



Novas rotinas publicitárias em tempos de pandemia

REPORT

Aplicação: abril/2020

Divulgação: setembro/2020

Novas rotinas publicitárias em tempos de pandemia

REPORT



Em março de 2020, com a declaração mundial de pandemia da Covid-19, todos precisaram se adaptar, estudando e trabalhando de casa. Nessa pesquisa, organizamos questões fechadas e abertas (mas essas sem obrigatoriedade de resposta) para que jovens publicitários, pertencentes à geração de Nativos Digitais (PRENSKY, 2001) ou Geração Z (BARROSO, 2014), ou seja, com até 25 anos, pudessem deixar suas impressões sobre a rápida adaptabilidade das suas práticas ao ambiente virtual.

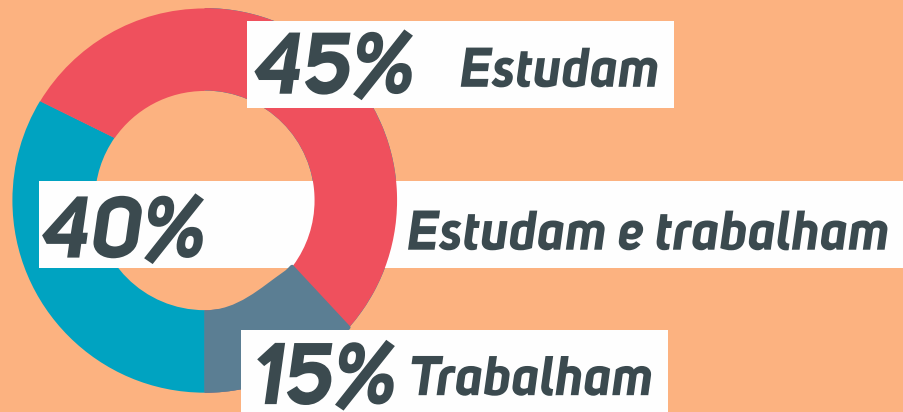
Essa primeira aplicação, buscando ser pontual do momento de transformações, foi aplicada de 20 a 28 de abril de 2020 a partir de questionários do Google. Os únicos recortes de público realizados foram a faixa etária e a área da publicidade. O questionário foi dividido em 3 partes: geral, ensino e mercado de trabalho. obtivemos 40 respondentes gerais,

destes 34 respondentes sobre o ensino e 22 respondentes sobre trabalho (pois há respondentes que estudam e trabalham). Além disso, a proposta da pesquisa é ter uma segunda aplicação ao final de 2020, para percebermos se as respostas se alteram conforme uma maior adaptabilidade desses jovens.

Esse estudo, utilizando da metodologia de entrevistas estruturadas fechadas (DUARTE, 2011), faz parte de uma pesquisa de mestrado (POSCOM/UFSM) em desenvolvimento que se propõe a olhar a reconfiguração do perfil profissional da publicidade a partir dos jovens da Geração Z e das transformações da sociedade. A seguir traremos os dados na sequência com que foram dispostos no questionário.

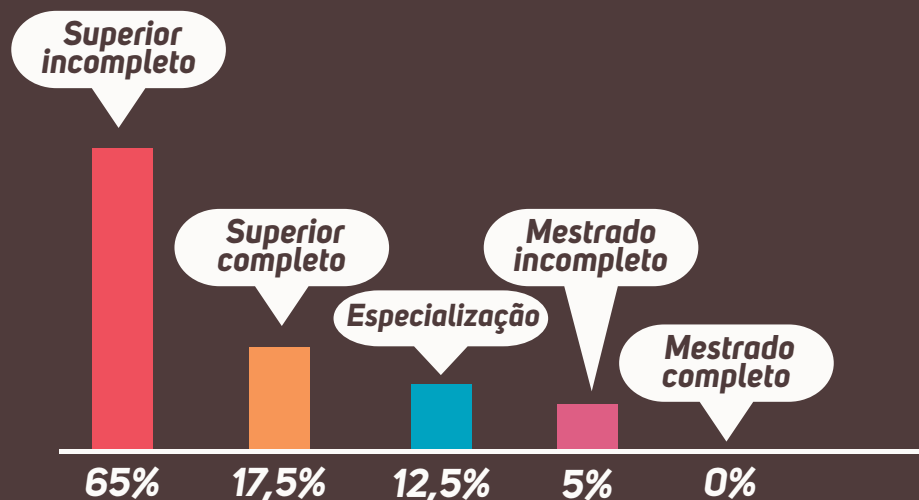
Geral 40 respondentes

1- Qual sua ocupação no momento?



Com essas respostas percebemos que a maioria dos jovens publicitários com até 25 anos estão estudando, principalmente na graduação, mas também em especialização e pós-graduação. Há também uma grande parte que concilia seus estudos com o trabalho.

2- Qual seu nível de escolaridade?



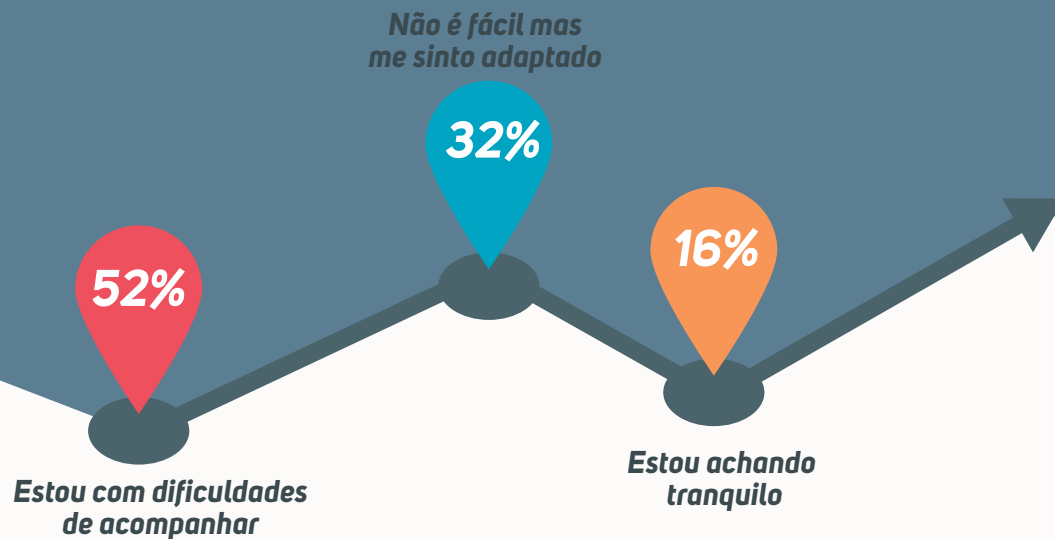
3- Nesse período de quarentena, você está aproveitando para fazer cursos online de aperfeiçoamento na área da publicidade?



Não há uma maioria nesse caso, no início da pandemia os jovens publicitários estavam divididos entre fazer ou não cursos on-line.



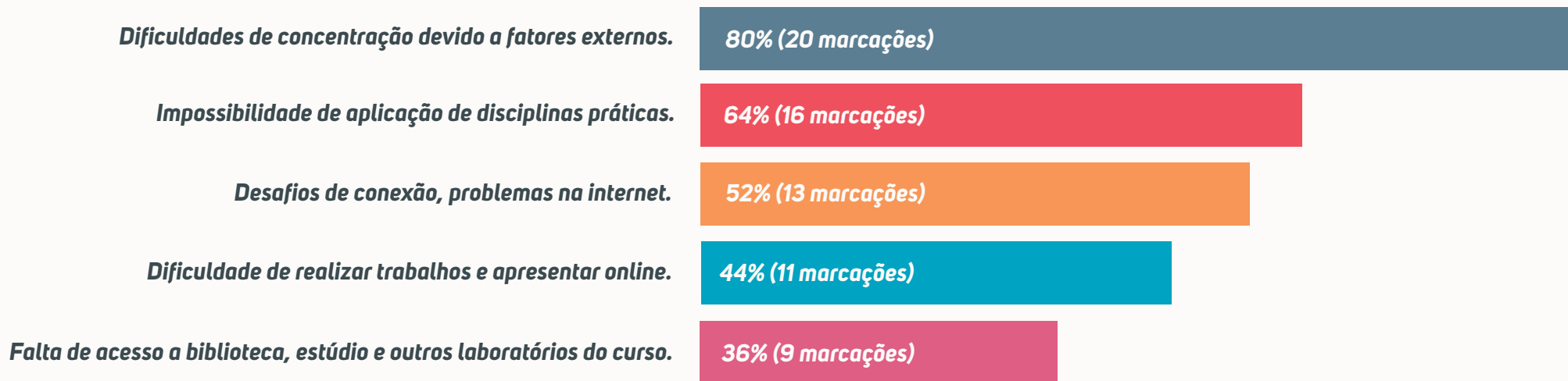
5- O que você está achando desse ensino remoto/digital? (escolha a opção que mais se aproxima do que você sente).



Mesmo sendo de uma geração descrita como mais habilidosa e com alfabetização digital (Barroso, 2014) os jovens estudantes mostraram estar com dificuldades nesse momento, tanto em adaptação quanto em se acostumar com esse novo formato.



6 - Quais você acredita que estão sendo as maiores dificuldades de adaptação digital do ensino de publicidade nesse momento de quarentena? Pode marcar mais de uma opção.



Ensino

25 respondentes
apenas que estão com aula on-line

() Outros (descrever o que):

“ Estou escrevendo meu tcc e não consigo me concentrar nas leituras

devida a todo esse contexto de uma pandemia, não consigo render nada e parece quando mais eu tento, mais comprometo minha saúde mental - que já é quase inexistente.

Respondente 5

“ Falta de afeto físico, sabe?

Tipo tem trabalho em grupo, cara, que falta que faz sentar com a minha amiga e fazermos juntinhas.

Respondente 38

“ Gente, tenho um total de 0 vontade de ver vídeo aula, mas vida que segue.

Respondente 40

“ Psicológico afetado com toda a situação, creio que principalmente pra quem mora longe da família.

Respondente 33

“ O próprio cenário da pandemia que nos deixa mais ansiosos a incerteza sobre o fim.

Respondente 15

“ Principalmente a falta de acesso à biblioteca”
por estar desenvolvendo o TCC.

Respondente 8

7- Na sua opinião, caso essas dificuldades atuais perdurassem por mais tempo, você acredita que o ensino de Publicidade poderia se adaptar totalmente neste modo remoto/digital?



Sobre esse dado, precisamos ter em mente que esses estudantes optaram pelo ensino presencial e estavam passando por uma rápida adaptação do ensino no momento da pesquisa. A falta da possibilidade de escolher entre um ensino presencial ou à distância, que já possui uma metodologia própria para isso, faz com que a grande maioria acredite que o curso não possa ser migrado totalmente para esse ambiente de aprendizado.

Deixo o espaço abaixo caso você queira deixar alguma dificuldade ou sugestão em relação ao ensino de publicidade nesse período de quarentena. (não obrigatória)

“

Li uma vez que o contato humano em si já favorece o ensino

e em publicidade em si, acredito que a prática é a parte mais importante.

Respondente 5

”

“

Os professores não estão adaptados ao ensino nesta modalidade.

Nós, estudantes, temos mais adaptação a era digital, entretanto, a didática ofertada via plataformas online tem sido péssima.

Respondente 11

”

“

O lar para mim que nunca fiz home office ainda está muito ligado a momentos de lazer.

No máximo trabalhos da faculdade que não terminei em aula e leituras de livros/artigos. Em casa podendo levantar a hora que quero, comer, deitar, ir na netflix...procrastinação. E deixar de fazer leva as coisas, leva a ansiedade e por sua vez a ansiedade inibe a concentração. Mas, mesmo demorando eu consigo realizar as tarefas (jobs e tcc), acho que estou até me adaptando bem, eu gosto que as aulas online são mais curtas pq não tem muita divagação, mas tenho colegas que estão muito abalados com a pandemia. Eu acho que a pandemia e o isolamento social que são os problemas, esse estresse e incerteza, e não um ppt com professor via google meet.

Respondente 12

”

“

O ideal seria o cancelamento do semestre

porque me sinto prejudicada profissionalmente e em disciplinas essenciais para o curso.

Respondente 10

”

“

Fazem falta as aulas práticas.

Estou no quinto período e tenho algumas matérias que possuem umas atividades práticas SUPER legais. Tem gente, que por vídeo pegaria super rápido, mas outras pessoas, me coloco aqui, sinto que não aprenderia nada.

Respondente 38

”

“

Eu não gosto do sistema de aula a distância.

Respondente 40

”

Mercado de trabalho 22 respondentes

8- Atualmente você está trabalhando em qual formato?

40,9% Agência de publicidade

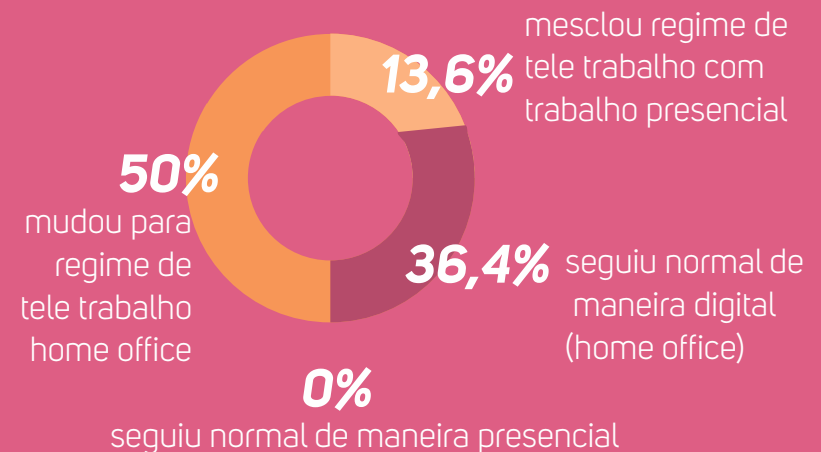
36,4% Freelas

9,1% Dentro de uma empresa, no setor de publicidade

9,1% Estagiando

4,5% Freelas + Trabalho fixo

9- No período de distanciamento social, no seu trabalho...



Mercado de trabalho 22 respondentes

10- Com o trabalho no formato remoto/digital, você percebeu que...

40,9%

Manteve-se normal

31,8%

Aumentou a demanda de trabalhos

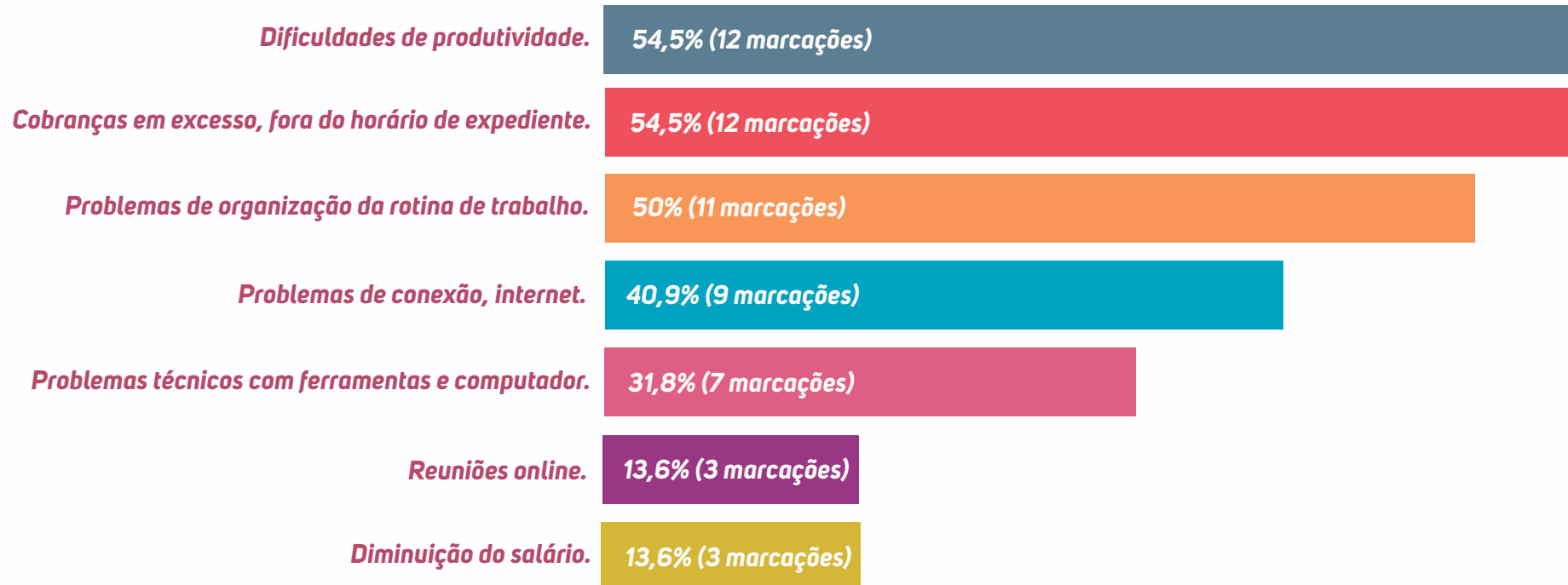
27,3%

Diminuiu a demanda de trabalhos

Essa questão trouxe respostas semelhantes. A maioria manteve uma demanda normal de trabalhos, mas ainda temos uma grande parte com um aumento de demandas, e uma parte considerável que uma diminuição (dados que podemos cruzar com os questionamentos anteriores, onde grande parte trabalha por projetos pontuais de free lancer, que pode ter sido um motivo desse impacto em suas demandas).

Mercado de trabalho 22 respondentes

11- Quais a suas maiores dificuldades com o trabalho remoto atualmente? Pode marcar mais de uma opção.



() Outros

(descrever o que):

“ Troquei de estágio na mesma semana que a quarentena começou.

Não pudemos resolver sobre contrato, tenho medo de ser demitida a qualquer hora e preciso do dinheiro.

Respondente 33 ”

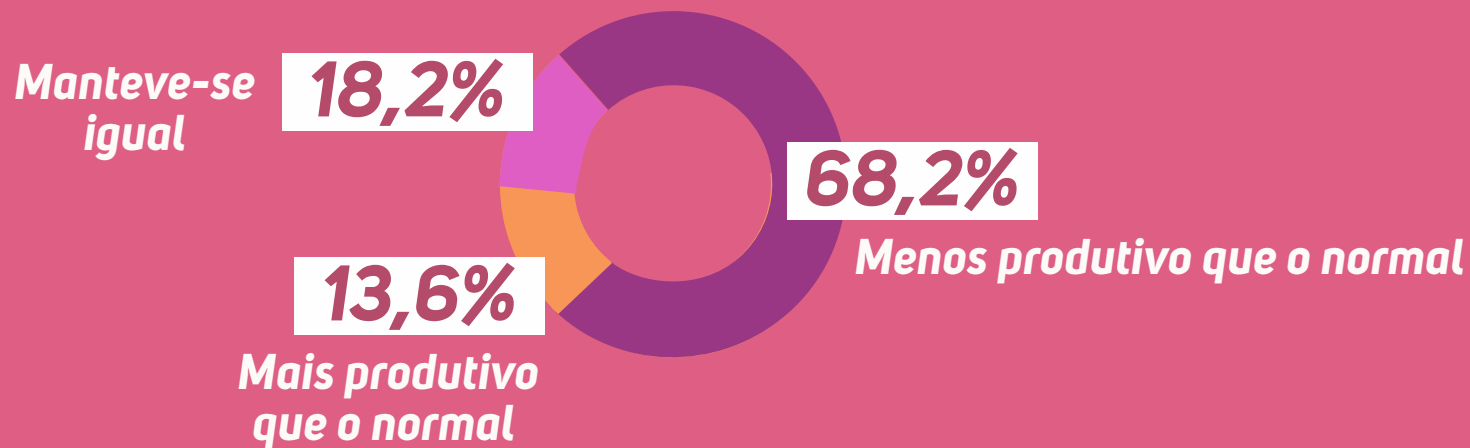
“ Falta de local apropriado para realização do home office,

isto é, não tenho uma mesa/escrivadinha e cadeira adequados, então tive problemas na coluna, como contratura muscular.

Respondente 35 ”

Mercado de trabalho 22 respondentes

12- Especificamente sobre produtividade no trabalho em relação ao período de quarentena e atividades remotas/digitais, como você está se sentindo?



13- Pensando no seu caso específico junto com o ambiente de trabalho que você está inserido, no futuro você acredita que seu trabalho poderia continuar remoto/digital?



Esses dados demonstram que a pandemia afetou na produtividade desses jovens, pois a maioria se sente menos produtivo que o normal. Porém, como vimos que uma parte já atuava no modelo de tele trabalho, a grande maioria respondeu que o trabalho poderia continuar nesse formato - o que interpretamos como uma adaptabilidade à esse modelo de trabalho, sendo indiferente em relação à produtividade do jovem trabalhador.

Mercado de trabalho 22 respondentes

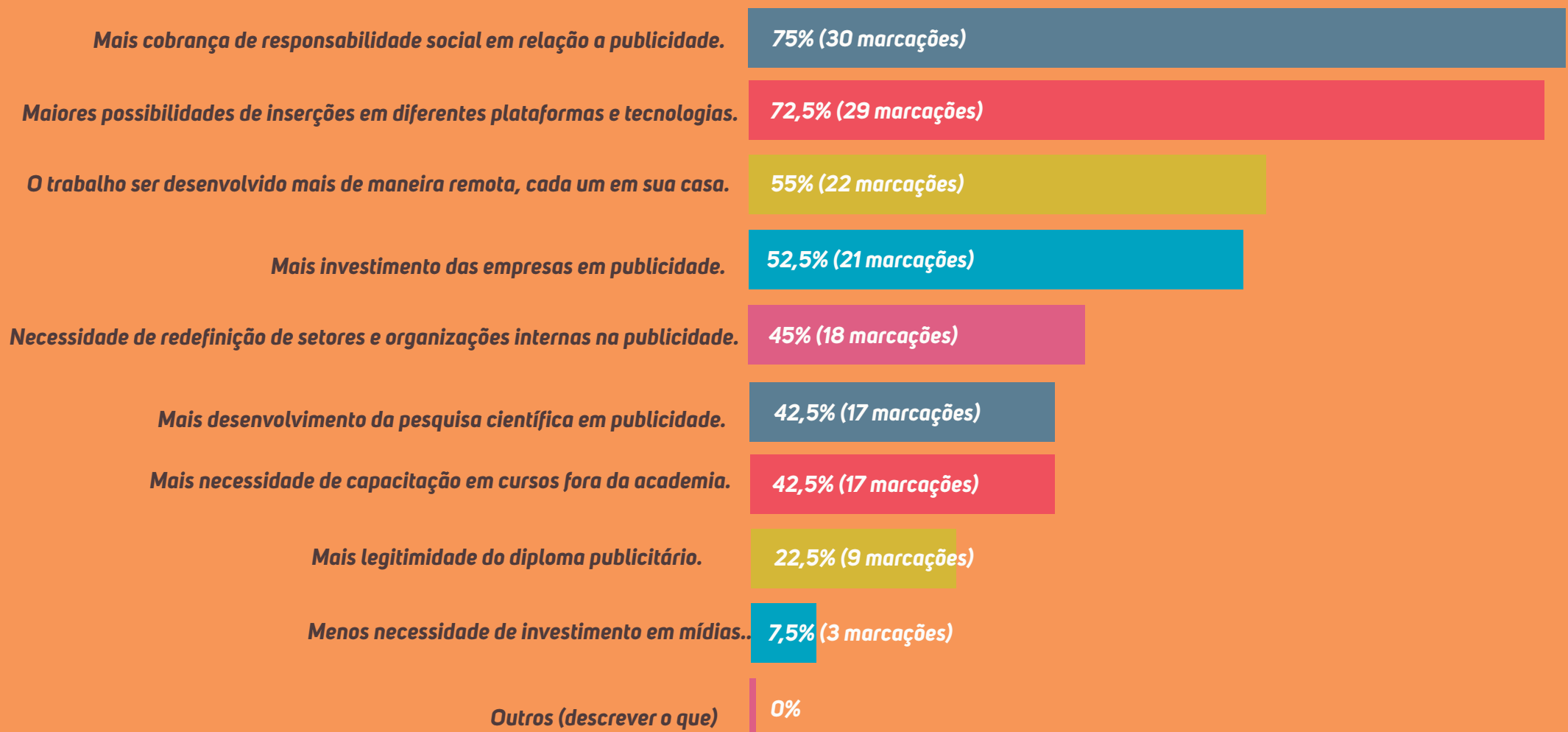
Deixo o espaço abaixo caso você queira deixar alguma dificuldade ou sugestão em relação ao trabalho em publicidade nesse período de quarentena. (não obrigatória)

“ Para mim está tudo normal
pois trabalho em home office a mais de 3 anos já.”
Respondente 18

“ Vi que algumas empresas enviaram aos
colaboradores as cadeiras do escritório,
para que pudessem ter um conforto maior para realização do trabalho.
Eu ficaria muito feliz se pudesse ter um espaço melhor para continuar
trabalhando de casa.”
Respondente 35

“ O trabalho home office é top,
porém as pessoas desconhecem os limites!”
Toda semana tem demanda fora do horário.
Respondente 40

14- Sobre o futuro da profissão de publicidade, pós-pandemia, quais cenários você acredita ser possível (em relação ao mercado de trabalho)? Pode marcar mais de uma opção.



Continuidade da pesquisa

Essa pesquisa teve como objetivo entender como estava a rápida adaptabilidade dos jovens publicitários em suas rotinas de estudo e trabalho com a pandemia da Covid-19. A partir de agora cruzamos esses dados com estudos já em andamento (dissertação de mestrado) resultando em artigos científicos para a área de comunicação e publicidade - em fase de publicação. Também objetivamos uma nova aplicação da pesquisa ao final do ano de 2020, de forma a compreender se o tempo foi modificador dessa adaptabilidade aos jovens (tendo em vista que a pandemia ainda está em disseminação).

Agradecemos a disponibilidade de todos em participar.

Pesquisa com incentivo do Programa Jovens Talentos para a Ciência - CAPES

Aplicação: abril/2020

Coordenação da pesquisa: Ariadni Loose (UFSM)
Integrante do estudo: Lara Cezar (UFSM)
Orientação: Prof^a Dr^a Juliana Petermann (UFSM)

Divulgação: setembro/2020

Título: Novas rotinas publicitárias em tempos de pandemia
Projeto gráfico e diagramação: Ariadni Loose
www.adiloose.com.br



POSCOM
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA



Referências Bibliográficas

BARROSO, José Antônio Gabelas. Cenários virtuais, cultural juvenil e educomunicação 2.0.

In: APARICI, Roberto (org.). **Educomunicação: para além do 2.0**. São Paulo: Paulinas, 2014. P. 221 - 238.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio.

Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2011.

PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, Vol. 9 No. 5, pp. 1-6. 2001.