



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

LORENA MALLEA PORTO

**MERCADO PUBLICITÁRIO EM TEMPOS DE PANDEMIA: HOME OFFICE
COMO MODO ALTERNATIVO DE TRABALHO**

**Assis/SP
2021**



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

LORENA MALLEA PORTO

**MERCADO PUBLICITÁRIO EM TEMPOS DE PANDEMIA: HOME OFFICE
COMO MODO ALTERNATIVO DE TRABALHO**

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientanda: Lorena Mallea Porto

Orientadora: Me. Danielle Cristina Ferrarezi Barboza

**Assis/SP
2021**

FICHA CATALOGRÁFICA

Porto, Lorena Mallea.

Mercado Publicitário Em Tempos De Pandemia: Home Office Como Modo Alternativo De Trabalho/Lorena Mallea Porto. Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, 2021.

26p.

1. Pandemia. 2. Home Office. 3. Mercado Publicitário.

CDD: 659.14
Biblioteca da FEMA

MERCADO PUBLICITÁRIO EM TEMPOS DE PANDEMIA: HOME OFFICE COMO MODO ALTERNATIVO DE TRABALHO

LORENA MALLEA PORTO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientadora: _____
Me. Danielle Cristina Ferrarezi Barboza

Examinador: _____
Esp. Paulo Sérgio da Silva

RESUMO

Vários são os fatores que instigam e alteram as práticas de comunicação publicitária. O aparecimento de novas e diferentes plataformas midiáticas, a confiança do consumidor diante as marcas, a exaustiva quantidade de mensagens e anúncios publicitários, a disposição consumista dos conteúdos, cada um com suas características e além de diferentes tipos de públicos-alvo. Entre estes e outros fatores são uma somatória para a que ocorram modificação nas estruturas e na organização das agências de publicidade. Além disso, o brasil e o mundo sofrem uma das maiores crises na saúde, economia e na política. Na data 12 de março de 2020 o Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou status de pandemia decorrente da doença causada por um vírus que afetou consideravelmente o mundo todo. Portanto, a presente pesquisa irá explorar as formas de estruturação das agências de propaganda, que movimentam o mercado publicitário, bem como, do que se trata essa pandemia que abalou economicamente, socialmente, culturalmente o mundo todo. Além disso, será exposto como o mercado publicitário lidou com essa calamidade.

Palavras-chave: Pandemia. Home Office. Mercado Publicitário

ABSTRACT

There are several factors that instigate and change advertising communication practices. The emergence of new and different media platforms, consumer confidence in brands, the exhaustive amount of messages and advertisements, the consumerist disposition of content, each with its own characteristics and in addition to different types of target audiences. Among these and other factors are a sum for the changes to occur in the structures and organization of advertising agencies. In addition, Brazil and the world are suffering one of the biggest crises in health, economy and politics. On March 12, 2020, the World Health Organization (WHO) declared pandemic status due to a disease caused by a virus that has considerably affected the entire world. Therefore, this research will explore the ways of structuring advertising agencies, which move the advertising market, as well as what this pandemic is about, which has shaken the whole world economically, socially, culturally. In addition, it will be exposed how the advertising market dealt with this calamity.

Keywords: Pandemia. Home Office. Mercado Publicitário

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. O MERCADO PUBLICITÁRIO.....	8
2.1. A PUBLICIDADE E PROPAGANDA AO LONGO HISTÓRIA.,	8
2.2. A PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA ATUALIDADE.....	11
3. A PANDEMIA DO COVID-19	14
4. IMPACTOS CAUSADOS NO MERCADO PUBLICITÁRIO DIANTE PANDEMIA MUNDIAL.	18
4.1. DEFINIÇÃO DE HOME OFFICE	19
4.1.1. IMPACTOS DO HOME OFICCE PARA OS PROFISSIONAIS	21
5. CONCLUSÃO	23
REFERÊNCIAS.....	24

1. INTRODUÇÃO

Em 2021, o Brasil enfrentou uma das maiores crises sanitárias da sua história, o que deixou muitas incertezas sobre a situação e perspectiva do mercado publicitário.

A vulnerabilidade social e econômica do Brasil foi altamente exposta com o surgimento da pandemia da COVID-19 que conseqüentemente necessitou das medidas emergenciais para a contenção da epidemia.

Conforme informado pelo Dr. Rodolfo Pires de Albuquerque (2020):

O novo Coronavírus foi descoberto em Wuhan, cidade chinesa com 11 milhões de habitantes, por conta de uma série de casos de pneumonia com origem desconhecida. Depois de algumas pesquisas, foi descoberta a COVID-19, doença causada pelo novo Coronavírus. Desde então, o vírus vem se espalhando exponencialmente por todo o globo terrestre – e já causou quase 170 mil mortes confirmadas só até meados de abril.

Foram adotadas políticas emergenciais como quarentena, isolamento social, distanciamentos controlados, fechamento dos comércios, aulas com métodos EAD, além de todo cuidado básico de higiene, que careceram de uma nova forma de pensar e agir de vários profissionais.

Com o cenário atual, o mundo digital e tecnológico ficou muito mais evidente e necessário, não só para as empresas, mas também para a própria população.

Desse modo, o presente trabalho teve por objetivo entender e analisar os efeitos da pandemia no mercado publicitário, mudanças e adaptações que profissionais publicitários tiveram que enfrentar, bem como os impactos imediatos que tiveram em suas vidas em decorrência do Covid-19.

2. O MERCADO PUBLICITÁRIO

As incessantes e incansáveis mudanças na área da comunicação e tecnologia tem modificado consideravelmente o modo de enxergar o processo criativo e o modelo de se fazer publicidade.

Vislumbrou-se nos últimos tempos a rapidez das modificações nas plataformas e modelos midiáticas e conseqüentemente a forma de comunicação pessoal e comercial. A enxurrada inacabável de informações disponíveis nos dias de hoje, transformou completamente a percepção de valor pelos consumidores de produtos e serviços.

Devido a estes adventos tecnológicos, o ramo das comunicações tem sentido alterações ou modificações cada vez maiores e mais rápidas e por isso iremos abordar algumas destas alterações nos decorreres dos anos, para podemos analisar como se encontra o mercado publicitário no ano de 2021.

2.1. A PUBLICIDADE E PROPAGANDA AO LONGO HISTÓRIA.,

Sempre houve uma grande necessidade de comunicação entre as pessoas. “Desde os primórdios da civilização, o ser humano sentiu necessidade de se expressar, seja por formas rudimentares, tais como imagens, encontradas em cavernas, ou pelo olfato ou pelo tato”. (ELOÁ MUNIZ, 2004, site). Com a invenção da escrita, foram desenvolvidas diferentes técnicas para transmitir ideias e conceitos através de uma mensagem.

Já nessa época, percebeu-se que a comunicação poderia servir também para convencer as pessoas a consumir bens e serviços, porém somente no ano de 1650, na Inglaterra foram criados anúncios comerciais em jornais, com este intuito. Com isso, no ano de 1704 os Estados Unidos publicam também seu primeiro anúncio publicitário imobiliário, também nos jornais para compra e venda de imóveis (SILVA, 2021).

Apesar disso, a publicidade no Brasil veio ocorrer por volta de 1800 que além dos anúncios imobiliários, tinha-se também a comercialização de escravos. Nessa época, também foram

elaborados por Tiradentes, panfletos sobre a independência, ficando considerada a primeira propaganda política do país.

No início do uso da Publicidade e Propaganda nos jornais, ninguém se importava com a ética, com isso, era comum de se encontrar propagandas antiéticas e falsas. Em decorrência disso, foi inicializado o processo de regulamentação legal das campanhas publicitárias.

Com isso, surgiu a necessidade de habilitar profissionais para passar ideias ou pensamentos através de mensagens influenciando-os para um fim específico.

Diante disso, desencadeou ao surgimento de agências publicitárias voltadas totalmente para promoção de produtos e serviços e a exploração desses conteúdos publicitários, surgindo assim, a figura do publicitário.

No Brasil, a agência pioneira de publicidade e propaganda foi fundada em 1913 que se chamava Eclética. A partir de então, o trio cliente / agência / jornal começou a tomar forma e daí em diante o campo publicitário só cresceu. (SILVA, 2021).

O rádio foi outro meio de transmissão que começou a de popularizar, passando a ter propagandas sonoras e alcançando um público diferenciado dos jornais. O que no Brasil só se propagou por volta das décadas de 40 e 50.

Ainda, no ano de 1950, foi inaugurado o primeiro canal televisivo, com os primeiros comerciais de TV, e a partir daí, o campo da publicidade e propaganda começa a crescer e tomar outras formas. (SILVA, 2021).

Com esse primeiro marco da história da publicidade e propaganda, por volta do ano de 1949 foram criados convênios, associações e conselhos voltados para regulamentação das atividades publicitárias como a Associação Brasileira de Propaganda (ABA), Conselho Nacional de Imprensa (CNI) e a Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP). Em 1965 começou a se pensar no Código de Autorregulamentação Publicitária, regulamento o qual é utilizado até os dias atuais.

Embora fossem regulamentações sem força de lei, o mercado publicitário começa a se tornar mais ético e honesto em relação as propostas e anúncios. O modo de persuadir, se tornou mais confiável de modo que conscientizasse o consumidor.

A partir de então o campo da publicidade e propaganda teve um novo marco, que foi o surgimento da televisão. No ano de 1950, é produzido o primeiro canal de televisão brasileira, chamado TV Tupi. Surgindo assim, os primeiros comerciais televisivos nacionais.

As estratégias de marketing, anúncios e meios de se propagar mensagens e divulgar produtos e serviços cresceram, fazendo com que as vendas e os objetivos da propaganda fossem alavancados.

Diante a isso modifica mais uma vez a propaganda:

A Televisão modificou os formatos, os processos, e potencializou o campo da publicidade e propaganda em todo o mundo. Ou seja, a chegada da televisão foi uma virada para as agências e para todo o mercado publicitário. No Brasil, a primeira emissora de TV, a Rede Tupi de televisão, iniciou suas atividades em 1950, em São Paulo. E foi justamente Assis Chateaubriand, fundador da TV Tupi e dos Diários Associados, quem comandou uma cadeia de jornais e emissoras de rádio, e criou o primeiro departamento de propaganda de um jornal no Brasil (SILVA, 2021).

Assim, a profissão começou a ganhar um maior reconhecimento e se fortaleceu cada vez mais diante ao surgimento de diversos meios e modos de se propagar, passando ainda por diversas transformações a partir de então.

As agências publicitárias passaram a trabalhar em equipe, surgindo setores de Mídia, Planejamento e Criação, ficando as agências definidas como *full servisse*.

A internet foi um outro marco significativo na história da publicidade, pois foi capaz de englobar todas as formas de publicidade anteriores e, ainda, criar outras novas. Modificou, também ao coletivizar o acesso aos canais de publicidade: não é necessário aplicar um dinheiro exorbitante para promover e divulgar sua marca, produtos ou serviços na internet.

Com a era digital, o modelo tradicional de propaganda teve que ser reinventado e inovado. Houve uma junção de todos os meios publicitários onde pode ser englobado em uma única plataforma. Ou seja, comerciais, vídeos, banners, passaram a ser utilizados também em sites e plataformas digitais.

2.2. A PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA ATUALIDADE

As agências de Publicidade existentes são incumbidas por todo o processo de planejamento, criação e veiculação das campanhas publicitárias de uma determinada marca, produto ou serviço. Elas atuam com a somatória de profissionais de diferentes habilidades dentro da área da comunicação e tecnologia que se unem para colocar em prática a ideia planejada, até a chegada do anúncio ao seu público-alvo.

Entretanto, conforme já vimos no tópico acima, as incessantes e cada vez mais rápidas modificações nos campos da comunicação e tecnologia tem transformado substancialmente o modo de enxergar o processo de criação e o jeito de se fazer publicidade.

Conforme diz a Graciela Areu:

Essa forma de organização social denominada, no início, Sociedade da Informação, que se caracteriza pela irrupção de novos recursos tecnológicos na comunicação, desafia cada vez mais aos profissionais publicitários, estimulando-os na procura de recursos e ferramentas de comunicação que facilitem o acesso a sua especificidade, com menor custo possível. (AREU, 2009, p. 274)

O surgimento de novas plataformas comunicacionais, a autonomia do consumidor e a grande necessidade de particularização em meio a tantos profissionais, são as razões dessa desenfreada mudança tecnológica que está cada vez mais presentes em nossas vidas.

Para Flailda Brito Garboggini:

Nosso interesse, neste momento, é conhecer e refletir sobre algo intrigante, qual seja a mudança premente das mídias tradicionais para os meios digitalizados. Parece-nos de suma importância nessa etapa, verificar de perto os fatos que estão escorrendo de nossas mãos. Quanto mais tentamos tocá-los ou prendê-los, mais nos escapam e mudam. Ou seja, as formas de mídia, as ferramentas de comunicação, o incrível desenvolvimento das tecnologias. Conforme se anunciou

claramente no passado, cada vez mais a indústria alcança eficiência técnica, e as 9 inovações não mais esperam décadas, anos, hoje as mudanças ocorrem em poucos meses ou até semanas. (GARBOGGINI, 2010, p. 479).

As agências de publicidade e propaganda, possuem uma estrutura básica desde primeiro contato com o cliente, até o fim do projeto, com a produção da peça publicitária, sendo elas:

- **Contato/Atendimento:** É o elo entre o cliente e a agência. Os profissionais deste setor têm a responsabilidade de entender a necessidade do cliente. Eles devem conhecer também o processo interno da agência para repassar da melhor forma o *briefing* dos clientes à equipe de produção.
- **Planejamento de Mídia:** É a área responsável pela estratégia de divulgação. Tem a missão de atingir o máximo de resultado com o mínimo de investimento. Precisa focar no público-alvo de forma satisfatória, entendendo o nicho de mercado de cada produto ou cliente.
- **Planejamento/Comunicação:** A equipe de planejamento é responsável pela definição dos objetivos e metas de cada projeto. Para este trabalho é imprescindível conhecer o perfil do público-alvo.
- **Departamento de Criação:** É formado por equipes de designers e redatores que trabalham de forma conjunta no desenvolvimento do conteúdo e do aspecto visual de cada campanha.
- **Produção Convencional:** É a área responsável pela parte operacional. Os profissionais de produção devem fazer a interface com fornecedores, definindo prazos, orçamentos, qualidade dos materiais. Devem entender da produção gráfica e produção eletrônica.
- **Produção Web, ou Produção on-line:** Este departamento é considerado o mais novo nas agências. Vem ganhando cada vez mais espaço porque a grande expansão da internet como meio de comunicação é uma crescente oportunidade para divulgação de campanhas, sobretudo as famosas campanhas virais. (GUIA CARREIRA, 2020).

Diante disso, Sant'Anna complementa:

O grupamento das divisões de trabalho deve ser feito de maneira sistemática e ordenada, com a análise dos objetivos de quem executa o trabalho, o processo empregado na sua realização, as pessoas envolvidas e os locais onde se executam os serviços: partindo das especializações, de modo a facilitar o controle, contribuindo para a coordenação e a redução das despesas. [...] O objetivo do grupamento e da estrutura do trabalho é fazer que sua organização se processe, tanto quanto possível, automaticamente. O organograma pode ser feito do tipo

funcional, agrupado por especializações: administrativa, planejamento, criação, mídia e produção. (SANT'ANNA, 2011, p. 309-310)

A estrutura de uma agência publicitária possui profissionais diversos seguimentos, cada qual com suas especializações. Portanto, um projeto requerido por um cliente, a maioria das vezes, acaba passando por mais de um profissional e por mais de um departamento, cada qual realizando o seu ofício e possibilitando a execução do serviço do próximo na ordem de produção.

Basicamente:

Seguindo o fluxo de trabalho de uma agência, o Atendimento traz o job ou a campanha para a equipe, repassa as principais informações ao Planejamento, que, por sua vez, repassa aos criativos suas ideias. A Criação prepara um rascunho das possibilidades, o Atendimento leva ao cliente as ideias de solução e criação; depois que estas são aprovadas, com ou sem alterações, entra em cena o Tráfego, que distribui as tarefas entre os departamentos de Mídia, Criação, Arte-finalização e Produção, além de acompanhar os procedimentos para que sejam finalizados no tempo necessário para a veiculação negociada pelo Mídia. (BONA, 2012, p. 60)

3. A PANDEMIA DO COVID-19

Para compreender melhor os impactos que a pandemia do Covid-19 afetou no mercado publicitário é fundamental aprofundar sobre como surgiu a pandemia do Covid-19 e como ela ainda anda afetando globalmente em todas as áreas.

Na data 31 de dezembro de 2019, foi reportado a Organização Mundial de Saúde (OMS), que em Wuhan, província de Hubei, a ocorrência de sérias complicações de saúde que até então, aparentavam ser de pneumonia.

Suspeitou-se a primeiro momento, que seria uma doença zoonótica, uma vez que a população que apresentou os sintomas, eram funcionários e frequentadores do mercado de Frutos do mar da região.

No dia 09 de janeiro de 2021, houve a primeira morte decorrente desta enfermidade e no dia 20 de janeiro ficou comprovado que a doença poderia ser transmitida entre seres humanos, vez que ficou registrado um súbito aumentos de novos casos, deixando toda a cidade de Wuhan em quarentena.

Porém, o mundo todo neste momento recebia orientações e alertas da OMS sobre os possíveis riscos de alastramento do vírus, o que não demorou muito para Países fora da China registrarem casos de contaminação, como na Europa, América do Norte e América Latina.

O primeiro caso oficializado no Brasil foi na cidade de São Paulo, na data de 26 de fevereiro de 2020. Depois de se alastrar pela maioria dos continentes ficar caracterizado como uma pandemia. “Em 12 de março de 2020 a covid-19 fez sua primeira vítima no Brasil: uma mulher de 57 anos, que morreu em decorrência da doença em São Paulo.” (PIRES, ANDRINO, LLANERAS, GRASSO, 2021)

Após um ano, (BRASIL EL PAIS, 2021) o País acumulava mais de 250.000 mortes causadas pela covid-19 e, o mundo, ultrapassava 2,6 milhões vidas perdidas por este vírus, conforme mostra o mapa atualizado diariamente pela Universidade Johns Hopkins (EUA).

Conforme informações retiradas do site da Organização Pan-Americana da Saúde:

A COVID-19 é uma doença infecciosa causada pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2) e tem como principais sintomas febre, cansaço e tosse seca. Alguns pacientes podem apresentar dores, congestão nasal, dor de cabeça, conjuntivite, dor de garganta, diarreia, perda de paladar ou olfato, erupção cutânea na pele ou descoloração dos dedos das mãos ou dos pés. Esses sintomas geralmente são leves e começam gradualmente. Algumas pessoas são infectadas, mas apresentam apenas sintomas muito leves.

A maioria das pessoas (cerca de 80%) se recupera da doença sem precisar de tratamento hospitalar. Uma em cada seis pessoas infectadas por COVID-19 fica gravemente doente e desenvolve dificuldade de respirar. As pessoas idosas e as que têm outras condições de saúde como pressão alta, problemas cardíacos e do pulmão, diabetes ou câncer, têm maior risco de ficarem gravemente doentes. No entanto, qualquer pessoa pode pegar a COVID-19 e ficar gravemente doente. (PAHO, 2021).

Conforme relatado Urdan (2020), a pandemia gerou e segue gerando impactos profundos em várias dimensões sociais, humanas, governamentais e empresariais. E não sabemos ao certo até quando irão seus efeitos adversos na sociedade, apesar das fundadas expectativas.

A partir do final do ano de 2020, profissionais da saúde e pesquisadores do mundo todo solicitaram que as autoridades sanitárias brasileiras decretassem um lockdown nacional, já que a campanha de vacinação contra a covid-19 ocorria em um ritmo extremamente lento.

Em contrapartida, profissionais pesquisadores de todo o planeta conseguiram desenvolver vacinas para extinguir a doença. Em menos de um ano, o Reino Unido, foi primeiro país a dar início a vacinação (08 de dezembro de 2020).

Já em janeiro de 2021 o Brasil manifestou o início à campanha de vacinação, e segue até o momento da presente monografia. A seguir segue tabela retirada do portal G1 atualizada até a data 10 de agosto de 2021 do andamento da campanha da vacinação contra o Covid-19.

Vacinação nos estados

Veja como está o andamento da campanha em cada local

UF	Número de vacinas aplicadas - 1ª dose	% da população vacinada com a 1ª dose	Número de vacinas aplicadas - 2ª dose	% da população totalmente imunizada	Número de vacinas aplicadas em dose única	Total de vacinas aplicadas até hoje
Total	109 208 435	51,57%	42 937 274	22,15%	3 965 146	156 110 855
AC	403 882	45,15%	139 573	16,78%	10 549	554 004
AL	1 431 234	42,70%	556 248	18,16%	52 444	2 039 926
AM	1 982 233	47,11%	695 345	17,44%	38 514	2 716 092
AP	319 800	37,11%	92 851	11,88%	9 506	422 157
BA	6 881 089	46,09%	2 883 213	21,00%	251 964	10 016 266
CE	4 105 615	44,69%	1 695 126	20,10%	151 323	5 952 064
DF	1 549 981	50,73%	605 897	21,58%	53 431	2 209 309
ES	2 094 210	51,53%	868 795	23,91%	102 793	3 065 798
GO	3 310 316	46,54%	1 320 987	18,57%	0	4 631 303
MA	3 060 342	43,01%	1 086 497	16,74%	104 312	4 251 151
MG	10 819 499	50,81%	4 201 057	21,89%	459 878	15 480 434
MS	1 548 478	55,12%	775 851	35,89%	232 315	2 556 644
MT	1 620 021	45,94%	537 475	17,71%	86 874	2 244 370
PA	3 246 604	37,36%	1 686 178	19,40%	0	4 932 782
PB	1 992 866	49,34%	739 024	19,80%	60 884	2 792 774
PE	4 590 028	47,73%	1 727 429	19,71%	168 315	6 485 772
PI	1 447 501	44,11%	567 441	18,76%	48 096	2 063 038
PR	6 159 834	53,49%	2 221 991	21,97%	308 187	8 690 012
RJ	8 495 774	48,92%	3 421 617	21,37%	290 251	12 207 642
RN	1 720 666	48,69%	618 896	19,00%	52 616	2 392 178
RO	806 549	44,90%	288 215	16,04%	0	1 094 764
RR	249 821	39,58%	72 548	13,01%	9 589	331 958
RS	6 574 499	57,56%	2 999 810	28,83%	293 477	9 867 786
SC	3 899 828	53,77%	1 684 223	23,22%	0	5 584 051
SE	1 118 129	48,22%	373 925	17,81%	39 005	1 531 059
SP	29 103 521	62,87%	10 846 583	25,84%	1 112 677	41 062 781
TO	676 115	42,52%	230 479	16,26%	28 146	934 740

Fonte: Consórcio de veículos de imprensa a partir de dados das secretarias estaduais de Saúde
Atualizado em: 10/08/2021

Tabela 1: Vacinação dos Estados

O mundo cria uma grande expectativa em cima das vacinas desenvolvidas, porém o mundo globalizado teve que se adaptar aos impactos brutais causados pela pandemia. Surgiram diversos obstáculos desafiadores que tornaram o cenário mundial totalmente modificado.

Todos os setores da sociedade sofreram consequências devastadoras geradas pela pandemia do Covid-19. Ainda, com a campanha de vacinação ativa, é necessário realizar restrições de circulação e de atividades, evitar aglomerações, usar máscara, higienizar as mãos constantemente com álcool em gel e ficar de olho em possíveis sintomas, já que instituições de saúde sobrecarregadas fazem parte do dia a dia de grande parte do planeta.

O ano de 2020 foi o ano em que a pandemia da covid-19 parou o mundo, em 2021 surge a esperança de que o mundo volte ao normal ou pelo menos um novo normal.

4. IMPACTOS CAUSADOS NO MERCADO PUBLICITÁRIO DIANTE PANDEMIA MUNDIAL.

De acordo com o que foi mencionado no tópico acima, a pandemia do covid-19 causou e ainda tem causado muitos impactos nos mercados globalizados e movimentado atividades econômicas em todo o mundo, positivamente e negativamente.

Diante a seriedade desta calamidade e conforme já explanado, a Organização Mundial da Saúde instruiu que todos os países entrassem em quarentena ou isolamento social e tomassem medidas de cuidado para evitar ainda mais a transmissão do vírus.

Com isso, todos tiveram que se adaptar ao novo “normal”. No caso dos profissionais da área da comunicação e da tecnologia, a primeira mudança se deu com forma de trabalho, ou seja, houve a necessidade da implementação do teletrabalho ou *Home Office*.

Embora essa forma de trabalho fosse uma novidade, pois existe até legislação que o regulamenta, as empresas precisaram ser rápidas e eficazes para se adaptarem e garantirem que seu trabalho tivesse continuidade de dentro de casa. Por conta disso, muitos foram pegos de surpresa.

Empresas que não haviam implementado o *home office* tiveram que se adaptar e criar soluções para continuar se comunicando de forma eficiente com a equipe, enquanto os colaboradores tiveram que adaptar locais de trabalho em casa e, também, sua rotina no lar.

Entretanto, no *home office* existem vantagens e desvantagens tanto para o trabalhador quanto para empresa. Para melhor entendimento, será explanado em momento oportuno, conceitos e algumas informações necessárias sobre o *home office*.

Além disso, as deliberações de distanciamento social dadas pela pandemia, geraram um grande agito no mercado digital. Apesar de anunciantes interromperem os gastos com publicidade, o consumo digital aumentou drasticamente.

O uso de plataformas sociais e serviços de streaming aumentou em todo o mundo e os anunciantes tiveram que se adaptar seguindo as vontades e as necessidades dos consumidores.

É possível se deparar com diversas denominações para o trabalho a distância, como Trabalho remoto, teletrabalho, telesserviço e o mais usual *home office*, nesse sentido, será abordado a definição de cada um, bem como quais foram os impactos que tais formas trabalho causaram no mercado publicitário.

4.1. DEFINIÇÃO DE HOME OFFICE, TELETRABALHO E TRABALHO REMOTO

Segundo Nilles (1997, p. 15) criador do termo *telecommuting*, traduzido para o português “teletrabalho”, define como conceito “levar o trabalho aos trabalhadores, em vez de levar estes ao trabalho; atividade periódica fora do escritório central, um ou mais dias por semana, seja em casa ou em um centro de telesserviço”.

A expressão telesserviço, *teleworking* em inglês, também foi constituída por Nilles, indicando “QUALQUER alternativa para substituir as viagens ao trabalho por tecnologias de informação (como telecomunicações e computadores)”

Segundo a Organização Internacional do Trabalho (OIT), seu significado é:

Teletrabalho ou trabalho remoto: significa a possibilidade de trabalhar fora do local de trabalho, em locais como a própria residência, o que permite adaptar as demandas familiares com os horários de trabalho. O uso prolongado desta medida pode levar ao isolamento e à ausência de separação entre os tempos de trabalho e livre. (OIT, 2013)

Segundo o autor Silva sobre Home Office:

Home-Office como uma forma de flexibilização em três dimensões: local, pela descentralização de um local único (escritório central) para qualquer outro local alternativo, quer seja casa, escritório virtual, escritório móvel ou carro; tempo – pela flexibilização do tempo – pois se pode trabalhar nos horários mais convenientes e do Meio, pelo uso de recursos de telecomunicações como meio de transporte das informações. (SILVA, 2009, p. 88)

Podemos verificar nos conceitos acima que todos os termos utilizados acabam significando em tese a mesma coisa. Ou seja, home office, teletrabalho e trabalho remoto se caracterizam quando o serviço é realizado fora do ambiente da empresa.

Entretanto, teletrabalho (trabalho remoto) e o home office não são a mesma coisa, e possuem algumas características e alguns atributos próprios.

O trabalho remoto, após a reforma trabalhista ocorrida no ano de 2017, passou a ser legalmente amparado pela Lei nº 13.467/2017, conforme seus artigos 75-A e 75-E a seguir:

Art. 75-A. A prestação de serviços pelo empregado em regime de teletrabalho observará o disposto neste Capítulo.

Art. 75-B. Considera-se teletrabalho a prestação de serviços preponderantemente fora das dependências do empregador, com a utilização de tecnologias de informação e de comunicação que, por sua natureza, não se constituam como trabalho externo.

Parágrafo único. O comparecimento às dependências do empregador para a realização de atividades específicas que exijam a presença do empregado no estabelecimento não descaracteriza o regime de teletrabalho.

Art. 75-C. A prestação de serviços na modalidade de teletrabalho deverá constar expressamente do contrato individual de trabalho, que especificará as atividades que serão realizadas pelo empregado.

§ 1º Poderá ser realizada a alteração entre regime presencial e de teletrabalho desde que haja mútuo acordo entre as partes, registrado em aditivo contratual.

§ 2º Poderá ser realizada a alteração do regime de teletrabalho para o presencial por determinação do empregador, garantido prazo de transição mínimo de quinze dias, com correspondente registro em aditivo contratual.

Art. 75-D. As disposições relativas à responsabilidade pela aquisição, manutenção ou fornecimento dos equipamentos tecnológicos e da infraestrutura necessária e adequada à prestação do trabalho remoto, bem como ao reembolso de despesas arcadas pelo empregado, serão previstas em contrato escrito.

Parágrafo único. As utilidades mencionadas no caput deste artigo não integram a remuneração do empregado

Art. 75-E. O empregador deverá instruir os empregados, de maneira expressa e ostensiva, quanto às precauções a tomar a fim de evitar doenças e acidentes de trabalho.

Parágrafo único. O empregado deverá assinar termo de responsabilidade comprometendo-se a seguir as instruções fornecidas pelo empregador. (Brasil, 2017).

Basicamente, a legislação nos fala que teletrabalho é a forma de trabalho externo das dependências da empresa, onde utiliza-se tecnologias de informações e comunicações para vincular o trabalhador ao empregador.

Conforme LANTYER (2020) em seu artigo sobre “Teletrabalho e home office no contexto do coronavírus (covid-19)”, nos informa:

Por sua vez, o home office se caracteriza quando o trabalho é realizado remotamente de maneira eventual na residência do empregado, podendo ou não configurar a hipótese de teletrabalho, sendo benéfico principalmente em casos de emergências como pandemias, enchentes e greves. Nem todas as atividades em home office se utilizam da tecnologia, que é condição preponderante para caracterização do teletrabalho.

No home office pode existir uma flexibilização no regime de trabalho presencial, onde o empregado pode prestar o serviço alguns dias em sua residência remotamente. Não precisa constar em contrato individual de trabalho ou aditivo contratual, devendo ser regulado por política interna da empresa.

Neste sentido, o home office poderá ser caracterizado como teletrabalho, quando utilizar tecnologias de informação e comunicação, não for eventual e não configurar qualquer hipótese de trabalho externo.

Quando o regime de home office não se enquadrar como teletrabalho, o empregado continuará recebendo, em regra, os mesmos direitos trabalhistas dos funcionários na modalidade em que existe a prestação do serviço presencial. Assim, é importante que o empregador ajuste a forma de controle de jornada.

Portanto, há uma pequena consideração técnicas a ser analisada quando nos referenciamos aos termos teletrabalho ou trabalho remoto com home office. Porém, basicamente os dois são modos alternativos fora do ambiente empresarial físico.

4.1.1. Impactos do home office para os profissionais da área publicitária

Conforme já mencionado, essa modalidade de serviço trouxe vantagens e desvantagens para os profissionais da área da publicidade e propaganda, uns se adaptaram melhor e outros não conforme veremos a seguir.

Para o trabalhador, as vantagens adquiridas com o *home office* foram basicamente a flexibilidade no horário de serviço, produtividade e bem-estar, pois o funcionário acaba se organizando melhor diante a execução das tarefas, adequando a sua rotina de trabalho com as necessidades pessoais.

A redução do tempo de locomoção para empresa, é outro fator que beneficia os empregados, uma vez que sem a necessidade de deslocamento até a agência, não é

necessário passar por trânsitos congestionados e o estresse causado pelo trajeto, além do colaborador ganhar tempo que pode ser explorado para outras atividades de seu interesse.

Além disso, com o trabalho remoto, a empresa passa a ter um aumento de lucratividade pois consequentemente os gastos são diminuídos, como por exemplo as despesas com alugueis, os vales-transportes pago aos funcionários, custos com manutenção de equipamentos, entre outras despesas que embora sejam insignificantes geram um aumento de caixa expressivo.

Contudo, assim como existem as vantagens, também existem as desvantagens deste modo de trabalho, pois é necessário um bom foco para desempenhar as atividades necessárias e não se perder no montante de serviço.

Trabalhando em casa, o colaborador pode não se adaptar em controlar as distrações existentes, como familiares ou aparelhos eletrônicos, já que os mesmos ficam livres de uma supervisão efetiva.

Outro fator importante, é o ambiente inadequado em que o profissional acaba tendo que trabalhar. É necessário separar um ambiente específico para o tempo de serviço, com mobílias e equipamentos adequados, que muitas das vezes devem ter o apoio da empresa para que isso seja possível.

A comunicação também deve ser um ponto relevante a ser considerado, já que com a rotina de trabalho unicamente remoto e sem uma gestão sólida de integração entre os colaboradores, pode fazer com que a rotina diária seja desanimadora e solitária.

Portanto, é necessário um controle emocional e organizacional tanto do colaborador quanto da agência para que tudo se encaixe perfeitamente. A empresa, também deve criar políticas e práticas de implementação do home office; investir em recursos específicos, obter formas de controle de colaboradores; estabelecer novas metas, adaptadas ao novo modelo de trabalho e no momento em que estamos vivendo, criar ações motivacionais durante o isolamento.

5. CONCLUSÃO

Com o surgimento do Coronavírus, as organizações foram impulsionadas a incorporar o Home Office como forma de trabalho para seus colaboradores, e o que era antes adotada de forma esporádica e passou a ser necessária e até em alguns casos, obrigatória.

Objetivou-se explorar nesta monografia, quais foram as mudanças e adaptações que os profissionais de agências de Publicidade tiveram que enfrentar para que o home office/ Teletrabalho fosse estabelecido ao longo da pandemia do novo coronavírus.

Diante disso, verificou-se que houveram vários obstáculos, tanto pelas empresas/agências de publicidade, quanto para próprios publicitários na implantação do teletrabalho/home office, e ainda foi possível identificar quais foram os aspectos positivos e negativos do home office/teletrabalho para o colaborador.

Conclui-se, portanto, que existe a necessidade de que ocorra algumas mudanças, principalmente nas empresas, em relação aos colaboradores, dando auxílio e prestando apoio, buscando uma melhor dinâmica de trabalho para que aumente a satisfação dos mesmos e, conseqüentemente a satisfação dos clientes que, no caso das agências de Publicidade, serão impactados diretamente pelo bom funcionamento da empresa.

REFERÊNCIAS

A HISTÓRIA DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA: TUDO QUE VOCÊ PRECISA SABER!. Escola de Comunicação e Design Digital – Instituto INFNET. Site.2021. Disponível em < <https://ecdd.infnet.edu.br/publicidade-e-propaganda/guia-a-historia-da-publicidade-e-propaganda/>>. Acesso em: 5 de agosto de 2021.

BELEDELI, Marcelo. **A publicidade durante a pandemia**. RevistaPress. Disponível em <<http://revistapress.com.br/revista-press/artigos/marcelo-beledeli/a-publicidade-durante-a-pandemia/>>. Acesso em: 5 de agosto de 2021.

CONHEÇA A HISTÓRIA DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA. Guia da Carreira. Site. 2019. Disponível em < https://www.guiadacarreira.com.br/carreira/historia-publicidade-e-propaganda/?fb_comment_id=1519829834760968_1835279939882621>. Acesso em: 5 de agosto de 2021.

DALLABRIDA, Priscilla R. Iriguchi. **Home Office Uma Alternativa Segura Diante Da Pandemia (Covid-19)**. Monografias Brasil Escola <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/home-office-uma-alternativa-segura-diante-da-pandemia-covid-19.htm#indice_5>. Acesso em: 13 de julho de 2021.

FOLHA INFORMATIVA SOBRE COVID-19. Paho. Organização Pan Americana da Saúde. Disponível em <<https://www.paho.org/pt/covid19>>. Acesso em: 7 de agosto de 2021

IMPACTOS SOCIAIS, ECONÔMICOS, CULTURAIS E POLÍTICOS DA PANDEMIA. Portal Fiocruz. Site. 2020. Disponível em <<https://portal.fiocruz.br/impactos-sociais-economicos-culturais-e-politicos-da-pandemia>>. Acesso em : 5 de agosto de 2021.

MUNIZ, Elóa. Introdução à Publicidade. UIBRA. Canoas. 2004.

OIT, O. I. (02 de 05 de 2013). *ilo.org*. Acesso em 21 de 05 de 2020, disponível em Equilíbrio entre trabalho e família: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-brasilia/documents/publication/wcms_430964.pdf

OIT, O. I. (30 de 03 de 2020). *ilo.org*. Acesso em 21 de 05 de 2020, disponível em A COVID-19 põs em evidência a fragilidade de nossas economias: https://www.ilo.org/brasilia/noticias/WCMS_740358/lang--pt/index.htm

PETERMANN, Juliana; HANSEN, Fábio; CORREA, Rodrigo Stéfani. Habitus docente nas disciplinas da criação publicitária - um entre bastante estável. In: VIII Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2017, Recife. E-book do VIII PROPEAQ-PP. Recife: Ed. UFPE, 2017. p. 1126-1139.

PIRES, L.S; ANDRINO, B; LLANERAS, K; GRASSO, D. **O mapa do coronavírus: como aumentam os casos dia a dia no Brasil e no mundo**. Brasil El Pais. 2021. Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2020/03/12/ciencia/1584026924_318538.html>. Acesso em: 13 de julho de 2021.

ROGENSKI, Renato. **Publicidade faz balanço de um ano de pandemia.** Meio e Mensagem. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/03/11/publicidade-faz-balanco-de-um-ano-de-pandemia.html>>. Acesso em: 13 de julho de 2021.

SANT'ANNA, Armando, 1929-2001. Propaganda: teoria, técnica e prática / Armando Sant'anna, Ismael Rocha Júnior, Luiz Fernando Dabul Garcia. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo. Cengage Learning: 2011.

SILVA, Cristiane. **Como surgiram a Publicidade e Propaganda.** Inscrição Universidade Católica de Brasília. Disponível em <<https://inscricaoucb.catolica.edu.br/blog/como-surgiu-publicidade-propaganda>>. Acesso em: 13 de julho de 2021.

SILVA, R. R. **Home Officer: um surgimento bem-sucedido da profissão pós-fordista, uma alternativa positiva para os centros urbanos.** Revista Brasileira de Gestão Urbana. (2009). Disponível em <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/Urbe/article/view/4267/20729>>. Acesso em: 13 de julho de 2021.

STRALIOTTO, Ariadna. **Vantagens e desvantagens do home-office. Afinal, é produtivo?.** Blog Operand. 2021. Disponível em <<https://blog.operand.com.br/vantagens-e-desvantagens-do-home-office/>>. Acesso em: 11 de julho de 2021.

URDAN, André Torres. A Pesquisa em marketing no Brasil e o desafio/oportunidade de contribuição e legitimação na pandemia. Revista Brasileira de Marketing – ReMark. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/18700>>. Acesso em: 12 de abril de 2021.

VACINAÇÃO CONTRA A COVID: MAIS DE 22% ESTÃO IMUNIZADOS COM AS DUAS DOSES OU DOSE ÚNICA DE VACINAS. G1 Globo. 2021. Disponível em <<https://blog.operand.com.br/vantagens-e-desvantagens-do-home-office/>>. Acesso em: 15 de agosto de 2021.