

## **Agências de Publicidade: Cultura de Trabalho e a Síndrome de Burnout<sup>1</sup>**

Letícia Agapito SAMPAIO<sup>2</sup>  
Cristian CIPRIANI<sup>3</sup>  
Centro Universitário Univel, Cascavel, PR

### **RESUMO**

As noites e finais de semana, regados a café e trabalho, já são rotina dentro das agências de publicidade; rotina esta que já não está mais de acordo com os anseios das novas gerações. O termo workaholic, consequência do American Way of Life, é uma gíria, em inglês, utilizada para definir pessoas viciadas em trabalho, que não conseguem se desligar dele mesmo estando fora de expediente, negligenciando, assim, as demais áreas da sua vida, comportamento que pode trazer diversos malefícios à saúde mental e física. Desta forma, o presente artigo tem como objetivo compreender como os publicitários atuantes em agências enxergam o modelo de trabalho praticado nesses espaços e o consequente impacto deste em suas vidas. Tal objetivo está ancorado na premissa de que a glamourização do estilo de vida “workaholic” dos publicitários e a valorização profissional de quem o pratica foram pontos cruciais na formação do cenário. Nessa direção, uma pesquisa da ECA - USP (OLIVEIRA, 2015) revelou pontos importantes sobre as características que marcam a cultura e o trabalho nas grandes agências brasileiras, entre os quais vale destacar: a cultura da "viração" e primazia dos anunciantes. A cultura da "viração" refere-se às longas jornadas de trabalho, no qual quem "ousa" sair às 19h recebe olhares de reprovação por seus colegas e chefes. Tal característica causa desgaste físico, mental e psicológico e é um dos pilares da insatisfação dentro das agências. Consoante a isso, a primazia dos anunciantes aborda o atendimento imediato de suas demandas que, muitas vezes, exigem prazos curtos ou inviáveis, juntamente a um grande volume de alterações e modificações por parte destes. Em harmonia a tais pontos, está a glamourização do estilo de vida workaholic, que torna o sistema de trabalho exploratório como algo autossustentável. O discurso expressado por agências que vivem de workaholics motivados, demonstra que não basta trabalhar para pagar as contas, mas,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

<sup>2</sup> Bacharela em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Univel (2022).

<sup>3</sup> Doutor em Educação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Docente da área de Comunicação e Design do Centro Universitário Univel. E-mail: [cristian.cipriani@univel.br](mailto:cristian.cipriani@univel.br)

sim, que é preciso trabalhar muito e com orgulho, visando um objetivo inicialmente inatingível. Segundo Byung-Chul Han (2010), a sociedade, que anteriormente era regida pelo dever e disciplina, passou a ser a sociedade do desempenho, em que todos buscam a melhoria constante, independentemente do custo, ocasionando que o explorador, seja ao mesmo tempo, o explorado (HAN, 2010 *apud* FELITTI, 2019). Todavia, ao tratarmos dos anseios das novas gerações, questiona-se o estilo de vida comum no mercado publicitário. A pesquisa do Grupo Geometry/WPP, com jovens de 18 e 20 anos, revelou que a "qualidade de vida" é o item mais valorizado para estes permanecerem em seus trabalhos. Em seguida, temos "carreira" e em terceiro lugar "dinheiro". O estudo mostra que a rotatividade por conta de insatisfação com os valores e propósitos da empresa está em constante crescimento, isto porque estes buscam o equilíbrio do trabalho com as demais áreas da vida. Nessa direção, os jovens publicitários têm citado o Burnout como uma das principais causas do abandono dos seus postos nas agências de propaganda. A Síndrome de Burnout possui sua denominação baseada na junção dos termos *burn* (queima) e *out* (exterior), que busca representar justamente o estresse ocupacional que consome física e emocionalmente o ser humano, levando a um comportamento agressivo e irritadiço. Caracterizada por exaustão emocional, auto avaliação negativa, depressão e insensibilidade com relação a quase tudo e todos - até mesmo para a sua defesa emocional - a Síndrome de Burnout representa um estado de "saco cheio" (BALLONE, 2009). Desta forma, é válido destacar que o Burnout está relacionado com o mundo do trabalho e as atividades laborais de cada indivíduo, diferindo-se do estresse e depressão. Quando nos referimos a estresse, podemos dizer que o Burnout responde a um estado prolongado deste, ao qual os métodos para enfrentá-lo falharam ou foram insuficientes. Ao citar o sintoma de exaustão emocional, o autor refere-se a uma sequência de situações como sentimentos de desesperança e de solidão, um misto de depressão e raiva, impaciência e irritabilidade, tensão e ansiedade, diminuição da empatia, sensação de baixa energia, aumento das preocupações, suscetibilidade para doenças físicas, tensão muscular, dores lombares ou cervicais e distúrbios do sono (BALLONE, 2009). Por se tratar de uma doença dada no ambiente de trabalho, Ballone (2009) aponta que não é possível categorizá-la em uma fórmula mágica ou regra para análise do estresse, já que este irá depender do ambiente proporcionado por cada empresa. A publicidade é um setor bastante glamourizado, uma vez que sua força de trabalho pode ter impacto sobre as

maiores marcas do mundo, influenciar uma cultura, ter contato com grandes celebridades, etc. Entretanto, a profissão também carrega uma grande desvantagem: cargas horárias longas e irregulares. A pesquisa efetuada pela plataforma Fishbowl, no ano de 2019, a qual reuniu 11.286 pessoas, revelou que as carreiras com maior nível de Síndrome de Burnout são: contadores (66%), profissionais de publicidade e relações públicas (65%), professores (58%) e consultores (55%), percentual correspondente ao número de respostas recebidas de cada setor. No intento de atingir o objetivo proposto, além da pesquisa bibliográfica, realizou-se uma pesquisa de campo, alcançada por intermédio de entrevista semi-estruturada, com 04 publicitários do sul e sudeste do país, com idade entre 23 e 35 anos, contatados por meio de suas redes sociais. Os dados levantados foram interpretados à luz da hermenêutica de Martin Heidegger. Adentrando as respostas obtidas por meio da entrevista semi-estruturada, foi possível notar que, para os profissionais, já virou rotina acordar e ir dormir trabalhando em épocas de entrega de campanha ou demais projetos maiores. Também, foi possível verificar uma “confusão” e/ou “não-limitação” entre a vida pessoal e profissional dos respondentes, especialmente durante a pandemia do COVID-19. Não obstante, um dos profissionais entrevistados relatou que foi diagnosticado com Burnout durante a pós-graduação em nível de mestrado. Sem o intuito de findar o assunto, pode-se concluir que a glamourização do estilo de vida workaholic, dentro da publicidade, tem afetado consideravelmente a saúde dos profissionais, sendo a Síndrome de Burnout o principal deles.

**PALAVRAS-CHAVE:** Workaholic. Síndrome de Burnout. Trabalho. Publicidade. Agências.

## REFERÊNCIAS

BALLONE, GJ. **Síndrome de Burnout**. 2009. PsiqWeb. Disponível em: <<http://www.psiqweb.med.br/site/?area=NO/LerNoticia&idNoticia=70>>. Acesso em 27 set. 2020.

BENEVIDES-PEREIRA, Ana Maria T. **Burnout: quando o trabalho ameaça o bem-estar do trabalhador**. 1. ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2002.

BEZERRA, Juliana. **American Way of Life**. Toda Matéria. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/american-way-of-life/>>. Acesso em: 30 ago. 2020.

BORGES, Isis. **Produtividade no home office: estamos trabalhando mais?** Disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/blog/isis-borge/produtividade-no-home-office-estamos-trabalhando-mais/>. Acesso em: 12 de nov. 2020.

BRASIL, Mais Educa. **American Way Of Life**. Educa Mais Brasil. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/historia/american-way-of-life>. Acesso em 30 ago. 2020.

BUNDE, Mateus. **American Way Of Life**. Todo Estudo. Disponível em: <https://www.todoestudo.com.br/historia/american-way-of-life>. Acesso em 03 set. de 2020.

CONCEITOS. **Workaholic - Conceito, o que é, Significado**. Conceitos. Disponível em: <https://conceitos.com/workaholic/>. Acesso em 23 ago. 2020.

CONTENT, Rock. **Como funciona uma agência de publicidade**. 28/04/2017. Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-funciona-uma-agencia-de-publicidade/>. Acesso em 15 nov. 2020.

ECONÔMICO, Brasil. **Workaholic: Você é um? Confira as características do distúrbio**. 20/06/2017. IG Economia. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/2017-06-20/workaholic.html>. Acesso em 30 ago. 2020.

FELITTI, Guilherme. **A incrível estupidez da geração que glamourizou o excesso de trabalho**. 09/10/2019. Manual do Usuário. Disponível em: <https://manualdousuario.net/podcast/tecnocracia-22/>. Acesso em 13 set. 2020.

FISHBOWL. **65% dos profissionais de publicidade e relações públicas: eu sofro de Burnout**. 23/10/2019. Fishbowl. Disponível em: <https://www.fishbowlapp.com/insights/2019/10/23/65-percent-of-advertising-and-pr-pros-i-suffer-from-burnout/>. Acesso em 04 out. 2020.

GERHART, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (orgs.) **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.

HANS, Fábio; RABAIOLLI, Janderle. **Ensino remoto de Publicidade e Propaganda em tempos de pandemia**. Curitiba - PR, 2020.

HEIDEGGER, Martin. **Ser e tempo**. Belo Horizonte: Editora Vozes, 2013.

JULIO, Karina Balan. **Modo workaholic das agências repele novas gerações**. 18/09/2017. Meio e Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/09/18/modo-workaholic-das-agencias-repele-novas-geracoes.html>. Acesso em 07 set. 2020.

KOGAN, Kira. **The Self-Made Man: Myth and Reality of an American Phenomenon**. 23/12/2010. Grin. Disponível em: <https://www.grin.com/document/231210>. Acesso em 13 set. 2020.

MONTEIRO, Thaís. **No trabalho, jovens priorizam qualidade de vida**. 24/04/2019. Meio e Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/04/24/no-trabalho-jovens->

[priorizam-qualidade-de-vida-sob-dinheiro.html](#)>. Acesso em 13 set. 2020.

OLIVEIRA, Daniela Ferreira de. **Cultura e Trabalho em Agências de Publicidade do Brasil: a Comunicação e a Perspectiva Ergológica**. 24/07/2015. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1201-1.pdf>>. Acesso em 13 set. 2020.

OQUEE. **O que é workaholic?**. Oquee. Disponível em: <<https://oquee.com/workaholic/>>. Acesso em 30 ago. 2020.

SIGNIFICADOS. **Significado de Workaholic**. 03/07/2019. Significados. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/workaholic/>>. Acesso em 23 ago. 2020.

SIQUEIRA, Leandro Alves de. **As gerações X, Y e Z no mercado de trabalho**. 01/04/2019. Igti Blog. Disponível em: <<https://www.igti.com.br/blog/as-geracoes-x-y-e-z-no-mercado-de-trabalho/>>. Acesso em 23 ago. 2020.

TELAVITA. **Saiba o que é ser um Workaholic**. TELAVITA. Disponível em: <<https://www.telavita.com.br/blog/ser-um-workaholic/>>. Acesso em 30 ago. 2020.

VAZ, Otacílio Evaristo Monteiro. **Uma história da publicidade**. Curitiba: InterSaber, 2020.