

@lucasschuch

Pesquisa:

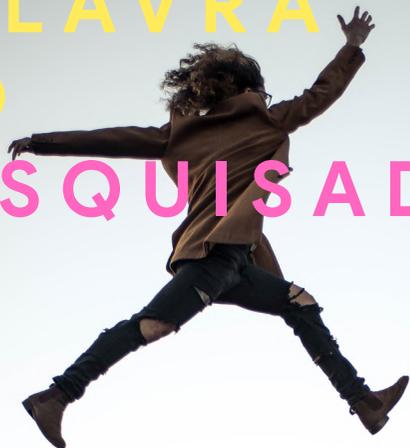
a publicidade aceita críticas

??????????

Você se sente à vontade
pra criticar a publicidade?



UMA PALAVRA DO PESQUISADOR



Quem se sente seguro/a pra criticar a publicidade?

Esta pesquisa foi desenvolvida como parte da minha pesquisa de doutorado em comunicação na Universidade Federal de Santa Maria, sob orientação da Profª Drª Juliana Petermann, e também é parte do projeto de divulgação científica **Propaganda não é só isso aí**, que eu desenvolvo desde 2017 criando conteúdos sobre as incontáveis transformações que a indústria de propaganda atravessa.

Mais especificamente sobre esta pesquisa, procurei entender como os profissionais de publicidade se sentem quando tecem comentários e olhar crítico para os problemas desta indústria, e também, se encontram espaços seguros para diálogo sobre estes problemas.

Depois que eu comecei a debater abertamente os problemas que o mercado de publicidade atravessa, foram inúmeras as vezes que eu ouvi (e novamente nesta pesquisa aconteceu) sobre o sentimento de medo das pessoas de engajar em pautas e conteúdos como este, pelo medo de retaliação. Contudo, ainda assim eu conseguia perceber o interesse destas pessoas em debater criticamente estes problemas, mesmo sob algum possível risco. Esse pensamento crítico, essa contra-cultura, ou ainda, este posicio-

namento contra-hegemônico é a minha inquietação hoje.

Esta *survey* foi realizada ao longo do mês de março de 2022, com perguntas fechadas e abertas e ouviu 830 profissionais de publicidade atuantes no mercado nacional, sendo seu grau de confiabilidade resultados de 95%.

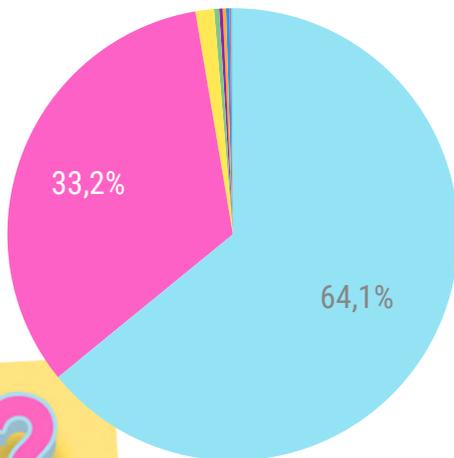
Ainda que estejamos diante de uma indústria que atravessa diversos questionamentos e problemas que serão reportados neste relatório, certamente ela não atravessa tudo isto sozinha. Olhando para o mercado corporativo global estes questionamentos também atingem diversas outras indústrias.

E ainda que o cenário não pareça tão positivo, dados como os relatados aqui, de uma geração de profissionais críticos que batalha ativamente por mudanças, me trouxe ainda mais esperança em ver transformações.

Meus melhores votos que este relatório encontre você bem, e que os dados tragam esta brisa de esperança que também me atingiu.

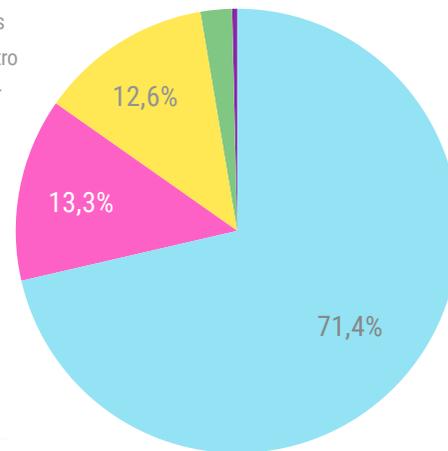
Lucas Schuch.

PERFIL DE QUEM RESPONDEU



Identidade de gênero

- Mulher Cis
- Homem Cis
- Não-binário
- Prefiro não informar
- Mulher Trans
- Gênero Neutro
- Genderqueer
- Pangênero
- Agênero



Raça

- Branco(a)
- Pardo(a)
- Preto(a)
- Amarelo(a)
- Outro(a)

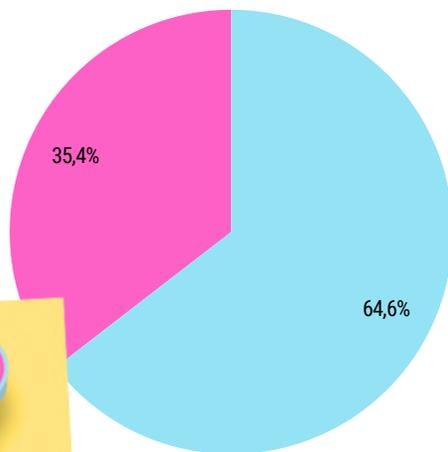
Onde você atua?

1.	São Paulo (SP)	437
2.	Rio Grande do Sul (RS)	131
3.	Paraná (PR)	38
4.	Rio de Janeiro (RJ)	36
5.	Minas Gerais (MG)	35
6.	Santa Catarina (SC)	22
7.	Distrito Federal (DF)	19
8.	Bahia (BA)	15
9.	Goiás (GO)	14
10.	Pernambuco (PE)	13

Infelizmente, um retrato do nosso mercado

A pesquisa reflete dados do mercado que temos nacionalmente, com os postos de trabalho sendo ocupados majoritariamente por pessoas brancas e cisgêneras, concentradas no mercado sudestino.

PERFIL DE QUEM RESPONDEU



Está em um cargo de liderança?

Mesmo não sendo a única descrição de liderança, pedimos que considerassem lideranças aquelas pessoas que estão gerenciando uma equipe.

- Não
- Sim



Qual área melhor descreve sua atuação hoje?



Desabafos enviados na pergunta final do questionário desta pesquisa

Meu maior medo nesse mercado é ser demitida e mal falada. Desde o meu último burnout, eu relaciono a minha estafa com a falta de oportunidade. Me sinto incompetente por não levarem meu currículo a sério. [...] E a gente sofre calada diante disso, sem saber se o salário vai cair na conta próximo mês.

Respondente 311

@lucasschuch

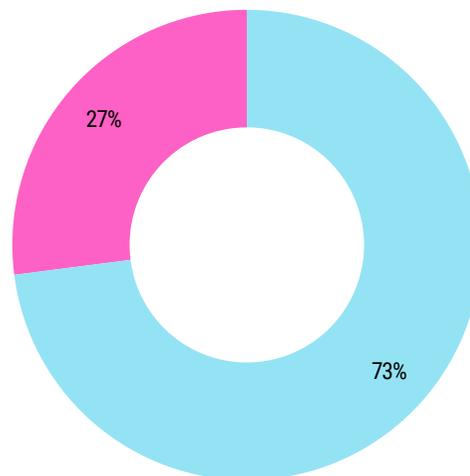
**você se sente
confortável
para criticar
a publicidade?**



agências,
veículos,
marcas ...

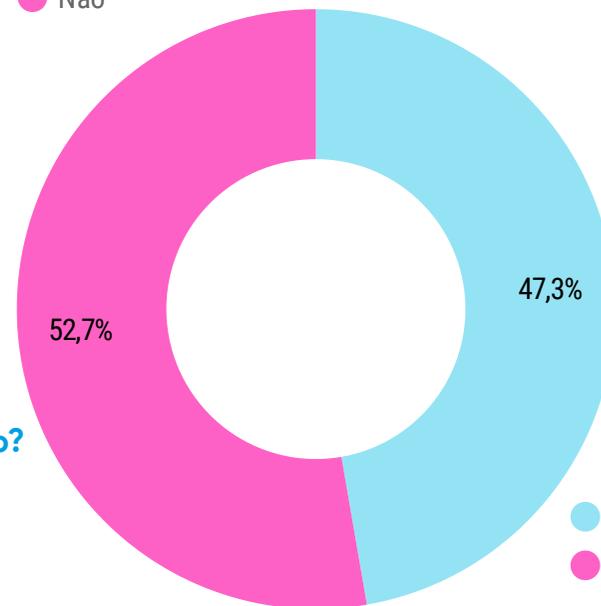
Os espaços de trabalho em publicidade não são locais seguros para críticas.

Profissionais se sentem **mais confortáveis** em tecer críticas para a indústria de forma ampla, do que críticas a seu espaço de trabalho.



Você se sente confortável para fazer comentários críticos sobre a indústria de publicidade?

● Sim
● Não



Você se sente confortável para fazer comentários críticos sobre o seu local de trabalho?

● Sim
● Não



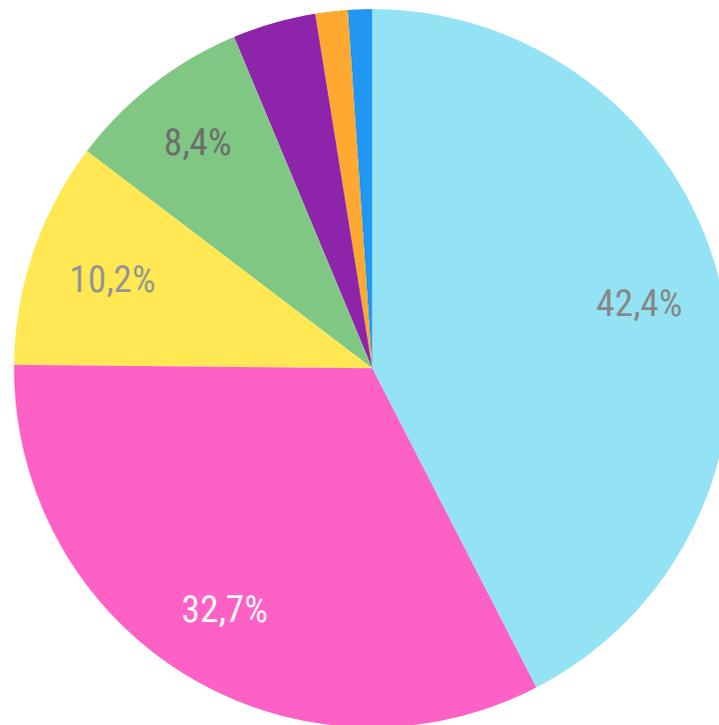
Desabafos enviados
na pergunta final do
questionário desta pesquisa

**Acredito que o medo
de não conseguir
um espaço precisa
ser superado. Tem
muito malandro na
área que não trabalha
bem, assedia e ganha
dinheiro, porque
acredita demais que é
intocável. Se a gente
não fizer nada pra
mudar, quem vai fazer?**

Respondente 156

que não
deixam
registros

Grupos virtuais fechados e conversas presenciais são locais preferidos para debater os problemas da publicidade.



Onde você mais costuma debater os problemas que você percebe na publicidade?

- Grupo virtual fechado de amigos (whatsapp, facebook e outros)
- Em conversas fora do trabalho
- Redes Sociais
- Sessões de terapia
- Grupos virtuais abertos sobre publicidade (whatsapp, facebook e outros)
- Não debate
- Eventos da área



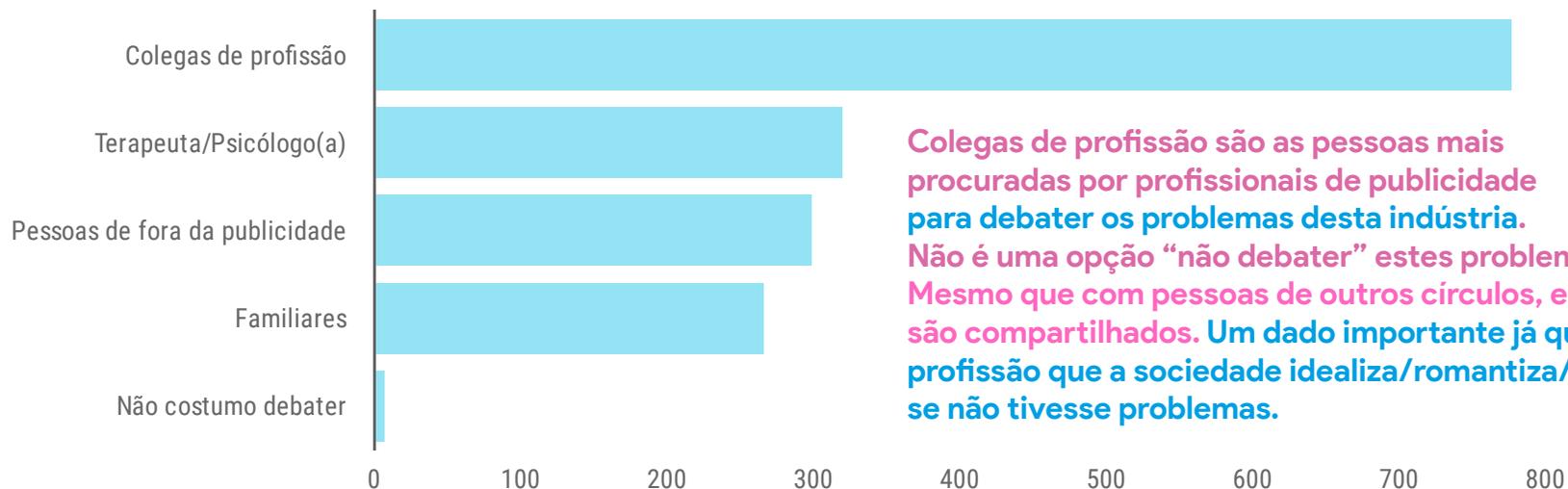
Desabafos enviados na pergunta final do questionário desta pesquisa

Complexa e delicada esta questão porque no geral por mais que as atitudes sejam incentivadas abertamente, a retaliação por trás existe e é velada. Então mesmo que a pessoa queira tomar uma iniciativa maior sempre acaba existindo um medo que prevalece.

Respondente 410

QUEM É A SUA REDE DE APOIO

Com quem você debate os problemas da profissão?



Colegas de profissão são as pessoas mais procuradas por profissionais de publicidade para debater os problemas desta indústria. Não é uma opção “não debater” estes problemas. Mesmo que com pessoas de outros círculos, estes problemas são compartilhados. Um dado importante já que é uma profissão que a sociedade idealiza/romantiza/glamouriza como se não tivesse problemas.



85%

dos profissionais de publicidade

já sentiram

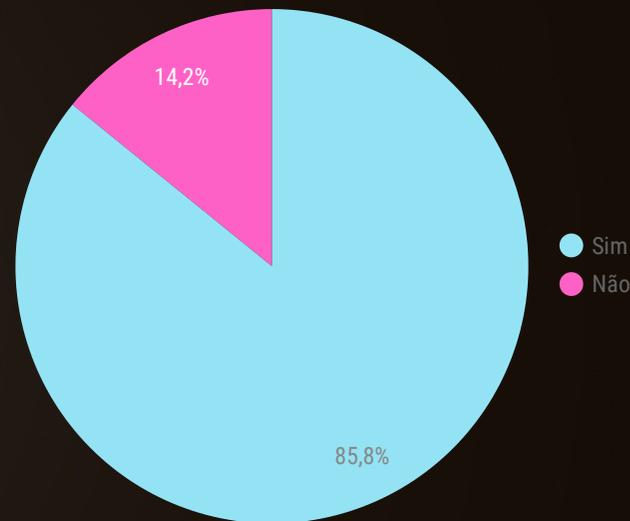
medo de postar

algo em suas

redes que os

comprometessem

no trabalho.





Desabafos enviados na pergunta final do questionário desta pesquisa

Para mim a publicidade atualmente gera um misto de amor x ódio. Ao mesmo tempo que temos excelentes iniciativas críticas ao que foi feito e que nos remetem esperanças futuras, enfrentamos ao mesmo tempo uma cultura tradicional, principalmente em cidades menores, em que muitas vezes se submeter a condições de precarização e necessidade de sustento sufocam a necessidade do debate.

Respondente 195

expus falta de ética de gestor e tratamento abusivo de clientes para com a equipe.

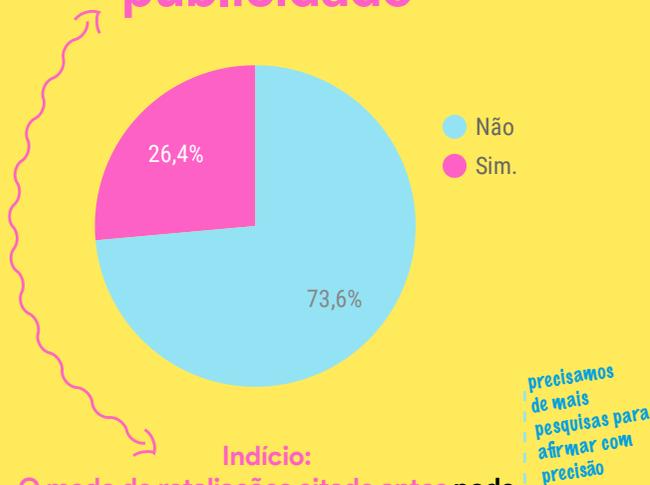
Processei agência onde eu trabalhava antes por falta de pagamento de direitos trabalhistas.

Fui testemunha em um processo de assédio moral em defesa de uma colega.

Já socorri colegas. Já denunciei situações abusivas dentro de empresas.

26%

afirmam já terem tomado alguma iniciativa frente aos problemas da publicidade



Indício: O medo de retaliações citado antes **pode** levar ao baixo índice de iniciativa destes profissionais em enfrentar estes problemas

Fiz parte do grupo que "pressionou" as agências de publicidade a assinarem um pacto de inserção de pessoas negras no seu quadro de trabalho.

Comitê de Diversidade dentro da agência e programa de mentoria.

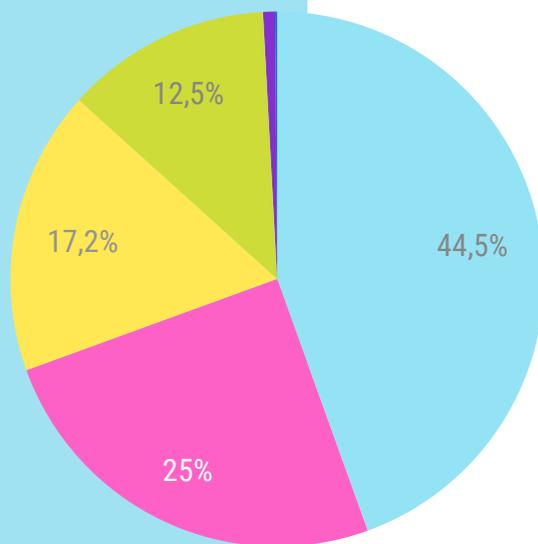
A incessante e cansativa jornada de mostrar o quão é importante ter pessoas diversas, periféricas e pretas nas equipes que faço parte. Insisto nisso e sempre vou insistir.

Debati com meus superiores e como vi que nada poderia ser feito, pedi demissão

**como você
reagiria
se presenciasse
essas situações
?**

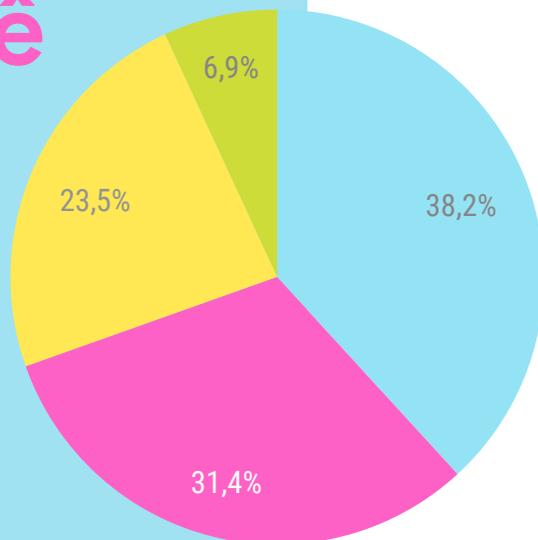


Você presenciou uma situação de assédio moral no seu local de trabalho. Como você reage?



- Procuo entender a situação antes de me manifestar
- Intervenho na situação imediatamente
- Faço uma denúncia ao RH
- Nada, pois não posso arriscar meu emprego
- Não interrompo, afinal, não tenho como saber qual parte está certa.
- Nada, esta questão não diz respeito a minha atuação

Seu/sua chefe
FREQUENTEMENTE
pede que você
trabalhe aos
finais de
semana.
Como você
reage?



- Mesmo a contragosto, atendo pois preciso do trabalho
- Começo a procurar outra empresa para trabalhar
- Informo que não vou
- Atendo o pedido sem maiores questões

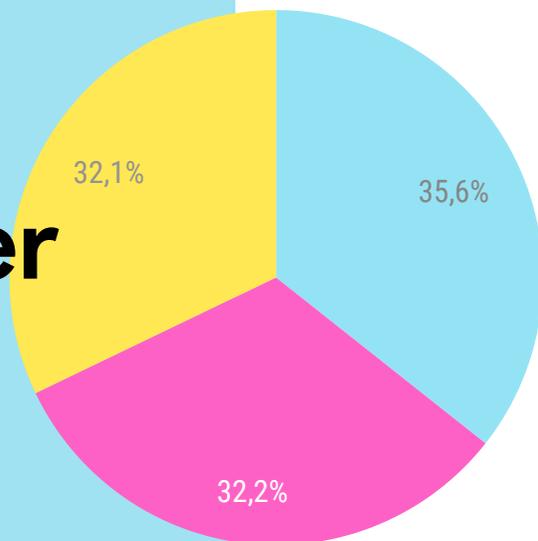


Desabafos enviados na pergunta final do questionário desta pesquisa

Hoje eu me sinto confortável e feliz na agência em que estou, mas olhando pra trás, inúmeras foram as decepções. Sinto que quanto mais tradicional a agência, mais engessados são os processos e mais difícil é mudar aquela estrutura. E quando não consigo mudar a estrutura, mudo eu de emprego.

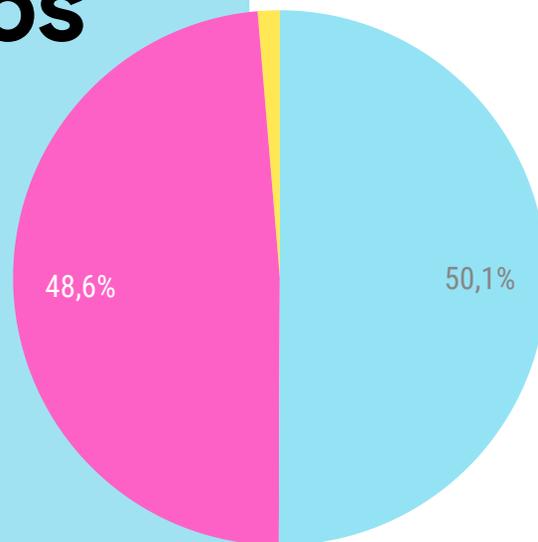
259

**você recebe um briefing que pede que aquele trabalho tenha foco em receber uma prêmio (Cannes e/ou outros).
Você...**



- Procura questionar porque este é um fator importante
- Ignora esta informação e trabalha normalmente
- Trabalha para atender essa definição

você recebe um briefing já com todos os espaços de mídia definidos e previamente comprados com os veículos. Você...



- Trabalha em cima do que já está definido no briefing
- Questiona a razão de serem aqueles os espaços definidos
- Se nega a trabalhar sem participar do debate sobre quais canais e veículos serão usados

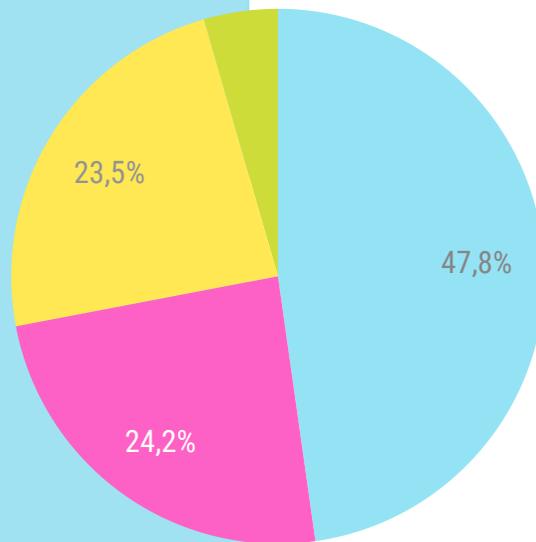


Desabafos enviados
na pergunta final do
questionário desta pesquisa

**Meu sentimento
com a indústria
criativa é de
desesperança.
Muito se fala e
pouco se faz.**

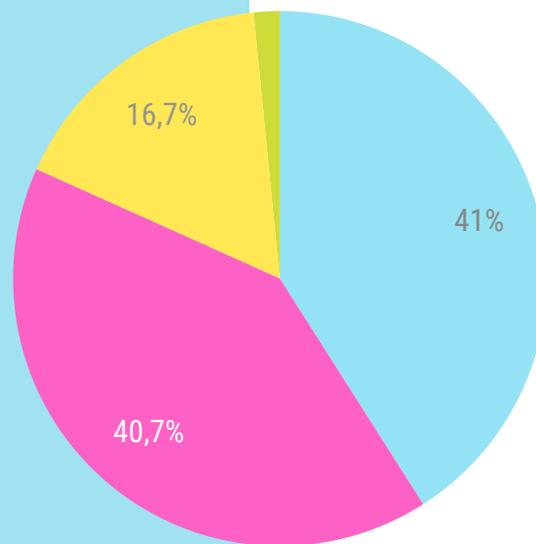
Respondente 140

Imagine que à sua volta, na empresa em que está, só existem pessoas brancas. Você...



- Conversa sobre isso com colegas
- Entende o problema, mas tem receio de se posicionar
- Procura seu/sua gerente para debater o problema
- Este problema não diz respeito a sua atuação profissional

Você descobre
que as **mulheres**
do seu local
de trabalho
recebem
consideravel-
mente menos
que os homens.
Você...



- Conversa sobre isso com colegas
- Procura seu/sua gerente para debater o problema
- Entende o problema, mas tem receio de se posicionar
- Este problema não diz respeito à sua atuação profissional



Acredito, e é óbvio, que quem está em cargos menores acaba tendo que se posicionar menos. E muitas vezes, no começo de carreira, temos que nos submeter a trabalhar em lugares que não necessariamente têm a ver conosco. Daí junta tudo. Até você ter a oportunidade de trabalhar num lugar onde você tenha fit, pode demorar demais, ou até mesmo, nunca acontecer. Isso desmotiva demais a trabalhar com publicidade, porque a maioria das agências não são ~descoladas~ e não tem intenção real de ser justos.

Respondente 143

Desabafos enviados na pergunta final do questionário desta pesquisa

insights sobre estas situações

Situações sociais e/ou extremas (falta de representatividade, desigualdade salarial, assédio) despertam mais reações imediatas.

Ao mesmo tempo, estas situações também aumentam o receio de se posicionar publicamente.

A inação é sempre a opção **menos** escolhida. Opções como **questionar** e **se posicionar** vencem em quase todas as situações todos os cenários.

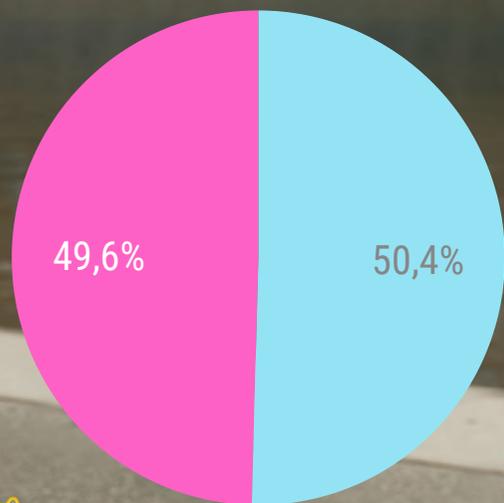
Logo: estamos diante de **UMA MASSA DE PROFISSIONAIS CRÍTICA SIM**, mas com medo **do posicionamento afirmativo**.

Mesmo que passíveis de crítica, ferramentas anônimas como a planilha das agência são respostas a este medo de identificação.

você conhece iniciativas

(individuais ou institucionais)

que critiquem a publicidade em busca de melhorias?



● Não
● Sim.



Na página seguinte estão citadas as pessoas, coletivos e empresas mais citadas pelos respondentes por seu movimento crítico à publicidade.

quais iniciativas você conhece?

Iniciativas lembradas pelos respondentes que, em algum momento, debatem criticamente a publicidade em busca de melhorias (categorizadas entre Individuais e Institucionais).

Apresentadas em ordem alfabética

Individuais

- | | | |
|--------------------|--------------------------|---------------------|
| 1. Alan de Sá | 11. Bruno Lacerda | 21. Ken Fujioka |
| 2. Ana Brum | 12. Dave Trott | 22. Leila Germano |
| 3. Ana Cortat | 13. Fabio Mariano Borges | 23. Liliane Ferrari |
| 4. Andre Carvalhal | 14. Felipe Silva | 24. Luzinha Noleto |
| 5. Andrea Assef | 15. Felipe Simi | 25. Maira Reis |
| 6. André Kassu | 16. Gabriela Moura | 26. Monique Evelle |
| 7. Anna Castanha | 17. Gabriela Rodrigues | 27. Passa |
| 8. Bob Wollheim | 18. Gal Barradas | 28. Pyr Marcondes |
| 9. Bruno Costoli | 19. Heitor Caetano | 29. Rita Romão |
| 10. Bruno Hoera | 20. Joana Mendes | 30. Thais Fabris |
| | | 31. Vagner Soares |

Instituições

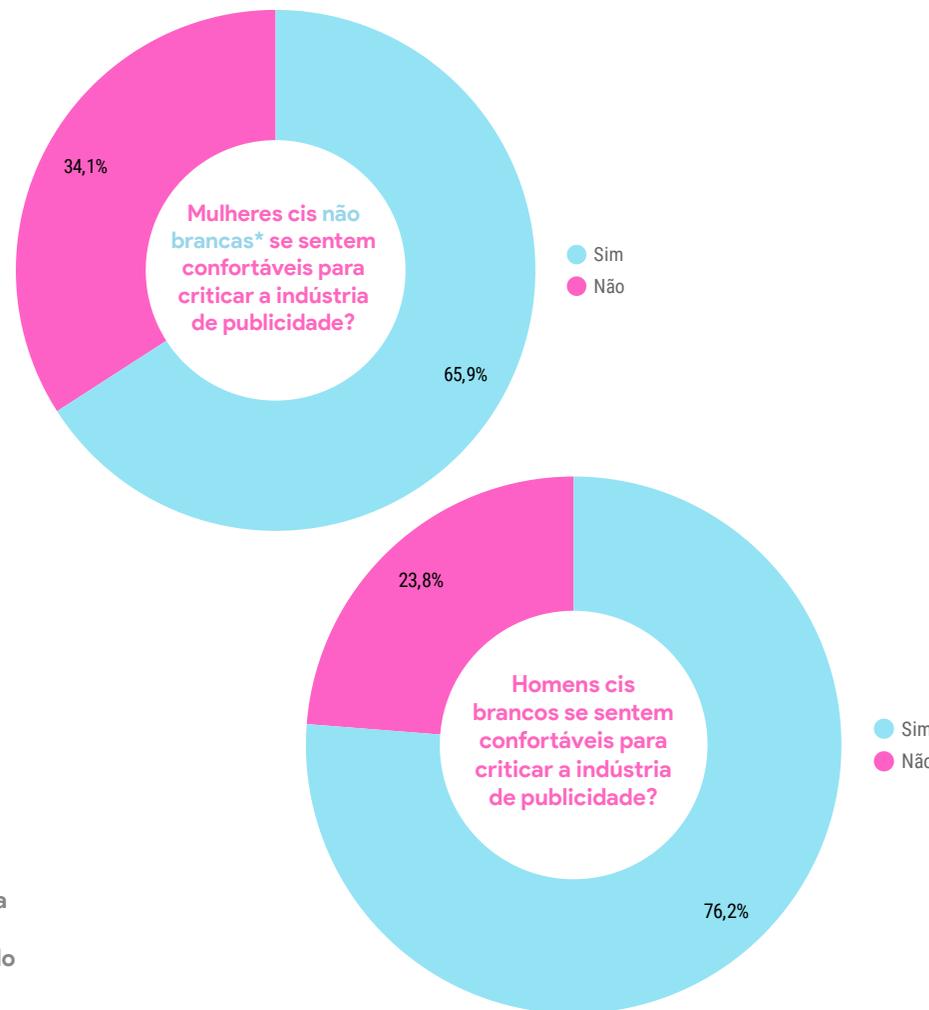
- | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------------|---------------------------------|----------------------|
| 1. 50/50 | 11. Clima Perestroika | 21. Indique uma preta | 31. Obvious | 41. Soko |
| 2. 65/10 | 12. Clube Share | 22. Instituto Alana | 32. Papel e Caneta | 42. Think Eva |
| 3. Agência Gana | 13. Contente.vc | 23. Lá na Firma | 33. Perifericaslab | 43. Think Olga |
| 4. Antisobrinho | 14. Cophy | 24. MOOC | 34. Planilha das agências | 44. Transempregos |
| 5. Be officeless | 15. Crias do Plan | 25. Mad Woman | 35. Planilha de Pretos | 45. Vagas Arrombadas |
| 6. Braincast | 16. Entrevistamento | 26. Menos um banner | 36. Propaganda não é só isso aí | 46. Youpix |
| 7. Bits to Brands | 17. Escola Rua | 27. MoreGrls | 37. Publicidade da Depressão | |
| 8. Burnoutinho | 18. FAQ da Mídia | 28. Movin Girls | 38. Publicitários Negros | |
| 9. Chapa Preta | 19. Festa da firma | 29. Não tenho ideia podcast | 39. Repense | |
| 10. Clientes do mal | 20. Float Vibes | 30. Nós Pesquisa Criativa | 40. Silva | |

alguns cruzamentos de dados importantes.



Quem se sente mais seguro/a pra criticar a publicidade?

Homens brancos se sentem 10% mais confortáveis para criticar a indústria de publicidade do que outros grupos**.



* Aqui consideramos mulheres negras, pardas e amarelas do universo respondente.

** Infelizmente outras minorias e grupos minorizados não chegaram a representar uma amostra estatística suficiente de respondentes para que fizéssemos mais cruzamentos como estes (a saber, população trans, agênero, gênero neutro, não binário), o que também se torna um dado importante sobre a baixa representação destas pessoas no mercado de publicidade.



Desabafos enviados na pergunta final do questionário desta pesquisa

acredito que a agência onde estou faz esforços reais na direção da inclusão, com cada vez maior número de mulheres e pessoas negras. Há a tentativa de trabalhar “no horário”, mas que acaba indo pelo ralo quando há mais jobs rolando ou prazos apertados. A agência desistiu do banco de horas com o advento da pandemia...

Respondente 628

Estar em um cargo de liderança **não garante** maior índice de conforto para criticar seu local de trabalho.

Mesmo entre os cargos de liderança, o nível de segurança para tecer críticas sobre o espaço de trabalho se manteve próximo de quem não está nestes postos.

Lideranças que se sentem confortáveis para criticar seus espaços de trabalho. 142

Lideranças que **NÃO** se sentem confortáveis para criticar seus espaços de trabalho. 149

Cargos operacionais que se sentem confortáveis para criticar seus espaços de trabalho. 246

Cargos operacionais que **NÃO** se sentem confortáveis para criticar seus espaços de trabalho. 284

0 20 40 60 80 100 120 140 160 180 200 220 240 260 280 300



Desabafos enviados na pergunta final do questionário desta pesquisa

Um problema é o receio de bater de frente e apontar os problemas porque as empresas pregam que “se você aponta um problema precisa trazer uma ideia de solução”, mas muitas vezes não compete a nós solucionar. Num cargo de liderança de time ainda por cima precisamos motivar a equipe e fazer parecer tudo flores, quando na verdade somos explorados. Com a pejotização e o home office tudo ficou ainda pior: somos cobrados como CLT mas somos PJ, o home office matou o banco de horas mas não a hora extra.

Respondente 272

Outras conclusões

O mercado não debate de forma transparente e honesta os seus problemas (incluindo todos os parceiros de negócio, marcas, anunciantes e agências) Ainda são poucos os eventos e plataformas que propõem conversas públicas sobre estas questões, e, por isso, o espaço à crítica acaba ficando limitado às rodas de conversa privadas por iniciativa individual dos e das profissionais.



Outras conclusões

- Há um receio de debater temas sensíveis dentro da indústria de publicidade, ainda que os profissionais endossem iniciativas que debatam estes problemas.
- A falta de espaços de debate crítico internamente parece ser um dos principais propulsores para que iniciativas anônimas surjam.
- Mesmo com receio, diversas iniciativas de crítica à publicidade foram tomadas pelos respondentes diante de problemas estruturais da profissão.



Outras conclusões

- As críticas, quando existem, são majoritariamente de forma ampla, para toda a indústria, e não sobre cada espaço de trabalho. Esta pesquisa não aprofunda as razões, mas temos duas hipóteses: ① O medo de retaliações torna as críticas mais genéricas, para a indústria de forma geral ② Ou as pessoas entendem que todos os espaços padecem de problemas semelhantes, e portanto, não há razões para um espaço ser criticado e outro não.



Obrigado

@lucasschuch

podcastpropaganda.cc

schuch.lucas@gmail.com

