



COMO ANDA O TRABALHO CRIATIVO? Uma análise quantitativa da redação e da direção de arte em tempos de incertezas¹

HOW IS CREATIVE WORK? A quantitative analysis of copywriting and art direction in uncertainty times.

Maria Cristina Dias Alves ²
Juliana Petermann ³

Resumo: A pesquisa traz a atualidade dos dispositivos (Foucault, 2000) e traços do habitus (Bourdieu, 1983) do subcampo da criação publicitária (Petermann, 2017), com objetivo de categorizar recorrências em: atualização, manutenção, tendências e ausências no habitus. A quarta e última fase da investigação, cujos resultados apresentamos aqui, permite criar um panorama do dia a dia da criação, ainda que um recorte, revelando mais permanências do que mudanças, como uma maioria masculina, branca, heterossexual e jovem. Ou ainda a quase ausência de políticas afirmativas de contratação e de manutenção de pessoas. Como atualizações e tendências, observamos novos formatos de equipes criativas e a direção de arte assumindo atividades antes reservadas a outros cargos. E ainda, a expressão de um trabalho mais solitário e a diminuição do brainstorming, resultados que afirmam achados anteriores nos quais dispositivos de eficiência e de produtividade (Alves, 2016) suplantam o de criatividade.

Palavras-Chave: Agência de publicidade. Redação. Direção de arte. Trabalho criativo.

Abstract: The research looks at the actuality of the dispositif (Foucault, 2000) and traces of the habitus (Bourdieu, 1983) of the subfield of advertising creation (Petermann, 2017), with the aim of mapping recurrences that point to four categories: updating, maintenance, trends and absences in the habitus. The fourth and final phase of the investigation, the results of which we present here, allows us to create a panorama of day-to-day creative work, albeit a cross-section, revealing more permanence than change, such as a male, white, heterosexual and young majority. Or the near absence of affirmative policies for hiring and retaining people. As updates and trends, we see new creative team formats and art directors taking on activities previously reserved for other positions. Even more, the expression of more solitary work and the decrease in brainstorming, results that affirm previous findings in which efficiency and productivity dispositifs (Alves, 2016) supplant the creativity dispositifs.

Keywords: Advertising agency. Copywriting. Art direction. Creative work.

¹ Trabalho apresentado ao GT Consumos e Processos de Comunicação do 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba/ PR de 10 a 13 de junho de 2024.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, onde também realizou pós-doutorado e ministra aulas como docente colaboradora no curso de graduação em Publicidade e Propaganda e em cursos de especialização. Pesquisadora do GT IA e Trabalho, na Cátedra Oscar Sala, e do Observatório do Trabalho e da Classe Trabalhadora, ambos no IEA/USP. Publicitária e membro dos grupos de pesquisa GESC3, da ECA/USP, e Comunicação, Consumo e Arte, da ESPM/SP. E-mail: crisdays@gmail.com

³ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Publicitária. Docente associada no Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma universidade. Coordena o grupo Nós: Pesquisa Criativa, o Projeto de Ensino 50/50: abrindo portas para a equidade de gênero na comunicação e o Projeto de Extensão 4C - Observatório e Laboratório de Marcas da Quarta Colônia. E-mail: petermann@ufsm.br

1. Introdução

Em 2021, quando começamos a nossa pesquisa, a publicidade no Brasil (e em todo o mundo) dava os primeiros sinais de que algumas mudanças iniciadas antes da pandemia iriam se consolidar. A nossa inquietação inicial, a partir da observação dos movimentos no mercado para uma maior diversidade na área, parecia propensa a acontecer. Iniciamos, então, uma investigação ampla tendo como motivador o seguinte problema de pesquisa: "Se o *home office* acelerou as alterações já percebidas, se faz necessário perguntar novamente: o que as agências dizem de si e o que esperam desses profissionais de criação, tendo em vista, principalmente, questões de gênero e de idade em face da precarização do trabalho? (Petermann; Alves, 2023).

Partimos de nossas pesquisas individuais, que já sinalizavam alterações, analisadas sob as perspectivas teóricas de Bourdieu (1998), sobre o *habitus* do subcampo da criação publicitária (Petermann, 2017) por um lado e, de outro, os dispositivos de produtividade e eficiência suplantando os de criatividade (Alves, 2016; 2021), a partir dos deslocamentos de saber e de poder nas agências, considerados, para Deleuze (2005), a terceira dimensão no espaço interno do dispositivo, "pertencente a processos singulares, que produzem subjetividades e se deixam escapar dos poderes e saberes de um dispositivo para se colocar em outro, ainda por nascer" (Alves; Petermann, 2021a).

Nesse sentido, a pesquisa se dividiu em quatro fases: na primeira, realizamos a coleta de artigos de mídia especializada sobre o trabalho criativo para analisar os lugares-comuns de enunciados reveladores de transformações ou manutenções. Na segunda, houve a coleta de dados em sites das dez maiores agências do país (Kantar, 2019), uma fase singularmente exploratória para observar "o que se diz e se escreve sobre as práticas da criação publicitária em transformação" (Petermann; Alves, 2023). As primeiras considerações sobre as duas fases estão no texto "Publicidade contemporânea e o devir do trabalho criativo: apontamentos para uma pesquisa empírica" (Alves; Petermann, 2021), apresentado no XI ProPesq PP (Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda).

A par desses primeiros resultados que, de modo exploratório, serviram para nos conduzir para as demais fases, realizamos um terceiro movimento de recorte investigativo no LinkedIn, sobre vagas para profissionais de redação e de direção de arte nas agências. Nessa fase, avaliamos as principais recorrências solicitadas para esses cargos, mapeando quatro categorias: manutenção e atualização do *habitus*, tendências e ausências.

Esse terceiro movimento deu origem a dois artigos, um sobre as vagas de redação, sob o título “Pesquisar as agências e nas agências: um trabalho criativo em dupla”, apresentado no Intercom Nacional, em 2021 (Alves; Petermann, 2021a), e outro, sobre as vagas de direção de arte, que apresentamos no 32º Encontro Nacional da Compós, em 2023, sob o título “Alguns traços do trabalho em direção de arte: terceiro movimento de pesquisa” (Petermann; Alves, 2023).

Com essas classificações, objetivamos mapear as recorrências e, com base no referencial teórico, apontar a atualidade dos dispositivos (Alves, 2016; 2023), iluminando tanto a permanência como as mudanças nos traços do *habitus* publicitário, especificamente no subcampo da criação publicitária (Petermann, 2017).

2. As abordagens qualitativas da pesquisa.

Os procedimentos metodológicos nas primeiras fases nos ajudaram a construir um percurso investigativo e observar o que as agências dizem de si e como o mercado tem abordado as alterações percebidas, para auxiliar na definição do observável na condução das demais fases (quadro 1).

QUADRO 1
Procedimentos metodológicos

	ABORDAGEM	OBJETIVOS	PROCEDIMENTOS	TÉCNICA DE COLETA DE DADOS
MOVIMENTO 1	Qualitativa	Exploratória	Pesquisa documental	Coleta de artigos na mídia especializada sobre o trabalho criativo.
MOVIMENTO 2	Qualitativa	Exploratória	Pesquisa documental	Coleta de dados nos sites das dez maiores agências do Brasil.
MOVIMENTO 3	Qualitativa	Descriptiva	Pesquisa documental	Coleta de dados a partir da análise de vagas para o trabalho criativo no LinkedIn.
MOVIMENTO 4	Quantitativa	Descriptiva	Pesquisa de levantamento	Questionário aplicado com profissionais da criação publicitária.

FONTE – Realizado pelas pesquisadoras.

Já o terceiro movimento, de objetivos descritivos, permitiu avaliar o que se espera de profissionais de criação e, de maneira analítica, categorizar as recorrências. O recorte dessa fase de pesquisa no LinkedIn – agências que possuíam o maior número de pessoas na equipe – resultou em uma amostra de dez vagas, sendo cinco de redação e cinco de direção de arte cujas análises apresentamos nos dois artigos citados anteriormente e dos quais retomamos a categorização dos principais achados a seguir.

2.2 Redação

Observamos a **manutenção do habitus** com relação às competências, habilidades e foco na elaboração de textos criativos e estratégicos, situando o trabalho de redação como um desafio, por precisar de constante aprendizado e atualização. Ainda, a exigência do domínio da língua inglesa, que nos parece restringir o acesso a pessoas que não puderam ter essa formação, como aparece nos relatos de alunas e alunos de universidades públicas quando chegam ao mercado. Outro ponto que parece se manter é não destinar maior energia ao diálogo com a esfera do consumo e sim para as exigências dos clientes.

No aspecto da **atualização do habitus**, observamos a proeminência do cargo “conteúdo”, em separado das equipes de redação criativa: “como se a redação publicitária não tivesse ‘conteúdo’ e a redação de conteúdo, não fosse “criativa”. Distinção que traz consequências em termos de volume de trabalho, prestígio e, claro, salário (Alves; Petermann, 2021a).

Já como **tendências**, destacamos a necessidade de um trabalho em equipe, com menor destaque ao de dupla com a direção de arte, também percebida em pesquisas anteriores (Petermann, 2017) e que consideramos parte do dispositivo de controle, já que objetiva mais produtividade com o monitoramento realizado por toda a equipe (Alves, 2016).

Quanto as **ausências**, nos surpreendemos com a não evidência dos dados na elaboração de campanhas, como parte de uma publicidade “*data-driven*” para anúncios mais segmentados (Schuch; Petermann, 2022), achado que aparece em outra pesquisa (Alves, 2021), em que profissionais de redação creditam essa responsabilidade ao planejamento. E ainda, a ausência de aspectos relativos à ética e ao compromisso com questões de gênero, idade, diversidade e inclusão, tendo apenas uma iniciativa com a palavra flexionada em relação a gênero (redatora). Entretanto, há probabilidade de mudança devido à mediação por IA realizada por empresas de recrutamento, como a Gupy⁴, sendo que algumas agências já oferecem as vagas de maneira genérica: “pessoa redatora ou pessoa diretora de arte”.

2.3 Direção de arte

⁴ Disponível em: <https://www.gupy.io/diversidade>. Acesso em: jan. de 2025.

As descrições das habilidades e qualificações para o cargo sinalizam a complexidade do trabalho de direção de arte hoje, que analisamos sob três perspectivas: as criativas, relacionadas à produção de ideias; as técnicas, relativas ao domínio de *softwares* e as gerenciais e de organização.

Quanto à **manutenção do habitus**, apontamos o conhecimento e o domínio de *softwares* de edição de imagens de diferentes tipos e, ainda, a predisposição para o trabalho com a redação (dupla) na criação de conceitos e na geração de ideias, além das equipes.

No que se refere à **atualização do habitus**, as responsabilidades estão mais abrangentes e incluem gestão de equipes (seniores), junto de profissionais de redação, responsabilidade antes destinada a *heads* e à direção de criação, agora descentralizada por uma pretensa horizontalidade hierárquica que aumenta o controle (Alves, 2016). Outra atualização observada nos parece controversa, já que a importância do trabalho digital e suas exigências não fazem parte das atribuições e designações profissionais presentes na bibliografia da área, como relatamos em nosso levantamento (Petermann, 2011).

Quanto às **tendências**, há um indício de mudança em relação à inclusão e à diversidade, com uma vaga que incentiva a participação de grupos minorizados ou de minorias. Há ainda duas vagas para “diretoras de arte” que pode ser uma abertura para um cargo majoritariamente masculino.

Uma **ausência** observada nos parece consequência do avanço das atribuições voltadas ao domínio de *softwares* e de ferramentas do mundo digital: o enfraquecimento de habilidades e competências voltadas a questões estéticas, mais artísticas, e de cuidados com o apuro visual, como, por exemplo, ter experiência em ilustração. “Tal ausência, entretanto, poderia ser considerada uma redefinição dos contornos do *habitus*, que vem ocorrendo de maneira acelerada nas últimas duas décadas, percebida tanto por profissionais da direção de arte, quanto por áreas correlatas” (Petermann; Alves, 2023).

3. Achados da abordagem quantitativa

O quarto movimento de pesquisa consiste em uma etapa quantitativa com questões conformadas a partir dos achados em abordagens anteriores. O questionário, realizado no

google forms⁵, foi compartilhado via redes sociais e também por indicações de profissionais a fim de abranger todo o território nacional e constituir uma amostra equilibrada.⁶ Com exceção das regiões Centro-oeste e Nordeste, as regiões Norte e Sul tiveram participação similar, com proeminência da região Sudeste (figura 1), onde se concentra a sede da maioria das agências brasileiras.

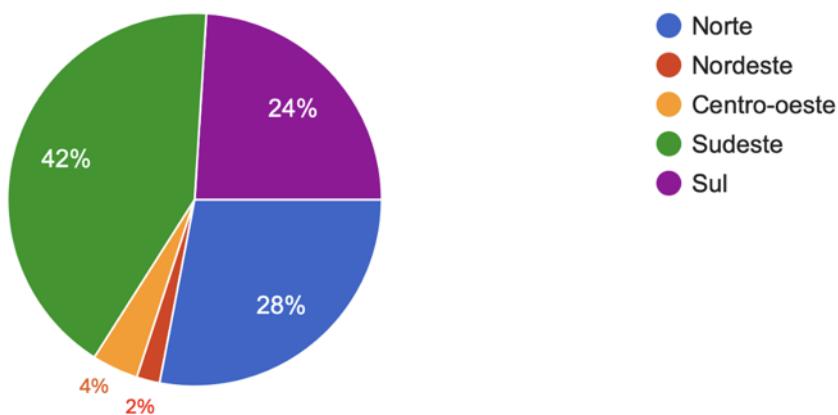


FIGURA 1 - Você está em qual região do país?

FONTE - Realizado pelas pesquisadoras.

A amostra foi composta por 51 profissionais, exclusivamente da área de criação (ou que se autodenominam pertencentes a essa área), com maior presença do gênero masculino, 60,7%, sendo 41,2% na direção de arte e 7,9% em *design* ou *web design* e, destes, 17,6% são pretos e pardos. Já 49% são do gênero feminino, 27,4% na redação e 3,9% em conteúdo, com menor presença de pessoas pretas e pardas, 9,7%. Esses dados indicam que, mesmo considerando a proporcionalidade dos resultados entre a quantidade de pessoas de cada gênero em cada função, há prevalência de homens na direção de arte/*design* confirmando a hegemonia do gênero masculino neste cargo.

Realizamos 44 questões, sendo cinco específicas sobre direção de arte (DA), cinco sobre redação publicitária e uma sobre a direção de criação (DC); as demais divididas entre perguntas iniciais, para obter uma visão atualizada das denominações do tipo de serviços e o posicionamento das agências e as classificações do trabalho da criação. Agência de publicidade

⁵ Questionário disponível em: <https://shorturl.at/AzAzx>

⁶ O período da pesquisa compreendeu 3 meses, de dezembro de 2023 a março de 2024.

e propaganda ainda é a denominação mais utilizada, com 52,9% das citações, seguida de agência de comunicação, com 13,7%.

Os departamentos também seguem classificações tradicionais, com algumas poucas variações (figura 2), nas respostas de múltipla escolha com a possibilidade de nomear outros setores. Nos chamou a atenção o departamento de Diversidade e Inclusão, que sinaliza a crescente preocupação das agências com essa questão, como vimos no relatório “Publicidade Inclusiva: Censo da Diversidade das Agências Brasileiras 2024”, realizado em conjunto com a Gestão Kairós, Consultoria em Sustentabilidade e Diversidade, e o Observatório da Diversidade na Publicidade (ODP, 2024). E ainda a citação do departamento de *Creative Technology*, ambos com 5,9% das respostas.

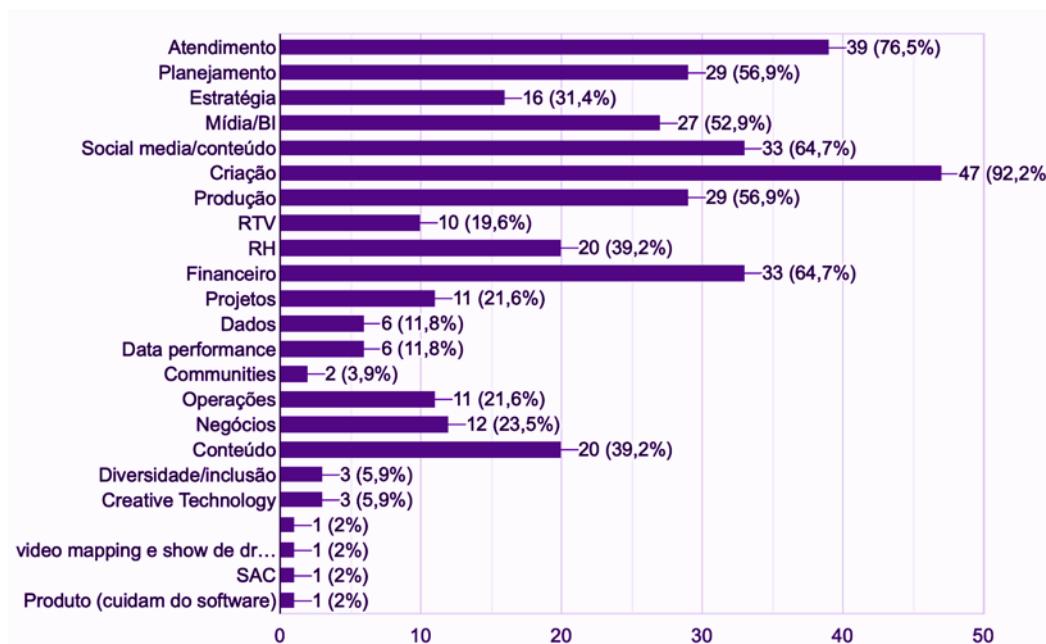


FIGURA 2 - Quais os departamentos da sua empresa e respectivas denominações?

FONTE - Realizado pelas pesquisadoras.

Mesmo com tentativas de inovação na classificação de cargos, como escrevemos, – estratégia discursiva que objetiva posicionar agências com um suposto diferencial de inovação (Alves, 2023), – o departamento de Criação mantém a mesma denominação para 68% das respostas, com variações sobre o mesmo tema, como Operações Criativas, Estúdio e, ainda, Estratégia e Conteúdo e *Creative Strategy*, cada uma com 2%, entre outras. O mesmo ocorre com a denominação de Direção de Arte ou *Creative DA*, Redação ou *Creative Copywriter*; Conteúdo e *Designer*.

Do total da amostra, 80% são profissionais seniores e plenos (45,1% e 35,3%, respectivamente), sendo 49% com idades entre 19 e 40 anos; 27,4% até 40 anos e 17,6% com mais de 40 anos (apenas 9,8% com mais de 50 anos). Nos chamou a atenção o percentual dos que trabalham sozinhos, quase a mesma quantidade dos que trabalham em dupla, com destaque para o trabalho em equipe, com 49% das respostas (figura 3).

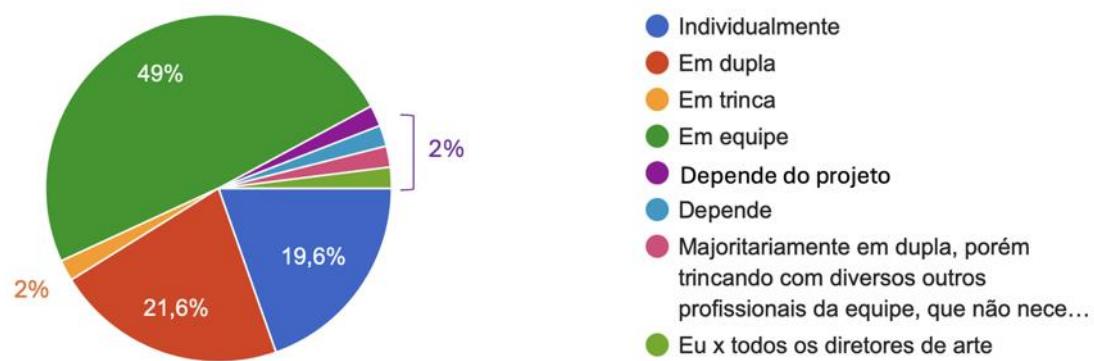


FIGURA 3 - Você trabalha...
FONTE - Realizado pelas pesquisadoras.

Quanto ao trabalho em equipe, questionamos quais as funções constituem os grupos e os resultados compõem um conjunto complexo de profissionais (quadro 2):

QUADRO 2
Constituição das equipes por função.

FUNÇÃO EQUIVALENTE À DIREÇÃO DE ARTE	FUNÇÃO EQUIVALENTE À REDAÇÃO	FUNÇÃO EQUIVALENTE AO PLANEJAMENTO E À ESTRATÉGIA	FUNÇÃO EQUIVALENTE A ASPECTOS TECNOLÓGICOS E DE MÍDIA	FUNÇÃO RELATIVA À GESTÃO E À COORDENAÇÃO	OUTRAS FUNÇÕES
<i>Designer</i>	<i>Copy</i>	•	<i>Web designer</i>	•	Jornalista
•	<i>Redação</i>	•	•	<i>Atendimento</i>	•
DA pleno	Conteúdo	•	•	•	•
DA	Redação	Planejamento	•	•	•
<i>Designer</i>	•	<i>Trade</i>	<i>Social media</i>	•	•
DA	Redação	•	Mídia	Produtor/a	•
•	<i>Redação/Conteúdo</i>	•	•	<i>Head de criação</i>	•
DA	Redação	Planejamento	•	Produção	•
DA	Redação pleno	•	•	•	Assistente de arte
<i>Designer</i>	Redação	•	<i>Social media</i>	•	•
DA	•	•	•	Atendimento	Assessor/a de comunicação
<i>Designer</i>	Redação	Estrategista	•	<i>Creative producer</i>	•
DAs	Redação	•	<i>Motion designer</i>	DCs	Consultores/as
<i>Designer</i>	Redação	•	<i>Social media e mídia</i>	•	Videomaker
DA/Assistente de arte	•	•	<i>Animador/a sênior</i>	•	•
•	Redação	Planejamento	<i>Social media e mídia</i>	Atendimento e produção	•
DA	•	•	•	<i>Analista de comunicação e assistente de comunicação</i>	Estagiário/a

FONTE - Realizado pelas pesquisadoras.

A partir da análise do quadro acima, e da constituição das equipes de criação nas respostas obtidas, é possível observar uma ênfase criativa bastante concentrada na produção de conteúdo, resultado que já havíamos percebido em movimentos anteriores. Na ocasião, ao analisarmos a descrição de vagas no LinkedIn, identificamos que a produção de conteúdo recai sobre as atividades da redação, gerando uma diferença entre o que se considera redação criativa e a de conteúdo, como se o conteúdo para as redes sociais não se configurasse como criativo. E também, como se o trabalho diário de profissionais de redação pudesse comportar todo um

conjunto de atividades outras, que por si só preencheriam a agenda de outro profissional, conforme mencionamos anteriormente (Alves; Petermann, 2021a).

Ao olharmos mais detidamente para a tabela, percebemos que algumas equipes de criação não se constituem a partir da tradicional dupla, como às que não possuem profissional de redação (*designer, trade e social media*; DA, atendimento e assessor de comunicação; DA e assistente e animador sênior); ou às que não possuem direção de arte (redação e atendimento; redação, conteúdo e *heads* de criação; redação, planejamento, *social media*, mídia, atendimento e produção).

No futuro, essas composições poderão ser mais bem avaliadas considerando cruzamentos com os possíveis trabalhos realizados por cada equipe. Por ora, neste momento de apresentação dos dados quantitativos, podemos notar certa atipicidade na constituição, bem como ressaltar que, aparentemente, as agências estão em busca de novos fluxos a partir da reorganização das equipes e dos departamentos. Encontramos em apenas duas menções, estruturas, digamos, mais tradicionais, constituídas por DA, redação, planejamento e produção e *designer*, redação, estrategista e *creative producer*. Destacamos também duas denominações diferentes para redação (*copy* e conteudista/conteúdo). O termo *copy*, que aparece em uma menção, tem sido cada vez mais comum devido às heranças do marketing digital, que apresenta a função com foco maior na produção de textos persuasivos e voltados a resultados.

A questão sobre a realização de *brainstorming* e com quais equipes, as respostas são similares: 78,4% e 84,4% com equipes criativas e 58,6% e 37,5% com equipes de estratégia, redação e DA, respectivamente. Salientamos o percentual de participação em reuniões com empresas fornecedoras (51,7%, redação e 51,6%, DA), de mídia (24,1%, redação e 25,8%, DA) e de tecnologia (17,2%, redação e 25,8%, DA), o que pode indicar a proximidade com a técnica (dados, por exemplo) para dar andamento a projetos, como verificamos em nossa pesquisa anterior em que as empresas de mídia e de tecnologia são consideradas parceiras para viabilizar ideias: “[...] as agências trabalham agora muito junto com Facebook, Google. Agora mesmo estava em uma reunião com o Google, pra dar *inputs* em uma ideia. A gente divide a ideia com eles [...] para dizer o que eles têm, o que eles acham da ideia... como dá pra expandir (Alves, 2021, p. 58). Entretanto, 31% das respostas da redação indicam não realizar reuniões com ninguém, contra 19,4% de DA. Já as reuniões de DAs com clientes aparecem em um valor bastante superior, 71%, contra 6,8% na redação, o que pode apontar a necessidade de maior

clareza tanto na solicitação, como na apresentação/explanação dos textos visuais devido ao domínio da técnica (*softwares*, por exemplo) por parte de profissionais de direção de arte.

A questão que aborda a gestão de pessoas, inserida devido ao achado da pesquisa documental, traz maior evidência da direção de arte, confirmando a nossa análise de atualização do *habitus* do cargo, sendo gestão de assistentes (21,4%, redação e 51,9%, DA), de equipes (35,7%, redação e 44,4%, DA) nenhuma gestão (50%, redação e 40,7%, DA). Além disso, a redação aparece como gestora de outro departamento (7,1%) não identificado. Tais dados e outros, como o tipo de trabalho da redação publicitária, podemos visualizar no mapa mental das atividades de redação (figura 4) e de direção de arte (figura 5).

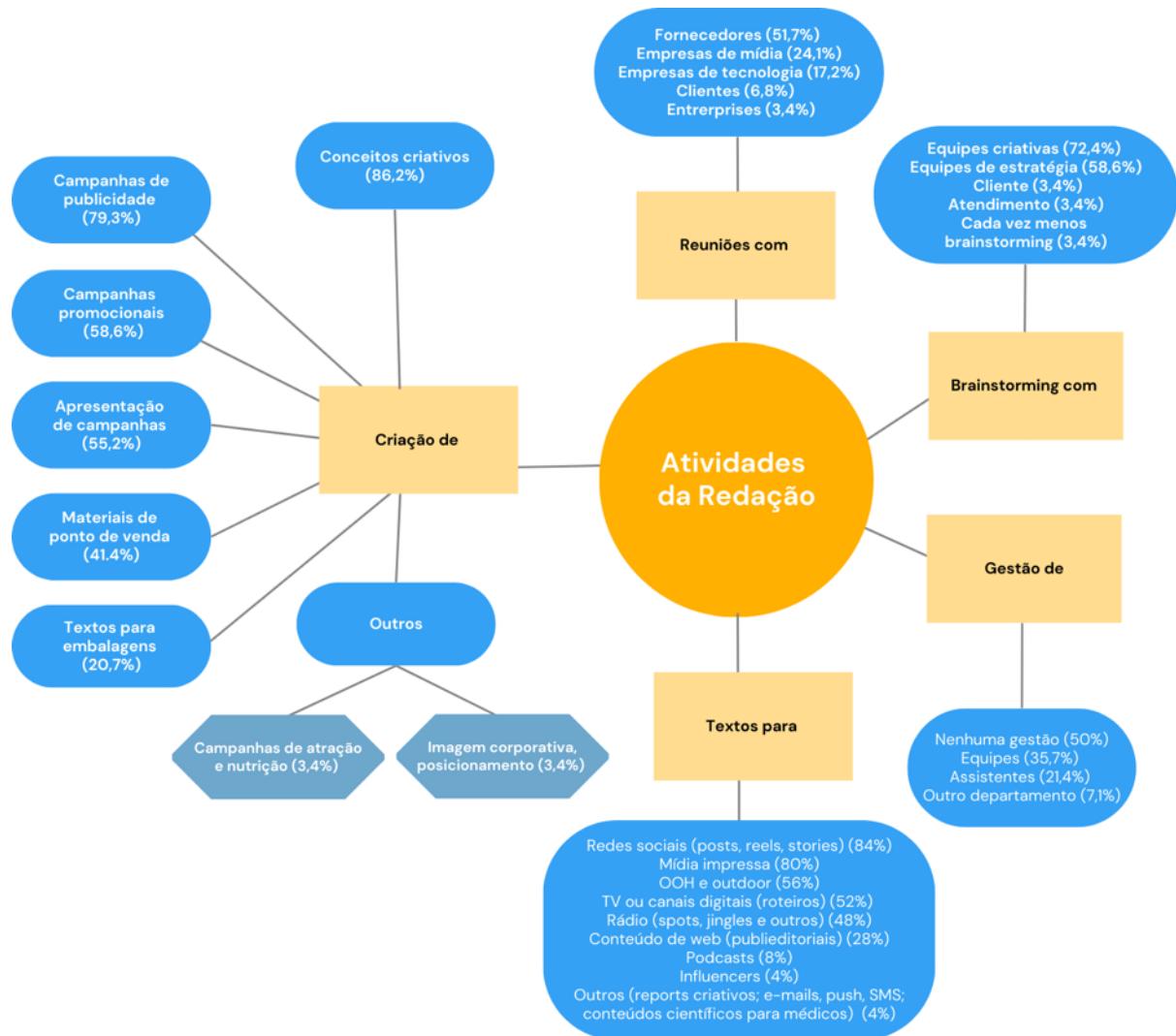


FIGURA 4 - Mapa mental das atividades da redação.

FONTE - Realizado pelas pesquisadoras.

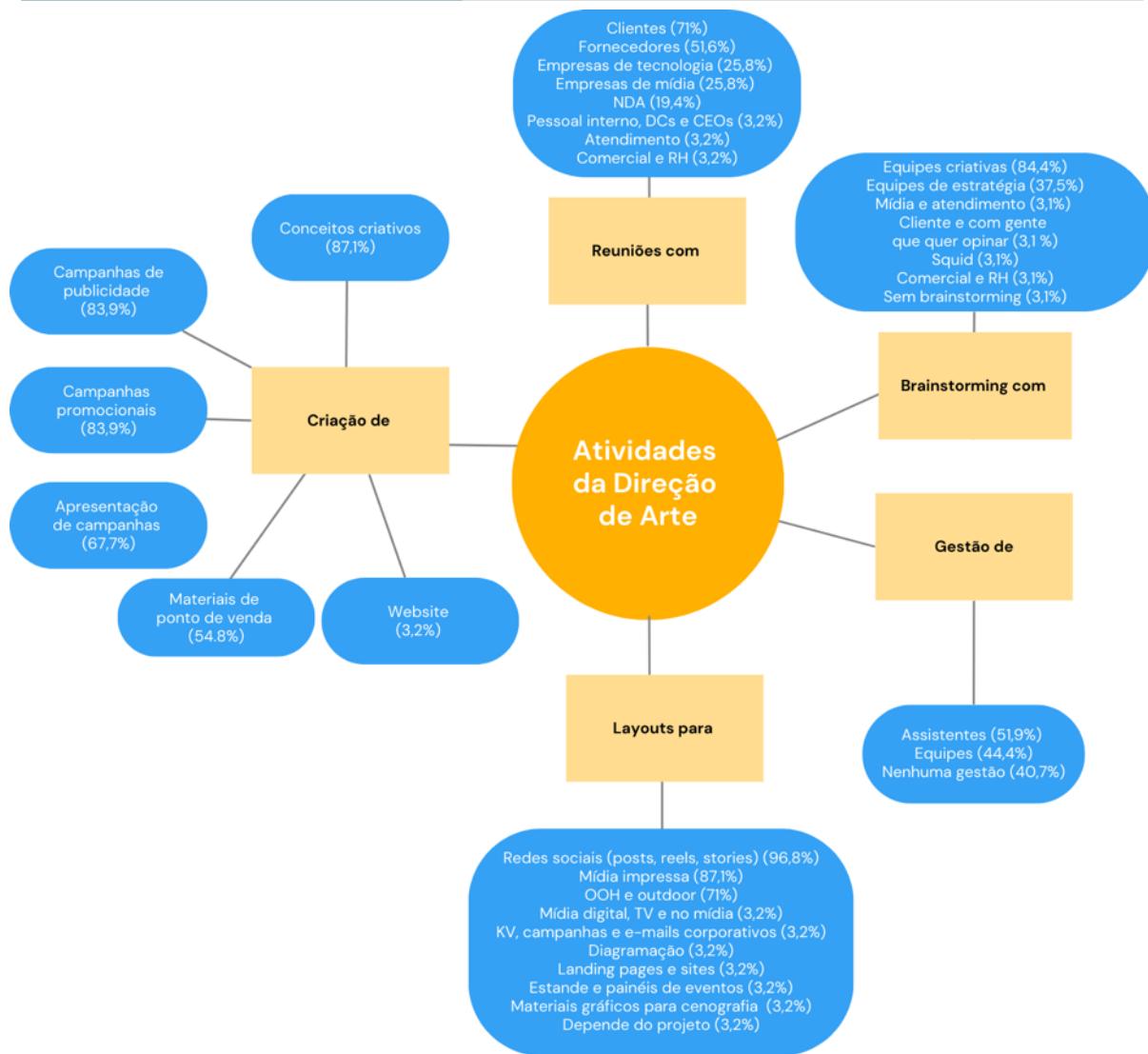


FIGURA 5 - Mapa mental das atividades da direção de arte.

FONTE - Realizado pelas pesquisadoras.

Os trabalhos criados por ambos os cargos nos parecem bem similares, com maior destaque para materiais promocionais no caso de DAs (83,9%) e redação (55,6%), que se mantêm no caso dos materiais de PDV (ponto de venda), sendo 67,7% DAs e 41,4% redação. Reveladores são os resultados da “criação de conceitos criativos”, que até o início dos anos 2000 era função quase exclusiva de redação. Em nossa pesquisa, talvez pela presença maciça de cargos seniores/plenos, esse é um trabalho da direção de arte para 87,1% e para 86,2%, da redação.

Também as campanhas publicitárias têm certo predomínio da direção de arte (83,9%) sobre a redação (79,3%), bem como a apresentação de campanhas 67,7% para DAs e 55,2%

para redação. A redação se sobressai na questão de textos para posicionamento e imagem corporativa (3,4%), que não aparecem em DA, mas, por sua vez, cita a criação de *websites* (3,2%).

É possível observar, por meio do mapa mental das atividades de ambos os cargos, a maior diversidade de trabalhos da direção de arte, já que, além da múltipla escolha apresentada no questionário, havia a possibilidade de complementação, o que aparece na variedade de respostas “outros”: 22,4% para DA e apenas 4% para redação. Se focarmos somente nos trabalhos comuns a ambos, há mais prevalência de *layouts* para redes sociais (DA, 96,8%) do que textos para redes sociais (redação, 84%), *layouts* para mídia impressa (DA, 87,1%) do que textos para mídia impressa (redação, 80%), *layouts* para OHH e outdoor (DA, 71%) do que textos para OHH e outdoor (redação, 56%). Já em TV e canais digitais, a redação se sobressai (52%), obviamente pela criação de roteiros, bem como rádio (48%), *podcast* (8%) e *influencers* (4%), com destaque para conteúdo da *web* (28%), o tipo de trabalho que redação e conteudista se embaralham.

Outro aspecto já discutido em nossas pesquisas (Alves, 2021; Petermann; Alves, 2023), é a flexibilização do trabalho, “o tempo de um novo poder” nas palavras de Sennett (2015, p. 261), reforçada pelos limites impostos pela pandemia, que fez do *home office* uma regra nas agências. Na pesquisa exploratória, observamos a grande prevalência de modelos híbridos de trabalho, por isso, uma das questões da amostra quantitativa se refere ao número de dias trabalhados presencialmente ou *home office* (figura 6).

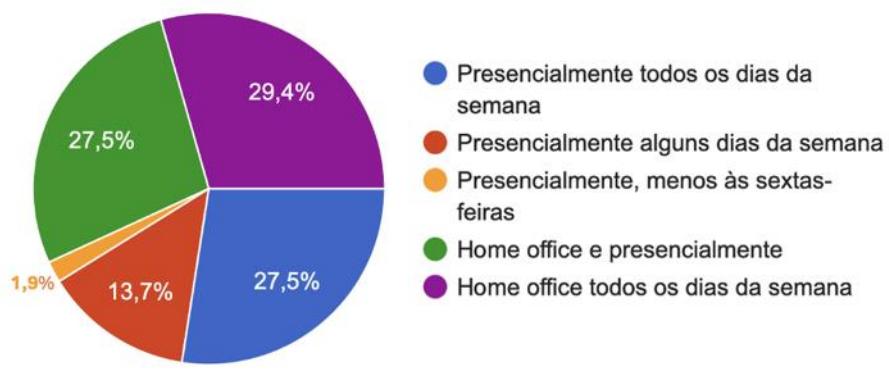


FIGURA 6 - Modelo de trabalho híbrido.
FONTE - Realizado pelas pesquisadoras.

Podemos perceber pouca diferença entre os resultados “presencialmente todos os dias da semana” (27,5%) e “*home office* todos os dias da semana” (29,4%), sendo que o trabalho em casa ainda prevalece, principalmente se considerarmos as respostas em detalhe na comparação de modelos 4 x 1, 12,5% (presencial e *home office*, respectivamente) e 1 x 4, 12,5% (*home office* e presencial, respectivamente). Já 20,8% das respostas ao modelo híbrido indicam 3 dias presencialmente e 2 dias *home office* e 16,7% o inverso, 2 dias presencialmente e 3 em casa. Há ainda um depoimento que aborda o *home office* como uma opção para aumentar a diversidade nas agências, o que nos parece uma boa sugestão para encurtar distâncias tanto físicas e quanto simbólicas: “a falta de trabalhos remotos na área da comunicação, dificulta que pessoas pretas, pcds, lgbtqia+, trans, e de regiões que não sejam do eixo Rio/São Paulo, tenham oportunidade de trabalhar em grandes empresas”.

4. Abordagem quantitativa e a diversidade

A nossa pesquisa documental trouxe os primeiros sinais de uma mudança em relação à diversidade nas agências, mas a abordagem quantitativa nos mostra que essa tendência pode continuar a ser só tendência, já que apenas 29,4% das respostas apontam existir políticas afirmativas para a contratação de profissionais, percentual menor ainda na manutenção das vagas, 19,6%. Entre iniciativas citadas, a maioria aparece como intenção de minimizar diferenças (“está no *core* da empresa”, como aparece em uma resposta), bem como ouvidoria para casos de assédio ou preconceitos; grupos de afinidades, com conversas e palestras. Há ainda processos de seleção exclusivos para pessoas negras, vagas reservadas para estágio e menores aprendizes e, com três recorrências, vagas para mulheres, pessoas periféricas, pessoas pretas e LGBTQIAP+.

Já nas citações sobre manutenção de políticas afirmativas, há respostas sem especificar quais seriam, apesar de afirmar a existência (relata que desconhece por ser mulher branca) encontros mensais com mulheres para compartilhar experiências e política de equilíbrio entre os gêneros em cargos de liderança. Há referências sobre a importância dessa questão para as empresas, como parte de outros temas pertencentes à *compliance*, cursos para grupos minorizados e, enfim, atendimento médico e assistência para casos de assédio, abusos e programas de “melhoria de salários e bem-estar desses trabalhadores e trabalhadoras” com comitês para debate sobre questões de inclusão e diversidade.

Esses resultados se refletem nas respostas sobre a presença de mulheres (figura 7), de pessoas negras ou pardas (figura 8) e profissionais acima de 50/60 anos na criação das agências.

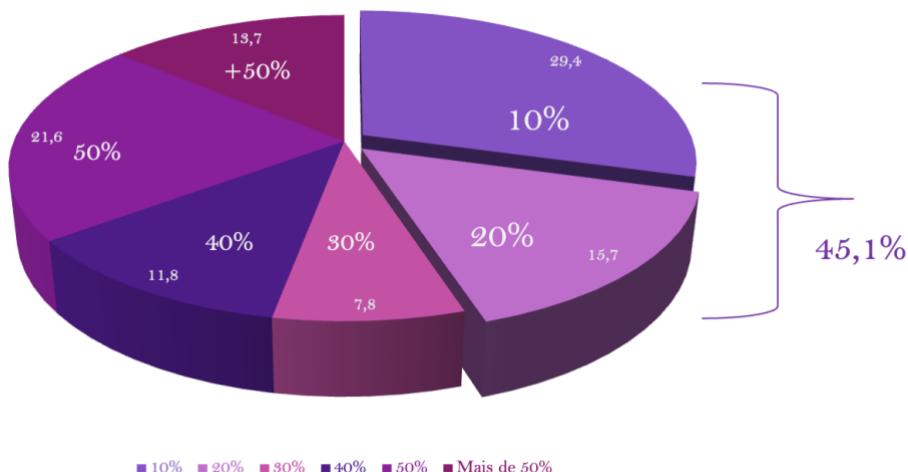


FIGURA 7 - Quanto à presença de mulheres na criação.

FONTE - Realizado pelas pesquisadoras.

Quando somamos os dados da questão de gênero, 45,1% das respostas indicam que a presença de mulheres fica entre 10% (29,4%) e 20% (15,7%), apenas, e 21,6% apontam ter 50% de mulheres na criação. Esse resultado indica certo esforço das empresas em mudar o perfil de profissionais, como decorrência de uma série de movimentos no Brasil e em todo o mundo sobre questões de discriminação e assédio⁷, e de projetos como o 50|50 - Abrindo portas para a equidade de gênero na comunicação (Petermann et al, 2022)⁸, que busca promover mudanças no âmbito do ensino, visando a transformação do mercado. Este projeto tem como uma das estratégias oferecer oficinas, eventos, mentorias com as estudantes de graduação, além de atividades sobre criatividade e gênero nas escolas.

⁷ A exemplo do *See it be it* do Festival Cannes Lions: Disponível em: <https://www.canneslions.com/scholarships-and-funding/see-it-be-it>. Acesso em: fev. de 2025.

⁸ O 50|50 é um projeto de ensino desenvolvido por uma das pesquisadoras, a professora Juliana Petermann, no âmbito da UFSM, com o propósito de debater a equidade de gênero na publicidade. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/27817>. Acesso em: fev. de 2025.

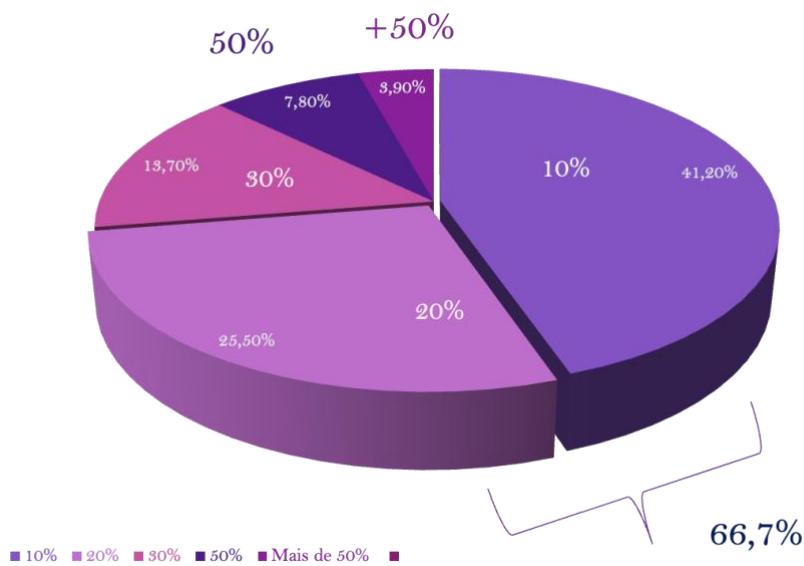


FIGURA 8 - Quanto à presença de pessoas negras ou pardas na criação.
FONTE - Realizado pelas pesquisadoras.

No que se refere a pessoas negras e pardas na criação, os números são ainda mais preocupantes quando somados, resultando em 30% de presença para 66,7% respostas, sendo a prevalência de apenas 10% para 41,2% e de 20% para 25,5%. Resultado que reforça a falta de iniciativas de políticas afirmativas, tanto na contratação como na manutenção, como escrevemos, e o fato de estar “no core da empresa” não minimiza as diferenças.

A última pergunta era na verdade uma questão aberta e um convite para que as/os respondentes acrescentassem algo às informações compartilhadas, momento de dar voz à falta de diversidade percebida. São muitos os depoimentos, dos quais, recortamos os mais significativos.

[...] O mundo da publicidade é cruel com as pessoas, principalmente se você for uma mulher não-branca. Às vezes me sinto como se estivesse gritando em silêncio [...]

[...] Pessoas negras nós temos apenas o estagiário que entrou por conta do projeto Rumos mais Pretos da UFRGS. Se não, duvido muito que teríamos alguém não branco na equipe. Hoje a equipe de criação deve ser composta (considerando freelas) por umas 20 pessoas, dessas 20, são 4 mulheres (2 DAs + 2 conteudistas). Pelo que percebi do DC, não existe essa preocupação, a equipe mesma se denomina, mesmo que brincando, de “clube do bolinha” e quando se refere a equipe toda o vocativo é “rapaziada” [...]⁹

⁹ Rumos Mais Pretos é um programa de capacitação, criado em parceria da UFRGS (sob a liderança da professora Elisa Piedras) com a agência DZ, para promover a diversidade e a inclusão no mercado publicitário. Disponível em: <https://rumosmaispretos.com.br>. Acesso em: fev. de 2025.

[...] Seria interessante que os clientes, na hora de escolherem uma agência, também considerassem a diversidade dos funcionários das empresas que estão contratando. Se a mudança não vier de fora, dificilmente ela acontecerá de forma incisiva dentro das agências [...]

[...] As mulheres precisam trabalhar o dobro pra segurar seu espaço, são facilmente substituíveis. Tem homens q já poderiam ter saído há muito tempo onde eu trabalho, mas, no primeiro corte de custos, uma mulher foi mandada embora e nem era o maior salário. Então pelo menos aqui. Eu vejo uma discrepância muito grande de valores e valorização [...]

[...] A falta de trabalhos remotos na área da comunicação, dificulta que pessoas pretas, pcds, LGBTQI+, trans, e de regiões que não sejam do eixo Rio/São Paulo, tenham oportunidade de trabalhar em grandes empresas [...]

Um dos depoimentos aborda a ausência de pessoas 50+ e 60+ na criação: “Coloquei na resposta sobre +40/+60 10% mas na verdade acho que não chega a isso, tem um redator sênior que tem 46 anos e acho que ele é o único a passar da faixa [...]” o que nos alerta para a questão do idadismo na publicidade, campo de trabalho já comparado ao de bailarinas/os e jogadores/as de futebol, por conta da aposentadoria precoce, corte esse que permanece (figura 9), mesmo que o tema tenha alcançado mais visibilidade nos últimos anos: há apenas 10% de profissionais 50+ e 60+ trabalhando na criação, para 82,4% das respostas, e 20% para 9,8%. Como aponta Sennett (2015, p. 399) “Um executivo publicitário disse à socióloga Katherine Newman: - Se você está na publicidade, está morto depois dos trinta. A idade mata”.

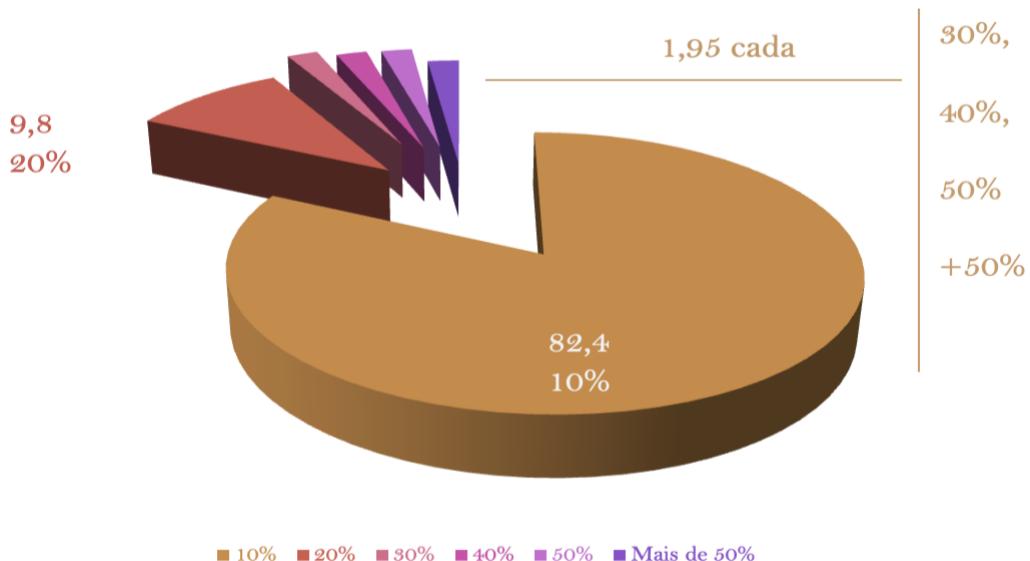


FIGURA 9 - Quanto à presença de pessoas 50+ ou até 60+ na criação.
FONTE - Realizado pelas pesquisadoras.

5. Resultados

Se analisarmos a publicidade brasileira na última década, podemos dizer que o campo se desestabilizou em alguns bons sentidos. Desde o caso de Skoll, “E trouxe o nunca”, de 2015, percebemos a movimentação na esfera do consumo, com aquilo que Wotrich (2017) chama de práticas de contestação. Depois, em 2017, foi o próprio campo que, por iniciativa de Ana Cortat e Ken Fujioka, precisou mapear um antigo e grave problema. Assim, surgiu a pesquisa do Grupo de Planejamento intitulada “Hostilidade, silêncio e omissão: o retrato do assédio no mercado de comunicação de São Paulo”, composta de entrevistas com 1400 profissionais de empresas de comunicação de São Paulo com resultados reveladores: 90% das mulheres e 76% dos homens já tinham sido vítimas de algum tipo de assédio (QUALIBEST, 2017).

Além dos projetos 50|50 e Rumos mais Pretos, já mencionados, acompanhamos no decorrer dos últimos anos o surgimento de uma série de iniciativas – a Agência Gana; o projeto Propaganda não é só isso aí, a consultoria 65/10; os movimentos *Think Eva*; *Think Olga*; o coletivo Papel & Caneta; a Chapa Preta; o MOOC; Indique uma Preta; More Grls; Silva¹⁰ – entre muitas outras, com destaque para o Observatório da Diversidade na Propaganda, iniciado em 2021, uma associação de agências de publicidade criada para acelerar a inclusão de grupos sub-representados na indústria da comunicação¹¹ e que tem oferecido relatórios anuais dos perfis profissionais nas empresas. Essa efervescência de movimentos, que enfrentou os difíceis períodos pandêmicos e políticos, parece diminuir e indicar tempos de muitas incertezas.

Aparentemente, se tornou mais difícil a manutenção dos empregos no mundo do trabalho publicitário, e toda energia empregada em mecanismos de transformação de antigas estruturas institucionais já defasadas, precisou ser reservada. A nossa coleta de dados reflete essa diminuição da velocidade, esse pé no freio, de movimentações que vinham tensionando o campo na busca por outras condições de trabalho e de representação.

Uma ressalva aqui é importante: quando recuperamos essa história recente de tensionamentos no campo da publicidade, percebemos que os principais agentes de transformações estiveram concentrados em iniciativas de pequenos coletivos ou mesmo em indivíduos, sendo muito poucos (ou quase nenhum) derivados de proposições institucionais de

¹⁰ Disponível em: <https://linktr.ee/emaildapesquisa>. Acesso em: fev. de 2025.

¹¹ Disponível em: <https://www.diversidadenapropaganda.com.br>. Acesso em: fev. de 2025.

regulamentação do campo, como sindicatos, conselhos e associações, que teriam essa responsabilidade, recursos e mecanismos de poder para as necessárias proposições. Schuch (2024) denominou essas movimentações (de indivíduos, de pequenos grupos e de coletivos) de iniciativas contra-hegemônicas, organizadas no sentido de promover transformações em um campo tão carente de revisão, na busca por melhores condições de trabalho, cujas características principais têm como ponto agregador: a vocalização dos problemas; a crítica sempre negociada em função da empregabilidade e privilégios e também a diversidade e o pertencimento a grupos sub-representados.

Após essa ressalva, vejamos como se apresenta a fotografia do trabalho criativo da publicidade, considerando a redação publicitária e a direção de arte, quanto à categorização criada para as nossas pesquisas: manutenção, atualização, tendências e ausências em relação aos aspectos do *habitus* profissional.

5.1 Quanto à manutenção do *habitus*.

a) **As denominações se mantêm:** muito embora, nos últimos anos, tenhamos acompanhado um movimento de deserção em relação à denominação “agência de publicidade”, na mesma época, vimos surgir uma série de *bureaus*, consultorias, assessorias. E o slogan “não somos uma agência” virou marca de um mercado que “não queria mais ser o que era”, embora, por outro lado, não tivesse uma nova cara, muito menos um novo nome para substituir o tradicional. Como toda onda, essa se arrefeceu e, aos poucos, o termo “agência” foi reassumindo o posto principal. Os dados revelados a partir do questionário nos mostram que Agência de Publicidade e Propaganda ainda é a denominação mais utilizada, com 52,9% das citações, seguida de Agência de Comunicação, com 13,7%. Além disso, os departamentos mantêm as classificações tradicionais, com algumas poucas variações (*data performance, communities, diversidade/inclusão, creative technology*), como acontece com o departamento de Criação, com 68,6% das respostas e algumas variações. O mesmo ocorre com a denominação do cargo Direção de arte, *Creative DA* ou *Designer* e Redação, *Creative copywriter* ou também Conteúdo.

b) **Uma maioria masculina, branca, heterossexual e jovem:** entre as pessoas que responderam ao questionário, os homens são 60,7%, sendo que, destes, somente 17,6% são

pretos e pardos. Já 49% são do gênero feminino, com menor presença de pessoas pretas e pardas, 9,7%, sendo 70,6% heterossexuais. Embora 80% sejam profissionais seniores e plenos (45,1% e 35,3%, respectivamente), 49% estão na faixa etária de 19 a 40 anos e apenas 9,8% têm mais de 50 anos. Em relação à presença de mulheres e de homens no local de trabalho, de modo geral, na área da criação, 45,1% das respostas indicam que a presença de mulheres fica entre 10% (29,4%) e 20% (15,7%) apenas e 21,6% apontam ter 50% de mulheres na criação. No que se refere a presença de pessoas negras e pardas, de modo geral, no local de trabalho, especificamente na área da criação, temos apenas 30% de presença para 66,7% respostas, sendo a prevalência de apenas 10% para 41,2% e de 20% para 25,5%.

5.2 Quanto à **atualização do *habitus***.

- a) **Trios criativos:** confirmado a tendência indicada anteriormente (Petermann, 2011), quando o planejamento se aproximava da criação. No entanto, agora a ênfase criativa do trio está bastante concentrada na produção de conteúdo, resultado que já havíamos observado nas fases anteriores, quando identificamos esta função sobreposta à da redação. Percebemos, por exemplo, a presença da descrição “conteudista” em dupla com a direção de arte. Porém, em casos diferentes, esse cargo faz dupla com a própria redação. Além disso, a função de *social media* está bastante próxima da dupla, constituindo, em alguns casos, um trio criativo. Em estruturas mais complexas, alia-se ao trio uma função mais estratégica, denominada “planejamento”, “estratégia” ou “*trade*”.
- b) **Criatividade e técnica:** a dupla assume, cada vez mais, o papel junto à técnica, confirmando a tendência indicada anteriormente (Alves, 2021), participando em reuniões com empresas fornecedoras (51,7%, redação e 51,6%, DA), de mídia (24,1%, redação e 25,8%, DA) e de tecnologia (17,2%, redação e 25,8%, DA), tendo a direção de arte mais responsabilidades neste sentido. Aproximar a dupla da técnica pode ser um mecanismo importante para a definição mais assertiva de estratégias criativas, com a área de dados, por exemplo; de estratégias de mídia, principalmente no ambiente digital e OOH; tanto para a minimização de erros possíveis, quanto para a exploração de recursos alternativos, com fornecedores de modo geral.

c) **Criatividade e gestão:** no que diz respeito à ampliação das funções da dupla, confirmamos os achados da pesquisa documental e a direção de arte tem sido mais requisitada no sentido de coordenar equipe de assistentes (21,4%, redação e 51,9%, DA), de equipes (35,7%, redação e 44,4%, DA). Contudo, 50% dos profissionais de redação não fazem gestão de nenhuma equipe, contra 40,7% da direção de arte, indício de que profissionais da redação trabalham mais sozinhos, sem a designação de equipes de assistentes, juniores ou estagiários.

d) **Conceito criativo como função de DAs:** até o início dos 2000, a criação do conceito criativo era função quase exclusiva de redação. No entanto, os dados quantitativos revelam que essa tem sido uma atribuição também da direção de arte (87,1%), além da redação (86,2%). Nos casos de trabalhos em dupla, o conceito criativo criado de forma conjunta tende a ser mais efetivo.

5.3 Quanto às tendências.

a) **Novos departamentos:** dois novos departamentos aparecem entre as respostas: Diversidade e Inclusão e *Creative Technology*. A presença do departamento de DE&I nos resultados, confirma tanto os dados do relatório “Publicidade Inclusiva: Censo da Diversidade das Agências Brasileiras 2024”, citado anteriormente (ODP, 2024), quanto a nossa pesquisa documental. No entanto, a abordagem quantitativa indica que a tendência pode continuar a ser só tendência, já que apenas 29,4% das respostas apontam existir políticas afirmativas para a contratação de profissionais, percentual menor ainda na manutenção das vagas, 19,6%.

As funções de DE&I, em geral, nos EUA aumentaram 55% em 2020 após protestos de injustiça social, de acordo com a Society for Human Resource Management. Mas, nos últimos anos, houve uma desaceleração dessas contratações. À medida que as empresas passavam por demissões e cortes de custos, a taxa de rotatividade para funções de DE&I estava em 33% no final de 2022, em comparação com 21% para empregos não DE&I, de acordo com a empresa de análise de força de trabalho Revelio Labs. Não há números mais atuais disponíveis (Meio & Mensagem, 2024).

Em relação ao departamento de *Creative Technology*, a principal função é de impulsionar o desenvolvimento do negócio tendo a tecnologia como peça-chave na relação entre marcas e consumidores, trabalhando diretamente com o departamento de criação. (Marketing Directo, 2020).

b) **Criação como um trabalho solitário:** um dado desperta a atenção, pois não se trata apenas da identificação de uma tendência, mas de um movimento que contraria as estruturas institucionais mais tradicionais, de dupla e de “time” de criação: metade das pessoas de criação responderam trabalharem sozinhas (figura 4), o que pode ser reflexo do período pandêmico e da passagem do trabalho presencial para *home office*, que resultou num modelo híbrido e algumas agências [...] tornaram a ida ao escritório uma escolha do funcionário e não uma obrigatoriedade, ampliando a possibilidade de contratação de pessoas de todos os lugares do Brasil. (Schnaider, 2022).

No entanto, nos últimos tempos estamos acompanhando uma grande pressão dos donos de agências para um retorno ao trabalho no formato presencial. Em coluna do Meio & Mensagem em 2024, Lemos revela um entusiasmo bem menor em relação ao *home office*:

Se, por um lado, o avanço da tecnologia oferece suporte para o trabalho remoto manter entregas similares às do presencial, por outro, há dúvidas sobre os impactos do distanciamento das equipes na cultura organizacional das companhias. A falta de interação é apontada como um problema para o desenvolvimento de talentos conectados com os valores das empresas e suas marcas — o que aumenta os desafios de engajamento geracional. (Lemos, 2024)

Entendemos que o trabalho em equipe é mais salutar ao desenvolvimento dos processos criativos, no entanto, a discussão sobre o retorno ao trabalho presencial ou a manutenção do trabalho em *home office* precisa privilegiar o bem-estar de profissionais, observando, por exemplo, o custo e o tempo de deslocamento nas grandes cidades, bem como o potencial na constituição de equipes mais diversas regionalmente. O modelo *home office* de trabalho permitiu que profissionais de diferentes estados brasileiros assumissem cargos em agências de São Paulo, cidade que concentra e confere à publicidade brasileira contornos bastante homogêneos e hegemônicos.

c) **A dupla não é mais o único formato:** os dados revelam que a tradicional dupla de criação já não é o único formato nuclear do departamento criativo. Vejamos alguns exemplos: redação e atendimento; *designer*, *trade* e *social media*; redação, conteudista e *head* de criação, direção de arte, atendimento e assessoria de comunicação; redação, planejamento, *social media*, mídia, atendimento e produção; direção de arte, analista de comunicação e assistente de comunicação, entre outras composições. Aparentemente, as agências estão reorganizando equipes e

departamentos em busca de fluxos mais ágeis, conformando dispositivos de eficiência e de produtividade (Alves, 2021).

Encontramos estruturas interessantes e complexas, como a composta por direção de arte, redação, *motion designer*, *heads* de criação e consultores. Quando se trata de equipes mais reduzidas, e com a ausência de cargos primordiais, pode significar, muito possivelmente, uma tentativa de reduzir postos de trabalho e, consequentemente custos, sobrepondo atividades que antes pertenciam a profissionais de áreas diferentes.

5.4 Quanto às **ausências**.

a) Nenhum brainstorming: embora sejam apenas duas menções (3,4%, redação e 3,1%, DA), há o indicativo de que em algumas agências “não se faz mais *brainstorming* como antigamente” ou que a prática se tornou menos importante. Principalmente se considerarmos que quase metade das pessoas indicam trabalhar sozinhas e, nestes casos, o *brainstorming* se torna pouco eficiente. Havíamos percebido alterações similares em nossas pesquisas (Alves, 2016), movidas por DCs que desqualificam processos criativos mais demorados e *brainstormings* com muitas pessoas, estabelecendo processos mais racionais que têm desestabilizado as subjetividades de profissionais da área. Até por isso, investigamos posteriormente o processo criativo e a maioria descreve “leitura e compreensão do briefing; a pesquisa e o processo de *brainstorming* (individual ou em dupla); os *insights* iniciais (para organizar o pensamento), os conceitos e, enfim, dar corpo às ideias” (Alves, 2021, p. 31). Todavia, diante da ascensão da técnica e de tantas incertezas no subcampo da criação, nos interessa investigar, para movimentos futuros, a atualização dos processos criativos, sob quais procedimentos se desenvolvem, enfim “quais ritos” fazem parte do trabalho da criação contemporâneo.

b) Políticas afirmativas de contratação e de manutenção de pessoas: 70,6% das respostas nos dizem que, no local de trabalho, não há políticas afirmativas de contratação e 80,4% afirmam não haver políticas de manutenção de pessoas pertencentes a minorias ou a grupos minorizados. Em ambos os casos, temos evidências concretas de que, no mínimo, as preocupações com a diversidade e com a inclusão nas agências se arrefeceram nos últimos anos, ou pior, nunca existiram. Em algumas circunstâncias, como a presença das mulheres no departamento de criação, que na última década passou de 10% para 26%, é como se o problema

estivesse resolvido. E, no entanto, sabemos que o caminho ainda é muito longo, principalmente no que diz respeito à presença das mulheres negras e nos cargos de liderança.

6. Considerações finais

Chegamos ao final desta jornada, porém a pesquisa não se encerra por aqui. Além de sentirmos que muitos dados ainda carecem de maior profundidade na análise, outros revelam traços contemporâneos do *habitus* da criação publicitária para os quais gostaríamos de voltar o nosso olhar em uma próxima investigação.

Desde o terceiro movimento de pesquisa, quando analisamos vagas de redação e de direção de arte disponíveis no LinkedIn, entendemos que estamos diante de uma ampliação das atividades de cada uma das funções do subcampo da criação publicitária, o que só se confirmou após a coleta quantitativa de dados: à redação acrescentaram-se atividades de produção de conteúdo e, à direção de arte, a gestão de equipes de assistentes. Nada muda em relação àquilo que já estava designado e, embora a crença de que a tecnologia e, principalmente, a inteligência artificial possam vir a dinamizar o trabalho, reduzindo-o, o número de tarefas só parece aumentar.

A esse cenário somam-se disputas relacionadas ao trabalho remoto *versus* presencial, nas quais pesam melhores condições de trabalho – seja em casa ou no escritório – e de vida, para profissionais da área. Já para donos de agência, pesam fatores como agilidade e rentabilidade para a manutenção do negócio. Um dos depoimentos do nosso questionário traduz bem este tempo de incertezas: “Acredito que a criação deva ser incentivada a não ser solitária. Além disso, vejo um movimento de banalização de *skills*, onde espera-se que o profissional saiba todas as áreas de criação (do *motion* ao site), mas não se adequa sua remuneração”. A criação publicitária sempre foi lugar de troca e de trabalho em equipe, ou, pelo menos em dupla e, ainda que assuma hoje um caráter mais solitário é, sem dúvida, um ponto de atenção que se soma aos relatos de que o *brainstorming* vem sendo cada vez mais raro. Tais resultados afirmam achados anteriores nos quais dispositivos de eficiência e de produtividade suplantam o de criatividade, como escrevemos.

Antes de concluirmos, é importante destacar o limite da nossa investigação, que, por se tratar de um recorte, não permite generalizações, pois não temos uma amostra totalizante. No entanto, temos uma fotografia, um ângulo, enviesado pelos dados e também pelas nossas

próprias percepções, de publicitárias, mulheres, pesquisadoras, professoras, mas que contam um pouco do dia a dia da criação, revelando mais permanências do que mudanças, como a presença de uma maioria masculina, branca, heterossexual e jovem. Ou ainda a quase ausência de políticas afirmativas de contratação e de manutenção de pessoas. Como atualizações e tendências, observamos novos formatos de equipes criativas e a direção de arte assumindo atividades antes reservadas a outros cargos.

Os tempos de incertezas que analisamos aparecem também no Censo da Diversidade das Agências Brasileiras (ODP, 2024), que confirma ser a publicidade brasileira branca e masculina: Na força de trabalho temos uma percentagem significativa de mulheres (57%), a grande maioria branca. Porém, quando olhamos para a presença de mulheres negras, identificamos uma minoria entre os órgãos, apenas 17%, participação, dado que decaiu em 2024, assim como também decaiu o número de pessoas com deficiência (de 1,6% para 0,92%) e o número de pessoas LGB (de 24% para 19%) (figura 10).

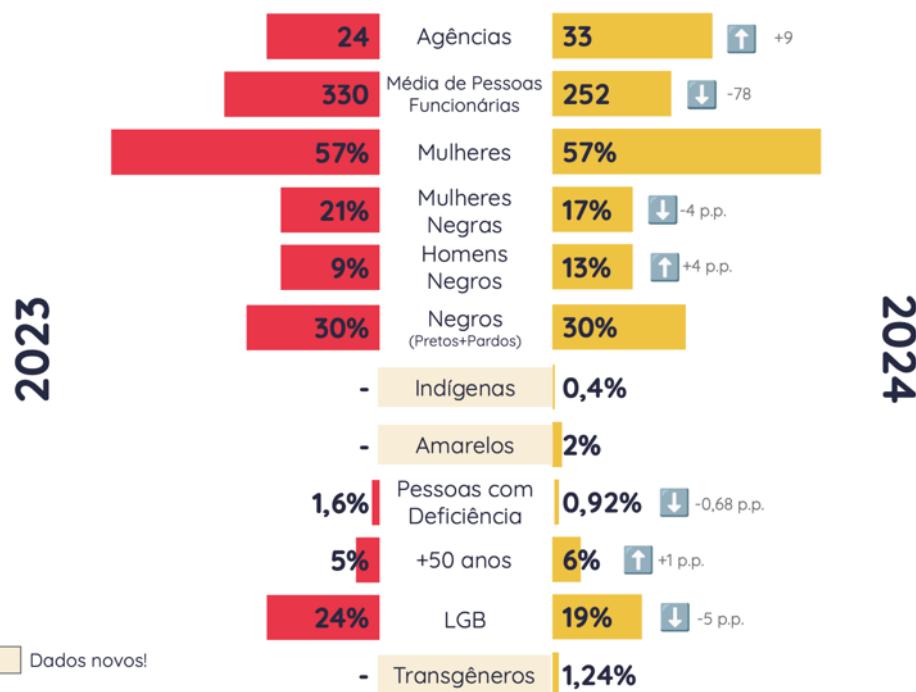


FIGURA 10 - Comparativo de pessoas funcionárias de agências em todas as posições.
FONTE - ODP (2024).

Como indaga o Censo da Diversidade às agências: “O que acontece com profissionais de publicidade assim que completam 50 anos?” (ODP, 2024), reafirmando a permanência do

desafio da “diversidade geracional” para o campo, que conta com apenas 4% de pessoas trabalhadoras acima de 50 anos. Em nossa coleta, somente 5,9% de participantes têm mais de 50 anos, assim, de nossa parte, e com o fôlego que temos, e que novos passos de pesquisa exigem, essa é uma pergunta sobre a qual poderemos nos debruçar futuramente.

Mesmo em tempos tão incertos temos uma certeza: embora o *habitus* seja uma “um sistema de disposições socialmente construídas que, enquanto estruturas estruturadas e estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes” (Bourdieu, 1989, p.191), consideramos, com o autor, a atualização de práticas e ideologias “em ocasiões mais ou menos favoráveis que lhes propiciam uma posição e uma trajetória determinadas no interior de um campo intelectual que, por sua vez, ocupa uma posição determinada na estrutura da classe dominante” (Bourdieu, 1989, p.191).

Sabemos que atualizações no *habitus* são possíveis, para isso, grandes tensionamentos e movimentações de volumes de capitais se tornam indispensáveis: sociais, econômicos, culturais e simbólicos. Portanto, todos os redesenhos no campo da publicidade e no subcampo da criação passam pela força da pesquisa acadêmico-científica que mobilizamos aqui; de profissionais, que buscam melhores condições de trabalho todos os dias, e de organizações e coletivos como o Observatório da Diversidade na Propaganda. Cabe a nós, e a estes agentes, a força do pensamento crítico, da mobilização e dos questionamentos.

Referências

- ALVES, M. C. D. **Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiatizada:** vestígios e perspectivas. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA/USP, 2016.
- ALVES, M. C. D. **Da big Idea ao big data: processos criativos das agências de publicidade na era do pós-tudo.** Relatório de pesquisa pós-doutoral. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA/USP, 2021.
- ALVES, M. C. D. Entre pessoas e processos: observações sobre uma agência de publicidade digital. In: **Intexto**, nº 52, out. 2021a. DOI: <https://doi.org/10.19132/1807-8583202152.105670>. Acesso em: jan. de 2025.
- ALVES, M. C. D. Entre o provisório e o incerto: modos de trabalho em uma agência de publicidade colaborativa. In: **Galáxia**, 2023. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-2553202359558>. v. 48, 2023, pp.1-22.
- ALVES, M. C. D.; PETERMANN. Publicidade contemporânea e o devir do trabalho criativo: apontamentos para uma pesquisa empírica. In: **Anais... XI ProPesq PP Light Plus**, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/42ZRCb8>. Acesso em: fev. de 2025.
- ALVES, M. C. D.; PETERMANN, J. Pesquisar as agências e as agências: um trabalho criativo em dupla. In: **Anais... Intercom, 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2021a. Disponível em: <https://bit.ly/3Yc1ed2>. Acesso em: jan. de 2025.

BOURDIEU, P. **Esboço de uma teoria da prática.** In: ORTIZ, R. (org.). Pierre Bourdieu: sociologia. São Paulo: Ática, 1983.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas.** 7º ed. São Paulo: Perspectiva, 1989.

DELEUZE, G. Que és un dispositivo? In: BALIBAR, E. et al. **Michel Foucault, filósofo.** Barcelona: Gedisa, 1999.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder.** Rio de Janeiro: Graal, 2000.

KANTAR. **Ranking das agências**, 2019. Disponível em: <https://rb.gy/os0jz2>. Acesso em: fev. de 2025.

LEMOS, A. Z. Cultura versus home office. **Meio & Mensagem**. Disponível em: <https://bit.ly/4gDAZoE>. Acesso em: fev. de 2025.

MARKETING DIRECTO. Isobar impulsa su unidad de “Creative Technology” con nuevo talento. **Marketing Directo**. Disponível em: <https://rb.gy/1l8iyu>. Acesso em: fev. de 2025.

MEIO & MENSAGEM. **Por dentro da redução dos cargos de diretor de diversidade nas agências**. Disponível em: <https://rb.gy/cmn90b>. Acesso em: fev. de 2025.

OPD. Observatório da diversidade na propaganda. **II Censo de diversidade das agências brasileiras**, 2024. Disponível em: <https://www.diversidadenapropaganda.com.br/>. Acesso em: jan. de 2025.

PETERMANN, J. **Do sobrevoo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus.** Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS/RS, 2011.

PETERMANN, J. **Cartografia da Criação Publicitária.** Santa Maria: FACOS - UFSM, 2017.

PETERMANN, J. Atualizações no habitus da criação publicitária. In: **Anais... IX ProPesq PP**, 2018. Disponível em <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: fev. de 2025.

PETERMANN, J. Desafios ao ensino da publicidade na contemporaneidade. In: **Anais... VIII ProPesq PP**, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3STvliB>. Acesso em: fev. de 2025.

PETERMANN, J.; ALVES, M. C. D. Alguns traços do trabalho em direção de arte: terceiro movimento de pesquisa. In: **Anais ... 32º Encontro Anual Da Compós**, 2023, São Paulo. Disponível em: <https://rb.gy/hz5h2f>. Acesso em: fev. 2024.

PETERMANN, J; ANDRES, F.; MURARI, C.; LOOSE, A. CEZAR, L. **Abrindo portas: 50/50 pela equidade de gênero na comunicação.** Santa Maria: FACOS /UFSM, 2022.

QUALIBEST **Chega de silêncio: é preciso falar sobre assédio no mercado da comunicação.** Disponível em : <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2017/12/Report-Assédio.pdf>. Acesso em: fev. de 2025.

SCHNAIDER, A. Com trabalho remoto, agências expandem fronteiras na contratação. **Meio & Mensagem**. Disponível em: <https://bit.ly/3QnzD6O>. Acesso em: fev. de 2025.

SENNETT, R. **A corrosão do caráter: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo.** Rio de Janeiro: Record (ebook), 2015.

SCHUCH, L. **Critico a publicidade e vivo dela: cartografia de movimentos contra-hegemônicos internos ao campo da publicidade.** Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, 2024.

SCHUCH, L. A.; PETERMANN, J. Desafios contemporâneos para profissionais de publicidade: transformações econômicas, profissionais, tecnológicas e sociais. In: **Revista Alceu**, v. 22 n. 47, 2022. Disponível em: DOI: <https://doi.org/10.46391/ALCEU.v22.ed47.2022.296>. Acesso em: jan. de 2025.

WOTTRICH, L. H. **“Não podemos deixar passar”: práticas de contestação na publicidade no início do século XXI.** Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul/UFRS, Porto Alegre, 2017.