

A IMPORTÂNCIA DO AMBIENTE DE TRABALHO NO PROCESSO CRIATIVO, ESTUDO DE CASO VÓRTICE PUBLICIDADE.

PRASNIEWSKI, Maycon¹
MADUREIRA, Eduardo Miguel Prata²

RESUMO

O ser humano é movido por emoções determinando diretamente o seu modo de observar, pensar e agir, moldando o mundo que os cerca e inclusive influenciando no desempenho profissional. O ambiente de trabalho contém inúmeros fatores de estímulos sensoriais conectados com o lado emocional, por exemplo, tamanho da sala, cores que a compõe, intensidade de luz, nível de privacidade e autonomia. Com isso, torna-se possível aumentar o potencial individual e coletivo. Quanto mais o local for assimilado ao lar com estilo e gosto do ocupante maior o nível de satisfação e conforto, consequentemente auxiliando no processo criativo. Situação comprovada em estudos realizados pelos psicólogos ingleses S. Alexander Haslam e Craig Knight publicados no *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 2010 constatando que em um ambiente customizado a produtividade e o bem-estar dos participantes aumentaram cerca de 30%. Essa metodologia teve suas origens, ainda na Idade Média, de modo que os escribas, cargo de grande importância e difícil qualificação, que tinham por função transcrever os registros da igreja e do governo realizavam suas ocupações nas residências dos reis e nobres. Tinham liberdade para organizar os elementos de suas salas do modo que lhes fosse mais apropriado. Tal liberdade foi perdida extinta no final da Revolução Industrial, devido o aumento do número de encarregados em supervisionar o trabalho, levando a padronização dos espaços. Partindo-se do pressuposto acima, este artigo teve por finalidade a análise de caso da agência Vórtice Publicidade de Cascavel no Paraná, que utiliza deste pensamento metodológico em seu escritório.

PALAVRAS-CHAVE: Ambiente de trabalho, criatividade, emoções, publicidade.

THE WORKING ENVIRONMENT OF IMPORTANCE IN THE CREATIVE PROCESS , VORTEX CASE STUDY ADVERTISING.

ABSTRACT

The human being is driven by emotions directly determining its mode of observing, thinking and acting, shaping the world around them and even influencing professional performance. The desktop contains numerous sources of sensory stimuli connected with the emotional side, for example, room size, its component colors, light intensity, level of privacy and autonomy. This makes it possible to increase the potential individual and collective. The more the site is likened to the home with style and taste of the higher level of occupant comfort and satisfaction, thus assisting in the creative process. Situation proven in studies conducted by British psychologists S. Alexander Haslam and Craig Knight published in the *Journal of Experimental Psychology: applied*, 2010 noting that in a customized environment productivity and welfare of participants increased by about 30%. This methodology has its origins in the Middle Ages, so scribes, a position of great importance and difficult qualification, which had the task of transcribing the records of the church and the government performed their jobs in the homes of kings and nobles. Were free to organize the elements of their rooms so they would be more appropriate. Such freedom was lost extinct at the end of the Industrial Revolution, due to the increased number of officers to supervise the work, leading to standardization of spaces. Starting from the assumption above, this article was aimed at analyzing the case of Vortex Advertising Agency of Cascavel in Paraná, which uses this methodological thinking in his office.

KEYWORDS: work environment, creativity, emotions, advertising.

¹ Publicitário graduado pela Faculdade Assis Gurgacz. E-mail: maycon@sultrends.com.br

² Economista. Mestre em Desenvolvimento Regional e Agronegócio. Professor das Faculdades Assis Gurgacz e Dom Bosco. E-mail: eduardo@fag.edu.br.

1. INTRODUÇÃO

No processo evolutivo da história, várias vertentes marcaram épocas e são consideradas ícones perante o progresso econômico, industrial e o desenvolvimento das nações, são sinônimos disso, por exemplo, fábricas barulhentas com trabalho pesado, cargas horárias rigorosas e exaustivas e gigantescas fazendas que necessitavam de grande contingente de mão de obra barata sem preocuparem-se com nenhum aspecto ligado ao estado emocional dos trabalhadores.

Avançando este cenário para o mundo contemporâneo, os operários continuam exercendo seu ofício sobre máquinas, mas agora num outro contexto, em que a força braçal e o corpo cansado, em grande parte, deram espaço para o esforço intelectual e o *stress* dentro dos escritórios, onde as condições de trabalho são consideradas mais humanas, se comparadas aos antecedentes históricos. As horas trabalhadas foram diminuídas, remunerações e possibilidades de progressão na empresa aumentaram e entre outros benefícios atribuídos ao longo do tempo.

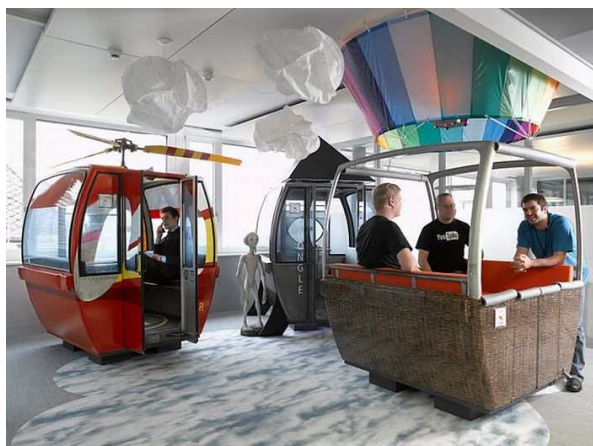
Porém, o lado negativo desses ambientes fechados com várias pessoas é a sensação de estar sendo observado a todo o momento. O mal-estar físico e o desconforto psicológico derivam, muitas vezes, desse fato, o que consequentemente pode afetar o desempenho profissional, principalmente quando se trata de uma agência de publicidade que lida, principalmente com o fator criativo.

Apesar de muitos acreditarem que seus locais de trabalho não passam de simples espaços físicos, psicólogos ocupacionais e sociais como Eric Sundstrom, Mary Graehl Sundstrom, Natalia O'Hara, Linda Durre e Mc Graw-Hill reuniram consideráveis números de evidências que demonstram a impressionante influência exercida por tais ambientes.

Buscando solucionar esse empecilho e visando manter os colaboradores com um nível de entusiasmo alto, bem como satisfeitos com o ofício, algumas empresas estão sugerindo novas metodologias de trabalho, entendendo que quando as pessoas sentem-se à vontade sua produção individual e coletiva tem maior aproveitamento.

O maior *case* de sucesso nesse âmbito é a metodologia aplicada pela corporação Google, ilustrado na Imagem 1, em que cada colaborador além da liberdade cedida para a customização do ambiente destinado também é incentivado com um bônus recebido no momento em que ingressa na empresa para decorar seu espaço com objetos preferencialmente inusitados, além de ter a liberdade de personalizar com itens próprios (HASLAM e KNIGHT, 2010).

Imagem 1: Escritório do Google em Zurique na Suíça



Fonte: Fottus (2012)

Nesse sentido, como a criatividade é a principal ferramenta do publicitário, este trabalho justifica-se pois busca analisar a eficácia da aplicação da metodologia denominada *Working Feelings*³, que consiste na utilização de cores, sons e estímulos variados, visando maximizar a cooperação e a criatividade dos membros da equipe de trabalho.

Para tanto, o presente estudo de caso relata o ambiente da Vórtice Publicidade; Agência de Publicidade e Propaganda situada na cidade de Cascavel, mesorregião oeste paranaense, que na busca de potencializar a capacidade criativa da sua equipe baseou-se no escritório da Google bem como em teorias de linguagem emocional, estímulos sensoriais e convivência em grupo para elaborar uma metodologia própria de trabalho.

2. METODOLOGIA CIENTÍFICA

O referencial metodológico desse trabalho fez uso da pesquisa bibliográfica bem como do estudo de caso.

Marconi e Lakatos (2002) consideram a pesquisa bibliográfica como um meio para definir ou resolver problemas já conhecidos, bem como potencializar a exploração de novas áreas que ainda não foram suficientemente estudadas.

Com relação ao estudo de caso este é classificado como uma abordagem qualitativa, muito utilizada em estudos inéditos. De acordo com Cesar (2005, s/p) três aspectos são fundamentais para

³ Metodologia de trabalho que visa primeiramente o ser humano e seus sentimentos.

o estudo de caso: “a natureza da experiência enquanto fenômeno à ser investigado, o conhecimento que se pretende alcançar e a possibilidade de generalização de estudos à partir do método”.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 COMPREENDENDO AS EMOÇÕES

Qualquer espécie de relação interpessoal afetiva ou profissional entre indivíduos estará impreterivelmente conectada com as emoções, os estímulos são recebidos pelo cérebro que é constituído de lóbulos responsáveis para cada ação e reação que ocorre no corpo humano. Um grupo de pesquisadores coordenados pelo neurocientista Stanislas Dehaene (2006) estudaram como os estímulos subliminares agem de forma emotiva, Lionel Naccache, membro do grupo, percebeu uma grande influência na região da amígdala cerebral. Compreende-se que a vida é guiada por processos mentais emotivos não conscientes, os eventos que se passam acabam estimulando a região da amígdala cerebral responsável pelo processamento das emoções, consequentemente ativando-as tão rapidamente que a consciência humana não é capaz de acompanhar ou sinalizar em que momento um gatilho emocional foi acionado. (DEHAENE, 2006). “Nossos sentimentos mais profundos, nossas paixões e anseios são guias essenciais, e nossa espécie deve grande parte de sua existência à força deles nos assuntos humanos”. (GOLEMAN, 1996, s/p)

O sistema emocional é composto por reações e sensações específicas para cada tipo de situação, ativadas por um estímulo sensorial, ou um grupo deles, que compõe tal momento como sons, imagens, gostos, cheiros e formas tangíveis. Tais reações emotivas podem proteger as pessoas de perigos eminentes ou, se muito intensas, levar a agir impulsivamente até mesmo de modo inadequado perante aos códigos de boa conduta e causar futuros arrependimentos. Nesse sentido, o comportamento humano é constituído por três etapas: sentir, pensar e agir (GOLEMAN, 1996 e EKMAN, 2011).

Se sua chefe criticasse o relatório que acreditou que seria elogiado, você reagiria com medo e submissão ou defenderia seu trabalho? Isso protegeria você de novos danos, ou te colocaria diante de um mal-entendido a respeito das intenções dela? Você conseguiria ocultar o que estava sentindo e agir “profissionalmente”? (EKMAN, 2011, p. 13)

Além de auxiliar na própria decifração e controle das reações emotivas resultantes dos eventos rotineiros, a compreensão das emoções, quando tratada como valor primário em um ambiente de trabalho, proporciona uma melhor convivência em grupo, na qual os indivíduos que a compõe, antes de qualquer nomenclatura específica ou hierarquia do ofício são tratados excepcionalmente como seres humanos e não simplesmente como máquinas geradoras de lucro, todos com os mesmos níveis de privilégios.

3.2 QUANDO AS EMOÇÕES SÃO ATIVADAS?

As emoções estão presentes no cotidiano quase que em tempo integral, dependendo da pessoa até mesmo a todo o momento, é a razão pela qual vivemos. Simplificando, as pessoas buscam a felicidade e elaboram planos visando à maximização de experiências com cunho emotivo positivo e evitam ao máximo lidar com experiências negativas (EKMAN, 2011).

A emoção triunfa sobre o impulso da fome. O impulso sexual é notoriamente vulnerável à interferência das emoções. Uma pessoa pode nunca ter tentado o contato sexual por medo ou aversão, ou pode ser capaz de nunca consumir um ato sexual. A emoção triunfa sobre o impulso sexual. E o desespero pode subjugar até a vontade de viver, induzindo ao suicídio. As emoções triunfam sobre a vontade de viver. Em resumo, as pessoas desejam ser felizes. Não desejamos sentir medo, raiva, aversão ou aflição, a menos que seja nos limites seguros de um cinema ou entre as páginas de um romance. (EKMAN, 2011, p. 17)

Na biblioteca emocional de cada pessoa destacam-se quatro emoções básicas de onde derivam as outras, exemplificada na imagem 2, são elas: felicidade, medo, raiva e tristeza. Cada uma desempenha sensações e reações únicas, que passam, na maioria das ocasiões, despercebidas na vida cotidiana.



Imagem 2: Quadro das emoções e suas derivações.

Pré-emoções	Bem-estar	Desconforto		
Emoções básicas	Felicidade	Medo	Raiva	Tristeza
Emoções cognitivas primárias (exemplos)	Contentamento Satisfação	Ameaça Ansiedade	Irritação Frustração	Decepção Prostração
Emoções cognitivas secundárias (exemplos)	Amor Alegria	Vergonha Ciúme Inveja	Fúria Desprezo	Luto

Fonte: Gaschler (2009)

Tais alertas emocionais certamente se tornam mais intensos e facilmente decifráveis quando estamos em situações não corriqueiras, são elas que proporcionam, por exemplo, o frio na barriga antes de fazer algo pela primeira vez, a reação imediata perante uma situação de perigo, o repúdio ao deparar-se com algo que vai contra sua ética, as mãos tremulas e o coração acelerado ao ver a pessoa amada. Por causa desta constante dominância dos estímulos emocionais sobre cada indivíduo é que Freud (1930) sugere que a sociedade foi obrigada a estipular de fora, regras destinadas a conter as ondas de excesso emocional que surgem incontrolavelmente livres de dentro.

Uma visão da natureza humana que ignora o poder das emoções é lamentavelmente míope. O próprio nome Homo sapiens, a espécie pensante, é enganoso à luz da nova apreciação e opinião do lugar das emoções em nossas vidas que nos oferece hoje a ciência. Como todos sabemos por experiência, quando se trata de modelar nossas decisões e ações, o sentimento conta exatamente o mesmo e muitas vezes mais que o pensamento. Fomos longe demais na enfatização do valor e importância do puramente racional do que mede o QI na vida humana. Para o melhor e o pior, a inteligência não dá em nada, quando as emoções dominam. (GOLEMAN, 1996, s/p)

É possível aflorar os bons sentimentos dos colaboradores pela empresa e colegas incitando os gatilhos emocionais de cada um, por meio de estímulos sensoriais que são ativados através dos cinco sentidos do corpo humano (tato, olfato, visão, audição e paladar).

Dentro do ambiente de trabalho, é possível atingir os sentidos através de elementos que englobam cor (visão), música (audição), objetos pessoais com valores emocionais que proporcionam boas lembranças auxiliando na fluência da criatividade, como, por exemplo, fotos de familiares, plantas, incluem-se também brinquedos inusitados e brincadeiras lúdicas (tato, olfato, visão, audição e paladar), deste modo gerando uma atmosfera confortável, tranquila e com

características próprias do indivíduo em seu espaço, transformando em um local excepcionalmente prazeroso, agradável e familiar o que pela maioria é visto como apenas um espaço físico, estação de trabalho com quatro paredes uma mesa, um computador e muitos papéis, onde é obrigado a estar mesmo sem sentir-se confortável, pois necessita cumprir cargas horárias.

Serão descritos a seguir como as cores, a música e brincadeiras lúdicas afetam essa percepção e auxiliam na constituição de um ambiente de trabalho favorável. Os objetos pessoais não serão tratados, pois uma generalização é difícil, uma vez que são inerentes a personalidade de cada indivíduo.

3.2.1 CORES COMO ESTÍMULOS

Não importa o que ou para onde olhe, o campo visual estará sempre cercado pela vasta gama de cores que invade o cérebro desempenhando o papel de acabamento perfeito, exaltando todas as formas concebidas pela natureza ou criadas pelo homem, que compreendem o mundo de cada indivíduo. Desta maneira um elemento presente a todo o momento que causa fortes impactos que influenciam no estado emocional são as cores. Suas várias tonalidades e combinações geram sensações específicas que são transmitidas para o cérebro e transformadas em reações ou impulsos para o corpo (FARINA, 1990).

A ação de cada cor isolada é a base sobre a qual diversos valores são harmonizados. Kandinsky, afirma que a cor exerce uma influência direta: “A cor é o toque, o olho, o martelo que faz vibrar a alma, o instrumento de mil cordas.” (FARINA, 1990, p. 27)

As cores podem revelar muito sobre a personalidade de uma pessoa. Um ambiente de trabalho com boa iluminação e cores variadas pode indicar que seu ocupante é uma pessoa extrovertida, já se o ambiente for composto por cores pastel e mais carregado de objetos, leva-se a crer que quem ocupa tal espaço é alguém mais introvertido. Tratando a cor como uma linguagem individual, na qual cada pessoa reage perante fatores como influência cultural e condições físicas do momento, mais do que indicar características e preferências pessoais, as sensações causadas pelo cromatismo de um ambiente tem o poder também de tornarem-se um grande fator emocional para tomada de decisões. A Imagem 3 apresenta o significado psicológico das cores (CIANCIARDI, 2010).

Imagem 3: Quadro com significado das cores.



RELAÇÃO DE CORES E SUAS RESPECTIVAS INFLUÊNCIAS QUANDO UTILIZADAS:

	Preto: sugere morte, luto, infortúnio, mostrando, porém, elegância e distinção, se for tratado como uma camada brilhante;
	Violeta: misticismo e meditação, sensação de magia;
	Cinza: cor neutra, mas traduz tristeza, angústia, desânimo; em tons muito escuros, dá sensação de sujeira;
	Vermelho: sensação de alegria, força, vitalidade; possui a propriedade de aumentar o veículo; quanto mais escura, mais profundas serão as sensações de suas radiações, quanto mais claro, mais fantásticos e joviais serão os impulsos transmitidos;
	Púrpura: severidade, riqueza, dignidade;
	Cereja: toque de sensualidade;
	Verde: a mais calma das cores, estático e frio; associado à estabilidade; quanto mais amarelado; força ativa; com predominância de azul leva à seriedade; o verde não perde a estabilidade
	Rosa: cor íntima, feminilidade, intimidade;
	Laranja: radiação e expansão; cor quente que transmite efervescência, fogo; intimidade e calor;
	Azul: profundidade; introvertida, feminina, discreta (cor preferida dos adultos, exprimindo lembranças distantes); calma; dinâmica que leva a viagens imaginárias;
	Branco: pureza; paz; solidão;
	Marron: compactação; cor realista, não vulgariza nem brutaliza; pés no chão.

Fonte: Inspirado em Collaro (1996) organizado pelos autores

Um exemplo prático disso são as famosas redes de *fast-food*, não se trata somente de uma simples coincidência grande parte delas utilizarem tonalidades de vermelho em sua identidade corporativa. De acordo com a psicologia das cores esta cor quente e vibrante associa-se a sensações de alegria, vitalidade, dinamismo, intensidade e ação que por fim auxiliam a induzir o consumidor a impulsos que ajudam a levar de forma imediata a compra dos produtos oferecidos.

Assim como a cor, as condições de iluminação também exercem influência mensurável sobre as pessoas. De acordo com o pesquisador Igor Knez, do Instituto Real de Tecnologia da Suécia, a preferência individual por uma luz mais quente (avermelhada) ou mais fria (azulada) parece estar relacionada à idade e, talvez, ao sexo, no entanto, para ter melhores resultados sobre a condição de trabalho e produzir mais, cada pessoa deveria ter a possibilidade de escolher a fonte de luz, natural ou artificial, que mais o agrade e determinar o grau de luminosidade que prefere (GASCHLER, 2009).

3.2.2 CONFORTO SONORO

Da mesma maneira que os outros quatro estímulos sensoriais (visão, tato, olfato e paladar), o auditivo, ativado por meio de emissão e recepção dos sons, que são formados decorrentes da vibração dos corpos transmitida para a atmosfera em forma de propagação ondulatória, exerce uma considerável influência sobre as reações psicológicas do ser humano, quando acionado ajuda a levar a alterações de estado emocional, como no caso do bem estar transmitido em um local decorrente de sons que compõe o ambiente, por exemplo, o som do mar, o barulho da chuva ao dormir, ou o amanhecer ao canto dos pássaros (WISNIK, 1996).

O som tem um poder mediador hermético: é o elo comunicante do mundo material com o mundo espiritual e invisível. O seu valor de uso mágico reside exatamente nisto: os sons organizados nos informam sobre a estrutura oculta da matéria no que ela tem de animado (WISNIK, 1996, p. 28)

Abordando mais especificamente sobre a música, pesquisas realizadas com estudantes da Universidade do Mediterrâneo em Marselha na França apontam que a música é uma fonte de bem-estar pois ativa através da harmonia sonora uma espécie de "circuito de apaziguamento" (HOUZEL, 2008).

A partir do momento que harmonia e ritmo transfixam a alma proporcionam sensações de modo a fazer com que viaje profundamente em si mesmo, por suas mais profundas e remotas emoções e lembranças as quais somente uma melodia podem trazer a tona, tal como uma cantiga que marcou a infância, momentos que só uma música pode explicar, uma boa equivalência entre corpo e mente do que representa a música para o subconsciente do ser humano é o que disse Platão (2005), a ginástica para o corpo e a música para a alma.

Quero imaginar que seja algo tão belo que não pode ser expresso em palavras e faz seu coração apertar com a música. Aquelas vozes voaram mais alto e mais longe do que se pode imaginar num lugar cinzento. Era como um belo pássaro que voou para a nossa gaiola e fez os muros se dissolverem. E, pelo mais breve momento cada homem de Shawshank se sentiu livre. (Um Sonho de Liberdade, 1994).

Transmitindo estes conceitos a respeito do som e principalmente a linguagem musical para o ambiente de trabalho, possibilita-se trabalhar estímulos para incentivar a predominância do

ambiente criativo e espírito de equipe, estimulando gatilhos que ativam sensações de conforto e bem estar através do som ambiente.

3.2.3 BRINCADEIRA DE GENTE GRANDE

A inclusão de atividades no cotidiano que estimulem o lado lúdico de cada indivíduo resulta em um aumento do potencial de criatividade e consequentemente auxilia no desenvolvimento social, emocional e cognitivo além de ajudar a manter saudáveis corpo e mente, não apenas em crianças, mas também em adultos, segundo o biólogo evolucionário Marc Bekoff, da Universidade do Colorado, nos Estados unidos, a ausência deste tipo de atividade que estimulem o lado criativo e imaginário na rotina eventualmente costuma colaborar de forma primordial para que as pessoas se tornem cada vez mais infelizes e exaustas sem que compreendam exatamente o motivo de se sentirem assim (WENNER, 2011).

Preferencialmente brincadeiras que não sejam determinadas por regras, mas sim livres, o psicólogo educacional Anthony D. Pellegrini afirma que jogos têm uma regra primordial: organize e obedeça, enquanto brincadeiras livres não têm regras iniciais e, assim, permitem mais respostas criativas. Dentre tais brincadeiras se incluem, por exemplo, atividades que envolvam movimentos corporais, mas sem preocupações de prazos ou resultados, brincadeiras com objeto de gosto pessoal, por exemplo, desenho, artesanato ou origami e também brincadeiras sociais, reunir-se com os colegas de trabalho para conversar sobre assuntos diversos, contar piadas, ou seja, uma conversa leve sem discussões de opiniões, com intuito de amenizar o stress do ambiente e unir os indivíduos envolvidos.

Quando uma pessoa se sente entusiasmada, ela apresenta um sentimento otimista. Nesse caso, ela tende a escolher metas e estratégias coerentes com o entusiasmo existente. Por exemplo: ela não só é mais capaz como tende a escolher uma tarefa mais difícil que se tivesse apresentado um humor pessimista. Uma vez otimista, a pessoa será capaz de trabalhar mais duro em direção à meta escolhida. (ALVARENGA, 2007, p. 19)

Segundo um dos teóricos que mais utilizou a concepção de brincar para potencializar os sentidos das pessoas, o pediatra e psicanalista inglês Donald Woods Winnicott, a brincadeira molda o indivíduo para o encontro com o outro, proporcionando parte da organização mental necessária para que os relacionamentos se concretizem e se tenha condições emocionais de manter relações

sociais e afetivas, independentemente da faixa etária a brincadeira criativa ajuda as pessoas a lidar com o limite tênue entre a subjetividade e a realidade objetiva (WENNER, 2011).

4. ESTUDO DE CASO

A Vórtice Publicidade foi fundada em 09 de abril de 2010 em Cascavel, Estado do Paraná, buscando atender um nicho de mercado publicitário, oferecendo como principal serviço a Ilustração.

Passado um ano de fundação, a agência ainda não estava devidamente estabilizada no mercado, mas mesmo assim investia em novos talentos. Nesse momento é contratado o primeiro Atendimento da agência, para melhor corresponder o contato cliente/agência. Nesse momento o único diferencial que a agência possuía das demais era o serviço de Ilustração, os outros serviços do campo publicitário não eram o destaque.

Ainda no primeiro ano de agência já pensando em inovar, visto que a ilustração não correspondeu com as expectativas do grupo foram efetuadas assim no meio de 2011 duas novas contratações, ambos na área de criação, compondo assim a equipe que criou e viabilizou o *Working Feelings*.

4.1 SURGIMENTO DA METODOLOGIA

Após passar por uma renovação na equipe em meados de 2011 a Agência Vórtice de Publicidade necessitou recrutar uma nova equipe, a qual foi selecionada analisando o perfil pessoal de cada novo colaborador, utilizando-se como princípios básicos para compor o novo quadro, dinamismo, criatividade e acima de tudo vontade de fazer algo novo que colaborasse com o crescimento não somente da empresa mas também perante o mercado publicitário regional.

Naturalmente devido à liberdade cedida desde o primeiro dia e sem ainda ter em mente a adoção de uma nova metodologia interna de trabalho, essa nova equipe, aos poucos o ambiente de trabalho começou a sofrer alterações, o escritório deixou de ser composto apenas de sons de conversas e seus ecos, passou a ganhar trilha sonora durante todo o expediente, inicialmente pelo

fato de todos apreciarem os mesmos estilos musicais, tanto por meio de som digital e também por instrumentos disponível no local, um violão e um bongô.

A estação de trabalho de cada indivíduo ganhou um toque mais pessoal e íntimo, entretanto, apenas na questão organizacional, utilizando os elementos decorativos que já estavam dispostos no escritório, que permaneceram até o momento em que surgiu a ideia de trazer objetos pessoais que remetessem a infância para produção de uma homenagem ao dia das crianças assinada pela agência, demonstrada na imagem 4. O resultado de tantas lembranças e bagagem cultural foi tão recíproca durante a estadia dos brinquedos na agência, que foi determinado que cada colaborador poderia utilizar tais elementos para compor a decoração de seu espaço da maneira que mais lhe agradasse afim de proporcionar sensações de conforto e bem estar no local.

Imagem 4: Fotografia em homenagem ao dia das crianças



Feliz dia das Crianças!

Fonte: Acervo pessoal

Em paralelo com a personificação e composição sonora do escritório pelos seus integrantes, e a partir deste momento já em mente o propósito de adotar uma metodologia que compreendesse primeiramente o ser humano e suas emoções para deste modo obter mais resultados individualmente e coletivamente sem necessidade de cobranças por pressão, a vida ganhou mais força dentre aquelas paredes cinzentas e frias através das cores, quais vieram principalmente em forma de adesivos para complementar a decoração.

Foram analisados todos estes passos, embasando teoricamente e principalmente pela motivação e entrosamento resultantes de um curso de capacitação fornecido pela agência para todos

os membros que surgiu a metodologia denominada *Working Feelings* da Vórtice Agência de Publicidade e Propaganda, que em tradução literal significa, trabalhando os sentimentos.

Este método formatou alguns parâmetros de criatividade, como a liberdade dada a todos aqueles presentes, sem se preocuparam com funções, cargos ou sociedade na empresa, onde todos definiram as metas e objetivos individuais e coletivos para os próximos anos, a empresa busca ainda moldar certas prioridades de planejamento, onde todos tem o poder de definir para onde serão os rumos e direções que irão seguir.

4.2 APLICAÇÃO DO MÉTODO *WORKING FEELINGS*

O desenvolvimento da metodologia *Working Feelings* é realizado com eventos diários e semanais dentro da carga horária que o colaborador dedica-se a empresa, de segunda a sexta, com horários sugeridos para início das atividades a partir das 08h00 as 09h00, intervalo para o almoço de 2 horas geralmente entre as 12h00 e 14h00 e fim dos compromissos diários entre 17h30 as 18h00.

Comumente, da chegada a agência até as 9h40, o tempo é utilizado para o café da manhã acompanhado de conversas informais sobre assuntos diversos, afim de manter a afinidade e interação perante o grupo. Logo após, todos os membros da equipe consultam o quadro de trabalhos, ilustrado na imagem 5, para definir o cronograma diário, cada um define o prazo de entregar as tarefas que lhe foram determinadas, e a cobrança da equipe só existe com o atraso injustificado na entrega das tarefas.

O acesso às redes sociais e demais conteúdos pessoais é liberado durante o expediente, como forma de comunicação com o mundo exterior, sem preocupação com os minutos dedicados em navegações aleatórias pela internet.

Imagem 5: Quadro de trabalhos e espaço individual personalizado.



Fonte: Acervo pessoal

Outro benefício proporcionado para a equipe é a terapia oriental (imagem 6), realizada semanalmente (às sextas-feiras) no período da tarde, intercalam-se entre as sessões do programa terapêutico tratamentos como massagem relaxante, pedras quentes, escalda pés, acupuntura e auriculoterapia⁴.

Cada um que entrega os serviços no prazo tem o direito de fazer o que quiser com o restante do tempo, adiantar demais trabalhos ou usufruir de lazer, sendo por meio de leitura em geral, instrumentos musicais e brinquedos como forma de resgate ao passado, assim diminuindo a tensão e o *stress*.

Imagem 6: Terapia oriental e sala de jogos.



Fonte: Acervo pessoal

⁴ Forma de medicina alternativa baseada na ideia de que a orelha é um microssistema, com o corpo todo, representado no pavilhão auricular, a parte externa da orelha.

Os jogos eletrônicos como o vídeo game (imagem 6), que além de ser tratado como uma forma de diversão também serve de expansão da criatividade e lógica, haja visto que estes dois elementos são os maiores fatores decisivos indiretos da empresa, também é proporcionada a opção de tirar o restante do dia de folga.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pretendeu-se neste artigo apresentar de maneira sintetizada, porém objetiva, o estudo de caso da agência Vórtice que utiliza uma metodologia de trabalho denominada *Working Feelins* àqueles que possam se interessar sobre a temática do bem-estar no ambiente de trabalho, a fim de obter resultados mais satisfatórios tanto quanto individual e coletivamente, em específico como ferramenta dentro do processo criativo no campo da Publicidade e Propaganda.

Com base na fundamentação teórica e no estudo de caso, conclui-se que muito além do que manter um ambiente de trabalho seguro, organizado e bem dividido é necessário que tal espaço seja acolhedor, confortável e se assemelhe a quem o ocupa, e acima de tudo, tenha como principal bem a zelar o ser humano, afim de potencializar a capacidade produtiva e criativa individual e coletiva.

Sobre a eficiência da metodologia *Working Feelings* elaborada pela Vórtice Publicidade, teve seus resultados comprovados através do próprio feedback da agência, de acordo com dados disponibilizados após o início não houve rotatividade de colaboradores e foram inseridos de novos membros na equipe, no que se trata de números o faturamento mensal triplicou, o índice de rejeição de novos clientes diminuiu em média 70%, a cada 10 propostas apresentadas 7 são concretizadas e a capacidade de produção coletiva, principalmente no setor criativo aumentou cerca de 25 % todos os dados baseados em comparações com o mesmo período do ano anterior.

Este trabalho não buscou esgotar o assunto, limitou-se apenas a explorar a Agência Vórtice Publicidade e sua metodologia de trabalho *Working Feelins*, deixando em aberto uma lacuna a ser preenchida por outros pesquisadores que interessarem-se pelo tema, tendo em vista que por se tratar de algo recente são restritas publicações que versam sobre o tema central.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, G. P. M. **O Poder das Emoções**. Cidade: Editora, 2007.

CESAR, A. M. R. V. C. Método do Estudo de Caso (*Case Studies*) ou Método do Caso (*Teaching Cases*)? Uma análise dos dois métodos no Ensino e Pesquisa em Administração. **Universidade Presbiteriana Mackenzie**, 2005.

COLLARO, A. C. **Teoria e Prática da Diagramação**. São Paulo: Summus, 1996.

CIANCIARDI, G. Psicologia Para Decoração. **Mente e Cérebro**, nº 204. São Paulo: Editora Duetto, 2010.

EKMAN, Paul. **A Linguagem das Emoções**. São Paulo: Editora Lua de Papel, 2011.

DEHAENE, Stanislas. Conscious, preconscious and subliminal processing: a testable taxonomy. **Trends in Cognitive Sciences**, nº 10, 2006.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Editora Edgar Blücher, 1990.

FOTTUS. Escritório da Google em Zurique. <http://fottus.com/lugares/escritorio-do-google-em-zurique/> Acessado em 31/03/2012.

FREUD, Sigmund. **O Mal-estar na Civilização**, 1930.

GASCHLER, K. Psicologia da Arquitetura. **Mente e Cérebro**, nº 195. São Paulo: Editora Duetto, 2009.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência Emocional**. Cidade: Editora, 1996.

HASLAM, A.; KNIGHT C. Escritório Doce Escritório. **Mente e Cérebro**, nº 214. São Paulo: Editora Duetto, 2010.

HOUZEL, S. H. De Bem Com Seu Cérebro. **Mente e Cérebro**, nº 188. São Paulo: Editora Duetto, 2008.

LEITÃO, S. P.; FORTUNATO, G.; FREITAS, A. S. Relacionamentos interpessoais e emoções nas organizações: uma visão biológica. **Rev. Adm. Pública**, Rio de Janeiro, v. 40, n. 5, out. 2006.

MARCONI, M. A. M.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

NEWEN, A.; ZINCK, A. O Jogo das Emoções. **Mente e Cérebro**, nº 195. São Paulo: Editora Duetto, 2009.

PLATÃO. **A República**. São Paulo: Editora Rideel, 2005.



4º SIMPÓSIO DE SUSTENTABILIDADE E
CONTEMPORANEIDADE NAS CIÊNCIAS SOCIAIS

Realização

COOPEX

COORDENAÇÃO
DE PESQUISA E EXTENSÃO



UM SONHO DE LIBERDADE. Direção de Frank Darabont. Los Angeles: The Shawshank Redemption. Columbia Pictures Corporation, 1994. Filme (142min): color.; DVD.

WENNER, M. Brincar é Coisa Séria. **Mente e Cérebro**, nº 216. São Paulo: Editora Duetto, 2011.

WISNIK, J. M. **O Som e o Sentido**. São Paulo: Editora Schwarcz, 2006.