

## A DECISÃO DE PUBLICITÁRIOS HOMENS EM DEIXAR AGÊNCIAS CARIOCAS PARA EXERCER A PROFISSÃO EM OUTROS MERCADOS CRIATIVOS<sup>1</sup>.

SÁ FILHO, Roberto

*Escola Superior de Propaganda e Marketing – Rio de Janeiro (ESPM-RJ)*  
*beto.sa@globo.com*

### **Resumo**

O objetivo deste trabalho é investigar por que publicitários, um mercado que se mostra predominantemente masculino, decidiram deixar agências da cidade do Rio de Janeiro para exercer a profissão no mercado publicitário paulista ou de cidades criativas no exterior nas últimas duas décadas. Sustenta-se que as decisões tomadas estejam relacionadas à maior instabilidade financeira de tais publicitários diante da redução das receitas das agências locais e da diminuição dos gastos com publicidade por empresas contratantes diante do agravamento da crise político-econômica no município desde o início da década passada. Além disso, a decisão desses profissionais de deixar o setor da publicidade do Rio de Janeiro mostra-se ligada ao menor reconhecimento dos publicitários, por seus pares e pelo público, pela autoria de ideias nessa cidade em relação a São Paulo e cidades criativas no exterior.

**Palavras-chave:** Publicidade; Rio de Janeiro; profissionais criativos; crise política e socioeconômica.

---

<sup>1</sup> O artigo traz reflexões baseadas na pesquisa feita para dissertação de mestrado - “A propaganda é nossa?”: A decisão de publicitários de deixar agências cariocas para exercer a profissão nos mercados de São Paulo e de cidades criativas no exterior – defendida em julho de 2016.

## **Introdução**

Desde a inserção de temas relativos à economia criativa no debate político sobre desenvolvimento e cultura no Brasil na primeira metade da década de 2000, o Rio de Janeiro buscou se posicionar nacional e internacionalmente como uma “cidade criativa”. Essa expressão é utilizada em referência a cidades nas quais a articulação entre atividades sociais e artísticas, setores criativos e governo produziu uma efervescência cultural que atraiu talentos, promoveu a diversidade social e fortaleceu o potencial criativo de empresas e instituições (LANDRY; BIANCHINI, 1998). No setor criativo da publicidade, a cidade tornou-se um centro de treinamento e preparação de mão de obra qualificada. Todavia, desde o início da década de 2000, pôde-se constatar que inúmeros publicitários, em sua absoluta maioria homens, vêm deixando as agências do Rio de Janeiro.

Muitos destes profissionais que despontaram no mercado de São Paulo, principal polo publicitário no país hoje, são homens e oriundos do Rio de Janeiro<sup>2</sup>. Entre eles, podemos citar Marcello Serpa, que esteve à frente da ALMAP durante anos e é, até hoje, considerado um dos principais publicitários brasileiros. Nesta agência, permanecem no comando criativo os cariocas Benjamin Yung Jr. e Bruno Prósperi; Na F/Nazca, além de Fábio Fernandes, presidente e fundador da, os diretores de criação Pedro Prado e Leonardo Claret. Na agência AFRICA, tem cariocas como Humberto Fernandez, Rafael Pitanguy e Bernardo Romero em sua diretoria. Além deles, cabe citar Guilherme Jahara, CEO da F.Biz; Ricardo Diniz, diretor de criação da ISOBAR; e Fernando Campos, que em São Paulo abriu sua agência Santa Clara.

Delimita-se no tema “publicidade” dentro de um entendimento de que a mesma está presente dentro dos setores que compõem a economia criativa. John Howkins (2013, p.105), por exemplo, reconhece a publicidade como um dos setores em que “a criatividade é a matéria-prima mais importante e o produto econômico mais valioso”.

O estudo proposto aprofunda-se especificamente na decisão de publicitários, em sua absoluta maioria, homens, de deixar o mercado do Rio de Janeiro, que concentra em torno de 80% da renda e do emprego da economia criativa no estado da federação. Em face de toda a dinâmica da economia criativa na cidade, chama a atenção o fato de que tantos publicitários tenham decidido deixar o mercado carioca para atuar em outros locais. Este estudo buscará examinar os fatores políticos e socioeconômicos que baseiam a decisão desses profissionais de deixar esse mercado.

---

<sup>2</sup> Não foi identificada na pesquisa nenhuma ocorrência de mulheres oriundas do Rio de Janeiro exercendo cargos de relevância no mercado paulista, embora existam mulheres nas mesmas funções no mercado carioca.

## **Metodologia**

Para atender ao propósito principal deste trabalho, foi realizado um levantamento bibliográfico com os objetivos de investigar as referências sobre as condições e os modelos das relações de trabalho na publicidade e examinar seu desenvolvimento na realidade carioca.

Na fase inicial da pesquisa, foi aplicado o método quantitativo, envolvendo um grupo significativo de profissionais atuantes no setor de publicidade do Rio de Janeiro. Para esta fase, a amostra contou com 176 respondentes, sem distinção prévia de gênero ou área atuantes na agência. O objetivo desta fase foi desenvolver um mapeamento desses profissionais atuando em agências cariocas, primordialmente para uma contextualização do tema.

A seguir, o método aplicado é o qualitativo. Nesta etapa, pretende-se não somente entender com mais profundidade as condições e as relações de trabalho no setor de publicidade carioca a partir das posições dos publicitários que hoje exercem a profissão fora da cidade, mas compreender por que esses profissionais decidiram deixar este mercado para atuar em São Paulo ou no exterior.

Na pesquisa quantitativa, a coleta de dados ocorreu por meio de *survey* na plataforma digital “SurveyMonkey”, enquanto na pesquisa qualitativa, foram conduzidas entrevistas semiestruturadas com 10 publicitários que deixaram o mercado do Rio para trabalhar em São Paulo e no exterior.

Na pesquisa qualitativa, foi utilizada para a investigação dos dados a análise de conteúdo. Na sua vertente qualitativa, ela parte de uma série de pressupostos, os quais, no exame de um texto, servem de suporte para captar seu sentido simbólico. As etapas para a realização da análise de conteúdo são: Preparação, Categorização, Descrição e Interpretação<sup>3</sup>. (VERGARA, 2012, p.7-17).

## **Resultados**

A pesquisa quantitativa realizada teve como objetivo desenvolver um panorama do posicionamento dos profissionais que atuam no setor da publicidade no Rio de Janeiro quanto às relações de trabalho e à satisfação com as condições de trabalho neste setor na cidade. Buscou-se com isso desenvolver a contextualização da questão principal deste estudo.

Sobre a amostra composta publicitários que exercem a profissão no Rio de Janeiro, a grande maioria dos respondentes foi da área de criação (48,85%), ficando os respondentes de todos os outros departamentos distribuídos nos 51,15 % restantes (Gráfico 1). Quando separados por gênero (Gráfico 2), identifica-se maior incidência de homens atuando no setor (74,29%), enquanto apenas. Um quarto (24,71%) identificaram-se como mulheres.

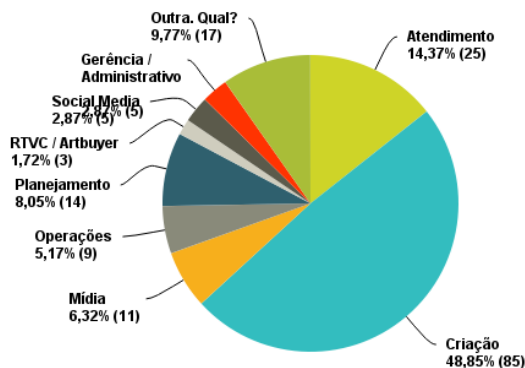
---

<sup>3</sup> Neste trabalho esta etapa que está inserido no tópico “Discussão.”.

## Gráfico 1 - Área de atuação da amostra

### Q2 Qual a sua área de atuação na agência?

Respondidas: 174 Ignoradas: 2

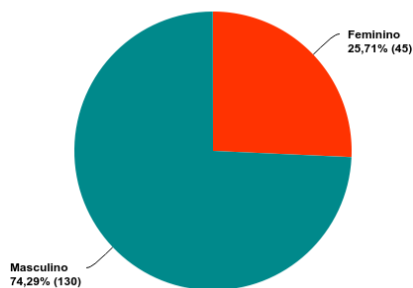


Fonte: O autor.

## Gráfico 2 – Divisão por gênero da amostra.

### Q1 Qual o seu gênero?

Respondidas: 175 Ignoradas: 1



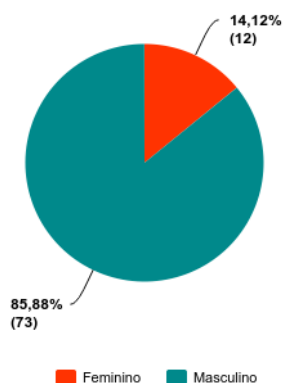
Fonte: O autor.

Esta diferença fica ainda maior quando são cruzados os dados de trabalhadores atuantes no setor de criação, com a separação de gêneros. (Gráfico 3).

## Gráfico 3 - Divisão por gênero em criação

### Q1 Qual o seu gênero?

Respondidas: 85 Ignoradas: 0



Fonte: O autor.

Na análise qualitativa, realizou-se a preparação com a seleção dos textos representativos e pertinentes para a composição da amostra. Selecionaram-se, assim, as entrevistas de 10 publicitários homens que decidiram sair do mercado carioca para exercer a profissão em São Paulo ou em cidades criativas no exterior (quadro 1). Por questões éticas, suas identificações foram preservadas.

**Quadro 1 – Perfis dos entrevistados**

Entrevistado	Agência	Cargo	Cidade	Pais	Saída RJ
E01	JWThompson	DC/DA	Atlanta	EUA	2006
E02	Maccann	DC/DA	Hong Kong	China	2008
E03	NAME Communication	DC/DA	Berlim	Alemanha	2007
E04	DigitasLbi	DA	Chicago	EUA	2016
E05	DDB Budapeste	DA	Budapeste	Hungria	2010
E06	DM9DDB	DA	São Paulo	Brasil	2017
E07	F.Biz	DA	São Paulo	Brasil	2013
E08	GTB	Redator	São Paulo	Brasil	2014
E09	F/NAZCA	DA/DC	São Paulo	Brasil	2008
E10	Santa Clara	DA	São Paulo	Brasil	2008

Fonte: O Autor.

Na etapa seguinte, foi feita a categorização, na qual os dados foram agrupados de acordo com suas semelhanças e analogias a partir do critério semântico. Dessa forma, foram definidas três categorias semânticas a partir das quais se sistematizaram as posições dos entrevistados manifestas nas entrevistas

Aspectos de mercado: refere-se à posição geral dos entrevistados acerca do mercado carioca e do impacto dos aspectos sociopolíticos locais e nacionais sobre o setor na cidade.

- 1) Relação de trabalho: refere-se à posição dos entrevistados acerca das relações de trabalho no Rio de Janeiro e em outras cidades, como São Paulo e cidades criativas no exterior;
- 2) Reconhecimento pelos pares e pelo público: refere-se à posição geral dos entrevistados com relação ao reconhecimento das ideias e das produções criativas pelos seus pares.

A seguir, com base na categorização proposta, foi feita, de acordo com Vergara (2012), a descrição de cada categoria, desenvolvida no Quadro 2. Foram utilizadas citações diretas dos dados originais a fim de reproduzir o mais fielmente possível a posição manifesta pelos entrevistados.

**Quadro 2** - Descrição dos dados coletados nas entrevistas

	<b>Aspectos de Mercado</b>	<b>Relação de Trabalho</b>	<b>Reconhecimento pelos pares e pelo público</b>
<b>E01</b>	“Aqui em Atlanta eu posso dar mais condições e qualidade de vida para minha família do que no Rio.	“O Rio tem menos recursos e forja (sic) melhor o profissional. O cara aprende a se virar”.	“Ser reconhecido como o autor daquele trabalho é importante [...], eu aprendi a importância de estar na ficha técnica”.
<b>E02</b>	“Eu escolheria [viver] em Hong Kong ainda pela qualidade de vida. Nem é pelo mercado publicitário, pela segurança, violência etc. O exterior te dá muito mais isso, apesar da cidade que eu mais gosto ser o Rio”	“Não existe no exterior a carteira [...] mas também não existe você estar ilegalmente empregado. Você sempre tem um contrato. E no Brasil, trabalhar sem carteira assinada, como eu trabalhei, é trabalhar ilegal.”	“É muito importante que todo mundo saiba que fui que fiz, é isso que vai alavancar minha carreira”.
<b>E03</b>	“A instabilidade e os salários de merda do Rio me fizeram deixar o estilo de vida da cidade maravilhosa”	“Aqui [Alemanha], as leis [trabalhistas] atendem as necessidades. No Brasil, não.	“Eu não acredito em mais exposição. Acredito em mais oportunidades de se fazerem bons trabalhos”.
<b>E04</b>	“A principal mudança foi cultural. Respeito pelo seu trabalho e pela sua qualidade de vida. Aqui [EUA], seu trabalho é realmente valorizado. Quando fica depois do horário, você é reconhecido e recompensado. [...] Aqui você é constantemente reconhecido.”	“Aqui [EUA] não é mais justo que no Rio. É justo, lá não é.”	“Em São Paulo você recebe mais bolas em condição de gol. Chuta mais e acaba fazendo mais gols. Aí claro que a chances de propostas melhores aumentam.”
<b>E05</b>	“Não é essa crise de agora. No Rio a crise é de sempre”	“[No Rio] ninguém respeita nada. Se o cara assina sua carteira, ainda trata como se estivesse te fazendo um favor.”	“O que serve é colocar no <i>Face[book]</i> . Fazer peça boa, ganhar prêmio e divulgar por você mesmo.”
<b>E06</b>	“Em São Paulo, o mercado é maior[...]. No Rio, o mercado acabou”	“As leis [trabalhistas] atendem. As práticas não”.	“Nunca dependi de receber <i>jobs</i> bons e importantes pra me fazer presente, mas claramente joguei no modo <i>hard</i> o tempo todo.”
<b>E07</b>	“Quando você está desempregado, receber metade de alguma coisa é melhor do que receber o dobro de nada. E no Rio, eu ficava constantemente desempregado”.	“As leis trabalhistas atendem só quando você entra na justiça para cobrar os direitos, [...], quando você é contratado, já está incluso o trabalho além do horário.	“Como profissional, preciso expor para o mercado minhas ideias”
<b>E08</b>	“Eu queria ter ficado no Rio, mas tá tudo ruim. Nem só de trabalho não que faliu, mas de custo de vida, de política e de violência”.	“No Rio, eu nem lembrava que tinha carteira [de trabalho]. Nunca me pediram. Só lembrei que tinha quando vim pra cá [São Paulo]”	“Prêmio é prêmio. Se ganhar é porque a ideia é boa. Aí, se você está na ficha técnica, o trabalho é seu.”
<b>E09</b>	“Em São Paulo, acabei indo pra matriz dessa agência. A Filial do Rio era mínima na comparação. Isso muda padrão de salário,	“O que muda é o porte da agência. Agência maior, multinacional, tem que ter carteira e tudo certinho. A diferença é que	“Você é o trabalho que você faz. Se fizer muita coisa boa, aí você começa a ser alguém.”

	profissional, cliente, equipamento, tudo é mais profissional e sério”	em São Paulo tem mais agência assim”	
<b>E10</b>	“Saí em 2008 pensando em ficar temporariamente, mas o mercado aqui é a opção para quem quer trabalhar para grandes contas com uma estrutura melhor”.	“As condições de trabalho e salário melhores em São Paulo nunca me permitiram fazer o caminho de volta (para o Rio de Janeiro)”.	“No Rio faltaria oportunidade de fazer trabalhos mais relevantes”

Fonte: O autor

## Discussão

Observou-se nas pesquisas que o baixo nível dos salários e a insatisfação com as relações de trabalho estão diretamente ligadas à insatisfação dos publicitários que atuam no Rio de Janeiro com o mercado. Por sua vez, essa insatisfação se correlaciona ao pensamento desses profissionais em sair da cidade para outros mercados. A queda da renda média do setor mostra-se vinculada ao crescimento expressivo do número de profissionais no mercado carioca, ainda que grande parte deles deseje buscar melhores oportunidades em outras cidades (FIRJAN 2014).

Enquanto outros setores criativos obtiveram um crescimento salarial na última década, a redução de 11% na média salarial na publicidade (FIRJAN, 2014) é mais sentida no Rio de Janeiro do que em São Paulo, onde as agências são maiores e o mercado é mais robusto e pujante.

Ainda que grande parte dos entrevistados afirme gostar do Rio de Janeiro, eles sinalizam a preferência pelas cidades criativas onde moram e trabalham por diferentes motivos. “[Entre Rio, São Paulo e Hong Kong], eu escolheria Hong Kong ainda. Primeiro pela qualidade de vida. Nem é pelo mercado publicitário, pela segurança, violência...”, afirma o entrevistado E02. O entrevistado E08 detalha mais sua percepção acerca do Rio de Janeiro: “Eu queria ter ficado no Rio, mas tá tudo ruim. Nem só de trabalho não que faliu, mas de custo de vida, de política e de violência também”. Ele foi um dos entrevistados que mencionaram explicitamente uma dimensão política da crise. Ao longo das entrevistas, a maior parte dos entrevistados indicou sua insatisfação com a crise atual.

Cumprime primeiramente investigar como esse contexto veio se desenhando ao longo das décadas anteriores. A perda de influência do Rio de Janeiro no cenário político nacional teve início com a transferência do Poder Federal para Brasília em 1960. Contribuindo para seu declínio também na dimensão econômica no período entre 1980 e 2000, um grande volume de empresas migrou para outras cidades, principalmente para a capital paulista. Segundo Urani (2008), esse quadro de crise ocorreu, entre outros fatores, em função da defesa de interesses particulares de uma série de governos municipais e estaduais, constantemente em oposição ao governo federal, e pela ocupação desenfreada do território, com o crescimento das favelas, do poder paralelo do tráfico e

das milícias. A violência, embora não fosse a única responsável pelo esvaziamento econômico, comprometeu as relações que se estabeleceram entre empresas e o território.

O efeito dessa crise levou a um quadro de desindustrialização, que culminou no maior desenvolvimento do setor de serviços – principalmente na região metropolitana do Rio de Janeiro – e na precarização dos mecanismos de geração de empregos, como aponta Ribeiro (1999). Visão corroborada pelo entrevistado E10 acerca do desenvolvimento do setor de serviços: “O mercado no Rio ficou praticamente para vender serviços. Não temos produtos” (ENTREVISTADO E10).

A intensificação dessa crise a partir de 2000 na cidade do Rio de Janeiro teve causas políticas que se articulam nos âmbitos nacional, estadual e municipal. Na dimensão nacional, com centenas de casos de corrupção envolveram políticos da cidade e do estado do Rio de Janeiro.

A ida de empresas para outros municípios e o fechamento de muitas delas não apenas fizeram com que agências publicitárias deixassem o Rio de Janeiro, mas que publicitários buscassem oportunidades em outros centros urbanos dentro e fora do Brasil. A percepção majoritária desses profissionais é a de que “o mercado carioca é muito volátil”, como colocara o entrevistado E02. Segundo Gomes (2006, p.203) a falta de mecanismos de defesa institucionais acabou por comprometer a estabilidade financeira de tais publicitários, que buscaram alternativas.

É importante destacar que a realização de uma série de eventos internacionais de grande porte no período de 2007 a 2016 foi vista como uma forma de atrair investimentos e, de alguma forma, conter o agravamento da crise econômico-financeira municipal. (JESUS; KAMLOT, 2016). A decepção diante do agravamento da crise foi mencionada pelos publicitários entrevistados na realização desse trabalho. Alguns inclusive pensaram em voltar para o Rio de Janeiro, mas desistiram da ideia: “[q]uando achei que ia melhorar, aí piora tudo de vez. Fica ainda pior. Não dá nem para pensar em voltar (ENTREVISTADO E08).

Embora significativa, a corrupção não é a única responsável pela atual condição financeira em que a cidade e o estado do Rio de Janeiro se encontram. A crise também é consequência de uma série de fatores, como a mudança na distribuição dos royalties do petróleo em 2013, que reduziu o repasse de dinheiro para Estados e onde há extração. (POSTALI, NISHIJIMA, 2011)

Consequentemente, a crise político-econômica do Rio de Janeiro prejudicou as agências locais de publicidade de forma grave e direta, já que o setor busca, por sua própria razão de ser, a prestação de serviço para todos os segmentos de indústria e governos. Como aponta Jones (2002, p. 21), “agências de publicidade consistem em negócios de prestação de serviços cuja prosperidade é integralmente determinada pela prosperidade de seus clientes, os anunciantes”. Nesse sentido, a



queda da atividade econômica do Rio de Janeiro prejudica diretamente o desempenho financeiro das agências em face de uma complexa rede de interdependências entre produzir, anunciar e vender.

Dessa forma, além da diminuição de investimentos que efetivamente giram nas empresas envolvidas na cadeia produtiva da publicidade do Rio de Janeiro por conta do enfraquecimento da indústria, essa solução de se ancorar em volumosas verbas de governo mostrou-se uma prática com alicerces profundos na corrupção. Com o transbordamento do sistema para toda a cadeia produtiva da publicidade carioca. Empresas que de alguma forma prestavam serviços para as agências e também eram agentes importantes no tabuleiro da corrupção, como noticiado pelo ESTADÃO (2015): “A Justiça Federal decretou a quebra do sigilo bancário e fiscal da agência de publicidade Borghi Lowe e de seis produtoras sob suspeita de envolvimento no esquema de propinas”

A crise financeira causou impactos negativos sobre as empresas contratantes e a diminuição nos investimentos com publicidade. Dessa forma, mesmo agências que não atendiam a contas estatais, como África, DM9, Publicis, FCB, Fischer e DPZ, fecharam suas portas na cidade, mantendo a estrutura em São Paulo, bem como agências locais como a 100% Propaganda, a V&S, a Comunicação Carioca, a Doctor Propaganda, Praia, Bossa Nova, MG comunicação e ADhoc. “As agências em que trabalhei no Rio hoje nem existem mais”, disse o entrevistado E08. Vale a ressalva de que, outras agências que foram absorvidas por estruturas maiores, como a QUÊ e a STAFF, ou outras que diminuíram a operação, como Script, Havas, Artplan, Perceptiva, NBS e MacCann. Essas mudanças reduziram drasticamente os postos de trabalho em publicidade na cidade do Rio de Janeiro, o que também afetou empresas ligadas ao setor, como produtoras e estúdios, e fotógrafos.

Percebe-se então que uma série de problemas criou um cenário desfavorável à prosperidade do setor de publicidade instalado na cidade do Rio de Janeiro, como a corrupção aguda e a perda do poder econômico de empresas contratantes e das próprias agências. O reflexo dessa dinâmica fez-se sentir no setor pelo desemprego, pelos baixos salários ou pelas poucas oportunidades de crescimento profissional na cidade, o que fez com que publicitários deixassem o município para trabalhar em São Paulo ou em cidades criativas no exterior. O entrevistado E10 sintetiza a situação:

O mercado foi se retraindo e contratando estudantes para ocupar cargos que ainda não estavam prontos para assumir por uma remuneração bem mais baixa que se paga em São Paulo, por exemplo. [...] Precitaria voltar a ganhar e não perder contas, bem como pagar salários para funcionários mais sêniores (ENTREVISTADO E10).

No que tange o reconhecimento pelos pares, a totalidade dos entrevistados nesta pesquisa apontou que o reconhecimento moral pela autoria dos trabalhos tornou-se um fator determinante no sucesso das carreiras. Por conta disso, muitos desses profissionais alegaram ter deixado o mercado carioca rumo a outras cidades criativas nas quais esse reconhecimento seria maior. A realidade de disputa profissional acirrada torna a necessidade de reconhecimento moral da autoria pelo produto criativo ainda mais intensa, pois esta categoria não está legal ou satisfatoriamente amparada pela legislação de direitos autorais em vigor. Os publicitários não recebem qualquer remuneração adicional a partir da utilização do produto criativo por outros agentes.

Sendo assim, o “direito moral” torna-se uma moeda de alto valor para profissionais inseridos em mercados de diversas cidades do mundo. Como elucidou o entrevistado E09, “você é o trabalho que você faz. Se fizer muita coisa boa, aí você começa a ser alguém”. Isso resulta em um grande número de premiações criativas e de publicações, sites e plataformas especializados existentes, que mostram em seu conteúdo unicamente peças publicitárias e suas respectivas fichas técnicas.

Dentre os exemplos, cabe citar o site *AdsOfTheWorld.com*, site norte-americano e a revista alemã “Lürzer’s Archive”, ambas com divulgação de peças e fichas técnicas do mundo inteiro.

No que tange a premiações, o entrevistado E08 afirmou que “[s]e existe muito prêmio, é porque as pessoas pagam a inscrição e dá lucro. Se pagam, é porque acham importante” (ENTREVISTADO E08). Só na cidade do Rio de Janeiro, acontecem anualmente o Wave Festival, o Festival da ABP e o Colunistas Rio. Cabe destacar também o Prêmio Globo, extinto, mas que perdurou por quase 20 anos, e o CCRJ, que hoje não apresenta mais periodicidade anual de antes, além de uma série de pequenos eventos promovidos por entidades de classe, veículos ou produtoras. Sem considerar aqueles fora da cidade que também chamam a atenção desses profissionais.

Dentro dessa importância dada pelo mercado aos festivais, faz-se relevante ressaltar que, em sua absoluta maioria, os critérios de premiação são unicamente de desempenho criativo, subjetivos por natureza, sem avaliar aos resultados alcançados pelas peças em termos mercadológicos.

No conjunto de informações, percebe-se então a importância da internet nas especificidades da área de publicidade, revela-se a necessidade de valorização do direito moral no âmbito do reconhecimento de autoria como ferramenta de crescimento profissional dos publicitários. Como coloca o entrevistado E07 Como profissional, preciso expor para o mercado minhas ideias. E, de forma independente, a internet é o melhor canal (ENTREVISTADO E07).

Se outrora os mecanismos de publicação eram caros ou feitos de forma complexa e comercial, com a internet os publicitários encontram seu *modus operandi* dentro desse novo eixo

organizador com um conjunto de benefícios e serviços no que se refere às possibilidades de divulgar seu próprio trabalho. Entende-se, então, o valor dado pelos profissionais à divulgação de seus trabalhos nos meios digitais, principalmente nas redes sociais pois sua rede de contatos está repleta de profissionais-chave para seus crescimento e reconhecimento no mercado. “Lógico que no dia a dia eu faço coisa ruim, geral faz. Mas só coloco pra jogo no *Face[book]* o que é bom.” (ENTREVISTADO E08).

## **Conclusões**

Ao longo deste trabalho, foi possível observar que a decisão de publicitários homens de deixar as agências do Rio de Janeiro para exercer a profissão nos mercados de São Paulo e de cidades criativas no exterior está, em parte, relacionada à maior instabilidade financeira pela agravante redução das receitas das agências locais e da diminuição dos gastos com publicidade por empresas contratantes. Constatou-se que tal fator não está relacionado apenas à dinâmica econômica do setor, mas também a fatores políticos, como a corrupção e a manutenção de relações de patronagem. O agravamento da crise político-econômica no município desde o início da década passada vem como ápice de problemas econômicos que assolam a cidade, mas também como reflexo do acirramento de efeito de dinâmicas políticas excludentes.

Verificou-se também que a decisão desses publicitários de deixar o Rio estava ligada ao menor reconhecimento por seus pares pela autoria de ideias na cidade. As oportunidades oferecidas por outras localidades se tornaram um atrativo por trazerem maior reconhecimento do direito moral sobre a autoria de peças publicitárias por seus autores, uma vez que leis voltadas para a proteção da propriedade intelectual sobre essas peças favorecerem mais as agências que os profissionais que nelas trabalham. Cidades com economias mais pujantes, clientes mais ativos e maior oferta de salários, estabilidade e trabalhos que ofereçam relevância aos portfólios dos trabalhadores dessa classe pareceram tender, no caso analisado na pesquisa, a atrair um maior número de publicitários em busca de sucesso profissional em face da maior oportunidade de divulgação de suas obras e de mais recursos técnicos e financeiros para exercerem seu trabalho. A preocupação com esse reconhecimento fica clara com o cuidado demonstrado pelos entrevistados com a ficha técnica, a exposição em seus canais proprietários e o investimento em resultados de premiações.

Sendo assim, conclui-se que, ainda que o Rio de Janeiro seja celeiro de publicitários criativos, a criatividade desses profissionais é drenada para fora da cidade por problemas que induzem os publicitários a buscar realidades mais promissoras para sua vida profissional.

## Referências

ESTADÃO. Lava Jato quebra sigilo de agências de publicidade e seis produtoras. 2015. Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/lava-jato-quebra-sigilo-de-agencia-de-publicidade-e-seis-produtoras/> Acesso em 23 de março de 2017

FIRJAN. SISTEMA FIRJAN; **O Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**, 2014.

GOMES, Fábio G.; **Conflito Social e Welfare State: Estado e Desenvolvimento Social no Brasil**. Rio de Janeiro. RAP Rio de Janeiro 40(2):201-36, Mar./Abr. 2006.

HOWKINS, John. **Economia criativa – Como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.

JESUS, Diego Santos Vieira de; KAMLOT, Daniel. **Economia Criativa e Políticas Públicas**. Curitiba: Prismas, 2016.

JONES, John Philip (org.). **A Publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002.

LANDRY, Charles; BIANCHINI, Franco. **The Creative City**. London. Demos, 1998

POSTALI, Fernando Antônio Slaibe. NISHIJIMA, Marislei. Distribuição das Rendas do Petróleo e indicadores de desenvolvimento Municipal no Brasil nos anos 2000s. Est. econ., São Paulo, v. 41, n. 2, p. 463-485, abril-junho. 2011 Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ee/v41n2/a10v41n2> Acesso em 02 abr. 2017.

RIBEIRO, Luiz César Queiroz. **Cidade desigual ou cidade partida?** Tendências da metrópole do Rio de Janeiro. 1999. Disponível em: [http://www.observatoriodasmetrolopes.ufrj.br/download/CIDADE\\_DESIGUAL\\_OU\\_CIDADE\\_PA RTIDA.PDF](http://www.observatoriodasmetrolopes.ufrj.br/download/CIDADE_DESIGUAL_OU_CIDADE_PARTIDA.PDF) Acesso em 17 mar. 2017

URANI, André. **Trilhas para o Rio: do reconhecimento da queda à reinvenção do futuro**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

VERGARA, Sílvia. **Métodos de pesquisa em Administração**. São Paulo, Atlas, 2012.