

SALÃO DE  
INICIAÇÃO CIENTÍFICA  
**XXIX SIC**  
**UFRGS**  
PROPESQ



múltipla   
**UNIVERSIDADE**  
inovadora  inspiradora

<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2017: SIC - XXIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2017
<b>Local</b>	Campus do Vale
<b>Título</b>	O hábito da procrastinação segundo os publicitários
<b>Autor</b>	GABRIEL ANTÔNIO GARCIAS DA SILVA
<b>Orientador</b>	ANGELA RAVAZZOLO

**Título:** O hábito da procrastinação segundo os publicitários  
**Autor:** Gabriel Antônio Garcias da SILVA  
**Orientadoras:** Ângela RAVAZZOLO e Liliane ROHDE  
**Instituição:** Escola Superior de Propaganda e Marketing - Sul, Porto Alegre, RS

Atualmente, a procrastinação ocorre com frequência no dia a dia de uma agência de publicidade, pois profissionais que lidam essencialmente com a criatividade são mais propensos a procrastinar (GRISOTTO, 2014). Paralelamente, o tema da procrastinação se mostra relevante, visto que esta é uma característica presente na sociedade desde os tempos antigos, no entanto, é somente na atualidade – século XXI – que ela está se tornando um hábito (RODRIGUES, 2014).

À vista disso, investigação desenvolvida para a elaboração deste artigo científico surge com o objetivo geral de entender como ocorre a formação do hábito da procrastinação junto aos publicitários de Porto Alegre. Para tanto, o conceito central deste artigo é a formação e influência dos hábitos, os quais são compostos por um processo de três estágios – deixa, rotina e recompensa –, que juntos, estabelecem um senso de antecipação e desejo (DUHIGG, 2012). A partir disso, foram determinados quatro objetivos específicos: investigar como os publicitários relacionam-se com o cumprimento de prazos e cronogramas; identificar quais as motivações que levam este público a procrastinar; pesquisar quais as rotinas destes indivíduos quando eles procrastinam; compreender quais as recompensas proporcionadas pela procrastinação junto a estes publicitários.

Para cumprir com os objetivos propostos, optou-se pela pesquisa exploratória de vertente qualitativa, para que o pesquisador pudesse ter maior familiaridade com o tema. As técnicas utilizadas para coleta de dados foram a pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2009) e a entrevista em profundidade (DUARTE, 2009), que foram complementadas por meio da análise de conteúdo (JÚNIOR, 2009).

Dentre os principais autores empregados na pesquisa, têm-se: Charles Duhigg (2012), Dan Ariely (2008) e Walter Mischel (2016). Paralelamente, para as entrevistas decidiu-se utilizar um roteiro semiestruturado de perguntas que foi formulado a partir da base teórica de Duhigg (2012) a respeito dos estágios que compõem um hábito. As entrevistas em profundidade ocorreram pessoalmente com seis voluntários de idades entre 24 e 46 anos, que trabalham em agências de comunicação e estúdios de criação em Porto Alegre e já graduados no curso de publicidade e propaganda. Feita as entrevistas, as informações foram analisadas por meio da análise de conteúdo utilizado a técnica de categorização proposta por Júnior (2009).

No decorrer da análise, foi possível observar que as ações que compõem o hábito da procrastinação na publicidade são: Deixa: estados emocionais, tais como falta de interesse, cansaço e tédio; Rotina: acesso à internet; Recompensa: adquirir novos conhecimentos. Por outro lado, também se observou que a procrastinação serve como um meio para fugir do cotidiano sobrecarregado e dinâmico das agências de publicidade.

Portanto, respondendo ao objetivo inicial desta pesquisa, percebe-se que a procrastinação tende a ocorrer devido ao ambiente de trabalho típico da vida publicitária. Com isso, o hábito da procrastinação talvez possa levar a uma reflexão, até que ponto as condições de trabalho dentro de agências de publicidade influenciam diretamente na procrastinação? Dito isso, têm-se como sugestões de futuras pesquisas uma investigação sobre a relação entre a procrastinação e o ambiente, uma vez que este estudo se focou em entender a relação entre a procrastinação e o indivíduo.