

O Hábito da Procrastinação segundo os publicitários

Autor: Gabriel Antônio Garcias da Silva
Orientadoras: Ângela Ravazzolo e Liliane Rohde
Escola Superior de Propaganda e Marketing - Sul

1. OBJETIVOS

Este trabalho tem como objetivo geral entender como ocorre o hábito da procrastinação junto aos publicitários de Porto Alegre. Para tanto, foram determinados quatro objetivos específicos a partir da base teórica de Duhigg (2012):

- Compreender como os publicitários relacionam-se com o cumprimento de prazos e cronogramas;
- Identificar quais as motivações que levam este público a procrastinar;
- Investigar quais as rotinas destes indivíduos quando eles procrastinam;
- Pesquisar quais as recompensas proporcionadas pela procrastinação junto a estes publicitários.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para compreender os resultados desta pesquisa, se faz necessário um entendimento acerca dos conceitos deste artigo, que são eles:

Procrastinação: a ação de adiar as tarefas em troca da gratificação imediata (ARIELY, 2008).

Hábito: comportamento repetitivo e automático formado por três estágios (DUHIGG, 2012).

Destaca-se ainda que, no momento de decidir não procrastinar, isto é, de adiar a gratificação imediata objetivando ganhos futuros, falta autocontrole para as pessoas, que, por não conseguirem prever as emoções que sentirão, são estimuladas por impulsos que as fazem procrastinar (FURTADO, 2016). É essa falta de autocontrole que, após ser repetida diversas vezes, torna-se um hábito.

Por fim, são os estágios do hábito:

Deixa, que indica ao cérebro quando um comportamento deve começar e terminar;

Rotina, que é o próprio comportamento em si e pode ser física, mental ou emocional;

Recompensa, que auxilia o cérebro a memorizar um comportamento para ele volte a se repetir no futuro.

4. RESULTADOS

No decorrer da análise, foi possível observar que os publicitários procrastinam quando os prazos são extensos. Entretanto, percebeu-se que isso é um aspecto que depende da percepção de cada indivíduo, pois, no momento de adiar as tarefas e optar pela procrastinação, ter a capacidade de autocontrole frente às gratificações imediatas depende de como as pessoas mentalmente avaliam e representam as tentações e os prazos das tarefas (MISCHEL, 2016). Dessa forma, entendeu-se que o tempo é um recurso essencial na publicidade, porque, além de interferir na criatividade, ele pode influenciar a procrastinação. Paralelamente, percebeu-se que o tempo é também um recurso escasso dentro das de agências de publicidade, pois o cotidiano publicitário é marcado por prazos e cronogramas apertados. A partir disso, descobriu-se que compõem o hábito da procrastinação junto aos publicitários de Porto Alegre os seguintes elementos:

Deixa: estados emocionais, tais como falta de interesse, cansaço e tédio.

Rotina: ação de acessar à internet.

Recompensa: sensação de adquirir novos conhecimentos.

5. CONCLUSÃO

O que chama a atenção em relação ao hábito da procrastinação junto aos publicitários de Porto Alegre é o fato de ele ser um meio para fugir do cotidiano sobrecarregado e dinâmico das agências de publicidade. Dessa forma, respondendo ao objetivo inicial desta pesquisa, percebe-se que a procrastinação tende a ocorrer devido ao ambiente de trabalho típico da vida publicitária. Diante disso, esta pesquisa talvez possa levar a uma reflexão: até que ponto as condições de trabalho dentro de agências de publicidade podem influenciar a ação de procrastinar? Nesse sentido, propõe-se como sugestão de nova pesquisa 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.

2. METODOLOGIA

Para compreender como ocorre o hábito da procrastinação junto aos publicitários de Porto Alegre, optou-se pela pesquisa exploratória de vertente qualitativa. Dessa forma, primeiramente foi feita uma pesquisa bibliográfica na intenção de definir os principais conceitos deste artigo (hábito e procrastinação). Posteriormente, foram realizadas entrevistas em profundidade com o objetivo de descrever o fenômeno do hábito da procrastinação a partir da experiência dos publicitários. Os entrevistados foram seis voluntários que trabalham em agência de publicidade em Porto Alegre e têm idades, cargos, tempo de carreira e agências diferentes. Após coletadas, as informações foram analisadas por meio da análise de conteúdo, utilizando a técnica de categorização.

REFERÊNCIAS

- ARIELY, Dan. **Previsivelmente irracional**: as forças ocultas que formam as nossas decisões. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DUHIGG, Charles. **O poder do hábito**: por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios. 1 ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.
- FURTADO, Pedro Calabrez. Entrevista concedida ao café expresso da rádio CBN, 16 dez. 2016. (30 min.). Youtube. Disponível em: <<https://youtu.be/v7EOhAT1ouY>>. Acesso em: 06 maio 2017.
- MISCHEL, Walter. **O teste do marshmallow**: por que a força de vontade é chave do sucesso. 1 ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2016.