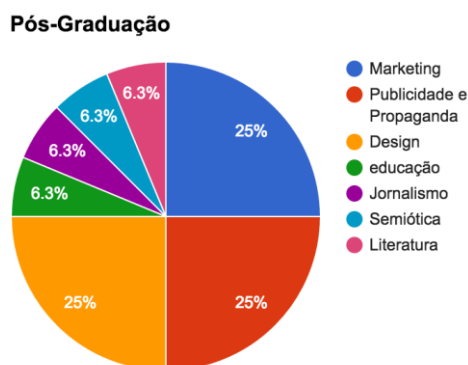


Figura 11: Gráfico demonstrativo da área de pós-graduação dos profissionais do setor

Em relação à pós-graduação (figura 11), as áreas de marketing, design, publicidade e propaganda aparecem como empatadas com 25% cada uma. É preciso registrar que o respondente classificou a área de acordo com seu critério, pois há cursos de pós-graduação que reúnem/reúnem duas áreas¹⁶, algo que passou despercebido pelos criadores do questionário. Empatados com 6,3% estão as áreas de jornalismo, educação, semiótica e literatura. As áreas já previstas nas opções do questionário eram design, jornalismo, publicidade e propaganda, já as demais foram registradas pelos participantes da pesquisa na opção “outros”.

Tempo de atuação no mercado

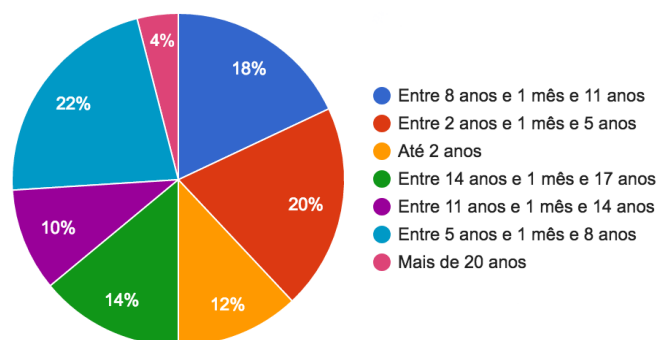


Figura 12: Gráfico demonstrativo do tempo de atuação no mercado dos profissionais do setor

Este gráfico (figura 12) de atuação no mercado apresentou-se mais equilibrado em relação às respostas. Os resultados foram 22% (entre 5 anos e um mês – 8 anos); 20% (entre 2 anos e um mês – 5 anos); 18% (entre 8 anos e um mês – 11 anos); 14% (entre 14 anos e um mês – 17 anos); 12% (até 2 anos de mercado); 10% (entre 11 anos e um mês – 14 anos). E, por fim, com apenas 4%, está a categoria que inclui aqueles com mais de 20 anos de experiência de mercado. As três categorias que mais somaram profissionais contemplam juntas, com 60%, a faixa que vai de 2 anos a 11 anos de mercado.

Função

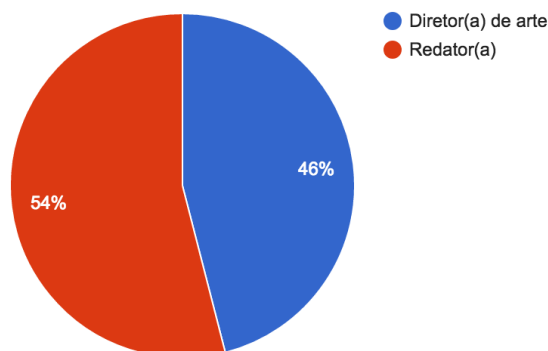


Figura 13: Gráfico demonstrativo da função dos profissionais do setor

¹⁶ Como por exemplo o MBA em Propaganda e Marketing. Fonte <http://www.universia.com.br/estudos/fa7/mba-propaganda-marketing/st/236664> Acesso em 20.04.2017

A figura 13 se refere à função desenvolvida pelo profissional de criação. A maioria dos respondentes (54% - 27 pessoas) assinalaram que são redatores - aqueles que trabalham com linguagem verbal, entre outras atividades escrevendo *slogans*, títulos e textos publicitários, como já registrado neste artigo. 46% são diretores de arte, ou seja, 23 respondentes são especializados em trabalhar a linguagem visual dos mais diferentes tipos de peças publicitárias. É preciso pontuar que não foi feita distinção entre criação *on-line* e *off-line*, isto é, às vezes a mesma pessoa – especialmente no meio *on-line* – acaba por realizar as duas funções. Porém, as habilidades desta pessoa costumam ser predominante em uma das duas áreas.

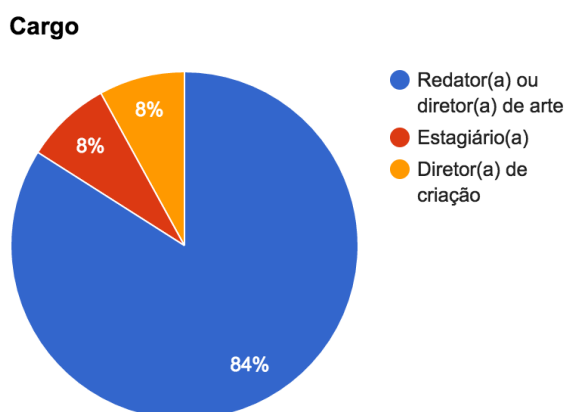


Figura 14: Gráfico demonstrativo do cargo dos profissionais do setor

Este gráfico (figura 14) se refere ao cargo desenvolvido pelo profissional de criação. A maioria (84%) dos respondentes assinalaram que são redatores ou diretores de arte, isto é, são funcionários da agência sem um cargo de gestão. Já 8% são estagiários e 8% são gestores de seu departamento atuando como diretores de criação. Cargo este que, além das funções de um diretor de arte ou redator, tem mais funções de coordenação como aprovação das ideias apresentadas por sua equipe, divisão dos *jobs* entre os funcionários do setor etc.

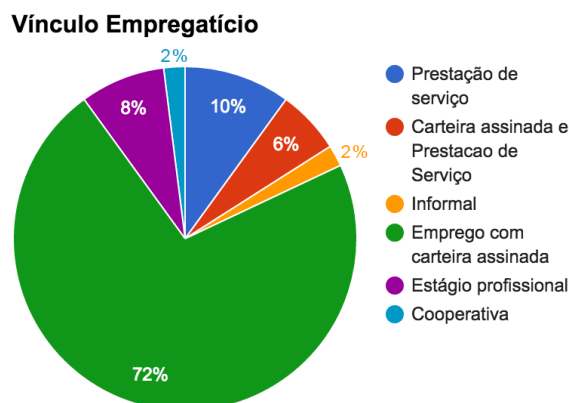


Figura 15: Gráfico demonstrativo da vínculo empregatício dos profissionais do setor

O gráfico relativo ao vínculo empregatício (figura 15) demonstra que a maior parte dos funcionários do departamento de criação de agências de PP possui carteira assinada (72%). As outras opções assinaladas foram prestação de serviço (10%), estágio profissional (8%), um híbrido de carteira assinada e prestação de serviço (6%) – esta opção não era prevista nas respostas, porém o “outros” permitia a escrita da explicação, que foi o caso aqui; também foram registrados com 2% “cooperativa” e “informal”. Trabalho voluntário, um modo subjetivo de classificação da categoria de trabalho no qual o profissional, em geral estagiário, não ganha financeiramente qualquer tipo de remuneração.

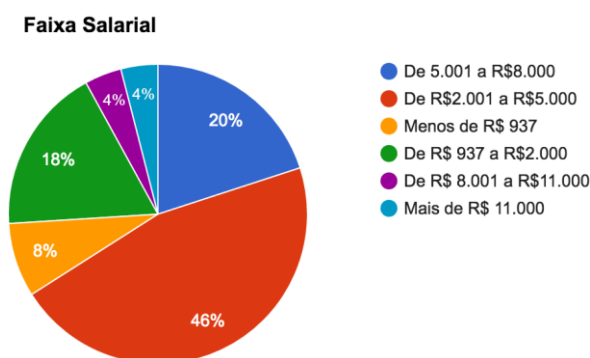


Figura 16: Gráfico demonstrativo da faixa salarial dos profissionais do setor

“Qual é a média salarial?” é um dos questionamentos dos alunos que mais os professores de disciplinas práticas dos cursos de PP costumam ouvir. De acordo com as respostas desta pesquisa chegou-se aos seguintes resultados: a maioria (46%) ganha entre R\$ 2.001 e R\$ 5.000. Seguido por 20% que afirma ganhar entre R\$ 5.001 a R\$ 8.000; 18% que ganha entre R\$ 937 a R\$ 2.000; 8% ganha menos de R\$ 937, esta faixa corresponde aos estagiários; 4% ganha de R\$ 8.000 a R\$ 11.000 e 4% ganha mais de R\$ 11.000. (ver figura 16).

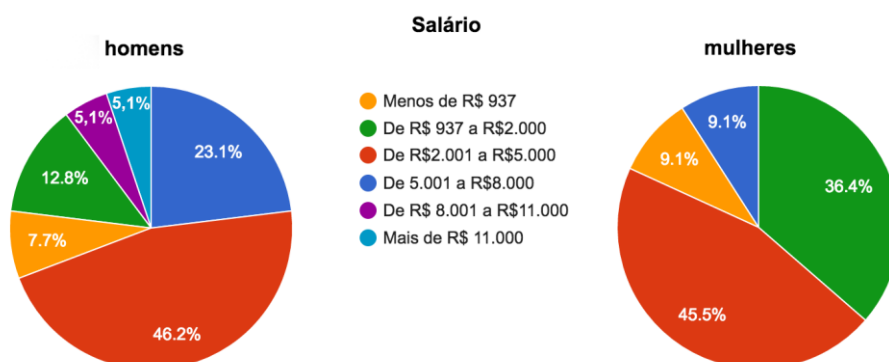


Figura 17: Gráfico demonstrativo da relação salário/sexo dos profissionais do setor

Cruzando os gráficos é possível visualizar (ver figura 17) que 46,2% dos homens ganham de R\$2.001 a R\$5.000, seguido por 23,1% que recebem entre R\$5.001 e

R\$8.000; 12,8% ganha R\$937 a R\$2.000; 7,7% recebe menos de R\$937 e empatados com 5,1% estão as categorias de R\$8.001 a R\$11.000 e mais de R\$11.000. Ainda de acordo com a mesma figura, é possível visualizar que 45,5% das mulheres recebem de R\$2.001 a R\$5.000, seguido por 36,4% que recebem entre R\$937 a R\$2000 e empatados com 9,1% estão as categorias menos de R\$937 e de R\$ 5.001 a R\$8.000.

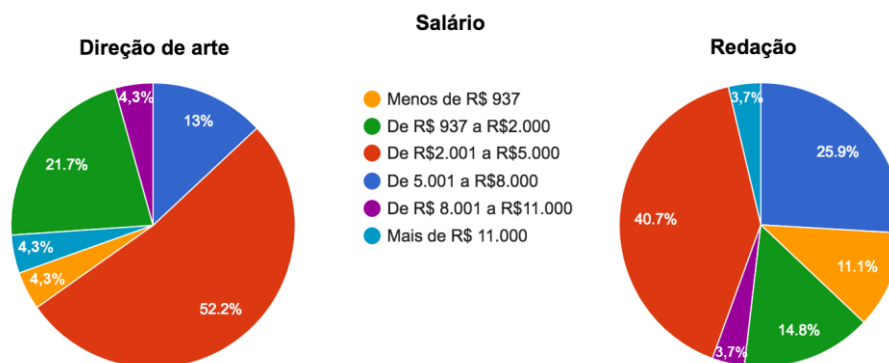


Figura 18: Gráfico demonstrativo do salário/função dos profissionais do setor

Ao cruzar o gráficos de função com o de faixa salarial é possível constatar (ver figura 18) que a maioria dos diretores de arte (52,2%) recebem de R\$2.001 a R\$5.000. Na mesma faixa salarial estão os 40,7% dos profissionais de redação. Em seguida, representando 21,7% da amostra de diretores de arte, estão os profissionais que recebem de R\$937 a R\$2.000. Já na redação, o que se constata é que 25,9% recebe de R\$5.001 a R\$8.000. Seguindo a ordem decrescente de representatividade, 13% dos diretores de arte afirmam receber de R\$5.001 a R\$8.000, enquanto 14,8% dos redatores apontam ganhar de R\$937 a R\$2.000. Os diretores de arte que recebem menos de R\$937, de R\$800.1 a R\$11.000 e mais de R\$11.000 representam, cada faixa, a 4,3% da amostragem. A quarta faixa salarial de redatores corresponde a 11,1% da amostragem, recebendo menos de R\$937. Por fim, representando 3,7% cada, estão os redatores que fazem parte das faixas salariais de R\$800.1 a R\$11.000 e mais de R\$11.000.

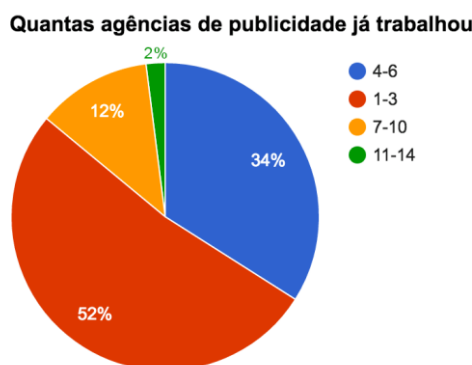


Figura 19: Gráfico demonstrativo da quantidade de agências que já trabalharam os profissionais do setor

Sabe-se que, empiricamente, este setor apresenta uma alta rotatividade de funcionários. Porém, isto não foi apontado pelo presente questionário (figura 19) que reuniu 52% das pessoas respondentes na categoria de 1-3 agências em que já trabalhou. 34% afirmam ter trabalhado 4-6 agências, 12% passaram por 7-10 agências. De 11-14 agências, um número considerado exagerado para padrões locais, foi assinalado por uma única pessoa (2% da amostra).

Costuma trabalhar para além do horário estabelecido

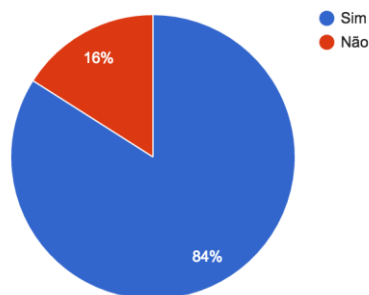


Figura 20: Gráfico demonstrativo da existência de trabalho além do horário estabelecido dos profissionais do setor

A figura 20 é referente ao diagnóstico de horas extras. 84% trabalha a mais do que o seu expediente. 16% afirmou não extrapolar o horário previsto do seu expediente. Logo, dos 50 respondentes, 42 indivíduos trabalham a mais que o seu horário estipulado. Em um estudo posterior, poderia ser feito um paralelo desta resposta com outros departamentos, pois empiricamente observa-se que este departamento costuma ser um dos setores em que os funcionários mais permanecem dentro da agência de PP.

A agência possui banco de horas ou hora extra para compensá-lo(a)

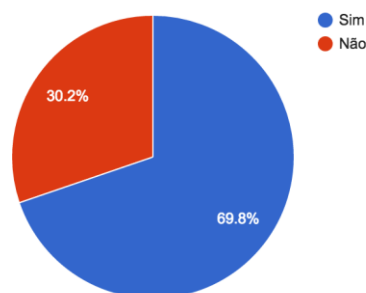


Figura 21: Gráfico demonstrativo da existência de compensação de horas extras dos profissionais do setor

Traçando um paralelo com a questão anterior, podemos perceber que, embora 84% afirmem que trabalham para além do expediente (figura 20), somente 69,8% dos que trabalham para além do horário registraram que a agência da qual fazem parte possui um banco de horas ou hora extra para compensar o funcionário. Assim, percebe-se 30,2% dos respondentes sem um amparo compensador para as horas extras trabalhadas.

A agência que você trabalha incentiva você a

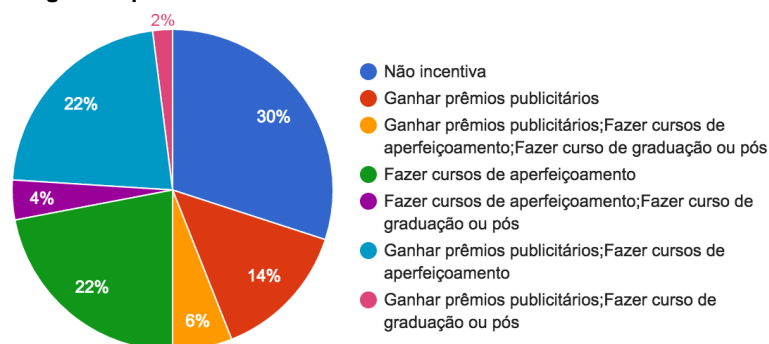


Figura 22: Gráfico demonstrativo do tipo de incentivo recebido pelos profissionais do setor

Primeiramente, é preciso registrar que esta questão permitia que o respondente assinalasse mais de um item. O enunciado da mesma era “A agência que você trabalha incentiva você a ____” (figura 22). As respostas tinham como opções “ganhar prêmios publicitários” (obteve 14%); “fazer cursos de aperfeiçoamento” (22%); “fazer curso de graduação ou pós” (este item não foi marcado de forma exclusiva); “não incentiva” (30%, isto é, a maioria assinalou este item) e “outros” (ninguém assinalou este).

Como já explicado anteriormente, esta questão permitia que a pessoa assinalasse várias opções. Logo, o gráfico reflete as combinações. Uma delas foi “Ganhar prêmios publicitários, Fazer cursos de aperfeiçoamento, Fazer curso de graduação ou pós” (6%), isto é, quem assinalou esta considerou todas as formas de incentivo que foram dadas pelos pesquisadores. Outra combinação aferida nos resultados foi “Fazer cursos de aperfeiçoamento, Fazer curso de graduação ou pós” (4%). Mais uma combinação: “Ganhar prêmios publicitários, Fazer cursos de aperfeiçoamento” (22%). E a última combinação: “Ganhar prêmios publicitários, Fazer curso de graduação ou pós” (2%). Salientamos que a prática publicitária profissional não exige um diploma para ser exercitada no Brasil talvez por isto muitas das agências entrevistadas não incentivem seus funcionários a buscarem uma formação. Em relação aos prêmios a agência ganhadora é diretamente beneficiada ao amplificar sua visibilidade no mercado.

Considerações finais

O presente trabalho, sobretudo, a partir do aferimento e análise dos resultados colhidos na pesquisa, nos permite chegar a uma compreensão empírica e real do mercado publicitário de Fortaleza. O intuito de traçar um quadro composto de características econômicas, sociais, culturais, mercadologias e das relações trabalhistas de profissionais de criação e das agências de publicidade e propaganda foi cumprido.

A partir deste estudo chegou-se a informações apresentadas nas análises dos questionários expostos na etapa anterior deste artigo. Como exemplo, a baixa rotatividade de profissionais em agências foi um dos resultados que obteve destaque na pesquisa e que nos auxilia na refutação de pressupostos recorrentes e frequentemente debatidos no universo acadêmico e mercadológico. Como estudos futuros, essa é mais uma das características que pode ser pesquisada com objetivos de compreender causas e consequências deste e de demais fatos observados neste trabalho.

Além da questão do gênero, variáveis como tempo dos processos, fluxos de trabalho, bem como quadros comparativos entre agências de publicidade e seus departamentos são também aspectos a serem pesquisados em estudos posteriores e que, certamente, auxiliarão para entendimento do mercado publicitário fortalezense.

A equipe de professores envolvidos nesta trabalho pretende dar continuidade a esta pesquisa e repetir a aplicação deste questionário em dois anos, além de realizar estudos qualitativos como grupos focais e entrevistas pessoais. Pretende-se, com isso, gerar mais dados relevantes, subsídios e indícios que justifiquem estes e, com isso, não apenas analisar os fatos e fenômenos já encontrados, mas também tentar traçar uma projeção dos novos tempos e mudanças que estão por vir no segmento da publicidade e propaganda na cidade de Fortaleza.

Referências

BURTENSHAW, K; MAHON, N; BARFOOT, C. **Fundamentos de publicidade criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

FIGUEIREDO, C. **Redação Publicitária**: sedução pela palavra. 2ª ed. São Paulo: Cengage, 2014.

GABRIELLI, L; HOFF, T. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

LUPTON, E. **Intuição, Ação e Criação Graphic Design Thinking**. São Paulo: Gustavo Gili, 2016.

MARCONI, M., LAKATOS, E. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 7 ed.ª São Paulo: Atlas, 2010.

_____. 45 anos de propaganda na televisão – Parte 1. Disponível em
<<https://www.youtube.com/watch?v=oJkEGmpG07k>>_Acesso em 25 de mar 2017.