

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANA CAROLINE ROTHMUND

**AS MULHERES NO MERCADO PUBLICITÁRIO: UMA ANÁLISE DE SUA
PARTICIPAÇÃO EM AGÊNCIAS DE PORTO ALEGRE**

Porto Alegre

2017

Ana Caroline Rothmund

**AS MULHERES NO MERCADO PUBLICITÁRIO: UMA ANÁLISE DE SUA
PARTICIPAÇÃO EM AGÊNCIAS DE PORTO ALEGRE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Mariângela Machado Toaldo.

Porto Alegre

2017

CIP - Catalogação na Publicação

Rothmund, Ana Caroline
AS MULHERES NO MERCADO PUBLICITÁRIO: UMA ANÁLISE
DE SUA PARTICIPAÇÃO EM AGÊNCIAS DE PORTO ALEGRE /
Ana Caroline Rothmund. -- 2017.
101 f.

Orientadora: Mariângela Machado Toaldo.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação
Social: Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-
RS, 2017.

1. Mulher. 2. Mercado Publicitário. 3. Agências
de Publicidade. 4. atuação Profissional. I. Toaldo,
Mariângela Machado, orient. II. Título.

ANA CAROLINE ROTHMUND

**AS MULHERES NO MERCADO PUBLICITÁRIO: UMA ANÁLISE DE SUA
PARTICIPAÇÃO EM AGÊNCIAS DE PORTO ALEGRE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul como requisito parcial para a obtenção
do título de Bacharel em Comunicação
Social – Habilitação em Publicidade e
Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Mariângela
Machado Toaldo.

Conceito:

Data de Aprovação:

Banca examinadora

Prof^a. Dr^a. Mariângela Machado Toaldo

Orientadora

Prof^a. Dr^a. Maria Berenice da Costa Machado

Examinadora

Prof^a. Me^a. Cássia Aparecida Lopes da Silva

Examinadora

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço aos meus pais, Candida e Jaime, que em 2013 viram sua filha com dezessete anos sair de casa para ir à busca da realização de um objetivo pessoal que só é possível de ser alcançando graças a todo o apoio e suporte. Vocês são a minha base mais sólida e mesmo que sem saber, mantiveram-me de pé em momentos em que pensei em abandonar tudo. Sou eternamente grata por nunca medirem esforços para ver a minha felicidade e realização pessoal. Essa conquista é tão sua quanto minha.

Gostaria também de agradecer aqui a toda minha família: minhas avós e meus avôs, minhas madrinhas e meus padrinhos, minhas primas e meu primo. Vocês sabem o quão difícil foi não poder estar presente em vários dos momentos importantes de nossa família, mas ao mesmo tempo me recebem sempre de braços abertos como se não tivesse saído do lado de vocês um segundo sequer. Sou dona de uma sorte enorme por ser tão querida por todos. Mesmo não entendendo muito bem a profissão que escolhi, não cansam em demonstrar que a minha alegria é também a sua.

Quero deixar o meu muito obrigado às agências Abajur e Bonaparte que auxiliariam de forma imensurável na minha formação como profissional durante esses anos. O apoio de vocês e a total compreensão em todos os momentos em que tive que me dedicar a esse e a outros trabalhos foi essencial. Agradeço também a todos os colegas e amigos que a universidade me deu. A parceria de vocês foi essencial para que todos os passos fossem vencidos. Em especial, agradeço ao Luccas que não esteve durante esses mais de quatro anos, um dia sequer longe, tornando as coisas mais leves de forma constante e integral, e que fez da sua família também um pouco minha. Obrigada Luccas e família, por todo o apoio e por serem um pouco do meu lar aqui.

Por fim, agradeço a todos os professores que fizeram parte de minha história escolar e acadêmica, é gratificante ver pessoas tão inspiradoras dispostas a dedicar sua vida para ensinar. Em especial, deixo meu agradecimento a minha orientadora Mariângela Toaldo. Os teus ensinamentos e parceria foram fundamentais para que esse trabalho ficasse exatamente do jeito que planejei. Obrigada por ter embarcado comigo no desafio de desbravar um tema tão importante. Agradeço também às examinadoras de minha banca, as professoras Maria Berenice da Costa Machado e Cássia Lopes da Silva por cederem o seu tempo e dedicação para acompanhar um pouco da minha jornada. Muito obrigada Fabico, muito obrigada UFRGS!

RESUMO

A presente monografia tem como objetivo geral analisar a inserção das mulheres como profissionais atuantes em agências de publicidade de Porto Alegre. Como objetivos específicos, propõe-se: identificar os cargos ocupados por mulheres em agências de publicidade de Porto Alegre; levantar os desafios do trabalho da mulher em agências de Porto Alegre; verificar diferenças existentes entre a presença de homens e de mulheres em agências de publicidade de Porto Alegre. Como justificativa para construção do trabalho se apresenta a pouca abrangência da pauta tanto em registros bibliográficos como em registros documentais e a validade da temática em ambientes acadêmicos e do mercado, propiciando a ampliação de questionamentos sobre o tema a fim de promover mudanças estruturais nesse sistema. Parte-se de um referencial teórico para embasar temas sobre a mulher na sociedade e no mercado de trabalho, bem como no mercado publicitário. Desenvolvem-se também entrevistas com profissionais de agências de publicidade de Porto Alegre. Compreende-se que a mulher está presente nesse universo e conquista espaços significativos, mas ainda enfrenta muitos desafios devido a suas especificidades biológicas que estão arraigadas em padrões da sociedade.

Palavras-chave: mulher; mercado publicitário; agências de publicidade; atuação profissional.

ABSTRACT

The presente monograph aims to analyse the presence of the women as working professionals in advertising agencies in Porto Alegre. As specific objectives, it is proposed: to identify the positions occupied by women in publicity agencies of Porto Alegre; raise the challenges of women's work in agencies in Porto Alegre; verify differences between the presence of men and women in advertising agencies in Porto Alegre. The justification for the construction of the work presents in the little scope of the agenda both in biographical records and in documental records and the validity of the theme in academic and market environment, facilitating the expansion of questions on the subject in order to promote structural changes in this system. It is based on a theoretical framework to support women's issues in society and the labor market, as well as in the advertising market. There are also develop interviews with professionals from advertising agencies in Porto Alegre. It is understood that the woman is present in this universe and conquers significant spaces, but still faces many challenges due to their biological specificities that are rooted in societal models.

Keywords: women; advertising market; advertising agencies; professional operation.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 A MULHER NA SOCIEDADE.....	12
2.1 A história das lutas e conquistas femininas	12
2.2 A mulher no mercado de trabalho	19
3 A MULHER NO MERCADO PUBLICITÁRIO	27
3.1 A publicidade no Brasil	27
<i>3.1.1 Histórico das agências e da publicidade.....</i>	<i>27</i>
<i>3.1.2 Das formas e dos profissionais.....</i>	<i>36</i>
3.2 A participação das mulheres nas agências de publicidade	42
4 AS MULHERES EM AGÊNCIAS DE PORTO ALEGRE: O OBJETO EM ANÁLISE	51
4.1 Estratégia metodológica.....	51
4.2 Pré-análise: descrevendo os pareceres dos entrevistados.....	58
<i>4.2.1 Os profissionais entrevistados e a composição das áreas.....</i>	<i>58</i>
<i>4.2.2 As diferenças entre os homens e as mulheres nas agências consultadas.....</i>	<i>61</i>
<i>4.2.3 Os preconceitos e os desafios enfrentados pelas mulheres em agências de publicidade.....</i>	<i>66</i>
<i>4.2.4 A comunicação direcionada para as mulheres.....</i>	<i>73</i>
4.3 Comparando as abordagens empíricas, bibliográficas e documentais: exploração e interpretação do material.....	75
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
REFERÊNCIAS	88
APÊNDICE.....	98
APÊNDICE A – Roteiro de entrevistas.....	98
APÊNDICE B – Termo de autorização de entrevistas.....	99

1. INTRODUÇÃO

Para entender a presença das mulheres como profissionais do mercado publicitário porto-alegrense, anteriormente é necessário abordar suas lutas por obtenção de direitos e sua formação como classe trabalhadora em geral. Desde a sua inserção no mercado de trabalho até a atualidade, muitos são os desafios encontrados pelas mulheres para chegarem mais próximas da igualdade perante os homens. Apenas nos últimos anos se pode perceber sua entrada com mais vigor nesse universo restrito ao sexo masculino (HANSEN; WEIZENMANN, 2015).

Antes de sua ascensão como profissionais atuantes, suas preocupações se reduzem aos cuidados com a casa e com a família. Apenas a partir de 1960, com o surgimento da pílula anticoncepcional, é que uma revolução feminina pela busca de espaços e direitos passa a acontecer. Isso interfere, sem sombra de dúvidas, também no mercado de trabalho (HANSEN; WEIZENMANN, 2015). Apesar de a participação feminina nesse universo ter crescido de forma exponencial, os ambientes de trabalho, muitas vezes, ainda se mostram extremamente hostis para com as mulheres.

Os salários das mulheres, em diversas organizações, chegam a ser 30% inferiores ao de homens, comparando-se profissionais que exercem a mesma função em uma mesma empresa (VIEGAS, 2017). Analisando o setor da publicidade de forma isolada, essa realidade também persiste. Além de terem sua participação restrita em diversas áreas que compõe uma agência, muitas acabam por buscar aparentar um comportamento masculinizado, sendo esse o mecanismo encontrado para garantir sua colocação em agências (HANSEN; WEIZENMANN, 2015).

Ainda hoje, em uma área que se mostra tão acolhedora das diferenças e em prol da igualdade, como é o mercado publicitário, é possível perceber a replicação de diversos comportamentos arraigados na sociedade. Muitas mulheres acabam desistindo de seguir na profissão desejada por enfrentarem densas barreiras. Na busca por entender mais sobre essa realidade, propõe-se estudar e refletir sobre os desafios que enfrentam diariamente no exercício de suas funções.

Poucos são os trabalhos acadêmicos e bibliografias que abordam o tema sobre a presença das mulheres no ambiente de agências de publicidade. Escolhem-se os bancos de teses da UFRGS, da PUCRS, da UFRJ e da Capes para um levantamento bibliográfico tendo como motivação central encontrar monografias, teses e dissertações que, de alguma forma, abordam a mulher no mercado publicitário. Buscam-se os bancos de teses supracitados em

função da expressividade e renome dos mesmos e também por apresentarem um maior volume de trabalhos com a temática da mulher na publicidade. Tendo como palavras-chave os termos “mulher; publicidade”, “liderança feminina”, “mulher; mercado de trabalho” e “mulher; mercado publicitário”, poucos são os estudos encontrados que se aproximam da proposta trazida neste trabalho de conclusão de curso.

Boa parte dos registros aborda a representação da mulher nos comerciais e diferentes mídias. Trazem como problemática o fato de ela ser representada de forma objetificada e restrita, tanto em campanhas voltadas ao público masculino como ao público feminino. Questionam a publicidade como formadora de padrões de beleza, por exibir tipos de corpos e comportamentos considerados ideais. Por fim, também entendem que a representação das mulheres na mídia corrobora para criação de perfis padronizados.

Silva (2015) estuda a comunicação da empresa de televisão por assinatura Sky, refletindo sobre a representação da mulher na publicidade. Na dissertação de Torrecilha (2014), analisa-se a intersecção entre a sociedade de consumo e a publicidade na função de alavancar a compra de mercadorias e a representação discriminatória feminina nos comerciais. Fernandes (2015) aborda a desigualdade de gênero através da análise de comerciais.

Maia (2014) verifica em sua dissertação a representação da mulher em anúncios de eletrodomésticos entre os anos de 1950 e 1990, veiculados em O Estado de São Paulo. Oliveira (2014) apresenta um estudo da construção das relações de gênero na publicidade do ramo da cerveja, a partir de análise das campanhas da Skol que veiculam na televisão aberta nos anos 2000. Viegas (2017) busca compreender as estratégias discursivas utilizadas nos anúncios publicitários voltados à mulher, através de comerciais de marcas do varejo feminino brasileiras exibidos na Rede Globo em março de 2016.

Através de uma análise da campanha da marca de cosméticos e de higiene Dove, Barreto (2014) investiga o desempenho dos corpos tidos como comuns e sua relação com a intimidade e o cotidiano de mulheres anônimas. Analisando a revista Capricho, Medeiros (2015) investiga o modo como as mulheres são abordadas e representadas nos canais voltados ao público juvenil feminino e a sua relação com o corpo, a beleza e a moda.

Localizam-se também registros que, de alguma forma, abordam temáticas em relação ao trabalho da mulher ou que tenham alguma relação com ele. Os estudos que retratam a mulher em sua atuação profissional enfocam a falta de acesso feminino à educação formal, a

divisão entre a mulher profissional e a mulher mãe, o novo papel da mulher como profissional líder do mercado de trabalho e a forma como as representações da mulher trabalhadora na publicidade refletem a realidade brasileira.

Costa (2016) em sua dissertação de mestrado investiga o acesso da mulher ao ensino superior na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) entre 1970 e 2015. Na dissertação “Imagens de mulher e o mundo do trabalho: uma análise discursivo-dialógica de enunciados publicitários em revistas de negócio”, Queijo (2016) analisa anúncios publicitários das revistas Exame e Você S/A a fim de observar a representação da mulher nas revistas de negócios e sua participação na construção de discursos atuais sobre as mulheres e sua presença no mundo do trabalho. Leal (2015) analisa em sua dissertação a definição de mulher poderosa que aparece em diversas reportagens como síntese do novo papel feminino na atualidade.

Compreender de que modo as representações do trabalho feminino presentes na comunicação publicitária são interpretadas por mulheres da classe trabalhadora e de que forma essas representações corroboram para que se mantenham as confirmações de classe e gênero é o objetivo da tese de Cruz (2016). Analisando os papéis que são distribuídos a homens e mulheres na campanha da cerveja Itaipava, Silva (2016) realiza uma pesquisa em profundidade com mulheres consumidoras de produtos do segmento na cidade do Rio de Janeiro. No trabalho a autora também aborda a presença de mulheres nas agências de publicidade, falando mais especificamente sobre a sua escassez no setor de criação. Na tese de doutorado de Mano (2016) se analisa a gestão criativa no departamento de criação das agências porto-alegrenses Paim Comunicação e W3haus. Menda (2004) aborda a forma com que a ocupação de cargos gerenciais pode trazer uma dicotomia entre prazer e sofrimento às mulheres.

Dentre os bancos de teses pesquisados, não foi possível encontrar um só estudo que abordasse o viés da presença das mulheres nas agências de publicidade como temática central. Algumas das teses, dissertações, artigos e monografias que por vezes comentam sobre esse mercado, dão um enfoque maior ao setor de criação. Discutem o fato de essa ser uma área ocupada em sua maioria por homens e restritiva à presença de mulheres. Fala-se também da clara divisão pré-estabelecida sobre que setores da publicidade são considerados adequados para mulheres e de que forma ela deve se portar em cada um deles.

Portanto, a motivação para a construção desse trabalho, também surge da vontade inerente da autora de analisar a presença da mulher como profissional em agências do mercado publicitário. A mesma se questiona frequentemente sobre o porquê de a representação das mulheres nos anúncios publicitários se dar de uma forma tão objetificada, até entender que isso, em parte, se deve ao fato de as mesmas não estarem inseridas significativamente no mercado publicitário. Entende-se que há uma grande discrepância entre a presença e valorização de homens e mulheres, e que essa diferença precisa ser abordada.

Julga-se que a leitura dos dados trazidos se mostra interessante a diversos públicos relacionados à temática. Entende-se que as informações se tornam produtivas aos homens e mulheres profissionais de agências para que possam se questionar mais sobre práticas existentes em seus locais de trabalho. Os clientes de agências de publicidade podem ter, a partir dos relatos, uma visão maior sobre o universo com o qual estão em constante contato, modificando o seu posicionamento perante os profissionais com os quais dialogam. Para os estudantes de publicidade e jovens profissionais é possibilitado um entendimento prévio sobre o histórico do setor e da dinâmica organizacional das agências. Entende-se que a partir desses novos olhares se podem construir mudanças significativas na estrutura publicitária. Por fim, para os consumidores a motivação para a leitura do trabalho reside na possibilidade de entender mais sobre alguns dos processos que acontecem anteriormente às campanhas que visualizam.

Levando em consideração os pontos acima, entende-se como objetivo geral do presente trabalho entender de que forma as mulheres estão inseridas em diferentes realidades de agências da capital gaúcha. Como objetivos específicos são trazidos: (1) identificar os cargos ocupados por mulheres em agências de publicidade de Porto Alegre; (2) levantar desafios do trabalho da mulher em agências de Porto Alegre; (3) verificar diferenças existentes entre a presença de homens e de mulheres em agências de publicidade de Porto Alegre.

2. A MULHER NA SOCIEDADE

Por mais que a imagem do mercado publicitário seja a de estar à frente do seu tempo, conserva padrões significativos da sociedade, entre eles a diferenciação entre homens e mulheres no que diz respeito à ocupação de cargos, remunerações salariais e oportunidades. Para entender de que forma as mulheres estão inseridas nas agências de publicidade, é necessário compreender primeiramente, de que forma estão inseridas na sociedade. Faz-se assim, um apanhado geral sobre os percalços enfrentados por elas, sabendo que sua busca incansável pela igualdade de direitos perante os homens é sinuosa e árdua. No presente capítulo, é abordada essa longa caminhada a fim de entender e externar as lutas e conquistas do sexo feminino, bem como sua presença no mercado de trabalho, umas das batalhas que são enfrentadas diariamente.

2.1 A história das lutas e conquistas femininas

Busca-se nesse subcapítulo compreender as lutas e conquistas que permeiam o histórico do movimento feminista desde o seu surgimento até o período corrente. Para iniciar a fala sobre as lutas femininas é necessário conceituar previamente o feminismo. Esse movimento hoje distribuído de forma global apresenta um viés político e social, objetivando suprimir as diferenças que existem entre homens e mulheres, buscando atingir a igualdade de direitos entre ambos os sexos. Desde o século XIX, momento em que se inicia o movimento de forma concreta, mostra-se como uma ideologia que busca promover mudança em todos os setores, tanto da esfera pública como da esfera privada (MARQUES, 2015). “O feminismo aparece assim como um pensar que promove mudanças. Uma crítica que não aceitando sequer que o social ou o real sejam o limite, reinventa o mundo de forma criativa e diferente” (CONCEIÇÃO, 2009, p. 755).

Podem-se dividir os movimentos feministas em três diferentes ondas, com cenários de fundo diferentes em questões históricas, com objetivos centrais alternantes e embasamentos por vezes até contraditórios, se analisado esse único movimento. Em ordem cronológica são feministas liberais, feministas sociais e por fim, feministas radicais. Elas correspondem respectivamente à primeira, segunda e terceira onda do feminismo (CONCEIÇÃO, 2009). Ao contrário do esperado pelas líderes iniciais do movimento, no entanto, essas revoltas femininas não acontecem de forma unificada, não se podendo identificar ao longo dos anos uma ideologia central (LEAL, 2015, p. 35). Essa falta de organização e a visível fragmentação do movimento acabam muitas vezes por deslegitimá-lo

e fazê-lo perder a potencial força na construção de um feminismo consolidado desde o seu princípio e durante todos os anos subsequentes.

Antes de seguir na divisão das etapas das batalhas feministas é preciso trazer a motivação central para essas lutas e que se percebe como balizadora do movimento como um todo: a questão de gênero. O estudo em torno desse assunto se inicia nos anos de 1970 como um resultado das lutas libertárias femininas do período. São motivadas principalmente pela influência de pensadores como Engels. Grossi (1998, p. 3) relembra que essa vertente de pensamento pressupõe que “a mulher foi a primeira propriedade privada do homem, transformando as relações sociais, inicialmente sob o domínio do matriarcado (ou seja, do poder das mulheres), para o patriarcado, que seria o poder dos homens”. A partir disso é possível entender que as relações de dominação sobre a mulher não se dão desde os princípios da vida humana. Há um momento em que uma sociedade baseada no domínio matriarcal passa a ser comandando pelos homens.

Para que sejam compreendidas as questões referentes ao gênero, é necessário que se entenda que há uma divisão entre as definições e imbricações no que se refere aos conceitos de sexo e gênero. “O conceito de gênero está colado, no Ocidente, ao de sexualidade, o que promove uma imensa dificuldade no senso comum – que se reflete nas preocupações da teoria feminista – de separar a problemática de gênero e a sexualidade [...]” (GROSSI, 1998, p. 4).

Ao contrário do que pressupõe essa conceituação Ocidental, o sexo e o gênero se mostram como definições divergentes. Quando se fala em sexo se entende uma divisão binária: homem e mulher. “[...] dois sexos morfológicos sobre os quais “apoiamos” nossos significados do que é ser homem ou ser mulher” (GROSSI, 1998, p. 6). Por ser o sexo, dessa forma, algo que o ser carrega consigo desde o nascimento, vê-se ele como natural e, em teoria, imutável.

O gênero pressupõe uma origem social de identidades obrigatoriamente subjetivas de homens e mulheres. Por ser uma construção de cunho social, se entende o gênero como uma característica que se molda através da relação com outras pessoas, sendo, portanto, mutável. Muito corriqueiramente se usa a questão de gênero para argumentar comportamentos sociais diferentes entre homens e mulheres na sociedade. No entanto, não há uma determinação natural que implique esse comportamento em função de questões biológicas. Entende-se que o gênero não é definido apenas pela diferença entre os sexos, mas que surge como um suporte a ela. “Gênero serve, portanto, para determinar tudo que é social, cultural e historicamente

determinado” (GROSSI, 1998, p. 5). Além disso, o gênero também é o motivador das batalhas pelo poder.

Quando se fala em gênero feminino e gênero masculino não se fala mais em algo inerente aos seres humanos; não se está tratando do ser genérico, mas do ser histórico, aquele que é constituído historicamente. São construções culturais derivadas das diferenças sexuais existentes entre homens e mulheres. As ideias do que seja feminino e masculino com as quais convivemos no dia a dia foram se construindo e se transformando ao longo da história (TOLEDO, 2001, p. 3).

Faz-se necessário salientar que a separação dos gêneros deve ser observada como uma produção social construída ao longo dos anos e que a valorização do masculino em detrimento do feminino não pode ser entendida como algo natural, visto que passa pela influência da raça humana. Não há nada de natural nas mulheres que as torne inferiores aos homens. “O que as separava dos homens não era nenhuma incapacidade natural, nenhuma deficiência inerente à sua capacidade de raciocínio, mas simplesmente o hábito e o condicionamento social” (CHANTER, 2011, p. 24).

A partir das definições e entendimentos sobre o que se considera sexo e o que se considera gênero é possível abordar a questão dos papéis de gênero na sociedade. “Tudo aquilo que é associado ao sexo biológico fêmea ou macho em determinada cultura é considerado papel de gênero” (GROSSI, 1998, p. 6). Por se tratarem de uma construção cultural são extremamente divergentes de uma sociedade para outra. Entende-se que em cada uma das sociedades os papéis atribuídos a homens e mulheres são variantes.

Ao contrário do que se pode prever, levando em consideração a conjuntura atual no que diz respeito às diferenças entre homens e mulheres, nem sempre essas são consideradas inferiores em relação àqueles. Essa construção não se mostra como uma questão natural, mas sim resultante de uma construção social baseada nas diferenciações entre os gêneros. A partir dela se definem tarefas que devem ser executadas por homens e tarefas que devem ser executadas por mulheres. A essa diferenciação se dá o nome de divisão sexual do trabalho. Ela pressupõe que existem tarefas adequadas aos homens e que não podem assim ser executadas por mulheres. A eles ficam destinadas tarefas de cunho produtivo e a elas tarefas reprodutivas¹.

¹ Definição de divisão sexual do trabalho disponibilizado pela Secretaria Especial de Política para as Mulheres em: <http://www.spm.gov.br/arquivos-diversos/aceso-a-informacao/perguntas-frequentes/perguntas-frequentes-sae/o-que-e-divisao-sexual-do-trabalho-e-como-ela-incide-nas-relacoes-de-trabalho>. Acesso em 10 de maio de 2017.

Subentende-se assim que essa divisão vai interferir na maneira como ambos os sexos têm acesso aos meios de trabalho e, por conseguinte, de poder. A desigualdade das mulheres é um processo que começa com a divisão sexual do trabalho e que se consolida com a constituição dos gêneros sociais: se você é mulher, tem de fazer determinadas coisas, se é homem, outras. O passo seguinte é considerar femininas as atividades feitas pelas mulheres e masculinas aquelas feitas pelos homens. O terceiro passo é diferenciar o tratamento recebido (respeito, reconhecimento, meios de vida, estilo de vida) pelas pessoas que realizam atividades femininas e os que realizam atividades masculinas (TOLEDO, 2001, p. 1).

Nos anos da Revolução Francesa, surge a primeira onda do feminismo, que se estende do final do século XIX até 1960. Nessa primeira fase do movimento, as feministas bradam pela igualdade, buscando eliminar diferenças que separam homens e mulheres nos campos civis e jurídicos (VIEGAS et al., 2016). São influenciadas principalmente por escritores socialistas como Marx e Engles que veem como única solução para a eliminação da diferença entre homens e mulheres o fim da ideia de que a mulher é mercadoria de posse do homem (MAIA in: VIEGAS et al., 2016). Guiadas por essa ideia, as mulheres do período conquistam seu pequeno espaço relevante em esferas públicas e privadas. Um das reivindicações mais claras é o direito de acesso a voto, ficando dessa forma conhecidas como sufragistas (LEAL, 2015).

Importante ressaltar que, apesar de as lutas do período alcançarem alguns resultados benéficos, os objetivos desenhados pelas feministas da primeira onda ainda estão sendo buscados. Por mais que o voto já tenha sido uma conquista atingida por mulheres de centenas de países, aparentemente ainda se pode ver a diferença entre homens e mulheres no campo político, principalmente se analisados os cargos de grande poder. “Quando as sufragistas marchavam pelas ruas, imaginavam um mundo de verdadeira igualdade entre homens e mulheres. Passando um século, ainda temos de forçar a vista para enxergar melhor essa imagem” (SANDBERG, 2013, p. 17).

As feministas da primeira onda atuam sob uma perspectiva que não leva em consideração conceitos gerais do que é ser mulher, mas sim na mulher como sujeito singular. Não abrangem todas as imbricações de classe social, credos e cores. Um feminismo burguês por assim dizer. Apesar disso, buscam entender as razões pelas quais as mulheres de sua época são oprimidas e também porque os homens as comandam de forma tão natural (CONCEIÇÃO, 2009).

A segunda onda modifica o seu escopo e passa a abordar a mulher como uma questão plural em suas lutas. Não mais a entende como um ser singular, mas sim como uma união de pessoas do mesmo sexo com os mesmos objetivos de luta. As feministas dessa época abordam muito mais questões de gênero em seus discursos. Por isso, se entendem as feministas desse segundo movimento como essencialistas, visto que buscam recorrer a motivações universais e analisar sempre as origens do que se busca (CONCEIÇÃO, 2009).

Essa onda se inicia na década de 1960 e atua como complemento à primeira fase. Para as feministas dessa onda o corpo é visto como proteção da identidade feminina (VIEGAS et al., 2016). Nesse período, surge uma das maiores conquistas da mulher do século XX, a pílula anticoncepcional. A partir dela, a mulher passa a ter maior controle de seu corpo seguindo o caminho de se afirmar como dona de suas próprias escolhas. Badinter (2011) afirma que o surgimento desse método contraceptivo ocasiona grandes modificações em todas as faces da vida das mulheres, tanto no que diz respeito a questões familiares como na sua presença de forma mais consistente no mercado de trabalho. Cabe aqui salientar que, no Brasil, o feminismo de segunda onda, além de todas as influências dos países desenvolvidos (Estados Unidos e países da Europa) também é atingido pela ditadura militar, encontrando, portanto, mais resistências em seu caminho (LEAL, 2017).

Ainda nos anos de 1960, surge uma nova problemática que orienta as lutas feministas. Tal perspectiva considera a sexualidade como uma relação de poder entre os sexos e não mais como apenas um domínio privado. Segundo Lipovetsky (1997), se usa da sexualidade para exercer o poder do masculino sobre o feminino. O sexo é considerado, dessa forma, um instrumento de manutenção da dominação. “As leis, as representações, a moral, a psicologia, os papéis relativos à sexualidade, tudo converge para assegurar a supremacia viril e a subordinação das mulheres” (MILLET, 1971 apud LIPOVETSKY, 1997, p. 65).

A partir desse período, então, as questões com o corpo passam a ser uma abordagem constante nos discursos feministas dos anos seguintes. Busca-se a legalização do aborto e punições contra possíveis agressores sexuais. Defende-se também, o direito de usar seu corpo a seu bel-prazer, bem como a proteção contra as violências de uma sociedade patriarcal. Dessa forma, o feminismo traz para o espaço público lutas que antes eram individuais e do âmbito privado. As agressões sofridas pelas mulheres são cada vez mais externadas e abordadas como uma calamidade pública. Entre os anos de 1976 e 1984, 40% das mulheres são vítimas de assédio sexual e outras 50% afirmam sofrer agressões por parte de seus parceiros. Nesse mesmo período os assassinatos de mulheres crescem 160%. Na maior parte

dos casos, os crimes são cometidos por pessoas conhecidas das vítimas, casos de *date rape*² (LIPOVETSKY, 1997).

Nesse momento, também são ampliadas as noções de violação ao feminino. Não se entende mais que apenas o ato de agressão (nesse caso, especificamente, a agressão física) se constitui como uma violação aos direitos da mulher. A manifestação da vontade de executar um ato de violência contra o sexo feminino já se manifesta como tal. O que Lipovetsky (1997) chama de obsessão vitimária considera não só a utilização ou ameaça de violência como violação. Coerções e insistências verbais também se enquadram nessas estatísticas. A esse movimento se dá o nome de ultrafeminismo e o que ele busca de forma constante é a autonomia do feminino em relação ao masculino, assegurando que os direitos das mulheres sejam garantidos.

Outra luta das feministas do período é contra os meios de comunicação de massa. Sabe-se que as revistas femininas do século XX (bem como as revistas da atualidade) exercem demasiada influência sobre as mulheres da época, contribuindo para a manutenção de padrões femininos considerados ideais. “[...] a imprensa feminina submete as mulheres à ditadura do consumo; difundindo imagens de sonho, ela inferioriza as mulheres, intensifica as angústias da idade, cria o vão desejo de semelhança com os modelos de sedução; [...]” (LIPOVETSKY, 1997, p. 161). A partir dessa onda, no entanto, o amplo poder dado às revistas passa a ser questionado. Frente aos argumentos lançados contra elas, veem-se obrigadas a remodelar seu conteúdo, atrelando a beleza feminina muito mais a aspectos comportamentais do que a atributos físicos. Os meios de comunicação de massa não necessariamente têm essa visão de despadronização das mulheres, mas enaltecem esse posicionamento de forma discreta a fim de manterem seu público potencial.

Nos anos de 1990, vê-se surgir a terceira onda do feminismo que tem como objetivo principal sanar as falhas encontradas nas ondas anteriores. As abordagens dessa onda se mostram muito mais complexas e abrangentes do que a primeira e a segunda. A partir desse momento, outros tipos de dominação para além da dominação de gênero passam a ser questionados: “[...] classe e raça, tomam importância na análise, sobretudo para denunciar ou oferecer contraponto a um discurso feminista dominante, branco, de classe média, originário dos países ocidentais desenvolvidos” (MAIA in VIEGAS et al., 2016, p. 21).

² Date rape, do inglês “estupro após encontro”, refere-se à violência sexual cometida por agressores que têm uma relação íntima com suas vítimas.

Agora está se vivenciando o que é chamado de quarta onda do feminismo. Essa nova fase é discutida e explanada nos meios midiáticos, algo inédito às outras fases, chegando a ser conhecida como “*feminismo em rede*”. Diariamente, a temática é discutida, entendendo-se todos os dias o que é ser mulher na atualidade.

E ser mulher é uma construção. Entendamos que enquanto vivermos numa sociedade que pretende impor subjetivações autoritárias, as mulheres devem se unir, sim, por afinidade ao direito básico de simplesmente poderem ser o que quiserem. A forçada falta de visibilidade, a escassez de acesso ao conhecimento midiático e, inclusive, a vontade de apropriação deste último trazendo a ânsia de conexão de variadas formas: as redes sociais foram tomadas, questionou-se a representação na mídia, e assim, foram criadas pautas e alternativas de lugar de fala (VIEGAS et al., 2016, p. 13).

Pode-se associar, de certa forma, a divisão do feminismo em ondas com a divisão que Lipovetsky (1997) faz da evolução do feminino conceitualmente em três épocas ou em três mulheres para usar a nomenclatura do autor. A primeira mulher ou a mulher depreciada (primórdios da sociedade até início do século XIX) corrobora com a visão que pressupõe a mulher como um segundo sexo, uma hierarquia que coloca o homem em primeiro plano, sempre superior a ela. “As trocas matrimoniais, as tarefas valorizadas, as atividades nobres de guerra e da política estão nas mãos dos homens” (LIPOVETSKY, 1997, p. 228). A única tarefa que apenas a mulher pode exercer é a gravidez. Faz-se necessário salientar que esse fator não contribui para que a mulher seja mais valorizada. Segue-se sem permitir que assumam cargos políticos ou que sejam inseridas no mercado de trabalho.

Contrária à primeira mulher desponta a segunda mulher ou mulher exaltada (a partir do início do século XII). “A mulher amada torna-se a suserana do homem. Declara-se que o belo sexo está mais próximo da divindade do que o homem [...]” (LIPOVETSKY, 1997, p. 231). Vale ressaltar, todavia, que essa idealização desmedida não diminui a realidade hierárquica existente entre ambos os sexos. Os homens continuam detendo o poder. A eles cabem as decisões em todas as esferas da sociedade e a independência das mulheres continua sendo uma possibilidade negada.

A terceira mulher ou mulher indeterminada (a partir de 1960) estuda e trabalha, tem direito ao voto e também à separação de seu parceiro, controla seu corpo e é sua a escolha de ter ou não filhos. Tudo isso faz dela dona de si mesma tanto nos campos privados como nos campos públicos. O modelo da terceira mulher não finda, no entanto, com o abismo de desigualdade entre os sexos. As alterações vistas nos seus direitos não diminuem as dissemelhanças para com os homens. Essa divisão da mulher entre o mundo do trabalho e a

família demonstra um misto de avanço, aproximando-se da igualdade entre ambos os gêneros, mas também mostra que a desigualdade continua aparente (LIPOVETSKY, 1997).

A primeira mulher era satanizada e desprezada; a segunda mulher adulada, idealizada, instalada num trono. Porém, em todos os casos, a mulher estava subordinada ao homem, era pensada por ele, definida em relação a ele. Ela não era mais do que aquilo que o homem pretendia que ela fosse (LIPOVETSKY, 1997, p. 232).

Ao analisar, tanto as ondas do feminismo como as mulheres conceituadas por Lipovetsky, é possível perceber que em todos os movimentos se tem uma luta feminina constante a fim de alcançar os mesmos níveis de direitos que os homens possuem. Mostra-se inegável que por meio desses processos muitas pequenas e grandes vitórias são concretizadas ao longo dos anos. O que se pretende mostrar nesse subcapítulo, no entanto, é que por mais que as sufragistas da primeira onda conquistem seu direito ao voto, muitas mulheres, no século XXI, ainda não podem mostrar seus rostos em público no Oriente Médio. Apesar de na segunda onda do feminismo surgirem as pílulas anticoncepcionais ainda é alarmante o número de mulheres que dão a luz a filhos gerados através de um estupro, visto que o aborto não é legalizado em seus países. Mulheres pobres e negras continuam ocupando funções de menor remuneração do que mulheres brancas, por mais que as feministas da terceira onda coloquem questões raciais e de classe como uma pauta central do movimento.

Por fim, cabe salientar que nesse subcapítulo se busca mostrar um panorama geral e sucinto da forma como a mulher é, ao longo dos anos, inserida na sociedade. A temática das lutas feministas, das conquistas atingidas por meio de movimentos igualitários bem como a permanência de costumes que excluem a mulher de decisões importantes no cenário mundial é de valor inegável e deve ser abordada de maneira constante em todas as esferas da sociedade. Não é possível, portanto, registrar na presente monografia a totalidade de acontecimentos referentes ao assunto.

2.2 A mulher no mercado de trabalho

A partir da melhor compreensão da forma como a mulher está inserida no contexto global da sociedade e os percalços enfrentados por elas, é possível tratar especificamente da inclusão das mulheres no mercado de trabalho. Sabe-se que a vontade de estar cada vez mais presente nesse universo é o que motiva muitas das lutas diárias. Da mesma forma que se vê na sociedade como um todo, o mercado de trabalho também tem certa predominância masculina. As discrepâncias vistas atualmente nas organizações bem como os desafios enfrentados pelas mulheres ao longo dos anos são os principais temas abordados no subcapítulo a seguir.

Após encerrados os períodos nos quais a mulher se destina em tempo integral aos afazeres de dona de casa, surgem as primeiras classes de mulheres que vão além das portas de seus lares e que recebem remuneração por seu trabalho. Artesãs, camponesas e comerciantes atuam junto de seus maridos, somadas a domésticas, cozinheiras e governantas. Todas elas replicam em outros lares inevitavelmente tarefas já executadas em suas próprias casas (HANSEN; WEIZENMANN, 2015).

A partir do século XIX a mulher passa a ser escalada para o ambiente de trabalho fabril. É importante demarcar que o fato de ela estar deixando de se dedicar exclusivamente à rotina doméstica e tomando lugares que antes eram de trânsito comum apenas aos homens, não é o mesmo que dizer que esse processo se dá de maneira orgânica e tranquila. O movimento de trabalhar fora de casa e, portanto, com remuneração, é considerado uma imbricação totalmente masculina, pressupondo-se, assim, uma impossibilidade de aumento do capital da família em função do preconceito para com a inclusão das mulheres. A situação de miséria das famílias menos favorecidas, no entanto, obriga as matriarcas a participarem também desse ciclo (TOLEDO, 2001).

Ao ingressarem como operárias nas fábricas são alvos de preconceito tanto de homens como de mulheres mais conservadoras. A situação de trabalho nesses locais também se mostra extremamente hostil e a estrutura precária. Tamanho descaso resulta na primeira revolta feminina em Nova York no ano de 1857. O episódio culmina na morte de diversas trabalhadoras e é lembrado no dia 08 de março, Dia Internacional da Mulher (HANSEN; WEIZENMANN, 2015).

No Brasil, a entrada das mulheres no sistema de industrialização do trabalho também acontece mediante batalhas diárias. No início desse processo, nos primeiros anos do século XX, elas representam 76% dos trabalhadores remunerados, formando o mais baixo escalão dos espaços fabris. São mal remuneradas, exercem atividades medíocres por serem consideradas desqualificadas e ainda estão sujeitas a todo o tipo de abusos para ingressarem nesse meio (RAGO, 2012).

O capital confiscou a mão-de-obra feminina para fazer a máquina render mais; nas grandes concentrações fabris trabalhavam, lado a lado, homens e mulheres. Ela era superexplorada devido à dupla jornada e recebia salário inferior porque na família patriarcal o salário da mulher era visto como complementar ao do homem (TOLEDO, 2001, p. 8).

Com as reviravoltas causadas pela Primeira e Segunda Guerra Mundial os homens se veem obrigados a sair para batalhas e deixar os negócios sob o controle de suas esposas,

mães, irmãs e filhas (HANSEN; WEIZENMANN, 2015). Contudo, ao fim desses episódios se percebe uma grande recessão e um decréscimo de mulheres nas fábricas. Os soldados de guerra retornam aos lares e clamam também por ter de volta seus espaços de trabalho. Esse cenário é replicado (dadas às devidas realidades divergentes entre países considerados desenvolvidos, como regiões da Europa e países emergentes como é o caso da América Latina) no Brasil. Se em 1872, ano do primeiro recenseamento populacional do país, as mulheres somam 45,5% da força de trabalho, em 1920 o número diminui para 15,3% e chega aos mínimos 14,7% em 1950. A taxa da população feminina economicamente ativa só volta a crescer em 1960, com o início da segunda onda feminista (FIBGE, 1980 *apud* BRUMER, 1988). Sua presença nada mais é do que uma substituição do trabalho escravo por um trabalho de baixíssima remuneração para os empregadores.

Com o passar do tempo as vagas disponíveis nos setores de comércio e escritório passam a exigir níveis maiores de escolaridade a quem quiser assumi-las. Esse se constitui como outro fator que dificulta a presença da mulher no mercado de trabalho ao longo dos anos. A elas não são dados os mesmos incentivos e estímulos que os meninos de sua idade recebem para estarem próximos dos locais de ensino. Pouco se investe na educação de meninas, enquanto os meninos, por participarem de forma ativa no orçamento da família, estão, sempre que possível presentes nas salas de aula. No final do século XIX um a cada três alunos de escolas públicas do Brasil é do sexo feminino (SANDBERG, 2013).

Abre-se aqui um parêntese para afirmar que não se pode pensar que essa diferença no que diz respeito ao acesso ao ensino fica restrita aos anos passados. Segundo dados do Atlas de Desigualdade de Gênero na Educação fornecidos pela UNESCO³ no ano de 2016, essa disparidade de acesso à educação persiste se analisados os números absolutos de meninas e meninos. Aproximadamente dezesseis milhões de meninas de seis a onze anos não têm projeções de algum dia frequentar a escola, enquanto oito milhões de meninos da mesma faixa etária enfrentam essa realidade. Se analisados dados atuais, tem-se o número alarmante de 63 milhões de garotas ao redor do mundo que não tem acesso à educação formal (TOKARNIA, 2016). É de se esperar, portanto, que essas mesmas meninas não tenham acesso ao mercado de trabalho formal. Ficam restritas a elas profissões pouco reconhecidas e remuneradas, ou até mesmo a prostituição. Dito isso, é possível seguir nos fatos históricos.

³ Disponível em: <http://www.tellmaps.com/uis/gender/>. Acesso em 10 de maio de 2017.

A situação da reclusão da mulher do mercado de trabalho começa a mudar nos anos seguintes e sua presença no mesmo se intensifica. O casamento e o nascimento dos filhos deixam de ser impeditivos para que continuem suas vidas no trabalho. Se isso se deve a uma priorização de sua vida profissional ou a avanços na sociedade que passa a aceitar que a mulher possa ser ao mesmo tempo mãe e trabalhadora, não se pode ter certeza, mas o importante a ressaltar é que elas passam a não se ausentar mais de sua vida profissional quando grandes marcos acontecem em sua vida pessoal. Seu reconhecimento social enquanto indivíduo integrante do mercado de trabalho passa a aumentar depois de não ser entendida apenas como dona de casa. Como plano de fundo se tem outros acontecimentos marcantes da história feminina, como a pílula anticoncepcional e a percepção de que mulheres e homens podem exercer os mesmos papéis em um relacionamento (LIPOVETSKY, 1997).

Outro fator que corrobora para a permanência da mulher no mercado de trabalho é sua incipiente vontade de saciar desejos da vida pessoal a partir dos valores monetários adquiridos na labuta, uma forma de se auto-afirmar (LIPOVETSKY, 1997). Esse desejo de estar nos ambientes de trabalho é concomitante à vontade de não ficar reclusa exclusivamente ao cenário doméstico, abrindo-se ao espaço social. As mulheres não querem mais depender de seus maridos, querem construir por suas próprias mãos um futuro que é seu.

Se a aspiração das mulheres ao trabalho constitui uma manifestação fundamental da nova dinâmica individualista, nada seria mais redutor do que assemelhá-la a uma exigência de autonomia individual e de vida relacional alargada. Recusando ficar ligadas exclusivamente às tarefas naturais da reprodução, as mulheres reivindicam agora, pelo menos, tendencialmente, os mesmos empregos e os mesmos salários que os homens e querem ser avaliadas com base nos mesmos critérios objetivos de competência e de mérito do que os homens (LIPOVETSKY, 1997, p. 218).

Apenas nas últimas décadas, no entanto, é possível perceber uma inclusão significativa delas nos ambientes de trabalho (HANSEN e WEIZENMANN, 2015). Conforme mostra o Censo Demográfico de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁴, de 2000 para 2010, a desigualdade de gênero no trabalho decresce. Se há 17 anos, 35,4% das mulheres estão em situação ocupacional, em 2010 esse número cresce para 43,9%. Dados ainda não satisfatórios se analisado o fato de que mulheres ainda são a maioria da população brasileira e as diferenças salariais permanecem grandes entre ambos os sexos

⁴ Dados disponíveis em: http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_08/rbcs08_02.htm. Acesso em 21 de abril de 2017.

(OLIVEIRA, 2014). Ademais, está longe de ser estancada a desigualdade social entre homens e mulheres.

As mulheres estão de fato inseridas de forma mais consistente no mercado de trabalho e competem mais de perto com os homens por vagas antes não ofertadas a elas. Todavia, a diferença na forma com que os pilares vida profissional e vida familiar impactam a rotina de cada um dos sexos continua sendo diferente. Para os homens esses dois polos são opostos, é possível equiparar o universo que acontece fora e o que acontece dentro das portas da organização em que trabalha. Já para as mulheres esses dois mundos estão constantemente ligados e requerem a sua total atenção (LIPOVETSKY, 1997).

Além de estarem inseridas no mercado de trabalho, às mulheres ainda fica designada a maior parte das tarefas relacionadas ao cuidado dos filhos e do lar. Às horas de trabalho remunerado nas organizações se somam horas do trabalho doméstico. Dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) de 2012 comprovam que homens despendem dez horas a menos por semana com afazeres do lar do que mulheres (OLIVEIRA, 2014). A esses dados também é necessário acrescentar fatos rotineiros que mostram que as questões pessoais de cunho familiar ainda estão imbricadas na rotina das mulheres. Ao analisar reuniões de pais e professores em um colégio, por exemplo, o número de mães é consideravelmente maior do que o número de pais. O mesmo cenário se repete em consultórios médicos durante horário comercial. Enquanto mulheres fazem pausas nos seus horários de trabalho para resolver questões pessoais, os homens seguem sua agenda profissional completa.

Vê-se, dessa forma, entre as mulheres uma tensão que não é contemplada entre os homens no que diz respeito à conciliação dos polos vida pessoal e vida profissional. Em sua grande maioria não deixam de lado o espírito de mãe e dona-de-casa enquanto o lado profissional está atuando. Por isso, acabam tendo de balizar constantemente ambos, sabendo que não conseguem se desligar de nenhuma das duas esferas. Em função dessa dicotomia, Toledo (2001) aponta que os maiores casos de frustração e desmotivação nas mulheres são oriundos do conhecimento de que não ocupam os mesmos cargos que os homens por nem sempre poderem estar de forma integral conectadas apenas à vida profissional.

Se é certo que o trabalho feminino adquiriu uma legitimidade social sem dúvida irreversível, também é verdade que o estatuto continua a não ser semelhante ao dos homens. Mesmo nos grupos menos ligados ao modelo da dona-de casa, o trabalho assalariado da mulher raramente é considerado tão importante como o de seu marido. De uma forma geral, a realização profissional do homem é considerada prioritária em relação à da mulher (LIPOVETSKY, 1997, p. 237 e 238).

Apesar dos avanços que ocorrem na inclusão das mulheres no mercado, a realidade dos cargos ocupados e dos salários recebidos ainda é muito díspar. Embora sejam hoje 45% da força de trabalho no Brasil, até o fim de 2011 ocupam menos de 8% dos cargos de diretoria de empresas do país de acordo com dados do Núcleo de Direito e Gênero da Escola de Direito da FGV (Fundação Getúlio Vargas) de São Paulo (TRAJANO in SANDBERG, 2013). O baixo percentual de liderança também é acompanhado por diferenças consideráveis de remuneração entre homens e mulheres. Nos anos de 1970 nos Estados Unidos, cada dólar recebido por um homem representa 59 centavos de dólar recebido por uma mulher na mesma função. Após diversas lutas, chega-se a 77 centavos para cada dólar em 2011 (SANDBERG, 2013). “Segundo números do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), porém, as mulheres brasileiras ainda ganham um salário em média 30% inferior ao dos homens” (TRAJANO in SANDBERG, 2013, p. 12).

Essa situação é atribuída por muitas mulheres ao preconceito contra sua suposta menor assiduidade por causa da menstruação, da gravidez, da amamentação e outras características femininas. Mas na verdade a desigualdade do salário entre os gêneros tem origens materiais e históricas. Durante milênios o homem foi considerado o responsável pelo sustento da mulher e filhos. Então, o salário a ele atribuído era o necessário para sustentar, não apenas a si próprio, mas também à mulher e os filhos. Se alguma mulher se candidatasse a um emprego, se supunha que ela já tinha um pai ou marido que garantia a sua sobrevivência básica e que assim ela só necessitaria de uma renda suplementar para outras despesas que quisesse fazer. Isso se mantém até hoje: quando a mulher procura um emprego, se supõe que já haja homens na sua família trabalhando e garantindo a renda familiar e que ela precise apenas de um complemento (POMPEU in MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2007).

Essa grande disparidade entre homens e mulheres nos altos escalões das organizações certamente não se refere à falta de mulheres qualificadas para exercerem tais funções. Hoje nos Estados Unidos mais de 50% dos diplomas de graduação são entregues a mulheres. O número fica ainda maior quando analisadas as estatísticas de mestrado. As mulheres americanas representam 60% dos diplomados em mestrado no país, enquanto no Brasil se chega a 63% (SANDBERG, 2013). Ou seja, o “canal que abastece o mercado de trabalho qualificado está entupido de mulheres no nível de entrada, mas, quando esse mesmo canal abastece as posições de chefia, há um predomínio esmagador de homens” (SANDBERG, 2013, p. 29).

Analisando essa questão no detalhe, as maiores razões para essa disparidade extrapolam o campo do mercado de trabalho. Como já citado, desde os primeiros anos da educação de uma criança, pretere-se a educação de uma menina em relação à de um menino. Desde cedo meninas são estimuladas a terem, o que a sociedade comumente chama de instinto

materno, potencializado. Enquanto meninos são estimulados com brinquedos que os fazem ter uma visão de diversas áreas do conhecimento. Há, então, uma divergência de incentivos, já nos primeiros anos da educação.

Se essa falta de incentivo relativa ao ensino e às profissões prejudica as meninas na sua infância, não é de se espantar que elas cheguem ao mercado de trabalho como mulheres descrentes de seu potencial (SANDBERG, 2013). Lipovetsky (1997, p. 264) também reforça que às mulheres são designadas tarefas mais operacionais do que de liderança por serem tidas como mais emotivas do que os homens e não estarem prontas para o mundo dos grandes escalões de negócios. “Confinadas em carreiras funcionais, privadas de uma experiência vasta e variada que as coloque no centro vital da empresa, as mulheres apenas excepcionalmente acendem ao topo da hierarquia; o *glass ceiling*⁵ é, antes de mais nada, uma *glass wall*⁶”.

Cabe trazer um contraponto em relação ao que Lipovetsky apresenta como uma das razões pelas quais às mulheres ficam restritas as tarefas mais operacionais. No mercado de trabalho, “a mulher terá cada vez mais importância estratégica, pois trabalha naturalmente com a diversidade e processos multifuncionais. A sensibilidade feminina, por exemplo, permite a constituição de equipes de trabalho marcadas pela diferença e pela heterogeneidade” (PROBST, 2008, p. 4). Pode-se presumir que a facilidade desenvolvida pelas mulheres em desempenhar diversas tarefas paralelas ao mesmo tempo, surja justamente do fato de nos primórdios de sua inclusão no mercado de trabalho necessitar desempenhar diversos papéis simultâneos no cuidado com os filhos, com a casa e execução de suas tarefas como profissional assalariada. O crescente aumento de sua escolaridade em todos os níveis associado a características próprias das mulheres como o maior tato para a comunicação com as partes envolvidas no processo, faz delas mais aptas do que os homens para o exercício de algumas tarefas. Faz-se necessário por parte delas, entenderem que podem ascender dentro das organizações através da exaltação das características supracitadas.

Muito da diferença que se vê hoje nos cargos de maior renome nas organizações se deve ao que Sandberg (2013) define como “abismo na ambição de liderança”. Segundo ela,

⁵ *Glass Ceiling* em tradução literal do inglês se entende como “teto de vidro” ou “teto invisível” e se refere à discriminação vertical proveniente da divisão sexual que acontece no mercado de trabalho. O termo surge como uma metáfora da discriminação e do preconceito contra as mulheres, o que aponta para uma menor participação das mesmas em cargos do alto escalão das organizações. O *glass ceiling* diz respeito, portanto, a uma barreira invisível resultante de barreiras vistas em organizações opressoras, que impede a ascensão de mulheres aos cargos mais altos e melhores salários.

⁶ *Glass wall* do inglês “muro de vidro” ou “parede de vidro”.

diversas mulheres individualmente apresentam grandes ambições se comparadas a homens também de forma individual. Analisando-se, no entanto, os números de forma ampla, homens que ambicionam grandes cargos são o dobro do número de mulheres que procuram essas mesmas posições. “E, embora o abismo na ambição seja mais acentuado nos níveis mais altos, a dinâmica por trás disso é visível em todos os degraus da escada profissional” (SANDBERG, 2013, p. 29).

O déficit que existe nas estruturas do mercado de trabalho, no que concerne à inclusão da mulher, é resultante de um amplo histórico. Não sendo, portanto, uma situação resolvível com a equiparação das oportunidades entre ambos. São muitos anos de uma grande disparidade entre os sexos que ainda é difícil visualizar mulheres na mesma situação de liderança e acesso às organizações que os homens já possuem (MAIA in Viegas et al., 2016).

É verdade que a distância entre as posições sociais dos dois gêneros se encurtou; a atividade profissional feminina é, hoje em dia, socialmente reconhecida e faz parte da identidade feminina. No entanto, o trabalho feminino não é, ainda hoje, considerado em pé de igualdade com o dos homens (LIPOVETSKY, 1997, p. 238).

Por fim, percebe-se que o trabalho feminino é preterido de forma constante em relação ao trabalho masculino. Mulheres já ocupam cargos de liderança e ganham elevadas remunerações, mas a igualdade de oportunidades entre ambos os sexos está longe de se concretizar. Meninas não recebem os mesmos incentivos que meninos nas escolas e mulheres são desestimuladas a cada vez que um homem tem vantagens sobre elas pelo simples fato de ser homem. A inserção da mulher no mercado de trabalho é uma luta constante e diária que deve perdurar durante muitos anos ainda. Através do mercado de trabalho diversas batalhas são travadas na busca pela igualdade e pequenas conquistas se concretizam todos os dias a cada nova mulher que consegue se impor perante uma estrutura paternalista.

Gradualmente, as mulheres passaram a frequentar a esfera pública, ganharam o direito de votar e de serem votadas, aprenderam a ter controle sobre a reprodução, e participam do mercado de trabalho, sem necessariamente serem desvalorizadas ou vistas como prostitutas. Pelo contrário, agora têm suas conquistas profissionais exaltadas pela mídia em geral, e o homem, que antes era o único provedor da família, passa a dividir essa tarefa com a esposa / companheira (MAGESTE, 2004, p. 105).

3. A MULHER NO MERCADO PUBLICITÁRIO

Nesse capítulo é abordado como tema central o mercado publicitário focando especificamente nas agências de publicidade. Inicialmente se apresenta um histórico sobre a publicidade e sobre as agências de publicidade. Em seguida se faz um estudo a respeito da estrutura das mesmas, as ocupações e os perfis dos profissionais que as integram. Por fim, se tem uma análise inicial sobre a participação das mulheres nas agências de publicidade. Busca-se compreender de que forma elas estão inseridas no contexto atual das agências.

3.1 A publicidade no Brasil

Busca-se nesse primeiro subcapítulo analisar o cenário da publicidade no país. Para isso se faz inicialmente um apanhado geral sobre o histórico da área, entendendo posteriormente, as composições de agências existentes.

3.1.1 Histórico das agências e da publicidade

Para iniciar esse subcapítulo se faz necessário sinalizar que existe uma diferença conceitual entre o que é considerado publicidade e o que é considerado propaganda. Constantemente utilizadas terminologicamente de forma errônea, percebe-se uma grande dificuldade em entender a diferença entre publicidade e propaganda em função de ambas se utilizarem das mesmas técnicas de convencimento e operação. No entanto, não se pode definir que propaganda e publicidade seriam termos sinônimos (GOMES, 2008).

A publicidade objetiva informar e persuadir o seu público em relação a algo rentável e com objetivos comerciais. A fim de garantir que suas premissas sejam atendidas, recorre constantemente a meios de comunicação de massa, objetivando atingir o maior número de pessoas em um espaço curto de tempo, comunicando sempre nas frentes de contato ideais para o público de interesse. Trabalhando baseada no convencimento, define-se a publicidade como um “processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação” (GOMES, 2008, p. 41).

Como uma forma perfeita de comunicação persuasiva (a publicidade), se consagrou como o instrumento indispensável do auge do comércio e dos primeiros encontros competitivos da economia como formadora de mercados. Ela veio para promover e estimular o intercâmbio de bens e serviços, e apropriou-se de outra forma de comunicação bastante antiga: a propaganda, uma técnica até então usada para intercambiar elogios que glorificassem o homem [...] (GOMES, 2008, p. 78).

Compreende-se que a propaganda, por sua vez, atua baseada também no convencimento de seus públicos. O seu uso comercial surge apenas após a Revolução Industrial e ampla gama de produtos e serviços que se originam em função dela. No cerne de seu desenvolvimento, no entanto, não se encontra a promoção de serviços ou produtos. “Propaganda é a técnica de comunicação que visa promover a adesão do indivíduo a um dado sistema ideológico, de caráter político, religioso, social ou econômico” (GOMES, 2008, p. 68).

No presente trabalho é utilizada de forma constante a nomenclatura publicidade. Verifica-se que na construção textual de autores consultados para consolidação do apanhado histórico se recorre por vezes o termo propaganda, mesmo quando se referindo à publicidade. De forma a garantir o entendimento geral das ideias aqui trazidas se toma a liberdade de adaptar a terminologia nesses casos supracitados para o uso de publicidade, salvo situações em que se recorre à citação direta para melhor expressar os objetivos pretendidos. Compreendendo-se a diferenciação existente entre ambas as áreas é possível seguir na abordagem do histórico da publicidade.

A publicidade passa a ser compreendida como uma área consolidada, no século XVII, no Vaticano, através do *Congregatio Propaganda Fide*, organização que busca propagar a fé. Para fins de compreensão, pode-se dividir, historicamente, a publicidade em dois momentos. No período pré-revolução industrial, o trabalho se mostra muito baseado na produção de cunho pessoal e humano. Em função do baixo poder aquisitivo da maioria das classes, não se vê um grande volume de opções de produtos à disposição. O comércio dos produtos disponíveis se dá de maneira pessoal. O comprador conhece exatamente quem está lhe vendendo e, dessa forma, não se faz necessário competir contra uma ampla concorrência. A publicidade tem aqui então um caráter mais informativo. Já no período pós-revolução industrial, com o aprimoramento das técnicas de produção, instaura-se uma cultura de consumo mais forte e evidente, baseada na economia industrial. Empresas competem com outras empresas que apresentam produtos extremamente parecidos com os seus. Por esse motivo, a publicidade adquire nesse período um viés persuasivo, baseando sua comunicação no convencimento de que seus produtos ou serviços são melhores do que os do concorrente, mesmo que sabendo que as semelhanças são maiores do que as diferenças entre eles (GOMES, 2008).

Nesse período pós-revolução industrial a publicidade desponta como uma forma de comunicação. Em 1770, “os jornais ingleses e americanos passam a aceitar anúncios pagos e,

a partir daí, o seu custo baixa e a despesa maior de produção passa a ser custeada pela publicidade” (GOMES, 2008, p. 82). Estando os anunciantes cada vez mais interessados em expor seus produtos nos jornais, uma audiência em maiores proporções se forma. A mídia de massa surge com essa expansão de interesses dos anunciantes e se faz mais eficaz do que o boca a boca. A publicidade vai ao encontro do seu público, facilitando a compra dos produtos ofertados.

Um dos auge técnicos da publicidade, no entanto, dá-se nos anos da Segunda Guerra Mundial. Nesse período, é possível perceber um avanço em questões de execução da área, em função das manobras de Joseph Goebbels, ministro das comunicações do III Reich e braço-direito de Adolf Hitler. Goebbels estuda o comportamento de seus conterrâneos e desenvolve técnicas de convencimento através da valorização das necessidades e desejos, preceitos básicos da comunicação de massa (MARTINS, 2004).

No Brasil, a publicidade surge através da necessidade da solução de uma demanda que já não pode mais ser atendida pelo jornalismo, grande difusor de informações até então. Através dos jornais (e do boca a boca) se transmitem mensagens que normalmente se constituem em uma junção de impressões. Os anúncios, em geral, são de escravos e propriedades, leilões e profissionais independentes, sendo assim temáticas mais corriqueiras e cotidianas (MARCONDES, 2002).

No século XVIII, o jornal se torna o principal meio de propagação de anúncios publicitários. A relação entre os comerciantes e os jornais se apresenta entre diversos atritos e para intermediar o contato entre ambas as partes surgem os agenciadores de anúncios. A eles cabem as funções de compra e venda dos espaços publicitários disponíveis nos jornais (GOMES, 2008). Esses agenciadores vão ao longo tempo organizando sua prestação de serviços em escritórios de exercício das funções de publicidade. Aqui nasce a fagulha para a criação das primeiras agências (MARTINS, 2004).

Os registros históricos dão conta de que a primeira agência de propaganda brasileira, surgida especificamente com o fim de produzir comunicação comercial, foi fundada pouco antes da Primeira Guerra Mundial, por volta de 1913, em São Paulo. Chamava-se Eclética. Depois da guerra, havia já outras quatro em funcionamento (MARCONDES, 2002, p. 18).

No seu princípio, as agências não se constituem de forma muito diferente do que se vê na função dos agenciadores nos escritórios dos veículos. Continuam replicando os serviços de mídia exterior ou atuando a serviço dos departamentos comerciais dos veículos. A

função das agências na época não se mostra muito clara. Algumas vendem os espaços publicitários e algumas se encarregam das artes das peças gráficas (MARCONDES, 2002).

A primeira agência do país, como supracitado, é a Eclética. Ela surge no país no ano de 1913 e consolida as novas formas de se anunciar. Ainda na época, ampara-se muito na comunicação vista em países já avançados no quesito comunicacional, como é o caso dos Estados Unidos, mas, aos poucos, a publicidade vai se moldando com o jeitinho brasileiro. Já em 1919 podem ser encontradas quatro agências em São Paulo além da Eclética. Pettinati, Edanne, Valentin Harris e Pedro Didier/Antonio Vaudagnoti contribuem para a evolução da publicidade no país (GOMES, 2008).

Ainda nos primeiros anos do século XX, trazem seus esforços de comunicação para o Brasil também os grandes anunciantes de multinacionais. Marcas como a Nestlé e a General Motors atuam ativamente no mercado, corroborando para a profissionalização da publicidade no país. Nesse primeiro momento, as empresas estrangeiras replicam aqui os padrões vistos mundo afora. Não se mostram como uma comunicação alinhada com a realidade local, mas que funciona para um público ainda recente das novidades de comunicação que lhe estão sendo apresentadas (MARCONDES, 2002).

Na década de 1930, também chegam ao país grandes agências norte-americanas. Interessadas tanto no público brasileiro consumidor de publicidade em expansão como nos grandes anunciantes aqui estabelecidos, a McCann Erickson e a N.W. Ayer trazem novos ares e inspirações para a publicidade brasileira (GOMES, 2008). Nesse período, tão vantajoso para o setor, também desembarcam no país a Lintas, agência *house* da Lever, a JWThompson e Foreign-Advertising. A partir da sua chegada, imprime-se nas agências locais muita influência das agências de outros países, principalmente dos Estados Unidos (CADENA, 2001).

Com a chegada das primeiras fotografias ao Brasil, a publicidade também acaba por se reinventar. Ela “incorpora os avanços e as conquistas da sociedade, e as coloca a serviço da comunicação comercial” (MARCONDES, 2002, p. 24). As fotos utilizadas nas publicidades daqui ainda retratam modelos norte-americanos. A produção com rostos brasileiros começa no final dos anos de 1940, sendo 1948 o ano da primeira campanha publicitária brasileira que utiliza fotografia.

As primeiras imagens aplicadas, ainda no século XX, têm uma postura de retrato em tom testemunhal. Busca-se a utilização de pessoas para demonstrar a qualidade dos produtos apresentados através da experiência de utilização deles. “Então, o que observamos nesse

primeiro período de assimilação da fotografia pela publicidade foi a inserção do retrato, objeto de uso particular, num contexto de circulação de massa” (PALMA, 2005, p. 30). De início, a utilização da fotografia nos anúncios se dá de forma incipiente e não muito aceita. Não se percebe pelos veículos (responsáveis pelos anúncios com o auxílio dos agenciadores) a vantagem aparente da fotografia em relação às ilustrações utilizadas. A técnica para produção das imagens é inevitavelmente mais complexa e com número escasso de profissionais, o que dificulta sua utilização e faz com que a fotografia seja preterida em relação a outras formas que já estão mais difundidas.

Através da chegada de mais agências internacionais ao país, percebe-se um incremento na utilização das fotografias na publicidade. As técnicas se mostram mais avançadas em seus países de origem e há uma necessidade por parte delas de replicar esse cenário no Brasil. Se as fotografias de origem brasileira são produzidas de forma a mostrar apenas o produto que se pretende vender, sem uma grande preocupação estética da imagem como um todo, com a chegada desses profissionais se têm um cuidado muito maior para que as peças cada vez mais despertem o desejo dos leitores de revistas e jornais (PALMA, 2005).

Inegáveis são os ganhos que a publicidade tem com a utilização das fotografias, mas é com a chegada do rádio que ela desponta no período. Esse acontecimento histórico data da virada dos anos de 1920 para 1930. Com o rádio, a publicidade passa a ter voz e sons (MARCONDES, 2002). As criações chegam mais longe e mais rápido. Vale-se da aura instaurada sobre a novidade recém-chegada no país para a partir dela encantar os ouvintes.

Uma nova era se inicia para a publicidade nesse momento. As possibilidades são ampliadas através desse novo meio. Novas formas de comunicação passam a andar juntas, não se restringindo mais unicamente ao formato de anúncio dos jornais e revistas. Os *spots*, os *jingles* e as telenovelas fazem um novo ponto de contato com um público, maior do que o dos meios impressos. “Em 1933 havia, somente no Rio de Janeiro, cerca de 50 mil receptores” (GOMES, 2008, p. 99). Uma das principais vantagens do rádio em detrimento do jornal é que a partir das ondas sonoras se pode atingir até analfabetos que pouco ou nada entendem dos anúncios dos jornais. Tudo isso corrobora para a ampliação do poder da publicidade.

No momento da chegada da televisão ao país, a publicidade tem o seu início experimental também nesse meio. Em um período pós-guerra, a televisão desembarca no Brasil no ano de 1950 na cidade de São Paulo. A TV Tupi, criação de Assis Chateaubriand, é também a primeira televisão na América Latina. A emissora Globo, atualmente maior

emissora de canal aberto do país, é inaugurada em 1965 (GOMES, 2008). “Se, com a chegada do rádio, o desafio era dar voz às mensagens publicitárias, agora se tratava do desafio final: dar imagem. Em movimento” (MARCONDES, 2002, p. 31).

Em função da inovação trazida por esse meio são poucos os lares que contam com um aparelho receptor de sinal de televisão. Essa falta de público cativo faz com que os primeiros anos da existência da forma de comunicação no país aconteçam lentamente. Os recursos são mais limitados, ficando a comunicação restrita à adaptação das campanhas feitas em revistas e rádios. Dessa forma, com uma década completa da chegada da televisão ao país, encontra-se nele mais de dez estações, número ainda pequeno se comparado a diversos países da América Latina (CADENA, 2001). A partir da consolidação da televisão como um meio de comunicação ativo no país, no entanto, surge uma figura importantíssima para o desenvolvimento de novas formas do comunicar comercial, o garoto-propaganda.

De início, esse personagem se mostra mais restrito à garota-propaganda, visto que as mulheres são o maior público-alvo dos anúncios. A garota-propaganda, ao conversar com a dona de casa, representa exatamente tudo o que essa é na sociedade da época. “É essa mulher, correta e careta no lar, que vai sustentar a grande tendência da comunicação nesse início de década. Ela no papel de coadjuvante, carente e submissa, a que venera e admira” (MARCONDES, 2002, p. 33). Segundo o autor, os homens são constantemente endeusados, aparecendo sempre em primeiro plano nos anúncios, recebendo, dessa forma, o maior destaque na comunicação do período. As mulheres ficam restritas às tarefas do lar, dialogando com as garotas-propaganda à espera de seus maridos.

Nesses papéis em que a mulher é representada em uma perspectiva dita moderna, que está constantemente indo às compras, informa-se sobre os mais novos lançamentos de eletrodomésticos e as novidades do mercado através das garotas-propaganda. A partir dos anos de 1950, no entanto, esse cenário começa a mudar. Homens cada vez mais representam a personificação da rebeldia, e as mulheres, buscando se separar de sua figura servil passam a acompanhá-los nessa mudança brusca de comportamento. A publicidade da época acompanha as modificações de comportamento trazendo essas novas figuras da sociedade em suas campanhas (MARCONDES, 2002).

No mesmo período em que a televisão e os garotos-propaganda movem a comunicação publicitária do país, o número de agências cresce exponencialmente, a partir do desenvolvimento técnico da época e do aumento do desejo das empresas em se tornar

anunciantes de televisão. Recorrem, dessa forma, às agências de publicidade. A receita por elas adquirida é acompanhada inevitavelmente de uma crescente visibilidade das campanhas criadas, fazendo também com que o setor de criação das mesmas passe a também ter mais importância. Diretores de arte e redatores que antes trabalham em locais separados, passam a atuar como dupla, uma co-criação. “Para a propaganda, os frutos dessa nova conformação viriam em breve, na forma de maior qualidade da mensagem final, maior afinação entre textos, conceitos e imagens, maior inventividade e originalidade em tudo” (MARCONDES, 2002, p. 43).

Os anos de 1970 para a publicidade no Brasil são regados pelas experimentações. Jovens se engajam em suas próprias lutas, convivendo ainda com o terror da ditadura militar. O conceito “Pra frente, Brasil” criado por publicitários da época, conduz toda uma geração amedrontada pelas imposições do governo (MARCONDES, 2002). A publicidade por sua vez, tem relações estreitas com os militares. Através dela, externam-se as ideologias de expansão presentes entre os governantes, valorizando os feitos e conquistas do país.

Assim, era preciso anunciar. O governo investiu substancialmente em publicidade para consolidar sua obra e difundir seus valores. Transformou-se então – e é até hoje – no maior anunciante de país. Coube aos publicitários darem imagem e voz a esse discurso oficial. E não resta dúvida de que o setor saiu-se muito bem [...] (MARCONDES, 2002, p. 45).

Os publicitários se aproveitam de forma comercial e empresarial do movimento liderado pelos militares e as suas premissas econômicas. Boa parte dos profissionais, no entanto, manifesta-se contra o poder estabelecido por esse regime. Esses buscam a sua liberdade de expressão, considerada uma premissa fundamental para o desenvolvimento de seu trabalho. A partir dessa luta é sancionado em o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, o CONAR, em 1980. Ele prevê o “autocontrole das mensagens publicitárias, que significaria, na prática, o início da extinção da censura oficial à propaganda brasileira” (MARCONDES, 2002, p. 47).

Ainda no final dos anos 1970 e início da década de 1980, a publicidade brasileira desponta como uma das mais criativas e originais do mundo. Mesmo momento em que ingressa na conquista por premiações de renome internacional e já retorna ao país com 47 leões de Cannes até o final da década. Um importante marco na publicidade da época é a criação do primeiro garoto-propaganda masculino para falar com mulheres sobre produtos de limpeza, o Garoto Bombril. A comunicação para com o seu público-alvo – a mulher de classe média brasileira –, no entanto, continua sendo feita de uma forma conservadora. Os

movimentos feministas da época influenciam na publicidade do período, mas de uma forma que apenas reforça os padrões já pregados pela sociedade e replicando as definições do mercado (MARCONDES, 2002).

Mulher independente fuma tal cigarro. Mulher moderna compra para o seu marido tal roupa, que não amassa e ela não precisa passar. Mulher inteligente tem em casa tal marca de eletrodoméstico. Mulher liberada usa tal marca de absorvente higiênico. Ou ainda, mulher prática usa a palha de aço que lhe oferece mais de mil vantagens domésticas (MARCONDES, 2002, p. 49).

Os anos de 1980 marcam uma fase nebulosa e de pouco progresso para o mercado publicitário brasileiro. A economia do país declina e a política enfrenta constantes mudanças. Essa instabilidade econômica que se instaura no período afeta de forma ampla a publicidade. Com as altas inflacionárias, os anunciantes recuam os seus investimentos e, portanto, as verbas publicitárias são também diminuídas. As agências de publicidade, líderes do mercado de comunicação, perdem o poder político acumulado nos anos de governo militar e os anunciantes controlam a partir de então os caminhos do mercado. Segundo Marcondes (2002), mesmo com todos os percalços enfrentados pelo setor no país, é a partir dessa década que o Brasil passa a estar sempre presente na lista dos países mais criativos do mundo.

Se para o país o início dos anos de 1990 são promissores – é na época a maior potência entre os países em desenvolvimento, a terceira maior democracia do mundo e a quinta maior economia em capacidade de consumo –, para a publicidade se mostra como um período dramático. Anunciantes reduzem ainda mais seus investimentos a fim de diminuir os gastos com a área de comunicação. Sabe-se que na época a cobrança do bônus de veiculação – o BV – é aplicado de forma constante pelas agências sobre os valores dos negócios que fecham junto aos veículos. Os anunciantes passam a questionar essa cobrança e adotam movimentos para colocarem suas campanhas diretamente em jornais e revistas, recorrendo aos próprios veículos e diminuindo assim o valor despendido nessas ações. Com essa medida, os lucros das agências ficam prejudicados e elas se veem obrigadas a tomar mudanças drásticas, como diminuição no quadro de funcionários (CADENA, 2001).

Com a chegada de Fernando Henrique Cardoso à presidência do país, a publicidade vive a sua fase mais madura no mercado. As disputas por anunciantes, pós a volta do investimento no setor, fazem a publicidade se tornar um “componente empresarial estratégico para a conquista de novos mercados e a garantia de desempenho para as empresas” (MARCONDES, 2002, p. 57). As organizações passam a ver a publicidade como uma grande

aliada. Se ela não é capaz de solucionar todos os problemas de uma empresa, ela pode certamente colaborar para que muitos deles sejam diminuídos.

Outro mecanismo que vem para somar esforços junto aos canais já utilizados pela publicidade é a internet, criada inicialmente para fins bélicos. Ela desponta como algo rotineiro na vida das famílias brasileiras na década de 1990. Nessa mesma época, as agências de publicidade ingressam nesse meio, de lucratividade ainda desconhecida e de experimentação apenas de grandes grupos da comunicação (CADENA, 2001). Inicialmente, então, o veículo fica restrito ao domínio de anunciantes já conhecidos de outros meios.

Entre os anos de 1990 e 2000, os investimentos em publicidade no meio digital ainda são pequenos, mas as possibilidades trazidas com a nova realidade animam e encantam os anunciantes. Esses requerem planejamentos de suas agências, envolvendo essa área também nas entregas, a fim de ingressarem no “novo mundo” antes de seus concorrentes (CADENA, 2001). A realidade vista nessa década inicial da internet impulsiona, certamente, o meio para que se chegue ao patamar técnico que se tem hoje. Atualmente, são descobertas diariamente novas funcionalidades no meio *online*, o que faz com que a rotina dos profissionais de agência seja cada vez mais programada dia após dia.

O que se traz com esse subcapítulo é a percepção de que ao mesmo tempo em que a publicidade é capaz de orientar a criação de padrões, ela também vê sua estrutura ser modificada ao longo dos anos com as mutações que acontecem em contextos gerais e públicos. Ao passo em que a sociedade se torna complexa – ou passa a se apresentar como tal – a publicidade também se torna uma área com cada vez mais processos e preocupações que são próprias do contexto socio-cultural, mas que perpassam os conteúdos de suas mensagens. O surgimento das fotografias, do rádio, da televisão e da internet fazem com que a publicidade e seus profissionais tenham de se adaptar a um novo jeito de criar.

Ao analisar a presença da mulher ao longo dos anos, não apenas como um artifício de representação da comunicação, mas também como profissional atuante nas agências de publicidade e procurando, assim, criar uma conexão com a temática do presente trabalho, depara-se com uma busca de histórico altamente complexa e carente de material em todas as bibliografias consultadas. Entende-se, através dos autores abordados, de que forma a publicidade e as agências evoluem ao longo dos anos no país, mas quase nada se aborda sobre a presença da mulher na área.

3.1.2 Das formas e dos profissionais

Elencam-se neste subcapítulo os formatos de agência encontrados atualmente, bem como os profissionais que as compõem. Busca-se descrever as funções de quatro das principais áreas das agências: atendimento, planejamento, criação e mídia. Escolhem-se essas quatro imbricações da profissão de publicitário em função de sua necessária presença tanto em agências menores e locais como, em agências com diversas filiais no país e até multinacionais. Apesar dos diversos formatos de agências oriundas das agências tradicionais, as funções desses quatro profissionais passam a convergir, ao longo dos anos de consolidação dessas organizações, para uma necessidade estrutural. O atendimento é essencial para o contato com o cliente, o planejamento para que os caminhos certos sejam escolhidos, a criação para que a ideia seja executada e a mídia para que essa execução seja vista pelo público certo. De forma concisa, traz-se uma amostragem de como esses profissionais atuam ao longo dos anos, com as evoluções apresentadas pela publicidade como um todo.

A lei nº 4.680 artigo 3º, de 18 de junho de 1965 define como agência de publicidade aquela que “[...] estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ideias ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público” (BONA, 2007). Para Martins (2004, p. 33), as agências de publicidade se mostram como prestadoras de serviços. Segundo ele, essas organizações não trabalham com uma entrega palpável e concreta, como produtos, por exemplo, mas sim com a criação de campanhas, ideias e conceitos, baseado em sua potencial criatividade. As atribuições das agências em relação a seus clientes têm um cunho muito mais subjetivo. Estuda-se nas agências de publicidade “o mercado do anunciante, o perfil socioeconômico e comportamental do público-alvo e mais uma série de variáveis para, finalmente, fazer uma proposta de ação [...]”.

Existem no mercado ao menos cinco tipos de agências. As agências plenas, os *bureaus* de mídia, os *bureaus* de criação ou estúdios, as *houses* e as editoras. As agências do tipo plenas, como o próprio nome já diz, são aquelas que estão preparadas para atender o cliente em todas as frentes, “estudando, concebendo, executando, produzindo e distribuindo publicidade/propaganda aos veículos e aos meios de divulgação” (BONA, 2007, p. 19). Nesse tipo de agência é possível encontrar profissionais de diversas áreas de conhecimento como integrantes das áreas de comunicação social (incluindo jornalismo e relações públicas além da publicidade e da propaganda), *designers* e *webdesigners*, programadores visuais e também profissionais de tecnologia da informação.

Os *bureaus* são pequenas e micro agências voltadas para a produção de comunicações, sejam elas eletrônicas, gráficas ou do campo da mídia. Os *bureaus* de mídia são agências especializadas e restritas à compra de mídia, fazendo as negociações necessárias para veiculação das campanhas criadas pela agência de comunicação. Já os *bureaus* de criação ou estúdios ficam responsáveis pelo planejamento das campanhas. Isso inclui todo o processo criativo, mas não interfere na veiculação da campanha, que como supracitado, fica sob a incumbência dos *bureaus* de mídia (BONA, 2007).

Estabelecidas em empresas de grande porte, as *houses* são agências que têm como objetivo atender às demandas exclusivas da organização para a qual respondem. Na distribuição de suas áreas é possível encontrar profissionais dos mesmos setores de uma agência plena. Importante salientar que nem toda grande organização está preparada para incorporar uma *house*. Para que os investimentos com ela sejam válidos é necessário que os esforços de comunicação sejam constantes, pois dessa forma são diminuídos consideravelmente os gastos que seriam aplicados a uma agência plena, por exemplo (BONA, 2007).

As editoras se encontram em outro segmento de agência. Por atuarem de forma focada na criação de peças que contemplam uma entrega mais simples como *flyers* e cartazes, por exemplo, não requerem veiculação por meio de mídia o que torna menores os valores despendidos por esse tipo de agência. Suas criações são de fato mais restritas do que as executadas pelos outros tipos de agência já comentados, mas são ideais para aqueles que buscam um nicho de mercado muito específico como organizações de menor porte e sem disponibilidade de verbas exorbitantes para investimento em comunicação (BONA, 2007).

Além dos formatos de agências citados por Bona (2007), hoje podem ser encontrados outras imbricações oriundas das agências tradicionais em função das adaptações do mercado publicitário como um todo. As novas formas de criar e de entregar essas criações aos clientes, bem como as adaptações no entendimento do público em relação às comunicações direcionadas a eles consolidam agências cada vez mais adaptáveis às necessidades dos anunciantes, a fim de sobreviver à crise que se instaura no setor. As agências de conteúdo e as agências são algumas das organizações que surgem como possibilidades alternativas a outras empresas que atuam nesses mesmos segmentos (CONTEÚDO ONLINE, 2017).

As agências de conteúdo se apresentam como resposta ao grande domínio exercido pelas redes sociais no que diz respeito à comunicação das marcas com os seus públicos de

interesses. Essas agências são responsáveis por definir os públicos, planejar os conteúdos, bem como se encarregam de sua posterior criação, publicação e controle. Por vezes, atuam em *real time*, respondendo às interações dos públicos impactados e sugerindo ações para gestão de crises no meio *online*. Através da análise constante dos resultados se mostra como um parceiro extremamente estratégico dos anunciantes (CONTEÚDO ONLINE, 2017).

Oriundas também da expansão do meio *online* como forma consolidada de publicidade, as agências digitais surgem para atender às necessidades dos anunciantes na *web*. O grande desafio dessas agências é fazer com que seus clientes sejam conhecidos no meio *online* frente à infinidade de informações que seus públicos recebem tanto de seus amigos e pessoas de seu interesse como também por outras marcas que têm o mesmo objetivo do anunciante em questão. Além do desenvolvimento de *sites* e campanhas voltadas ao meio digital, também englobam tarefas que são conduzidas pelas agências de conteúdo (GERAÇÃO INTERATIVA, 2016). Esse tipo de agência pode ser encontrado tanto em empresas isoladas como também incorporado como setor integrante das agências tradicionais.

Além de todas as tipologias de agências de publicidade, elas também se encontram divididas em áreas com diversos níveis de profissionais que as constituem. A complexidade no nível de divisões de equipes varia de acordo com a dimensão que as mesmas têm. Encontram-se agências enxutas com um quadro de funcionários bem reduzido ou até grandes agências com sedes em diversos países. Em todas elas, no entanto, é imprescindível a existência de profissionais de atendimento, criação, mídia e planejamento (CORRÊA, 2006). Para fins de conhecimento, essas são as quatro áreas conceituadas e explanadas a seguir.

O primeiro profissional abordado é o responsável pelo atendimento, área que está em constante contato com o anunciante e que recebe dele as demandas que devem ser divididas com o restante da equipe da agência. Nos primórdios da profissão se restringe a ser simplesmente um tirador de pedidos. Entre visitas ao cliente para entender qual o problema a ser sanado e divisão de informações com a equipe interna se coordena a rotina do atendimento. Com o aumento na complexidade na comunicação, na publicidade e consequentemente nas agências, os desafios dos atendimentos também se tornam maiores e esse profissional passa a acumular um sem-fim de demandas (BONA, 2007). Esse deve estar em contato *real time* com o mundo do cliente e com sua equipe interna, “ele levanta os dados, planeja, vende, executa, coordena, controla, faz tudo para que o cliente tenha um bom nível de serviços.” (CORRÊA, 2006, p. 21). Funções que inicialmente não estão presentes em sua lista

de tarefas, mas que o com o passar dos anos fazem com que o profissional do atendimento deva estar atento permanentemente a todas as etapas do processo.

O termo que melhor descreve o profissional do atendimento é empatia. Se o atendimento não se colocar constantemente no lugar de sua equipe e do seu cliente seu trabalho não se mostra eficiente e tampouco eficaz. Com a concorrência cada vez maior entre as agências, vê-se crescer também a importância dos atendimentos qualificados. Uma profissão cercada de todos os ônus que uma relação direta e pessoal com o cliente pode trazer (BONA, 2007).

Os requisitos mínimos são a capacidade de saber ouvir, estar sempre com as antenas ligadas em todo o universo do cliente, confrontar as opiniões do cliente com as do seu mercado, conhecer tecnicamente os produtos, ser hábil na condução de negociações com o cliente, departamentos da agência e fornecedores, ser um verdadeiro *gentleman* para conduzir com harmonia os momentos de conflitos e tensões, o que é mais normal existir (MARTINS, 2004, p. 43).

Esse profissional é o responsável pelo encaminhamento de demandas para todos os setores dentro da agência em que trabalha. Ele constrói, através de informações fornecidas pelo cliente e muitas vezes em conjunto com esse, o chamado *briefing*⁷. Esse documento contém todas as informações necessárias para a criação do trabalho. Cabe ao atendimento a incumbência de deixá-lo o mais claro e coerente possível com todas as necessidades do cliente explanadas, para que não surjam dúvidas no momento da criação e da execução de uma campanha publicitária (BONA, 2007).

Ao atendimento também cabe, por vezes, a tarefa de manter o ambiente e a pauta da equipe de trabalho organizados. Percebe-se a partir do que foi supracitado, que àqueles que por hora fazem as funções de um vendedor, hoje são reservadas pautas muito mais complexas e fundamentais para organização interna da agência e manutenção da cartela de clientes. Através desse gerenciamento, o atendimento deve buscar sempre trazer o maior benefício possível para o cliente e constantemente verificar se todas as áreas envolvidas no processo executam suas tarefas para que a entrega seja feita com maestria (MARTINS, 2004).

A equipe de planejamento, por sua vez, está ligada à solução do problema do anunciante, cabendo a ela coletar e organizar os dados e as informações para que tal objetivo seja atingido, a partir do *briefing* estruturado pelo atendimento da agência. Ao planejamento

⁷ O termo *briefing* do inglês diz respeito ao conjunto de informações e instruções objetivas sobre trabalho que deve ser executado por uma pessoa ou equipe. No trabalho em questão o termo será resguardado para fala de trabalhos publicitários, especificamente.

se reserva o dever de traçar as estratégias e as sugestões de caminhos norteadores do trabalho do restante da equipe. O profissional de planejamento deve estar constantemente prevendo os acontecimentos que podem influenciar nas tomadas de decisões do cliente, enxergando a frente do seu tempo (MARTINS, 2004).

Para atingir tal objetivo, é necessário que esse profissional delimite algumas perguntas iniciais que devem ser respondidas para que o planejamento seja bem sucedido. Deve-se entender o problema do cliente, os objetivos de tal campanha ou ação, o cronograma para que todas as etapas possam ser atendidas com devida atenção, os concorrentes do cliente, de que forma se constitui o público-alvo e seus comportamentos e expectativas (MARTINS, 2004). Para isso, utiliza-se de inúmeras técnicas de pesquisa. Essas pesquisas são feitas, em geral, levando os seguintes tópicos em consideração: a situação atual do cliente, a estratégia a ser traçada para atingir os objetivos, as táticas que compõem tal estratégia e as ações que devem ser tomadas (BONA, 2007).

Assim como as demais áreas da agência de publicidade, o planejamento também encontra diversas barreiras rotineiras que dificultam a execução do seu trabalho. Em sua grande maioria, os trabalhos são acompanhados de prazos inversamente proporcionais ao tamanho da entrega. As informações fornecidas pelo cliente também não são consistentes ou palpáveis o suficiente (BONA, 2007). Hoje, se sabe que por muitas vezes a função do planejamento é conduzida em equipe. Envolvem-se tanto os profissionais da área quanto a equipe de criação, mídia e atendimento. São constantes as reuniões de alinhamentos e *brainstorm* a fim de que todas as etapas possam ser conduzidas através de um consenso de todas as partes envolvidas, agregando, assim, visões de todas as áreas pertinentes.

Depois de finalizada a etapa de planejamento, se segue para fase de criação. Apesar de sabido que a participação dos profissionais de todas as áreas da agência é fundamental para que a solicitação do anunciante seja atendida, o sucesso de uma campanha publicitária é na maior parte dos casos atribuído aos criativos. Bona (2007) justifica esse renome da área da criação em função do tipo de entrega que é feita por eles. O resultado de seu trabalho não consiste em uma entrega palpável. As funções de atendimento, mídia e planejamento – por mais visionários que devam ser esses últimos profissionais – trabalham com norteadores objetivos. A criação de uma campanha, no entanto, deve conquistar o anunciante e o público-alvo quase em sua totalidade por fatores subjetivos.

A equipe de criação das agências é composta por redatores e diretores de arte. O redator deve estar munido de um amplo conhecimento de gramática, adaptando sua comunicação à forma de compreensão do público-alvo do anunciante, trazendo como plano de fundo assuntos atuais. O diretor de arte, dupla do redator, precisa dominar os artifícios da linguagem visual, mesclando técnicas para que todos os trabalhos sejam diferentes (MARTINS, 2004). O redator deve conquistar o cliente pelas palavras que escreve e o diretor de arte precisa captar a atenção através do interesse visual (BONA, 2007).

Ambos trabalham em conjunto captando “a essência criativa do planejamento estratégico de comunicação, que vai solucionar os problemas do cliente” (BONA, 2007, p. 60). Para isso, devem casar toda a argumentação da campanha com um visual atrativo esteticamente ao cliente e ao seu público. Os profissionais que decidam por atuar na área de criação precisam constantemente estar contemplando novas informações e novas combinações, criando algo original. Ao mesmo tempo em que essa necessidade é uma missão, ela também se torna um desafio, que caminha junto com a premissa de traduzir os preceitos táticos apresentados ao cliente nas etapas de *briefing* e de planejamento. Os profissionais de criação lidam com prazos enxutos exigidos pelo cliente, que ao mesmo tempo espera uma entrega extraordinária.

Após a finalização da etapa de criação, assume a responsabilidade pelo trabalho a equipe de mídia. Essa escolhe os meios, canais e veículos em que o conteúdo do cliente está incluído, buscando as melhores vantagens competitivas. Seu trabalho tem início quando o planejamento da agência distribui as tarefas para a equipe com base no plano apresentado ao cliente. Através da utilização de pesquisas é capaz de avaliar de que forma a campanha pode obter resultados satisfatórios. Um dos principais desafios enfrentados pelo setor de mídia das agências é utilizar o seu *know how* em relação aos meios e veículos para garantir que aos seus clientes fiquem reservados os melhores espaços de veiculação das peças criadas (BONA, 2007). Isso, sempre focando em atingir os devidos retornos com os investimentos de tempo e dinheiro feitos pelo cliente, através da proposta de formatos de mídia inovadores.

Se nos primórdios da área o profissional de mídia das agências tem como meta o número de pessoas a serem atingidas, atualmente, a chave para o sucesso está na forma como esse profissional segmenta o seu público. Faz-se necessário levar a mensagem correta para o público correto. Sabe-se que a dispersão da mensagem para um público que não é do interesse do anunciante se torna apenas um investimento desnecessário. Dessa forma, cabe à mídia otimizar os esforços e os investimentos despendidos com a comunicação. O mercado e o dia-

a-dia desse profissional mudam constantemente e é extremamente importante que ele sempre compreenda o comportamento, os gostos e as preferências do nicho de pessoas que são impactadas por suas ações (BONA, 2007).

Como sinalizado ao longo deste capítulo, é imprescindível a presença de pelo menos esses quatro profissionais em qualquer empresa que queira se denominar como uma agência de publicidade. Ao longo dos anos as atribuições de atendimento, planejamento, criação e mídia surgem e se modificam também com as inovações vistas na sociedade. Um atendimento da época dos gerenciadores de anúncios muito se difere do atendimento *full time* encontrado nas agências atuais. O planejamento do século XXI deve estar atento a todo o universo que circunda a organização (e até àqueles fatores que aparentemente não podem interferir nas ações da mesma), assim como a criação deve prever desdobramento das campanhas para todos os meios possíveis, entendo que sua comunicação não deve ferir a nenhuma classe ou grupo social. A mídia também vê sua função se tornar infinitamente mais complexa com o surgimento dos espaços de veiculação digital.

Para fins de conceituação e entendimento das tarefas que se resguardam aos profissionais apresentados, cada uma das áreas é comentada isoladamente ao longo do subcapítulo. Nos modelos de gestão contemporânea das agências de publicidade, no entanto, por muitas vezes o processo de tomada de decisão das principais estratégias do trabalho publicitário ocorre de forma conjunta e plural, integrando profissionais das quatro áreas – atendimento, planejamento, criação e mídia –, bem como representantes de outras áreas que se façam necessárias para as definições do projeto específico.

Falando-se especificamente das mulheres, se sabe que mesmo com a ampla gama de profissões vistas atualmente na publicidade, a elas ficam restritas algumas funções, muito por imposições sociais. Por vezes, sua inclusão nas funções subscritas acaba por não acompanhar a evolução da profissão como um todo. Busca-se entender no seguinte subcapítulo, de que forma é vista hoje também a presença da mulher nas agências de publicidade.

3.2 A participação das mulheres nas agências de publicidade

Antes de iniciar a exposição de informações sobre a participação das mulheres nas agências de publicidade, se salienta que a busca por bibliografias referentes à temática proposta se constitui em um trabalho árduo. Pouco se fala sobre a presença da mulher no mercado publicitário. Os registros que abordam esse tema têm como foco, principalmente, a falta de mulheres como representantes do setor de criação das agências de publicidade.

Também explanam a diferença que existe na ocupação dos cargos num geral e o fato de algumas profissões serem resguardadas a mulheres enquanto outras são executadas de forma massiva pelos homens. Ademais não foram localizados registros formais que contemplem o histórico da participação das mulheres em agências e na criação de campanhas, como comentado no subcapítulo anterior. A partir desta compreensão inicial é possível seguir em frente.

Assim como observado no capítulo “A mulher no mercado de trabalho” da presente monografia, o abismo entre ambos os sexos permanece grande no que concerne o universo do trabalho. As diferenças salariais, as discrepâncias na ocupação de posições de liderança, bem como as discriminações e as barreiras, permanecem atuais também no mercado publicitário. Além de refletir no ambiente interno das organizações que circundam esse universo, também recai sobre o resultado das campanhas criadas por esses profissionais.

Muito se questiona e se estuda sobre a forma como as mulheres são retratadas nos anúncios publicitários, muitas vezes conceituada como uma reprodução sexista. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Patrícia Galvão⁸, 65% dos entrevistados não veem que a forma como as mulheres são representadas na publicidade reflete a realidade da mulher brasileira (DIP, 2015). Um dos possíveis motivos que explicam esse fato é que as mulheres não integram, em grande escala, os setores de criação das agências. Somam apenas 3% do quórum dos setores de criação de todo o mundo e menos de 20% do departamento criativo de agências de publicidade do Brasil. Desse número apenas 6% representam algum tipo de liderança (SACCHITIELLO, 2016).

O fato de não estarem inseridas de forma representativa em todas as áreas do mercado publicitário, e principalmente no setor de criação, pode ser um dos motivos que fazem com que a publicidade siga replicando comportamentos focados na valorização dos homens em suas campanhas. Ao mesmo passo em que as mensagens publicitárias são alimentadas por visões objetificadas da mulher na sociedade, também acabam por alimentar esse sistema. Por mais que mudar a cultura interna das organizações em que trabalham e dos anunciantes para os quais criam se mostre como uma luta diária por parte das publicitárias, a gerente de planejamento Carla Purcino afirma que elas “ainda têm muito medo de se

⁸ A Pesquisa Representações das mulheres nas propagandas na TV (2013) é encomendada ao Data Popular pelo Instituto Patrícia Galvão. Foram entrevistados 722 homens e 779 mulheres acima de 18, em 100 municípios de todas as regiões do país, entre os dias 10 e 18 de maio de 2013.

pronunciar. Elas normalmente se calam diante de piadas e colocações machistas para não perderem seus empregos” (PURCINO in DIP, 2015, p. 4). A diretora de criação Thaís Fabris também salienta que muitas mulheres acabam por adquirir um comportamento masculinizado, a fim de se integrarem ao local de trabalho e garantirem suas colocações dentro das agências. Não concordam com a postura assumida, mas se veem obrigadas a replicá-la, esperando algum dia poder não viver mais essa realidade na publicidade.

Em uma pesquisa realizada com alunos da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)⁹ do sul do país, em Porto Alegre entre os anos de 2012 e 2015 é possível perceber que as mulheres representam 50% dos alunos do curso de Publicidade e Propaganda. Analisando-se a presença das mulheres no mercado publicitário de Porto Alegre se toma conhecimento do fato de que elas somam 52% dos cargos em agências (HANSEN; WEIZENMANN, 2015). Esses dados, se analisados de forma isolada, mostram-se altamente satisfatórios, revelando interesse por parte das mulheres de estarem presentes na área e um equilíbrio entre ambos os sexos. Se somados a outras questões como reconhecimento por parte das organizações, remuneração e cargos que ocupam, no entanto, o cenário positivo visto isoladamente não representa a realidade total.

Como em outras áreas do mercado, a publicidade também apresenta uma clara divisão entre funções que são consideradas ideais para os homens e funções que são ideais para as mulheres. A área da criação, como já abordado anteriormente é a mais valorizada dentre todos os setores da agência, enquanto as funções de mídia e atendimento não recebem o devido reconhecimento. Não é de se espantar que essas sejam funções consideradas adequadas para mulheres, enquanto aquela é ocupada na sua maioria por homens. Para comprovar esse dado de forma ainda mais certa é possível perceber que 75% das vagas de criação em agências de Porto Alegre são ocupadas por homens (HANSEN; WEIZENMANN, 2015).

Essa desigualdade pode ser confirmada também se analisados outros setores de agências de publicidade. Há um entendimento arraigado na estrutura dessas organizações de que a profissão de atendimento publicitário é ideal para mulheres, principalmente se forem bonitas, pois fica “subentendido que elas devem usar da beleza para persuadir os clientes” (VIEGAS, 2017, p. 9). A diferença é ainda mais alarmante quando comparados os salários

⁹ Na pesquisa citada são coletadas informações junto a Escola Superior de Propaganda e Marketing Sul condizentes com o ingresso de estudantes na universidade entre os anos de 2009 e 2012.

dos diferentes gêneros nas agências. Conforme dados da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas no ano de 2016, enquanto os homens recebem um salário de R\$ 3.900, as mulheres recebem 21% a menos, cerca de R\$ 3.095.

Há uma evidente desigualdade de gênero dentro das agências, que reproduzem, como muitos outros lugares, a desigualdade observada na sociedade. A começar pelo seguinte: a maioria das mulheres que trabalham em agências estão no departamento de atendimento, onde são julgadas primariamente pela aparência; afinal, precisam ser bonitas para “seduzir” os clientes (VALEK, 2015, p. 2).

Por mais que não sejam encontrados registros que contem o histórico da presença da mulher nas agências de publicidade, é possível fazer uma comparação com a sua inserção no mercado de trabalho como um todo. Há alguns anos, as mulheres ficam restritas única e exclusivamente ao lar e ao cuidado com os filhos. Paulatinamente, ingressam no mercado de trabalho, muito mais por necessidades financeiras da família do que por um amplo movimento de aceitação. Mesmo estando presentes nas organizações, a elas ficam restritas as tarefas mais simplórias e de menor renome (TOLEDO, 2001). Não é de se surpreender que essa realidade seja transferida também para a publicidade e o ambiente das agências. Esse se mostra como extremamente restritivo à presença de homens brancos, sendo perceptível a ausência tanto de mulheres no geral como de homens e mulheres negros nas agências de publicidade (VALEK, 2015). Toda e qualquer análise referente ao universo dessas agências e de seus profissionais deve levar em consideração essa realidade.

Para cumprir com os seus deveres nas agências de publicidade as mulheres também lidam com diversos dilemas. Dentre eles está a conciliação entre a vida pessoal e a vida profissional, como comentando no subcapítulo “A mulher no mercado de trabalho”. A mesma necessidade de equilibrar os dois polos existente no mercado de trabalho como um todo é replicada no ambiente das agências de publicidade. Esse cenário apresenta, no entanto, algumas especificidades que por vezes acabam por determinar o abandono da profissão por parte das mulheres.

Como já abordado ao longo do trabalho, sabe-se que a mulher continua sendo a principal responsável pela organização da casa e o cuidado com os filhos. Levando esse fato em consideração, pode-se presumir que um dos motivos mais recorrentes da desistência das mulheres em seguir na profissão, deve-se a extensão das horas de trabalho para além dos turnos formais estabelecidos pela agência. Faz parte da rotina dessas organizações contemplarem madrugadas adentro, feriados e finais de semana para que todas as pautas em aberto sejam cumpridas. Para que isso ocorra, deve haver um detrimento da vida pessoal em

relação à vida profissional e por muitas vezes, essa não é uma escolha possível para as mulheres.

Esta mentalidade é plantada na cabeça dos jovens publicitários desde cedo em suas carreiras: a ideia de que você deve amar a publicidade se quiser crescer no mercado. Aquilo passa a ser a sua vida – ou a coisa mais importante nela. [...] Claro que essa ideia muito convém aos donos de agência, que assim podem explorar ao máximo o trabalho dos criativos – e estes passam a enxergar o trabalho como suas vidas. E de fato as coisas se confundem: passam tanto tempo na agência que suas vidas orbitam ao redor da propaganda (VALEK, 2015, p. 4).

Um bom exemplo ficcional, mas que pode ser usado para ilustrar de forma sublime a realidade das mulheres nas agências de publicidade é o seriado norte-americano *Mad Men*. A obra retrata o dia-a-dia de uma agência de publicidade de Nova York entre os anos 1960 e 1970. Diversas mulheres estão presentes na história e é interessante perceber quanto o feminismo permeia a história da série. Já no título *Mad Men* – forma como são conhecidos os homens que trabalham na Madison Avenue, rua das maiores agências do período – fica claro que o grande destaque do mercado publicitário se dá a um restrito quórum masculino e branco. “Nos anos 60, as mulheres já estavam se inserindo no mercado de trabalho, ainda que em cargos menores, mal remunerados, geralmente como assistentes e secretárias. O glamour, o dinheiro, os trabalhos que rendiam prêmios e reconhecimento pertenciam aos homens” (VALEK, 2015).

Muitos personagens masculinos têm destaque ao longo da série, mas se resguarda aqui a falar apenas a respeito das personagens femininas. Dentre elas, duas estão intimamente ligadas ao ambiente da agência de publicidade: Joan e Peggy. Peggy ingressa na agência almejando um cargo no setor de redação. Inicia sua trajetória como secretária e “passa por várias dificuldades para provar que seu trabalho é tão bom ou melhor do que o dos colegas homens, que eventualmente a humilham por causa de seu gênero e de sua aparência” (VALEK, 2015, p. 1). Acreditando que pode mudar sua realidade, o final da série Peggy é nomeada chefe dos *copywriters*.

Joan se mostra como um dos maiores exemplos do feminismo em uma obra ficcional. A personagem começa sua carreira como secretária da agência e ao longo dos anos desponta potencialmente, chegando a se tornar sócia do local. Importante frisar que essa escalada não se apresenta de forma tranquila, muitas são as dificuldades por ela encontradas, em função de ser uma mulher que busca se assumir profissionalmente em meio a um ambiente prioritariamente masculino (VALEK, 2015). Ao longo de sua trajetória sofre assédio moral e insistências sexuais por parte dos homens da agência. As questões feministas são trazidas à

tona quando a personagem recorre a Comissão para Igualdade de Oportunidades de Emprego e Greve das Mulheres pela Igualdade para provar aos seus colegas homens que seus atos não são impeditivos para ela (MENDES, 2015).

Unanimidade entre as fontes consultadas é o fato de a série *Mad Men*, mesmo que retratando uma rotina dos anos de 1960 e 1970 acaba por representar uma realidade que ainda é vista nas agências de publicidade. Segue-se vendo a dificuldade por parte das mulheres em alcançar cargos de renome. Ainda se tem um ambiente muito centrado no trabalho conduzido pelos homens, ficando às mulheres resguardadas as tarefas menos gloriosas e mais corriqueiras. “Há muitas Peggys e Joans tentando se virar da melhor forma possível em um ambiente bastante hostil para as mulheres – e talvez seja justamente essa uma das coisas que o seriado tenta apontar: muitas agências parecem ter ficado paradas na década de 60” (VALEK, 2015, p. 1).

Ao representar a objetificação da mulher na publicidade como algo natural, como ainda é visto em diversas campanhas atuais, faz dos publicitários¹⁰ coniventes com a violência contra a mulher que acontece diariamente. Sabe-se que a publicidade é capaz de construir e manter padrões sociais e é por isso que se deve entendê-la como meio para reduzir essa visão de exclusão da mulher. Precisa-se entender a responsabilidade social que a publicidade tem ao segregar de forma ampla os sexos, tanto no seu interior como nas campanhas que veicula.

Não é porque uma coisa funciona, que as pessoas comprem, que a gente pode reforçar estes estereótipos muito perigosos. Quando a gente fala em ‘mulher objeto’, essa mulher está lá na outra ponta, com o homem se achando dono dela e acreditando que se aquele brinquedo não funcionar do jeito que ele quer, ele pode quebrar. E você tem uma mulher morrendo a cada 90 minutos no Brasil. A gente está sim reforçando e habilitando esse comportamento. A propaganda que pergunta ‘você está pronta pra ir pra praia?’ tem responsabilidade sobre a mulher que está morrendo em mesa de cirurgia ou morrendo de anorexia! A propaganda é feita pra isso, pra influenciar decisões e gerar a compra de produtos. Mas eu já disse e repito: antes de falar sobre publicidade machista, precisamos falar sobre machismo na publicidade. Porque ela existe, é real, acontece todos os dias dentro das agências (FABRIS in DIP, 2015, p. 7).

Verdade seja dita, as mulheres estão nas agências de publicidade e também ocupam cargos de liderança. O que precisa ser ressaltado é que isso acontece ainda hoje de forma muito esporádica. O tema da inclusão das mulheres nas agências de publicidade está cada vez mais em voga. Busca-se mostrar de forma ampla o quão pouco valorizadas elas continuam

¹⁰ Faz-se necessário aqui ressaltar que ao citar publicitários não se está fazendo uma generalização de classe, mas sim abordando àqueles que fazem criações objetificadoras como supracitado.

sendo na área através da exposição clara e aberta do descompasso que existe entre a presença e valorização de ambos os sexos nesse ambiente. Algumas iniciativas dos últimos anos buscam mostrar que essa continua sendo uma área que ainda tem na sua base costumes da sociedade e que propicia a presença masculina. Através dessas ações se busca fomentar a inclusão das mulheres tanto no setor de criação como também nas agências de publicidade como um todo.

O projeto 65/10 é iniciativa da diretora de criação Thaís Fabris e da redatora Maria Guimarães e busca “mudar o papel da mulher na publicidade para acompanhar os novos papéis da mulher na sociedade”, como diz o próprio *site* do projeto. A ação fornece consultoria para organizações que desejem se comunicar melhor com o público feminino, levando em consideração todas as questões atuais das mulheres. O nome do projeto é oriundo de dois dos pontos mais críticos encontrados atualmente na publicidade e os quais as idealizadoras buscam cooperar para que sejam diminuídas: 65% das mulheres não se identificam com as representações do gênero feminino na publicidade e 10% é o montante de criativas mulheres nas agências brasileiras (GRUNEWALD, 2017). Um ponto muito importante levantando por Thaís e Maria é que elas não buscam a supremacia feminina com o projeto, mas sim alcançar a igualdade entre homens e mulheres na publicidade (DIP, 2015).

Orientadas também pela tendência de cooperar com as organizações na forma de construir um diálogo com as mulheres, surge o Think Eva. Criação de Juliana de Faria, Maíra Liguori e Nana Lima, o projeto presta consultoria para organizações que, assim como as que buscam o 65/10, queiram dialogar de uma forma adequada e não autoritária com o público feminino. Segundo as idealizadoras do projeto, esse movimento das organizações em tentar entender mais a fundo seu público feminino vem da comprovação do fato de que a mulher não se sente representada na publicidade e entender que pode sim questionar e mudar esse universo (DIP, 2015).

Entre 14 e 18 de novembro de 2016 uma iniciativa da Cuca Escola de Criativos, o Projeto *#addgirlsinaad* convida agências de todo mundo a trocarem seu nome e logo para o nome de uma mulher, buscando assim homenagear a elas na semana do Dia Internacional da Criatividade. Através de números desanimadores quanto à presença da mulher vistos no *site* da campanha, se pode perceber que o claro objetivo do projeto consiste em incentivar as próprias agências a se tornarem mais receptivas para com as mulheres através da comprovação da desigualdade que existe nesse mercado ainda hoje.

Além das iniciativas vistas no cenário brasileiro e que também têm reconhecimento mundial, alguns projetos digitais surgem nos últimos anos para retratar a desigualdade entre homens e mulheres no ambiente publicitário. O *Tumblr Too many guys, one girl* de autoria anônima, surge após a ida do autor a uma entrega de prêmios em Cannes. Na página da rede social *Tumblr* na *web* são colocadas apenas fotos das mais diversas premiações da publicidade, todas sem algum comentário sequer. A conclusão ao olhar todas elas no conjunto é rápida: as mulheres ou não estão na publicidade ou não são valorizadas por ela. Elas aparecem nas imagens, mas em um número muito reduzido. Um dos pontos mais interessantes trazidos pelo *site* é mostrar uma realidade que não é muito percebida por quem vive fora dela.

Mas é inquietante perceber que no “Top Of Mind” do mercado dificilmente alguém se lembre de, pelo menos, uma mulher publicitária. Por mais que elas estejam presentes nas agências e recebam vários prêmios, ainda continuam ofuscadas (principalmente na área da criação, onde estão em menor número) (FERREIRA, 2016, p. 1).

Outro projeto similar ao supracitado é o *Tumblr Find the woman*. Inspirado pela brincadeira de livros infantis *Find the Wally* o *site* instiga os visitantes a encontrarem as mulheres nas imagens que retratam a realidade das agências de publicidade. Ao contrário do projeto *Too many guys, one girl* este traz imagens do próprio ambiente das agências. Realidade ainda mais alarmante, pois além de não serem premiadas, elas também não são encontradas de forma expressiva nas agências e na divulgação das mesmas.

Por fim, cabe sinalizar que se percebe uma corrente em nível mundial que busca evidenciar essa divergência existente no cenário atual da publicidade. Como bem evidencia o autor anônimo do *Tumblr Too many guys, one girl* em entrevista ao Metro UK, a publicidade deve se aproveitar da possibilidade de se tornar vanguarda na inclusão de mulheres dentro de suas organizações. Sabe-se, como já comentado ao longo do presente trabalho, que as mulheres buscam estar nesse meio. Elas lotam as salas de aula dos cursos referentes a esse universo. Isso acontece, no entanto, ao mesmo tempo em que não se vê um movimento consolidado por parte das agências em integrá-las de forma real em suas organizações, principalmente nos cargos mais elevados.

Precisam-se consolidar mudanças estruturais na publicidade. Isso não diz respeito somente à forma de fazer publicidade, mas sim à forma de ser publicidade. Faz-se cada vez mais necessário mostrar a pluralidade e ser essa mesma pluralidade. Incluir as mulheres em todos os assuntos que dizem respeito a mulheres e não mais deixar que campanhas para o público feminino sejam criadas única e exclusivamente por homens é apenas o primeiro passo

na construção da agência mais próxima do ideal, que não siga repetindo o formato *Mad Men* de ser.

4. AS MULHERES EM AGÊNCIAS DE PORTO ALEGRE: O OBJETO EM ANÁLISE

Para construção da abordagem empírica deste trabalho, são entrevistados homens e mulheres profissionais de duas grandes agências de publicidade de Porto Alegre. Pretende-se, através das falas dos mesmos, identificar as diferenças existentes entre homens e mulheres na execução de suas tarefas, bem como as dificuldades rotineiras encontradas ao desenvolvê-las.

4.1 Estratégia metodológica

A fim de atingir os objetivos traçados nesse trabalho acadêmico se estrutura uma estratégia de pesquisa referente à participação das mulheres em agências de publicidade em Porto Alegre. Trata-se de um estudo exploratório e qualitativo, embasado por uma pesquisa bibliográfica e documental, que culmina em uma abordagem empírica através da qual são entrevistados de forma semi-estrutural oito profissionais de duas grandes agências de Porto Alegre. Todos o material coletado e oriundo das entrevistas é decupado através da análise de conteúdo conforme proposto por Bardin (2011).

Através do objetivo da pesquisa é possível definir o caráter a ser utilizado na mesma. A pesquisa realizada nesse trabalho tem o caráter exploratório por buscar “aproximação com o fenômeno, pelo levantamento de informações que poderão levar o pesquisador a conhecer mais a seu respeito” (DOXSEY; RIZ, 2003, p. 25). Gil (2002, p. 41) concorda com esse ponto de vista e complementa que esse tipo de pesquisa objetiva “o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado”.

“A pesquisa exploratória busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições desse objeto” (SEVERINO, 2007, p. 13). Dessa forma, a pesquisa exploratória pretende fornecer ao pesquisador os insumos e conhecimentos necessários para aprofundar-se no estudo proposto. Entende-se, portanto, que o presente trabalho é uma pesquisa exploratória, pois se mostra como um primeiro aprofundamento teórico e empírico sobre o problema referente à participação da mulher em agências de publicidade.

Além de assumir um caráter exploratório, em relação à abordagem, essa pesquisa também adota um viés qualitativo. O foco e o modelo de aplicação da pesquisa qualitativa se diferem amplamente da pesquisa quantitativa. As premissas da pesquisa qualitativa são definidas na “escolha adequada de métodos e teoria convenientes; no reconhecimento e na

análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção de conhecimento; [...]” (FLICK, 2009, p. 23). Ao contrário da pesquisa quantitativa, a pesquisa qualitativa busca entender os fatores que motivam determinados acontecimentos estudados. Dentre as delimitações da pesquisa qualitativa se pressupõem “[...] observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis; [...]” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32).

Na realização de uma pesquisa em formato qualitativo se buscam obter dados muito mais descritivos do que numéricos. Não há necessidade de saber quantas das pessoas entrevistadas concordam em determinado aspecto, mas de que forma as suas opiniões se relacionam e corroboram na resposta aos objetivos. Assim, o resultado obtido nesse tipo de pesquisa se torna mais rico em descrições (OLIVEIRA, 2011).

Considerando-se o universo de pesquisa do presente trabalho, a vertente qualitativa se mostra mais adequada. Busca-se através da conversa em profundidade com os entrevistados entender o seu parecer quanto à temática da presença da mulher no ambiente das agências de publicidade. A pretensão é analisar o produto das relações sociais que acontecem nesse meio, ao invés de quantificar resultados. Trabalha-se com um objeto de estudo que exige compreensão e, para isso uma investigação sobre os dados em profundidade.

Para unidade de estudo da pesquisa são abordados oito profissionais de agências de publicidade de Porto Alegre¹¹. Escolhem-se duas grandes agências da cidade, oriundas da extinta MPM¹². Entendem-se ambas as agências como ideais para aplicação da pesquisa em função de seus longos anos de existência. Essas são consideradas agências tradicionais e que acompanham de perto as mudanças tanto da inclusão do digital como uma grande potência comunicativa, como também a inserção das mulheres no mercado de trabalho como um todo. Pontos esses que interferem vastamente na sociedade.

¹¹ Com o objetivo de preservar a identidade dos entrevistados, bem como dos locais em que trabalham serão utilizadas nomenclaturas como “Agência A”, “Atendimento 1”. Tais definições são explicadas no capítulo de análise do presente trabalho. Todos os entrevistados assinam o termo de autorização dos usos dos dados concedidos em suas entrevistas, conforme modelo encontrado no apêndice B.

¹² A MPM se constitui em uma das maiores agências de Porto Alegre entre os anos de 1980 e 1990. Fundada por Antônio Mafuz, Petrônio Corrêa e Luiz Macedo no ano 1957, origina uma série de outras agências de publicidade com renome local e nacional (IRIBURE; JACKS, 2015).

Levando-se em consideração a conjuntura atual e os cargos ocupados ao longo dos anos por homens e mulheres nas agências do Brasil e da capital gaúcha, são selecionados dois profissionais de atendimento na Agência A, sendo um deles do sexo feminino e outro do sexo masculino; dois profissionais de criação sendo também um do sexo feminino e outro do sexo masculino – todos ocupando cargos de hierarquias semelhantes entre si. O mesmo processo de seleção se repete na Agência B. A partir dessa seleção, tem-se uma amostragem de oito profissionais de agências de Porto Alegre, sendo quatro deles homens e quatro mulheres. Elegem-se profissionais com ao menos cinco anos de mercado, que tenham cargos semelhantes entre si e experiências prolongadas em agências tidas como tradicionais.

Define-se esse panorama de pesquisa, pois a partir dos perfis selecionados se pode ter uma visão em relação às diferenças que existem entre ambos os sexos dentro de uma mesma agência, tanto entre profissionais da mesma área como entre profissionais do atendimento e da criação. Essa mesma comparação pode ser feita entre as agências A e B, visto que o quórum se mostra equiparado em ambas. Escolhem-se profissionais do atendimento e da criação em função de as áreas serem consideradas de presença massiva feminina e masculina, respectivamente¹³. A partir dessa abordagem empírica, é possível investigar o problema apresentado e atingir os objetivos de identificar os desafios, diferenças e cargos ocupados no que concerne à inclusão das mulheres em agências de Porto Alegre.

Na coleta de dados, inicialmente se faz uma pesquisa bibliográfica. Essa técnica de pesquisa se constitui “a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas da web sites” (FONSECA, 2002, p. 32). Para Gil (2002, p. 44 e 45), o livro se constitui na fonte de pesquisa mais rica e autêntica, mas existe uma infinidade de materiais a serem consultados para a construção da bibliografia fundamental de qualquer trabalho acadêmico. Ainda segundo o autor, “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

¹³ A presença de homens e mulheres nas áreas de criação e atendimento é estruturada a partir de registros bibliográficos e documentais contidos no capítulo “A MULHER NO MERCADO PUBLICITÁRIO” do presente trabalho.

Faz-se importante sinalizar que a realização da pesquisa bibliográfica pressupõe a consolidação de um referencial teórico. Cabe ao autor da pesquisa “ler algumas obras e, a partir disso, fazer uma síntese dos autores consultados” (DOXSEY; RIZ, 2003). Essa técnica se mostra própria na construção do presente trabalho em função do seu caráter exploratório. Busca-se entender através das mais variadas fontes examinadas¹⁴ o histórico das lutas femininas ao longo dos anos, bem como a sua presença no mercado de trabalho nesse mesmo período. O setor acadêmico ainda é carente de obras que dialoguem sobre a mulher no mercado publicitário, todavia se entende que o uso da pesquisa bibliográfica é ideal, pois a partir dela pode perceber o panorama de diversos autores sobre o assunto e assim construir uma base sólida que propicia a construção e análise mais aprofundada da pesquisa empírica.

Para além da coleta de dados por fontes bibliográficas, também se utiliza da técnica documental. A partir dela são resgatados materiais em *sites* e *blogs*. Por ser considerado um tema com grande exploração no meio digital, se encontram nessas fontes diversos recortes atuais que auxiliam na construção da abordagem desse trabalho.

Como técnica de coleta de dados, além da pesquisa bibliográfica e documental também se realizam entrevistas. Segundo Fonseca (2002, p. 67 e 68), “a entrevista é utilizada para obter informações contidas nas falas dos objetos de pesquisa”. Especificamente na construção desse trabalho se faz uso da entrevista semi-estruturada individual. Ainda segundo Fonseca (2002), esse tipo de entrevista centra a importância na informação a ser obtida. Define-se um roteiro com perguntas relacionadas aos objetivos do trabalho, delimitando temas explorados a partir desses objetivos. Gerhardt e Silveira (2009, p. 72) também comentam que na entrevista semi-estruturada “o pesquisador organiza um conjunto de questões (roteiro) sobre o tema que está sendo estudado, mas permite, e às vezes até incentiva, que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo como desdobramentos do tema principal”.

Além das características supracitadas, o modelo de entrevista semi-estruturada permite também mais flexibilidade na conversa com o entrevistado. Mais perguntas, além das já roteirizadas, podem ser feitas a ele a fim de aprofundar as respostas obtidas.

¹⁴ Para fins de conhecimento as fontes utilizadas na construção do presente trabalho se apresentam tanto como livros teóricos e de caráter bibliográfico, como também artigos, trabalhos de conclusão de curso, teses e dissertações de curso. Fontes exclusivas de meio *online* como *blogs* e *sites* se mostram fundamentais para estruturação da pesquisa bibliográfica e documental.

O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal. O entrevistador deve ficar atento para dirigir, no momento que achar oportuno, a discussão para o assunto que o interessa fazendo perguntas adicionais para elucidar questões que não ficaram claras ou ajudar a recompor o contexto da entrevista, caso o informante tenha “fugido” ao tema ou tenha dificuldades com ele. [...] Desse modo, estes tipos de entrevista colaboram muito na investigação dos aspectos afetivos e valorativos dos informantes que determinam significados pessoais de suas atitudes e comportamentos (BONI; QUARESMA, 2005, p. 75).

Para a construção desse trabalho se entende a entrevista semi-estruturada como o formato mais adequado, em função da possibilidade de conduzir a conversa com os entrevistados através de um roteiro, e também por permitir obter dos mesmos a maior quantidade de informações referentes às suas vivências que possam, assim, corroborar para com a análise de dados. Compreende-se, dessa forma, ser ideal essa estrutura, pois ao mesmo tempo em que se coletam os dados necessários para responder aos questionamentos que dão subsídios para aos objetivos, conta-se com a possibilidade de obter material que extrapola os mesmos, o que contribui com uma abordagem mais completa acerca da problemática. O roteiro da entrevista semi-estruturada correspondente ao presente trabalho, encontra-se disponível no Apêndice 1 do mesmo.

Após a coleta de dados, busca-se averiguar o conteúdo presente tanto no material de cunho bibliográfico e documental captado como também as informações adquiridas através das entrevistas semi-estruturadas. Pretende-se entender se o comportamento representado nas fontes escritas permanece como parte do cotidiano em agências de publicidade de Porto Alegre. A análise de conteúdo é o formato utilizado para avaliar os depoimentos dos entrevistados. Para Minayo (2009, p. 84), “através da análise de conteúdo, podemos caminhar na descoberta do que está por trás dos conteúdos manifestos, indo além das aparências do que está sendo comunicado”. Isso porque a análise de conteúdo pressupõe uma visão qualitativa dos fatos apresentados. Bauer e Gaskell (2008, p. 191) definem que “a validade da AC¹⁵ deve ser julgada não contra uma “leitura verdadeira” do texto, mas em termos de sua fundamentação nos materiais pesquisados e sua congruência com a teoria do pesquisador, e à luz de seu objetivo de pesquisa”.

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferências de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 48).

¹⁵ O termo AC é usado para abreviar análise de conteúdo.

Contempla-se a análise de conteúdo para este trabalho em função de através dela, se buscar entender, em detalhes implícitos, mais profundamente questões envolvidas no objeto dessa pesquisa. Para isso, são seguidos os três passos cronológicos propostos por Bardin (2011). A autora define três momentos centrais para qualquer análise de conteúdo: a pré-análise, a exploração do material e, por fim, o tratamento dos resultados e interpretação dos mesmos.

A pré-análise é a etapa em que os dados são catalogados. “Corresponde a um período de intuições, mas tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso de desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise” (BARDIN, 2011, p. 125). Esse primeiro polo, divide-se em alguns sub-processos que não necessariamente ocorrem de forma cronológica. No processo de escolha dos dados a serem analisados, faz-se necessário delimitar o *corpus* da análise. Sabe-se, pelos apontamentos subscritos, que nesse trabalho são analisadas as entrevistas realizadas com oito profissionais de duas agências de publicidade da capital gaúcha.

A partir da definição do *corpus* e ainda no processo de pré-análise, algumas regras se apresentam como necessárias para constituir os próximos passos do estudo. Através do princípio da regra de exaustividade se estressam todos os pontos necessários, a fim de não deixar que nenhuma informação primordial para a análise fique descoberta. A regra de representatividade, por sua vez, pressupõe a definição de uma amostragem específica para o diagnóstico. Como o público selecionado para a coleta de informações se mostra como um quórum diminuto, a amostragem se constitui em todo o universo de pessoas entrevistadas (BARDIN, 2011).

A regra de homogeneidade define que todos os dados a serem analisados devem seguir o mesmo padrão de estrutura, não podendo, portanto, divergir de forma ampla na sua construção. Partindo-se desse pressuposto, todos os dados analisados, são oriundos de entrevistas semi-estruturadas orientadas a partir do roteiro presente no apêndice desse trabalho. Dessa forma, também se atende à regra de pertinência proposta por Bardin (2011, p. 128) que define que “os documentos retidos devem ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objetivo que suscita a análise”, visto que todas as perguntas a serem respondidas pelos entrevistados seguem questionamentos baseados nos objetivos apresentados no subcapítulo acima.

Continuando no processo de pré-análise, que segundo os passos propostos por Bardin (2011), se mostra como a etapa mais extensa, parte-se para a preparação do material. Nesse momento se compilam os dados obtidos nas entrevistas em um registro textual organizado. Não se trata de uma transcrição propriamente dita, mas de uma forma de exposição dos fatos de maneira a orientar a análise como um todo. Feito isso, Bardin (2011), propõe que índices sejam definidos a fim de entender a recorrência de determinado fator levantado no conjunto das entrevistas feitas. Essa propriedade especificamente se atribui de forma mais alinhada à análise quantitativa, mas é utilizada no presente trabalho para identificar padrões de resposta. Opta-se nesse trabalho por não levantar hipóteses, como um dos passos que Bardin (2011) propõe, pois se entende o quórum constituinte como possibilidade de afirmações já na etapa de análise.

Tendo, dessa forma, finalizado o passo da pré-análise e exposição dos dados obtidos nas entrevistas, segue-se para a etapa de exploração do material. “Essa fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 2011, p. 131). Nessa fase, comparam-se as informações trazidas por todos os entrevistados a fim de, de forma exploratória, identificar respostas padrões entre eles que possam responder aos objetivos traçados inicialmente. Pretende-se utilizar as falas dos profissionais para compreender o que querem expressar sobre a problemática e captar essencialmente abordagens implícitas em suas falas.

Por fim, realiza-se o tratamento dos resultados obtidos e a sua interpretação. Na posse de dados coletados, estruturados e explorados, pode-se, então, “propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos – ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas” (BARDIN, 2011, p. 131). Nessa etapa final, ligam-se de forma precisa os resultados obtidos com os objetivos, respondendo a eles, seja comprovando as informações já apresentadas através da coleta bibliográfica seja então por fatos novos e divergentes. Também se busca obter informações para além das propostas, a fim de, assim, fomentar a continuação das pesquisas a respeito da temática aqui abordada.

A partir da estruturação da estratégia metodológica, definem-se então os direcionamentos do presente trabalho de conclusão de curso. Inicia-se o desenvolvimento do trabalho com o referencial teórico e, posteriormente, com a apresentação, descrição, análise e interpretação dos dados empíricos.

4.2 Pré-análise: descrevendo os pareceres dos entrevistados

Como sinalizado no subcapítulo de metodologia, para preservar a identidade dos entrevistados e das agências estudadas, mantendo as informações o mais similares possível à realidade, ao longo da análise, os mesmos são identificados conforme nomenclatura abaixo.

- a) Agência A
- b) Agência B
- c) Atendimento 1 – Atendimento homem da Agência A
- d) Atendimento 2 – Atendimento mulher da Agência A
- e) Atendimento 3 – Atendimento homem da Agência B
- f) Atendimento 4 – Atendimento mulher da Agência B
- g) Criação 1 – Diretor de Arte da Agência A
- h) Criação 2 – Diretora de Arte da Agência A
- i) Criação 3 – Diretor de Arte da Agência B
- j) Criação 4 – Diretora de Arte da Agência B

São feitos os mesmos questionamentos a todos os entrevistados a fim de obter respostas alinhadas com os objetivos propostos. As conversas são feitas presencialmente, via ligação telefônica e *Facebook Call* para que a entrevista seja conduzida através do modelo semi-estruturado. As respostas obtidas se encontram ao longo do capítulo, organizadas de acordo com o tema apresentado.

4.2.1 Os profissionais entrevistados e a composição das áreas

Como apontado através das fontes bibliográficas consultadas, percebe-se uma diferença aparente entre os cargos ocupados por homens e por mulheres nas agências de publicidade em um cenário brasileiro e mundial. Para identificar de que forma essa realidade se aplica em agências da capital gaúcha, se questiona aos entrevistados sobre os cargos que ocupam e também das constituições das áreas em que atuam e das agências em que trabalham.

O profissional Atendimento 1 entra no ramo das agências de publicidade no ano de 2013 já como estagiário de atendimento. Revela sempre ter tido interesse pela área e que sua inserção nessa profissão muito se deve ao fato de questionar o porquê de ser mal falada dentre as demais atribuições desse universo. Sua maior motivação é mostrar a importância que o papel desse profissional representa em uma agência de publicidade. Começa a atuar na Agência A no ano de 2014 como assistente de atendimento. No ano de 2015 é promovido a executivo júnior e em 2016 a executivo de contas. Afirma também ser muito feliz na Agência

A e que se sente muito valorizado, vendo seu esforço diário para contribuir com a organização ser reconhecido. “A gente tá num momento de extrema mudança no modelo de negócio e eu acho que a figura do atendimento, ela ganha cada vez mais importância” (ATENDIMENTO 1, 2017). A profissional Atendimento 2 entra para a publicidade no ano de 2011 como estagiária e se apaixona pela profissão desde o início. Atua em quatro outras agências antes de ingressar na Agência A em janeiro de 2017 como executiva de negócios.

Falando-se especificamente dos profissionais da Agência B, o profissional Atendimento 3 afirma que escolhe a publicidade em função de sua família e que começa a atuar em agências no ano de 2007, inicialmente como estagiário de produção e depois passando a estagiário de atendimento. Ingressa na Agência B no ano de 2013 como estagiário rotativo, passando por todas as áreas de atuação durante seis meses, chegando ao cargo de atendimento pleno. A profissional Atendimento 4 está em sua segunda passagem pela Agência B. Tendo sido inicialmente estagiária de criação em alguns setores de marketing, entra para as agências de publicidade em 2010 como assistente de atendimento. Em sua primeira passagem pela Agência B é assistente e retorna em 2016 como executiva de contas.

O profissional de Criação 1 entra para a publicidade no ano de 2009. Tendo passado por diversas agências, como estagiário ou como *freelancer* de direção de arte. Atua na Agência A desde 2016, sendo que desde o início de 2017 se encontra como profissional regular. Diretora de arte desde 2013, a profissional Criação 2 entra na Agência A em 2015 como estagiária de direção de arte e agora atua como profissional contratada de direção de arte.

Tendo ingressado na publicidade no ano de 2008, o profissional Criação 3 atua na Agência B desde 2010. Entra para a empresa como estagiário de criação, passando ao longo dos anos para assistente de criação, diretor de arte júnior, diretor de arte e atualmente se apresenta como diretor de arte sênior. A profissional Criação 4 também atua sempre na área de direção de arte. Entra no mercado da publicidade em 2009 e atualmente está em sua segunda passagem pela Agência B. Em sua primeira passagem atua como diretora de arte júnior e desde 2017 está como diretora de arte plena.

Depois de questionados sobre os cargos que ocupam e seus históricos nas profissões que desempenham, se busca entender de que forma se organiza a agência em que trabalham, em relação aos cargos ocupados por homens e mulheres e as áreas em que se concentram. Busca-se, a partir disso, entender as atribuições que são de responsabilidade de ambos os

sexos em agências de publicidade de Porto Alegre e avançar na análise das diferenças existentes entre homens e mulheres nesse cenário.

Quando questionada se em sua área de atuação vê mais fortemente a presença de homens ou de mulheres, a profissional Criação 4 afirma que é visível a supremacia em números de homens que são diretores de arte em relação ao número de mulheres com essa mesma profissão. Essa também não se apresenta como uma característica exclusiva da Agência B, mas sim do setor como um todo.

Na publicidade o que eu vejo muito é que a criação é vinculada a um ambiente de uma pressão extrema e entrega que tem que ser sob pressão e que as pessoas vinculam que mulheres não são capacitadas para suportar essa pressão e replicam esse discurso. Não tem nenhum encorajamento do tipo “ah, a gente vai fazer um trabalho aqui e gurias quem sabe vocês tentam fazer a parte de arte ou a parte de redação?”. E inclusive assim, falando na parte de redação, tem mais meninas que fazem e eu acho que é muito porque desde pequeno tu tá acostumado a escrever. Ninguém diz pra menina que ela não pode escrever. E então é mais fácil pra mulher entrar na parte de redação que é uma coisa que ela sabe que ela é capaz de fazer desde pequena, do que numa parte de direção de arte que é uma coisa que tu tem que aprender desde um início a mexer num *software* e que as pessoas já dizem que tem várias barreiras antes de tu chegar (CRIAÇÃO 4, 2017).

O profissional Criação 1 concorda que a presença de mais homens na criação não é uma característica de agências isoladas, mas sim da área como um todo. Complementa afirmando que o número de mulheres na área de redação é maior, sendo que várias de suas duplas ao longo de sua carreira são mulheres. Acredita que a Agência A seja um dos lugares que mais tem mulher na criação dentre as agências de Porto Alegre, mas ainda acha que esse número pode ser maior. Não sabe afirmar o porquê de as mulheres estarem mais concentradas no atendimento e homens na criação. Julga ser uma questão histórica de estereótipo e que tanto homens como mulheres podem criar qualquer campanha. A profissional Criação 2 afirma que em todas as agências pelas quais passa o número de homens é superior ao número de mulheres na criação, mas não sabe dizer ao certo se isso é derivado de preferências pessoais na escolha da profissão. E não acredita que haja uma barreira para contratação da mulher para criação na Agência A.

Questionando os profissionais de atendimento em relação à composição de suas áreas, o profissional Atendimento 3 afirma que há mais mulheres do que homens no atendimento e que essa é uma característica da área. Acredita que isso se deve ao fato de, como afirma o senso comum, as mulheres conseguirem fazer mais de uma coisa ao mesmo tempo, serem mais organizadas e terem uma abordagem tranquila para com o cliente e equipe interna. A profissional Atendimento 2 afirma que há a predominância de mulheres na área do

atendimento porque há a percepção de que a mulher convence melhor do que o homem, principalmente se for bonita. Essa característica é vista na área em todas as agências.

O profissional Atendimento 1 afirma que na Agência A também é predominante o número de mulheres no atendimento, e acredita que isso se deva a uma questão histórica maior, decorrente do momento em que a criação passa a ter o destaque principal da agência. Afirma que os clientes passam a buscar as agências em função dos criativos que a compõe e há a necessidade de inserir pessoas na área de operação do contato com o cliente e a mulher é mais capacitada para ocupar esse lugar. Salaria que atualmente a presença de homens no atendimento é vista mais quando há necessidade de realizar novos negócios com o cliente. A Agência A é composta por diversas mulheres muito importantes na área do atendimento, que são profissionais de grande renome e essenciais para a organização, mas as decisões mais estratégicas são tomadas em conjunto com um dos sócios da agência.

A mulher é mais inteligente nesse sentido que o homem, mais organizada que o homem. Ela consegue ter uma entrega com maior qualidade, cuida dessa entrega com maior qualidade. Então eu coloco mais mulheres no atendimento justamente para fazer essa operação, essa gestão do negócio muito melhor. Ela conduz muito melhor, ela tem um lado humano muito melhor para receber os clientes, tratar bem os clientes. Então eu acho que é muito mais a mulher capaz de fazer um relacionamento melhor com as pessoas. Eu posso ter um homem atendimento, se esse homem é o cara de negócios e mulher fica mais no sentido operacional na minha visão, tá? Então a estrutura da agência dá oportunidade para os atendimentos homens fazerem mais às vezes de negócio e as mulheres de atendimento um sentido mais operacional, de relacionamento com o cliente. E eu acho isso negativo (ATENDIMENTO 1, 2017).

4.2.2 As diferenças entre os homens e as mulheres nas agências consultadas

Após serem questionados sobre a composição das áreas em que atuam especificamente, busca-se entender de forma macro como se dá a distribuição de homens e de mulheres nas agências em que trabalham. Pergunta-se aos entrevistados em que áreas as mulheres ficam mais concentradas e se sabem o porquê de estarem nessas áreas. O profissional Criação 1 afirma que há mais mulheres do que homens se analisada a agência como um todo. As mulheres ficam mais concentradas nas áreas de atendimento, assim como os homens ficam mais concentrados na criação. O planejamento se mostra mais misto, mas não sabe definir a razão para essa divisão. A profissional Criação 2 complementa que a área de mídia é prioritariamente feminina também e essa se mostra como uma composição geral de todas as agências pelas quais passa.

Em relação à Agência B, a profissional Atendimento 4 revela que com exceção da tecnologia da informação, do atendimento e da criação, as demais áreas da agência têm uma

constituição mais mista de homens e mulheres. A profissional Criação 4 acredita haver um equilíbrio entre o número de homens e de mulheres como profissionais. O planejamento e a criação são as áreas com maior concentração de homens, enquanto o atendimento tem concentração quase absoluta de mulheres. Avalia que as mulheres estão prioritariamente no atendimento por haver uma visão deturpada de que o profissional dessa área deve vender a ideia ao cliente, independente dos métodos que são usados para isso.

Eu trabalhei com gente antigamente que via a Publicidade como *Mad Men*, sabe? Que reforçava isso, que tem que existir uma guerra entre criação e atendimento. Que as meninas do atendimento têm que ser bonitas porque elas vão saber seduzir o cliente pra aprovar a ideia. E hoje em dia, aqui pelo menos na Agência B eu vejo que tem mais daquele negócio do tipo “ah, a gente tem que ver com o atendimento qual a estratégia deles pra aprovar”. Então, já respeita mais no sentido de “não, ela vai defender a campanha e vamos ver como é que ela vai fazer pra defender”. Não é “ah ela vai chegar lá bonita e de salto”. Eu vejo um respeito maior do que antigamente, mas aqui na Agência B. Eu não sei como é que são os outros lugares (CRIAÇÃO 4, 2017).

Essa visão de divisão de áreas por sexo dos profissionais também é compartilhada pelos homens da agência B. O profissional Atendimento 3 afirma que as áreas de mídia e atendimento tem uma predominância de mulheres e acredita que a falta dessas profissionais na criação se deva à carga e à pressão intrínsecas nesse setor. Há alguns anos a Agência B conta com um diretor de criação muito rígido e uma exigência de uma entrega de trabalho sempre excelente. Isso faz com que as mulheres acabem por sucumbir e desistir da profissão, enquanto homens, por terem um ego maior, driblam o desafio. Hoje já se vê uma inclusão maior das mulheres na área, se aproximando de algo que possa ser um equilíbrio entre homens e mulheres. Crê que isso se deva à fusão das áreas de *off-line* e *online* dentro das agências.

O profissional Criação 3 acredita que a criação já esteja encaminhada em um nível de divisão maior entre homens e mulheres, mas essas estão mais concentradas na redação e no *design*, e não como diretoras de arte. O atendimento segue sendo uma área de quórum quase totalmente feminino. “Acho que mulher tem mais facilidade, mas sensibilidade de entender o cliente. Acho que tem um relacionamento melhor. [...] Pra mim o atendimento é o setor principal de uma agência. É um trabalho muito difícil mesmo” (CRIAÇÃO 3, 2017).

Após serem questionados sobre a constituição das agências em que trabalham, se busca avaliar se há para os entrevistados uma divisão clara de salários entre homens e mulheres, e de que forma se dá a distribuição dos cargos de liderança dentro desse mesmo espaço. Em relação à Agência B, o profissional Criação 3 afirma não ter conhecimento dos

salários dos demais profissionais que trabalham consigo e a profissional Atendimento 4 acredita que não haja uma diferença de salários recebidos por homens e mulheres na agência em que atua. O profissional Atendimento 3 compartilha dessa visão. Comenta bastante a respeito desse assunto com seus colegas de trabalho mais próximos. Revela que as mulheres do atendimento que se encontram na mesma posição hierárquica que ele, ganham a mesma remuneração. Por vezes acaba por ganhar um pouco a mais, mas em função de proximidade com seus gestores. A profissional Criação 4 revela não ter conhecimento dos salários de forma geral, mas afirma que para as mulheres é sempre mais difícil pedir um aumento. Afirma ter pedido dois aumentos em um período de um ano e nove meses, mas a devolutiva nunca é certa. O reconhecimento acaba por não aparecer de forma natural nesse sentido.

Pra eu pedir um aumento pra mim foi muito difícil. Tá, eu sei da minha capacidade, mas “ah, eu vou ter que falar com o diretor de criação que eu não tô satisfeita com o salário que eu recebo aqui, com as oportunidades que me dão aqui estão ok, mas ninguém reconhece, eu não ganho o parabéns e tal”. Pra mim, eu acho um pouco mais difícil assim, porque eu pedi na mesma época que um outro colega meu daqui. Ele tinha me comentado que ia pedir aumento também, e pra ele pareceu muito fácil, sabe? Ele tem uma confiança muito grande, sabe? Eu acho que a gente não é encorajada nesse sentido (CRIAÇÃO 4, 2017).

Quando o assunto é a liderança todos os entrevistados da Agência B relevam que a mesma é composta exclusivamente por sócios homens. Em relação à gerência de áreas os pareceres também são os mesmos. Os setores de atendimento, mídia e produção são, há anos, geridos por mulheres. Em contrapartida, os setores de desenvolvimento, criação e planejamento tem como liderança figuras masculinas.

A diferença de salários entre ambos os sexos também não se mostra como algo percebido de forma visível por alguns entrevistados da Agência A. O profissional Criação 1 revela não ter conhecimento de quanto seus colegas de trabalho ganham, mas acredita que ainda existam salários superiores distribuídos aos homens. O profissional Atendimento 1 comenta que os salários variam de acordo com a quantidade de anos que o profissional faz parte da empresa, pelo cargo que ocupa e a bagagem de experiência que tem, não sendo dessa forma, o sexo uma influência para a diferença. A profissional Criação 2 comenta também não ter conhecimento amplo da divisão de salários, mas afirma que enquanto trabalha com um amigo do mesmo nível hierárquico, recebe mais que ele.

A profissional Atendimento 2 afirma que pouco se fala sobre os salários nas agências justamente por ser um ramo constituído basicamente por pessoas das classes mais altas da sociedade. Há um consenso entre todos os entrevistados da Agência A, que com exceção do

setor de atendimento e mídia, todas as outras áreas da agência são geridas por homens, sendo que todos os sócios também são homens. Vale aqui trazer o contraponto do profissional Atendimento 1, que revela que por mais que haja essa liderança predominantemente masculina, a Agência A é composta por diversas mulheres muito influentes e respeitadas.

Indo mais a fundo no assunto das diferenças entre homens e mulheres no trabalho das agências de publicidade, se questiona às profissionais se, de alguma forma, sentem que têm desvantagens perante os homens em seu trabalho nas agências. A profissional Atendimento 4 revela não ter se sentido inferior em relação aos homens em agências. “Nunca senti uma dificuldade em crescimento por ser mulher. Talvez pelo nosso mercado. Por ser publicidade” (ATENDIMENTO 4, 2017). Acredita que isso se deva muito ao fato de sempre ter encontrado mulheres líderes com um posicionamento feminino forte, principalmente na Agência B. Já a profissional Criação 4, revela já ter se sentido em desvantagem em momentos da sua trajetória e acredita que isso se deva a uma questão histórica.

Como eu nunca fui encorajada a defender as minhas ideias e bater de frente, eu acho que na argumentação é uma parte que eu perco. Porque por mais que um DA¹⁶ homem daqui tenha uma ideia que ele não acredite muito, ele defende muito assim com afinco do tipo “ah mais a minha é melhor” e eu no meu caso eu sou muito autocrítica. Se eu acho que a minha ideia não é a melhor, eu não tenho isso [...] Eu não tenho muito essa confiança de levar o trabalho à diante até as pessoas entenderem que eu sou o melhor nisso aqui (CRIAÇÃO 4, 2017).

A profissional Criação 2 revela não sentir desvantagem em relação aos homens pelo fato de ser mulher. Acredita que isso se decorra dos profissionais que atuam em agências serem mais jovens e, portanto, terem um pensamento mais avançado. Já a profissional Atendimento 2 se sente em desvantagem em relação aos homens, mas não sabe ao certo se isso é derivado exclusivamente do gênero, ou em função de estar em uma classe social diferente das classes sociais de seus colegas de trabalho.

Busca-se entender também qual a visão dos profissionais homens em relação ao assunto da vantagem. Em relação às suas colegas de trabalho mulheres, os profissionais Criação 1, Atendimento 1 e Criação 3 revelam não sentir que tem vantagens em relação a elas. Já o profissional Atendimento 3 sente que por vezes pode ir mais longe por ser homem. Atende clientes com um posicionamento interno mais paternalista, que revelam gostar mais da presença dele em reuniões do que a presença de suas colegas mulheres.

¹⁶ O termo DA é utilizado como abreviatura para diretor de arte.

Às vezes, quando eu tinha que pegar um pouco mais forte, [...], as pessoas me ouviam eu acho. E eu acho que às vezes me respeitavam um pouco mais do que respeitariam elas. Mas eu nunca usei da agressividade, eu sempre usei do discurso bem construído. [...] Isso às vezes era uma vantagem em reuniões presenciais com o cliente, por exemplo (ATENDIMENTO 3, 2017).

Um fator que também pode ser relacionado com a diferença entre homens e mulheres no ambiente de agências de publicidade diz respeito ao tratamento dos gestores para com ambos os sexos. Para isso, se questiona aos entrevistados se é perceptível uma diferença de posicionamento do gestor em relação a seus subordinados. Ambos os homens da Agência A revelam não haver uma postura diferente de seus gestores quando dialogam com homens ou mulheres. O profissional Atendimento 1 inclusive complementa que em sua área especificamente os líderes (sócios da agência) tem uma relação de muita confiança com a diretora e as gestoras de atendimento, tratando-as sempre com respeito, fazendo um trabalho conjunto. A profissional Criação 2 revela que sua primeira gestora em outra agência é uma mulher. O seu gestor atual se posiciona de forma igual com ambos os sexos. Já a profissional Atendimento 2 revela que mesmo sua gestora sendo mulher, tem comportamentos diferentes em relação a homens e a mulheres. “Ela espera coisas diferentes de homens e mulheres. Ela espera que mulheres façam coisas que ela acha que mulheres fazem e ela espera que os homens façam coisas que homens fazem” (ATENDIMENTO 2, 2017).

Atualmente, essa mesma visão de igualdade no tratamento de homens e mulheres é vista também na Agência B. Os profissionais Atendimento 3 e Criação 3 revelam já ter percebido uma forma diferente de cobrança dos gestores para com as mulheres, há alguns anos, mas que, hoje, já se dá de forma igualitária. “Isso vai ao encontro com a mulher entrando mais no mercado e tomando mais posições de poder dentro da agência, isso vai acabando. Uma coisa se soma a outra” (ATENDIMENTO 3, 2017). A profissional Atendimento 4 complementa, afirmando que a cobrança é a mesma para todos os profissionais e que se há um tratamento diferente de fato, ele não é visto de forma pública. A profissional Criação 4 concorda com essa visão, mas salienta que, ao longo de sua trajetória como diretora de arte, passa por experiências negativas em relação a esse tópico.

Eu tinha um diretor de criação que fazia uma pressão psicológica muito grande em mim e justamente pegando isso como ponto fraco. “Ah, mas não te custa virar uma noite. Tu vai chorar se tu for virar uma noite?” Sabe? Coisas que ele não falaria para um cara. [...] Tipo “ah tu vai quebrar uma unha se virar uma noite?” Coisas assim que eu achava bem chata (CRIAÇÃO 4, 2017).

4.2.3 Os preconceitos e os desafios enfrentados pelas mulheres em agências de publicidade

Adentrando especificamente na pauta dos desafios enfrentados pelas mulheres para exercerem suas profissões em agências de publicidade, se procura ter uma visão macro sobre os desafios específicos enfrentados pelos dos profissionais entrevistados individualmente. São indagados a respeito de possíveis discriminações que já possam ter passado na agência em que estão atualmente ou em alguma outra agência em que tenham trabalhado ao longo de sua trajetória, procurando identificar também os desafios que perpassam essa caminhada.

Os profissionais Criação 1 e Criação 3, respectivamente das Agências A e B, revelam nunca terem passado por nenhuma situação de discriminação ou preconceito ao longo de seus anos de profissão. Como principal desafio enfrentado, ambos destacam a dificuldade do começo na direção de arte. Poucos trabalhos bons são designados a profissionais iniciantes e isso atrapalha o crescimento. Faz-se necessário criar trabalhos fora da pauta para conseguir mostrar a qualidade de sua entrega e aos poucos ir se firmando como um profissional conhecido.

Ainda em relação aos profissionais de direção de arte, a profissional Criação 2 afirma nunca sofrer preconceito nas agências pelas quais passa em função de ser mulher. Revela haver um preconceito por ser uma profissional da área do digital em um ambiente que tem sua base na mídia *off-line*. Em função de sua área de atuação, acredita que seu principal desafio – que também se mostra como um desafio de todas as áreas da comunicação no geral – se deve ao excesso de informações instantâneas que surgem diariamente e que exigem atualização constante.

Não sei se eu dei sorte ou não, mas as agências em que eu trabalhei, eu sempre convivi com profissionais que eu acho que são bem, não digo justos, mas com uma boa cabeça, sabe? Bem politizados. Nunca passei por nenhuma dificuldade do tipo “ah, não ela não pode fazer” ou “é difícil trabalhar com mulher” (CRIAÇÃO 2, 2017).

Já profissional Criação 4 afirma ter se sentido discriminada por ser mulher. Isso resulta do fato de existirem poucas mulheres na criação e complementa dizendo que a Agência B é o lugar em que encontra mais mulheres na área ao longo dos seus anos de profissão. Revela que ao longo do caminho sente não passar credibilidade para os clientes por ser mulher e não ser vista como parte da equipe de criação em momentos de produção de campanha. Também no início de sua carreira dribla as dificuldades para ter a liberdade de conduzir trabalhos maiores nas agências pelas quais passa se somando a isso o fator do sexo.

Por ser mulher é mais difícil ao natural, por ainda ser um ambiente prioritariamente masculino a criação e a gente escuta coisas do tipo “ah, mas por que tu não virou atendimento?”. O que pra mim é desrespeito das duas classes, sabe? Porque na cabeça machista o atendimento é a mulher bonita que lida com o cliente. Não! É uma profissional séria, muito boa que lida com cliente porque é difícil pra caramba lidar com cliente, sabe? (CRIAÇÃO 4, 2017).

Corroborando com essa visão que a profissional Criação 4 apresenta do atendimento, a profissional Atendimento 4 revela sentir ao longo dos seus anos de profissão a mudança do papel desse profissional dentro das agências de publicidade. Acredita que hoje a importância desse ator seja muito mais difundida e que se percebe o atendimento como o grande responsável pelos projetos que circulam nesse ambiente.

Quando eu entrei, apesar de o atendimento já estar em uma época evoluída da publicidade, ainda era uma pessoa que anotava coisas e que repassava coisas. Não era um ser pensante. “Quem é tu pra falar alguma coisa se tu é só atendimento? Tu não é planejamento, tu não é da criação, tu não é nada. Tu é só atendimento. Tu é quem fala com o cliente.” Essa é a sensação que eu tinha antes. Agora no meu retorno pra Agência B, eu percebi ali, que um atendimento bom ele pode alavancar um cliente dentro de uma organização ou pode afundar um cliente. É muito claro isso pra mim e nas agências isso foi muito mais visto (ATENDIMENTO 4, 2017).

Quando questionada se em algum momento se sente discriminada especificamente como mulher nas agências pelas quais passa, afirma nunca viver uma experiência negativa em relação a isso. Acredita que essa realidade seja mais clara em profissões nas quais a mulher ainda está se inserindo e que divide o espaço com muitas mulheres como colegas de trabalho. Sabe que ainda persiste um preconceito em relação às mulheres no mercado de trabalho, mas relata que em todas suas vivências como profissional tem ao seu lado mulheres muito fortes. “Sempre tinha alguma mulher que respondia por aquilo, enfim, que metia a cara e era respeitada. Talvez por isso. O meu exemplo de pessoas grandes e que eram respeitadas eram mulheres” (ATENDIMENTO 4, 2017).

O profissional Atendimento 1 revela ser homossexual e que em nenhum momento sofre preconceitos em relação a isso na Agência A. Afirma que conhece raros casos de atendimentos homens heterossexuais, sendo a maioria absoluta de mulheres e homens homossexuais encontrados na área.

Nunca tive nenhuma discriminação nesse sentido, tá? [...] Eu sempre me relacionei muito bem com as pessoas. [...] Nunca tive problema de relacionamento com as pessoas, preconceito, qualquer outra coisa. Foi muito tranquilo. Pelo menos que eu saiba que eu tenha sofrido, não. [...] Acho que pode ser velado. Mas que eu tenha sofrido direto não (ATENDIMENTO 1, 2017).

Justamente por ser um ambiente composto por poucos homens heterossexuais em sua área, o profissional Atendimento 3 revela já se sentir discriminado por ser o único homem

dentre as mulheres com as quais trabalha. Como seus principais desafios destaca o fato de ter que trabalhar com um número muito grande de profissionais com visões e personalidades diversas. O segundo grande desafio se relaciona com o crescimento exponencial que apresenta nos primeiros anos de profissão. Inicia como estágio, e pouco tempo depois é promovido a assistente e executivo. Por atender contas com uma postura por muitas vezes machista, tem que assumir um comportamento diferente de suas colegas perante o cliente por ser homem.

Tinha que realmente pegar um pouco mais pesado, tinha que brigar, tinha que se envolver muito emocionalmente nas contas. Isso por um lado me desgastou muito, mas por outro foi ótimo, pois cresci muito como pessoa, como ser humano. Tu exercita muito o lado psicológico, de empatia, de saber que às vezes as pessoas estão fazendo algumas transferências e brigando contigo mas o problema não é tu. Tem que ter muito pé no chão (ATENDIMENTO 3, 2017).

A profissional Atendimento 2 revela já ter passado por diversas situações de discriminação ao longo de sua trajetória. A primeira delas e que se mostra bem marcante se dá em função de um tratamento extremamente inadequado por parte do diretor de criação da agência quando solicitado de alguns ajustes. “Eu não sei se essa postura dele foi por eu ser estagiária, por eu ser mulher ou por ele me considerar incapaz” (ATENDIMENTO 2, 2017). Além disso, afirma que o atendimento deve lidar com agressões verbais constantes, tanto da equipe interna como do cliente. Acredita que isso se deva em grande parte mais em função do cargo que ocupa do que pelo seu gênero, mas que esse também é motivador de preconceitos.

Para além dos desafios e preconceitos vivenciados ao longo de seus anos de publicidade, se busca entender os casos que esses profissionais possam ter presenciado com outros colegas de trabalho. Questiona-se tanto de forma geral como especificamente em relação às mulheres. A profissional Criação 4 comenta, o que não acredita ser um caso de discriminação propriamente dito, mas que pode influenciar as relações dentro da agência, diz respeito à implicância dos diretores de criação com alguns profissionais. Essa forma de repreensão dos gestores nada tem a ver com a qualidade do trabalho, mas com características pessoais aleatórias. Define essa como sendo uma barreira que dificulta o trabalho de alguns profissionais dentro das agências. Já o profissional Criação 3, comenta um caso que não presencia, mas que clientes pedem às agências que não levem seus diretores de criação negros para as reuniões, mesmo que seus trabalhos sejam de uma qualidade inigualável. A profissional Criação 2 afirma que o único caso que presencia ao longo da trajetória se passa na Agência A quando trabalha com um homem munido dos mais diversos preconceitos. Não é uma cultura da agência ou de um grupo de pessoas, mas de um homem em específico.

A profissional Atendimento 2 revela ver diversos casos de discriminação, mas que estão associados mais à classe social do que a gênero, “porque a publicidade é um curso extremamente elitizado. Pobre nunca vai estudar publicidade porque publicitário ganha pouco” (ATENDIMENTO 2, 2017). Ainda vê persistirem muitos comentários como “isso é coisa de pobre” ou “isso é coisa de mulher”, tanto por parte do cliente como por parte da equipe interna da agência. Mesmo com uma equipe muito diversa, comentários machistas também persistem.

Quando se fala especificamente das discriminações em relação às mulheres, vários dos profissionais revelam casos que são de seu conhecimento. A profissional Atendimento 4 conta que ao longo de seus anos de agência trabalha com algumas mulheres que ao engravidar não retornam ao trabalho. Não sabe ao certo se isso se dá por uma escolha pessoal, mas acredita que se deve a uma postura da organização de demiti-las por terem de ficar afastadas de licença maternidade. O profissional Criação1 revela já ter presenciado preconceito contra mulheres da criação pelo simples fato de serem mulheres. “Um profissional que trabalhava aqui e que eu não vou falar quem foi falou “ah eu não faço *brainstorm* com mulher”. Casos desse tipo já ouvi alguns” (CRIAÇÃO 1, 2017).

Casos específicos de preconceito em relação às profissionais mulheres do atendimento também são comentados pelos entrevistados. O profissional Atendimento 1 afirma ter visto vários desses casos de discriminação com as mulheres do atendimento. “Já vi, antes tinha mais e hoje tem menos, que é a questão da criação falar da mulher burra. Dizer que a mulher atendimento geralmente é burra. Existia muito isso há uns anos atrás. [...] Eu sentia essa aura da mulher do atendimento ser burra” (ATENDIMENTO 1, 2017). Confirma que é algo que vem mudando ao longo dos anos e que na Agência A isso existe menos, pois a mulher tem muito poder nessa área, mas isso se deve em função da qualificação das profissionais. As outras áreas passam a enxergá-las dessa forma, e há uma valorização tanto dos atendimentos mulheres como da área em geral.

O profissional Atendimento 3 também afirma ter visto vários casos de discriminação contra a mulher atendimento. Acredita que em grande parte isso se deve à questão histórica e cultural de a criação e o atendimento não se darem bem em função da rotina conturbada. Cita exemplos de erros de *briefing* por parte do atendimento, não cumprimento do *briefing* por parte da criação e diversos outros problemas que afetam a relação dessas duas esferas. Sendo a área do atendimento majoritariamente feminina e a área da criação majoritariamente masculina, se vê essa relação ainda mais cheia de percalços.

Eu via homens pegando mais pesado porque era mulher, sabe? Tinha cara da criação que, por exemplo, quando vinha falar com um atendimento que não era eu no caso, com alguma outra guria, sentava em cima e gritava e tratava mal mesmo. E comigo o cara era super tranquilo porque ele sabia que eu não ia aceitar (ATENDIMENTO 3, 2017).

Procura-se entender também, de que forma os profissionais consultados veem alguns padrões que ainda existem na sociedade, como subordinação das mulheres em relação aos homens, quais cargos são ocupados por cada um dos sexos e exclusão das minorias, na realidade das agências em que trabalham. A profissional Criação 4 afirma que as agências ainda seguem, mesmo que de forma menos intensa, replicando esses padrões, considerando o setor ainda atrasado em relação ao avanço que se espera ter. Hoje, vê mais forte a inclusão de homossexuais, mas dificilmente tem colegas negros em seus anos de profissão. Acredita que a mudança parte da área de *online* para a área de *off-line*. O profissional Atendimento 3 entende que esse posicionamento tido como retrógrado se deve ao fato de os donos da maior parte das grandes agências de Porto Alegre serem homens, mas acredita que essa orientação não se sustente por muito tempo pois a maior parte das minorias é muito bem aceita. Afirma, no entanto, que encontra poucos negros ao longo de sua trajetória na publicidade.

O profissional Criação 3 complementa que na Agência B não vê a subordinação das mulheres em relação aos homens e que elas têm uma voz bastante ativa na empresa. Essa mesma visão é compartilhada pela profissional Criação 2. Segundo ela, nenhuma das agências pelas quais passa, a mulher é inferiorizada em relação ao homem. Inclusive, assumem cargos de grande poder em suas áreas de atuação. O profissional Criação 1 acredita que esses padrões dependem muito dos profissionais que conduzem o trabalho, mas afirma que não vê nenhuma agência proibindo que alguma tema seja abordado.

A agência só vai se posicionar quando isso influencia algum cliente. E é isso que a gente vê mais: bloqueio de algum tema pelos clientes do que pela agência. A gente tenta propor coisas mais polêmicas e a gente sente muito mais que o cliente muitas vezes não quer se arriscar de falar sobre o tema do que a agência. A agência até gostaria de falar, mas não acontece por causa do cliente (CRIAÇÃO 1, 2017).

O profissional Atendimento 1 acredita que a área de criação das agências é muito dominada por homens. Por mais que seja possível ver grandes profissionais mulheres no setor, a liderança segue em posse dos homens. A profissional Atendimento 4 concorda que ainda é evidente as divisões entre cargos de homens e cargos de mulheres dentro das agências.

Dentro das caixinhas de uma agência é muito claro quem vai trabalhar nela. Óbvio que tem muito de talento, de perfil. Mas, por exemplo, no atendimento, aqui são sei lá eu quantas mulheres e um menino. [...] E na criação tu sobe e tem só, duas meninas entre os meninos. Têm locais dentro de uma agência que talvez por perfil, talvez porque escolham realmente mulheres ou porque escolham realmente

homens. Não estou dentro da decisão, da escolha, mas tu consegue ver claramente os lugares onde tem mais mulheres e onde tem mais homens (ATENDIMENTO 4, 2017).

A profissional Atendimento 2 revela acreditar que por mais que as agências de publicidade busquem parecer ser inclusivas e em prol da diferença, o fato de serem em sua grande maioria geridas por sócios homens, brancos e ricos, revela que elas ainda replicam os padrões de dominação da sociedade. Quando as mulheres são colocadas em cargos de liderança, por exemplo, são em áreas que já são esperadas de serem do comando da mulher, como o atendimento e nunca em áreas de domínio masculino como a criação.

Quando questionados se sentem que a agência de publicidade é restritiva à inclusão de mulheres, a maioria quase absoluta dos profissionais acredita que essa barreira não exista. O profissional Atendimento 3 acredita que exista um movimento contrário. “O movimento foi muito maior de aceitar as mulheres em todos os lados. [...] Cada vez mais as mulheres foram entrando nesse mercado, descobrindo essa área como uma oportunidade” (ATENDIMENTO 3, 2017). O profissional Criação 3 concorda com esse ponto e complementa afirmando que todas as pessoas que entram na Agência B se surpreendem positivamente pelo grande número de mulheres atuando nela.

A profissional Criação 2 acredita ser impossível haver essa barreira pois comenta que as salas de aula dos cursos de Publicidade são sempre repletas de mulheres, o que faz com que existam muito mais profissionais mulheres querendo ingressar no meio. Se elas não são contratadas, ficam muito mais restritas às possibilidades para os contratantes. Já a profissional Atendimento 2 acredita que a agência de publicidade é restritiva em todas os sentidos quanto à inclusão de novas mulheres em seu ambiente. Aqui, salienta que não apenas por serem mulheres, mas principalmente com mulheres mais velhas, mulheres que já são mães e mulheres negras. Reforça para, além disso, que a agência é restritiva para com qualquer perfil que já não está inserido nela.

O profissional Criação 1 acredita que exista uma barreira para as mulheres principalmente no que diz respeito aos cargos de liderança. Vê-se a inclusão das mulheres como diretoras de atendimento, mas é muito raro encontrar uma mulher como diretora de criação. As mulheres estão presentes nas agências, em sua grande maioria concentradas nas áreas de atendimento e mídia, mas quando se decide quem ocupa os cargos de liderança, eles são direcionados aos homens. Apesar de não achar que a agência de publicidade seja restritiva para a inclusão de novas mulheres, o profissional Atendimento 1 concorda que elas não estão presentes de forma ampla na criação.

Após entender as constituições, os preconceitos e as diferenças vistas nas agências de publicidade, se pretende investigar quais os desafios que os profissionais entendem que as mulheres encontram em seu caminho profissional no setor. O profissional Atendimento 3 acredita que o principal desafio das mulheres, especificamente das mulheres que trabalham na área de atendimento, seja oriundo do desgaste emocional. Elas têm que lidar tanto com clientes com falta de tato para a profissão, como com uma equipe de criação que, na sua maioria é formada por homens, que não medem esforços para utilizar o poder que tem para se impor perante elas, que cedem mais facilmente. O profissional Criação 3 concorda com essa visão e complementa com relatos de clientes que pedem que agência não seja representada por mulheres nas reuniões, pois acham que elas não entendem de determinados produtos com um viés mais masculino.

O profissional Criação 1 acredita que o principal desafio das mulheres reside na falta de reconhecimento e na escalada para atingir cargos de liderança. Comenta que ainda há poucas mulheres recebendo grandes premiações da área da publicidade e que fica evidente nesse ponto o preconceito que ainda existe com essas profissionais. “A mulher vai sofrer muito mais pra ter um reconhecimento e isso eu acho que acontece ainda, sabe? Podem entrar no mesmo tempo, um homem e uma mulher numa agência, e tu (mulher) vai precisar fazer muito mais pra aparecer” (CRIAÇÃO 1, 2017, grifo nosso). A profissional Criação 4 concorda com os pontos levantados, e acredita que as mulheres, diferentemente dos homens, devem estar constantemente provando que seu trabalho é de qualidade.

Mas assim falando de mulheres em específico, nunca ela vai chegar e as pessoas vão confiar no que ela faz. Ela sempre vai estar se provando, sabe? “Eu entrei aqui, mas olha, eu cumpro, eu faço isso bem. Olha aqui o meu trabalho. Eu tô fazendo isso bem”. E então pra tu ganhar respeito tu tem que ser assim. E se um homem entra na agência não. Ela é um cara, ok, “ah vamos aguardar”. Não tem desconfiança e mulher tem que estar sempre se provando. É uma luta diária pra mostrar que é capacitada, que tem valor e que pode trabalhar nessa questão, de igual pra igual com um cara que tá na mesma profissão (CRIAÇÃO 4, 2017).

A profissional Atendimento 4 acredita que o principal desafio das mulheres, hoje, reside na possível gravidez e o medo de ser demitida em função disso. Além desse fator acredita que o mercado pode tentar reprimir, mas que se a pessoa tiver segurança de seu trabalho, ela não vai sucumbir a esse desafio. O profissional Atendimento 1, por sua vez, acredita que o desafio que as mulheres enfrentam é compartilhado por profissionais de todas as áreas e diz respeito à necessidade de qualificação. “Eu quero que ela (mulher) tenha mais destaque do que tá tendo atualmente. E é a partir da qualificação que elas vão conseguir isso. [...] Eu vejo um domínio cada vez maior das mulheres. [...] Eu acho que elas têm que estar

cada vez mais preparadas para assumir” (ATENDIMENTO 1, 2017, grifo nosso). A profissional Atendimento 2 acredita que o principal desafio das mulheres em agências hoje, seja dizer não. Entende que as oportunidades direcionadas às mulheres são menores do que as dadas aos homens e que por isso, não podem dizer não às propostas que surgem a sua frente para que não percam esse pequeno espaço que é exclusivo delas. Também comenta sobre a dificuldade de equilibrar a vida pessoal com a rotina de uma profissional de atendimento. Cita os diversos momentos fora do horário de trabalho que continuam lidando com questões de trabalho, o que dificulta tanto os relacionamentos pessoais como impossibilita a criação de filhos associada à permanência na profissão.

Eu era muito uma raridade. Eu era sempre a única que namorava na história. E aí eu via mulheres de quarenta anos que queriam muito ter filhos e não tinha conseguido porque eram atendimento. É horrível. E assim, eu quero ter filhos e eu sei que eu não posso ser atendimento pra ter um filho. Eu sei que eu não posso ser publicitária para ter um filho. Se eu fosse um homem eu poderia. Eu sendo uma mulher não. [...] E ninguém se responsabiliza por isso, sabe? Por entender que ter um filho não é uma coisa exclusiva de mulheres. E que se a empresa colabora, não é muito. E aí a publicidade acaba sendo feita por gente branca, rica, sem filhos (ATENDIMENTO 2, 2017).

4.2.4 A comunicação direcionada para as mulheres

Por fim, os profissionais são questionados sobre a comunicação direcionada à mulher. Busca-se entender de que forma eles acham que a presença de mulheres nas agências pode interferir na forma como essa comunicação é feita. A profissional Criação 4 acredita que seja necessário incluir todo e qualquer tipo de minoria para tornar a publicidade mais sincera. Esse movimento não deve ser feito simplesmente pela motivação em alavancar vendas, mas em tornar a comunicação o mínimo relevante e que é difícil de criar algo que siga essa linha se a pessoa não tiver a vivência dos problemas que retrata em suas criações. O profissional Criação 3 concorda e percebe que essa tendência já está acontecendo. Comenta que muitos dos grandes trabalhos da Agência B são direcionados para as mulheres e criados por essas. O profissional Atendimento 1 também acredita ser fundamental essa inclusão de mulheres no processo, ao menos pesquisando com elas. “Eu acho muito legal que uma mulher faça uma campanha que vai se comunicar com as mulheres, porque vou ter muito mais sensibilidade. E ninguém mais quer ser enganado” (ATENDIMENTO 1, 2017).

A profissional Atendimento 4 acredita ser vital essa inclusão e também comenta que hoje há um movimento por parte dos criativos homens de muitas vezes nem sugerir campanhas que possam ferir às mulheres pois essa é uma pauta que está em voga. E incluir mais mulheres nessa criação traz mais humanidade para o material. “A mulher dentro de uma

empresa, quando a gente fala sobre comunicação num geral é um termômetro. [...]. Tu te coloca ali como mulher. Se tu já te coloca ali como pessoa, tu vai te colocar duas vezes pensando como mulher” (ATENDIMENTO 4, 2017). O profissional Criação 1 corrobora com essa visão quando comenta que em sua trajetória a maior parte de suas duplas são mulheres e que essa composição é extremamente importante, pois são visões que se complementam. “Deveria ter mais mulheres nos cargos de liderança por causa disso também. No final das contas é o teu líder lá, o teu gestor que vai definir em algum momento, vai ter que tomar uma decisão final e se for um homem ou se for uma mulher vai ser diferente, isso com certeza” (CRIAÇÃO 1, 2017).

Eu acho que de uma forma super correta e super atual, e já era para ter sido feito e acontecido há muito tempo, essa inclusão das minorias, das mulheres, o empoderamento feminino. Eu acho que isso tá mudando toda a sociedade, não é só o mercado das agências. [...] Não é nem uma entrada da mulher, elas estão dominando. Isso que já deveria ter sido feito há muito tempo, agora está se tornando uma realidade em campanhas (ATENDIMENTO 3, 2017).

A profissional Criação 2 acredita que a mudança vista com a inclusão das mulheres nas agências é relativa, pois é influenciada pelo comportamento e visões de cada pessoa específica. Ao mesmo tempo em que existem mulheres que se incomodam com as comunicações que as posicionam como um objeto, esse entendimento não é compartilhado pela totalidade das mulheres.

Isso vem muito da pessoa. Não adianta eu te dizer assim “ah se tiver mil mulheres dentro da agência, se fosse só mulher ia mudar toda a nossa comunicação, ia ser diferente”. Não, não quer dizer porque às vezes a gente nem opina nisso. Eu como criação, às vezes o trabalho é A, eu quero fazer A, mas daí o cliente vai lá e diz “não, é B”. [...] Eu acho que isso é uma coisa que vem mudando bastante, que é o ponto principal, que é as pessoas verem as pessoas como humanos, não por gênero, sabe? Tipo assim, “ah é legal isso aqui? Tu ia gostar disso aqui? Tu te sente representado por isso aqui?” “Não” “Ah, então tá”. Tu saber com quem tu tá falando, independente do sexo. É isso que tem dado certo (CRIAÇÃO 2, 2017).

A profissional Atendimento 2 acredita que a inclusão de mais mulheres nas agências pode mudar a forma de se fazer publicidade, principalmente através da inserção de tipos diferentes de mulheres: mulheres brancas, mulheres negras, mulheres magras, mulheres gordas, enfim diversidade de mulheres. “Não adianta só colocar mais mulheres. Colocar mulheres é importante, mas não é só isso que vai fazer melhorar. É a diversidade de mulheres. Aí a gente não vai mais ver campanha que são racistas, campanhas que são misóginas” (ATENDIMENTO 2, 2017).

A partir da disposição das informações supracitadas, finaliza-se a etapa de pré-análise conforme proposto por Bardin (2011). De acordo com os relatos recolhidos dos entrevistados, segue-se na etapa de exploração e interpretação do material.

4.3 Comparando as abordagens empíricas, bibliográficas e documentais: exploração e interpretação do material

A partir da técnica de Bardin (2011) para a exploração e interpretação do material, entende-se que na construção do presente trabalho, a unificação de ambas as etapas se mostre como ideal. Pretende-se, nessa fase, agrupar as falas oriundas das entrevistas realizadas com os profissionais aos registros já referenciados nos capítulos anteriores a fim de, a partir deles, identificar as minúcias da rotina de agências de publicidade de Porto Alegre. A seguir são correlacionadas as repostas de todos, apontando o que entre elas é concordante, o que difere entre as opiniões dos profissionais e as agências estudadas, bem como indicando fatos isolados que não sigam a curva de respostas, relacionando também com os vieses apresentados pelos autores. Nesse momento, se almeja fomentar a discussão teórica a partir de dados empíricos, seguindo nesse raciocínio através da orientação pelos objetivos propostos. Acredita-se que o trajeto conjunto de ambas as etapas possibilite uma visão mais clara e, ao mesmo tempo, concisa da problemática.

Quando se fala especificamente em relação à composição das áreas de atuação dos profissionais, é possível perceber um padrão quase que absoluto entre os pareceres dos entrevistados a respeito das divisões entre homens e mulheres. Os profissionais Criação 1, Criação 2 e Criação 4 identificam que há um número superior de homens em relação ao número de mulheres na criação. Também concordam que essa não se constitui como uma característica das agências em que trabalham especificamente, mas se refere ao setor em geral. O profissional Criação 3 não vê essa diferença marcadamente. Ele comenta que há uma divisão igualitária entre os gêneros nesse setor. Importante salientar que os diretores de arte Criação 1 e Criação 4 pontuam que é possível perceber um número maior de mulheres que atuam como redatoras do que como diretoras de arte.

O profissional Atendimento 3 acredita que as mulheres estejam menos concentradas na criação em função da extrema pressão imposta pela área. Esse ponto de vista corrobora com a ideia de que ainda hoje se vive em um padrão *Mad Men* de agências de publicidade. O fluxo de trabalho dessas organizações demanda que se despendam muitas horas para além das já estipuladas em função de prazos curtos para entrega e da exigência sempre muito alta

(VALEK, 2015). Sabendo-se que às mulheres são designadas diversas outras tarefas atreladas à vida pessoal, que requerem de forma ampla sua atenção, essa estrutura das agências acaba não sendo convidativa a elas.

Mesmo que não concordem plenamente a respeito da inclusão das mulheres na criação das campanhas como forma de modificar o viés da comunicação direcionado ao sexo feminino, é visível nos pareceres dos entrevistados que falta na publicidade uma diversidade de olhares sobre o que está sendo criado. Nesse ponto reside um dos principais desafios das mulheres atualmente na publicidade: ser incluída como profissional em áreas para além daquelas que já são esperadas a sua participação. Em relação às áreas de atuação, outro ponto de extrema recorrência nas falas de profissionais de ambos os sexos, setores e agências, é a supremacia de homens na criação publicitária. Suas afirmações corroboram com os relatos evidenciados pelas fontes bibliográficas consultadas.

Existem muitas mulheres atuando em agências de publicidade, algumas delas em funções diretivas. Mas há um reduto altamente masculino nessas empresas: a área de criação. Considerando as grandes agências do Brasil, a presença feminina na criação é, em média, inferior a 20% (SACCHITIELLO, 2016, p. 1).

Analisando-se as respostas dos profissionais de atendimento, há um consenso entre os entrevistados de ambas as agências e gêneros de que existe uma presença de quase a totalidade de mulheres no setor. Todos afirmam ser uma evidência da área e não apenas das Agências A e B. Em relação ao fator que indica o porquê de esse campo ser de domínio feminino, a totalidade dos profissionais do atendimento cita que isso se deve a uma convenção institucionalizada de que há na mulher características que a façam ser mais adequada do que o homem para cumprir as funções intrínsecas ao papel. Comentam, então, que essa é uma característica vista como genotípica das mulheres, fazendo-as aptas para as tarefas dessa profissão, a partir de comportamentos e aptidões biologicamente justificados.

Expressões como “organização”, “capacidade maior de convencimento” e “características femininas” são citadas de forma recorrente nas falas. Pode-se afirmar que está de acordo com o que Probst (2008) propõe sobre este fato. A autora afirma que as mulheres, através de características biológicas relacionadas ao seu sexo, conseguem se inserir em processos multifuncionais, tomando conta de diversas pautas simultâneas, sejam elas no ambiente de trabalho, sejam na vida pessoal. Um ponto importante ressaltado exclusivamente pelo Atendimento1 é evidenciar a presença de homens no atendimento apenas em cargos de diretoria e gerência, associados a operações mais estratégicas do que a execuções rotineiras, expondo um fator de supremacia masculina nos cargos mais elevados. A profissional de

Atendimento 2 também comenta que a beleza é um ponto convencionalizado tido como uma necessidade atrelada às profissionais dessa área. Os autores consultados comentam que as funções de atendimento são restritas basicamente às mulheres e que a aparência dessas profissionais é levada em consideração, pois se acredita que através desses atributos ela convence mais facilmente o cliente (VALEK, 2015; VIEGAS, 2017).

Cabe aqui retomar os discursos de Chanter (2011) e Grossi (1998) para explicitar que não se podem justificar as posições que profissionais ocupam através de seus sexos. Além de envolver características naturais, conforme Grossi (1998), o papel de gênero é uma construção social. Os profissionais entrevistados identificam que as mulheres são mais aptas para assumirem o papel de atendimento, pois estão inseridas culturalmente em uma sociedade que pressupõe que a elas cabem personalidades e comportamentos mais amenos e que as tornam, portanto, mais adequadas para atividades operacionais de relacionamento com o cliente e equipe interna. Há nas mulheres, de fato, algumas características naturais que as tornam mais propensas para seguir em determinadas carreiras. Não se pode presumir, no entanto, que toda e qualquer mulher seja dotada desses atributos. Eles se mostram como particularidades das mulheres, mas são social e culturalmente aflorados, desenvolvidos e moldados. Ao mesmo passo em que as tornam aptas para seguirem na linha do atendimento, por exemplo, acabam por limitar sua presença em outras áreas de atuação, o que não se mostra como necessário uma vez que a mulher tem outras habilidades que a capacitam a atuar em outras áreas, inclusive em cargos de liderança. Subentende-se, aqui, que a divisão de áreas é motivada por um estereótipo arraigado nessa estrutura histórica-social.

Para além das visões internas que têm de suas áreas, cruzam-se os dados que todos levantam em relação às agências em que trabalham e a maneira como as mulheres estão inseridas nessa conjuntura. Em relação à Agência A, todos os profissionais entrevistados que atuam nela concordam que há uma maioria de mulheres trabalhando na agência como um todo. Em relação à Agência B há um consenso entre todos os profissionais de que a constituição da agência contempla uma divisão equilibrada em quantidade de homens e mulheres se somada à totalidade dos setores.

Em relação às distribuições salariais nas agências de publicidade, todos os entrevistados concordam que essa não é uma temática muito abordada no ambiente e em grande maioria acreditam não haver divergências alarmantes entre o que recebem os profissionais homens e as profissionais mulheres que ocupam o mesmo cargo na mesma agência. A profissional Atendimento 2 ressalta que esse tópico não é abordado, pois as

agências são formadas em grande parte por profissionais das mais altas classes da sociedade. Percebe-se, aqui, um ponto divergente em relação às constatações teóricas e documentais já abordadas no presente trabalho. Contrário ao que afirmam os profissionais, as mulheres ganham, em 2016, quase 30% a menos do que o homem no exercício de seu trabalho em agências de publicidade brasileiras (VIEGAS, 2017).

Falando-se especificamente das lideranças das agências, é possível identificar um padrão nas respostas dos entrevistados, visto que todos comentam o fato de as agências em que atuam serem de propriedade de sócios homens. Também ressaltam que as mulheres gerem as áreas de atendimento e mídia exclusivamente. Esse se mostra como um resultado de sua predominância no setor. Uma das afirmações feitas por algumas das mulheres entrevistadas, é que os incentivos dados às meninas e aos meninos nos anos da infância são diferentes entre si. Afirmam que isso acaba por influenciar na forma com que ambos os sexos conduzem suas profissões e suas trajetórias profissionais, a partir do nível de confiabilidade que depositam em seus próprios trabalhos. Sheryl Sandberg (2013) comprova que essa visão é, de fato, perceptível e que a ambição é desenvolvida ainda nos primeiros anos de vida com incentivos de pessoas próximas.

No ensino médio, os meninos almejam mais do que as meninas alcançar papéis de liderança em suas futuras carreiras. Nas cinquenta melhores faculdades, menos de um terço dos presidentes dos diretórios acadêmicos são mulheres. A ambição profissional é algo esperado para os homens, mas opcional – ou, pior, às vezes até algo negativo – para as mulheres. “Ela é *muito* ambiciosa” não é um elogio em nossa cultura. Mulheres agressivas e que jogam duro transgridem regras tácitas da conduta social aceitável. Os homens são constantemente aplaudidos por ser ambiciosos, poderosos, bem-sucedidos, ao passo que as mulheres com as mesmas características costumam pagar um preço social por isso. As realizações femininas custam caro (SANDBERG, 2013, p. 31).

Uma consequência possível desse fato pode ser essa menor presença das mulheres nos cargos de liderança, como percebido pelos entrevistados. “Se, por um lado, os juízos sociais desfavoráveis às mulheres estão profundamente enraizados na história, por outro podem ser igualmente reforçados ou mesmo produzidos pelas estruturas e práticas organizacionais” (LIPOVETSKY, 1997, p. 264). Pode-se compreender, então, que há uma replicação nas rotinas de mulheres em agências, de tarefas que já estão condicionadas à sua colocação na sociedade como um todo, seja em relação à sua submissão, seja em função de ocupações que requerem maior organização oriunda de suas características naturalizadas.

Ainda em relação à pouca expressividade numérica de liderança feminina, há um contraponto de profissionais que afirmam identificar a presença de mulheres muito fortes e

importantes para as agências em que atuam e pelas quais passam, mesmo assim, entendem que as decisões mais estratégicas e os cargos de maior poder estão, na maioria das vezes, destinados aos homens. Acabam por ocupar cargos de diretoras e gerentes nas áreas de atendimento e mídia – enquanto as demais áreas são geridas por homens – mas, acima delas, sempre há um homem com mais poder. Aqui se percebe outro fator oriundo das relações sociais em agências de publicidade que é unanimidade tanto nos registros documentais e bibliográficos como nas entrevistas realizadas. De acordo com Sandberg (2013, p. 30), “como é maior o número de homens que aspiram a papéis de liderança, não admira que os consigam, ainda mais considerando todos os outros obstáculos que as mulheres têm de superar”. Somando-se, então, a maior ambição dos homens às demais barreiras encontradas pelas mulheres, se tem essa clara divisão na pirâmide organizacional.

Essa não seria, portanto, uma superioridade baseada em capacidades argumentativas ou habilidades profissionais, mas sim, uma dominação pelo sexo, como bem exposto por Lipovetsky (1997) referenciando Millet (1971). Segundo o autor, todas as esferas sociais corroboram para que os homens possam exercer livremente seu poder. De fato, não há nada que torne as mulheres menos qualificadas para serem grandes diretoras de arte ou de criação, e ocupar outros postos de gestão, a não ser pela barreira limitadora que se apresenta no contexto do mercado profissional de forma sistêmica. Deixando esse aspecto de forma bem clara ou implícita e até titubeante, os profissionais concordam que essa realidade existe de fato, mas alguns comentam, de maneira positiva, não observá-la.

Eu acho que não tem uma restrição pra contratação, sabe? Eu acho que é natural na criação, enquanto diretores de arte tenha mais homem no mercado que mulher e quando eu falo em *designer*, eu acho que tem mais mulher do que homem naturalmente, sabe? Então é uma característica de mercado mesmo. [...] Eu não vejo restrição. Eu acho que eu vejo um cenário em que os diretores de arte têm mais homens do que mulheres e naturalmente vai acontecer mais contratação de homem do que de mulher (ATENDIMENTO 1, 2017).

Seguindo nas diferenças das rotinas de homens e mulheres, é quase total o número de entrevistados que afirmam não perceberem uma forma de tratamento diferente dos gestores das áreas em que atuam para com os profissionais que estão em níveis hierárquicos inferiores, sendo eles homens ou mulheres. Salientam em sua maioria já terem vivenciado ao longo da trajetória episódios em que essa situação descrita é aplicável e a única profissional a comentar que ainda vê essa realidade acontecer é a profissional Atendimento 2, revelando ver posicionamentos e expectativas diferentes na relação da gestora com ambos os sexos. Essa diferença de tratamento se relaciona com os apontamentos de Grossi (1998) que afirma que

um dos passos para a divisão social entre tarefas de homens e mulheres é a forma diferente de abordar os primeiros – que, portanto, fazem tarefas masculinas – e as segundas – que realizam tarefas femininas. Identificando assim posturas já relacionadas às definições de gênero.

Quando os questionamentos abordados se referem à desvantagem das mulheres em relação aos homens não é possível identificar um padrão de resposta entre as profissionais entrevistadas, nem na mesma agência, nem entre as mesmas funções. As profissionais Criação 2 e Atendimento 4 revelam nunca terem se sentido em prejuízo em relação aos colegas homens. Já a profissional Criação 4 se sente em inferioridade por ser mulher e a profissional Atendimento 2 cita também uma diferença em relação à classe social. Um padrão também não é visto entre as respostas dos profissionais homens para o tema. O profissional Atendimento 3 é o único que revela se sentir em vantagem por ser um homem heterossexual no ambiente de mulheres do atendimento e que, por isso, é mais respeitado, inclusive pelos clientes.

Aprofundando a temática dos preconceitos, três dos profissionais homens afirmam nunca terem sofrido algum tipo de discriminação. Já o profissional Atendimento 3 revela sentir que, por vezes, é discriminado por ser o único profissional homem heterossexual em um ambiente de presença quase que exclusiva de mulheres e de homens homossexuais. Para além dessa pontuação, os demais desafios estão atrelados ao início do trabalho nas agências. Em relação às mulheres, as entrevistadas afirmam sofrerem preconceito de alguma natureza. Ambas as profissionais do atendimento comentam que em alguns momentos já se sentem discriminadas em função do papel de atendimento que ocupam, enquanto o preconceito por ser mulher também é um dos tópicos abordados.

Ao serem solicitados a identificar preconceitos que já tenham vivenciado ou casos de discriminação que saibam que acontecem em agências de publicidade, os profissionais entrevistados listam ao menos um caso que seja de seu conhecimento. Os preconceitos de gênero em relação às mulheres são citados por todos os entrevistados. Alguns citam não ter presenciado, mas sabem de sua existência. Há um padrão na resposta dos atendimentos homens, que revelam casos de preconceito de homens da criação para com mulheres do atendimento. Para além dos casos de discriminação de gênero, também são comentados casos de discriminação de classes sociais e de pessoas negras. A profissional Atendimento 2 reforça que isso existe em função da elitização da publicidade como área. Também é evidente a falta de abrangência de minorias como um todo. Grande parte dos entrevistados cita nunca ter trabalhado com algum profissional negro. Os que comentam que já viram sua presença em agências, não lembram de mais de cinco nomes.

O mercado e, conseqüentemente, as agências de publicidade parecem estar engajados na inclusão feminina como profissional, mas a sociedade parece ainda não se demonstrar preparada para tornar o ambiente harmônico para que as mulheres consigam de modo saudável organizar os dois polos de suas vidas. De forma alarmante, a profissional Atendimento 2 revela saber que deve, em algum momento de sua trajetória como profissional, abandonar a carreira da publicidade se quiser ser mãe. Esse fator observado através do objeto empírico vai ao encontro à realidade apresentada por Oliveira (2014, p. 66), que afirma que “são principalmente as mulheres que flexibilizam a jornada de trabalho remunerado para conciliar as atividades relacionadas ao cuidado com a casa e a família – o que demonstra a inferência do trabalho reprodutivo na inserção das mulheres na esfera reprodutiva/remunerada”. Levando em consideração essa prerrogativa e sabendo do acumulado de horas extras que os profissionais afirmam existir nas agências de publicidade, é difícil imaginar, então, que, hoje, uma mulher consiga equilibrar essas duas grandes esferas da vida.

A questão da jornada intensa de trabalho das mulheres também precisa ser levada em consideração, já que de acordo com dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) de 2012, 90% das mulheres com mais de 16 anos realizam trabalho doméstico comparados a 50% dos homens e que as mulheres gastam em média 10 horas semanais a mais que os homens com afazeres domésticos. Assim somadas as horas de trabalho das mulheres, elas trabalham 57 horas contra 53 dos homens, no entanto, eles trabalham sete horas a mais no mercado remunerado, enquanto as mulheres se ocupam mais com o trabalho não-remunerado, o que pode caracterizar menor poder aquisitivo para as mulheres, apesar do aumento do número delas na população economicamente ativa (OLIVEIRA, 2014, p. 13 e 14).

Justamente na dubiedade existente entre o ser-mãe e o ser-publicitária é que reside um dos maiores desafios relatados pelas profissionais entrevistadas. Conforme apontado ao longo dos capítulos, as mulheres se inserem tardiamente no mercado de trabalho por ser convencionalizado que a elas devem ficar restritas as tarefas do lar (HANSEN; WEIZENMANN, 2015). Os relatos trazidos pelas profissionais apenas comprovam e reforçam o que é apresentado através dos registros bibliográficos e documentais. Se há alguns anos, as mulheres se deparam com uma enorme barreira patriarcal invisível que limita seus direitos de acesso ao universo do trabalho e saída do lar (LIPOVETSKY, 1997), hoje, a grande batalha se mostra em como conduzir ambas as frentes de forma simultânea.

Pode-se perceber, mesmo que implicitamente, um consenso nas respostas de todos os entrevistados, ao confirmarem que as agências continuam replicando padrões arraigados na sociedade. Podem não citar abertamente essa informação, mas através dos apontamentos que fazem é possível identificar situações que correspondem a estruturas socialmente

padronizadas. Comentam em grande maioria que é visível a crescente inclusão de mulheres nas agências. Mesmo que não estejam na totalidade dos setores, acabam por serem vistas em mais áreas do que há alguns anos e não identificam uma barreira que prejudica a inclusão de novas mulheres no setor. Os únicos profissionais que comentam restrições apresentadas pela agência são o diretor de arte Criação 1 que afirma que não é possibilitado crescimento exponencial para as mulheres e a profissional Atendimento 2 que acredita que a agência de publicidade é restritiva a qualquer pessoa que não se encaixe no padrão da área.

Eu acho, sim, que a publicidade é restritiva. Principalmente com mulheres, principalmente com mulheres mais velhas, principalmente com mães, principalmente com pessoas negras. Não tem nenhum negro na minha agência. Ela é absolutamente restritiva a tudo que saia do lugar comum que já está lá dentro (ATENDIMENTO 2, 2017).

Todos os profissionais concordam que é possível identificar desafios na rotina de trabalho das mulheres, mas os apontamentos das dificuldades que essas profissionais encontram em suas trajetórias acabam por não seguir uma linha tênue. Alguns dos profissionais comentam que esses desafios são concernentes ao trabalho de qualquer pessoa que atue em agências, não sendo vistas exclusividades femininas quanto a esse tópico. Comentam sobre a necessidade constante de atualização e segurança do trabalho que está apresentando. Em relação aos desafios específicos das mulheres, concordam que as seguintes dificuldades são encontradas: extenso desgaste emocional, falta de credibilidade e reconhecimento, impossibilidade de atingir cargos de liderança e questões intrínsecas a padrões vistos na sociedade oriundos de questões da natureza feminina. Essas barreiras são evidenciadas pelas fontes consultadas, que para, além disso, também comentam que para crescer na agência e manter seus empregos, as mulheres acabam, por aderir a posturas masculinizadas, a fim de tentarem se tornar mais incluídas nesse ambiente (FABRIS, in DIP, 2015).

Identifica-se um padrão nas respostas dos profissionais homens quando se questiona de que forma percebem que a inclusão da mulher nas agências de publicidade pode modificar a forma como a comunicação direcionada às mulheres é feita. Todos os entrevistados afirmam que se pode perceber uma mudança extremamente significativa através dessa inclusão. A comunicação passa a ter olhares mais diversos e ser mais verdadeira, mais próximo à realidade. Entre as mulheres não é possível identificar uma linha de respostas concordantes. As profissionais da agência B – Criação 4 e Atendimento 4 – concordam ser vital a inclusão de mais mulheres e de qualquer minoria que seja abordada pela campanha em questão. Já a

profissional Criação 2 acredita que não se pode afirmar que há uma mudança a partir desse comportamento, pois muito se deve a questões pessoais de cada mulher. Por fim, a profissional Atendimento 2 revela que apenas a inclusão da mulher não é suficiente. Faz-se necessário escalar uma maior variedade de mulheres para que a comunicação se torne verídica.

Traçando-se um paralelo entre o momento atual da publicidade e as vertentes do movimento feminista, identificados nas falas dos profissionais, se pode entender associativamente que as agências estudadas estão ainda na primeira onda do feminismo, mesmo que essa tenha acontecido em 1960. As mulheres estão incluídas na publicidade, mas não todas as mulheres. Não se percebe a diversidade de classes sociais, idades e cores, como bem afirma Conceição (2009), em relação ao primeiro *sprint* do feminismo. Aos poucos, se vê uma inclusão maior de tipos de pessoas diferentes, mas é um movimento ainda incipiente, levando em consideração a riqueza de perfis que podem corroborar para uma comunicação mais verdadeira e humana. Como já sinalizado pelos profissionais, a necessidade não se mostra apenas carente da inclusão de mulheres como um todo, mas sim de tipos de mulheres e toda e qualquer minoria. Caso contrário, se segue replicando a comunicação que Marcondes (2002) apresenta dos anos de 1980, em que a mulher é representada de forma padronizada e estereotipada.

Se as mulheres não estão inseridas amplamente na área de criação como indicado pelos entrevistados e visto nos registros bibliográficos e documentais, não é de se espantar que ainda seja vista uma comunicação direcionada para elas, feita na maioria das vezes por homens. Percebe-se, então, que há a necessidade de uma mudança estrutural nas agências, sendo assim um movimento de dentro para fora. Faz-se necessário incluir mais mulheres e minorias, não apenas na criação de campanhas, mas de forma integrada no funcionamento dessas agências. Essa visão corrobora com o discurso de Fabris (in DIP, 2015) que afirma que antes de se mudar o exterior (as campanhas) é necessário que o machismo e qualquer outro tipo de movimento de dominação por parte de uma maioria, seja eliminado da base da empresa.

Pode-se entender nas falas dos profissionais que, hoje, há nas agências muitas mulheres fortes e independentes, revelando um posicionamento por parte dessas de se impor perante às dificuldades que a sociedade as coloca, demarcando seu espaço que, apesar de ainda restrito, é de extrema importância. Dito isso, associa-se a mulher publicitária nesse momento à terceira mulher conceituada por Lipovetsky (1997, p. 232). Essa mulher é um

“novo modelo que se caracteriza pela sua autonomização relativamente ao domínio tradicional exercido pelos homens sobre as definições e significados imaginário-sociais da mulher”. Apesar dessa clara evolução, a partir de todo o conteúdo supracitado nessa análise, sabe-se que a predominância masculina ainda persiste, visto que as “alterações que afetavam a condição feminina não teriam causado a diminuição do índice de dissemelhança entre os gêneros, pois, apesar das desigualdades cada vez menos visíveis o desvio diferencial entre os dois sexos manter-se-ia, ou mesmo acentuar-se-ia” (LIPOVETSKY, 1997, p. 233 e 234). Então, as mulheres ocupam um espaço maior, mas ainda restrito e assumem o poder, mas nem tanto poder assim.

Faz-se necessário salientar alguns pontos abordados na pesquisa bibliográfica e empírica deste trabalho não mencionados pelos entrevistados. Não expressam que veem a evolução da participação das mulheres nas agências relacionada à expansão e maior visibilidade do movimento feminista. Também não comentam sobre as divergências de salários existentes entre ambos os sexos. Outro ponto que aparece na fala de apenas um dos entrevistados, diz respeito ao pequeno destaque dado às mulheres nas premiações da publicidade. Como comentado no capítulo da participação das mulheres nas agências de publicidade, sabe-se que essas acabam por não serem destacadas nesses momentos.

Por fim, cabe salientar que muitos dos pontos percebidos através das referências estudadas seguem sendo evidenciados pelas falas dos profissionais. Apesar de alguns avanços serem vistos, como a inclusão de mais mulheres na agência, se percebe que muitos padrões continuam a ser replicados diariamente. Um viés de extrema importância a ser destacado diz respeito ao cenário atual das agências. Mostra-se como consenso entre os profissionais que tanto as mulheres não aparecem em grandes números nos setores de criação, como as agências de publicidade da capital gaúcha são de posse quase que absoluta de profissionais homens. Ainda assim, os profissionais entrevistados afirmam não identificar que nas agências em que trabalham ou pelas quais passam, é possível encontrar restrições específicas às mulheres tanto na agência como um todo como no setor de criação.

Dessa forma, se inferem dois caminhos que ajudam a compreender a problemática supracitada. Tendo entendido que as agências de publicidade estão orientadas e enraizadas em padrões da sociedade e que seus profissionais estão inseridos nessa mesma cultura, se pode identificar que para eles essa divisão entre homens e mulheres nas agências se mostra como algo naturalizado. Já acostumados com essa divisão de comportamentos e modelos de vida profissional alinhados com o sexo, por vezes, acabam por não identificar que se vê nessa

postura um viés de opressão masculina. Mesmo que essas imposições não sejam feitas de forma consciente perpetuam a dominação através do sexo.

Outro ponto de vista, mais positivo e também possível, levando em consideração as falas dos profissionais entrevistados, é que há de fato em agências de publicidade porto-alegrenses, um avanço em relação à presença das mulheres no setor. Ao afirmarem que em seus locais de trabalho veem uma presença feminina cada vez maior e expressiva, apresentam um contraponto importante em relação a tudo o que se comenta nesse trabalho. Mesmo que ainda incipiente e não afirmável, se mostra como um panorama esperançoso em relação às adversidades encontradas até então.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreende-se que os objetivos desse trabalho são atendidos, pois, de forma ampla, oferecem-se dados para uma melhor compreensão do cenário atual da presença das mulheres em agências de publicidade de Porto Alegre. Identifica-se que elas estão presentes nas agências da capital gaúcha, principalmente concentradas nas áreas de atendimento, mídia e produção. Confirma-se também que se encontram em número restrito na criação, sendo que nessa área, em geral, não despontam em grandes cargos.

Comprovam-se os desafios femininos existentes na dinâmica organizacional das agências, entendendo que, em grande parte, se relacionam a questões relativas ao sexo e imposições sociais e padronizadas oriundas dessa questão. Destacam-se a grande necessidade de tempo para a profissão; dedicação a outras funções pessoais próprias de sua rotina; falta de incentivo; limitação organizacional de acesso à liderança. Ao mesmo passo, entendem-se as diferenças existentes entre homens e mulheres, sendo elas relacionadas tanto aos cargos ocupados como também à facilidade de acesso por parte dos homens.

Dessa forma, entende-se que o presente estudo contribui para compreender tanto a evolução das mulheres no mercado de trabalho, como também o universo da publicidade, criando-se assim uma interligação entre ambas as esferas. Levando em consideração a dificuldade apontada no capítulo de justificativa em encontrar registros tanto bibliográficos como documentais que auxiliem na composição do tema, entende-se que esse trabalho auxilia no progresso da discussão sobre a participação da mulher como profissional ativa de agências de publicidade porto-alegrenses. Pode-se destacar como limitação para a construção do estudo a falta de referências alinhadas à temática que possibilitem uma construção com um embasamento mais específico e aprofundado sobre a presença das mulheres no ambiente das agências.

Acredita-se que através dos relatos abordados no presente trabalho é externalizada uma realidade que não se demonstra de conhecimento geral sobre o ambiente das agências de publicidade. A partir das informações aqui compiladas são problematizadas pautas que, ao primeiro olhar, parecem bem resolvidas, mas que adentrado mais na realidade atual das agências de publicidade, entende-se que não se mostram unânimes a respeito da satisfação das mulheres em relação à sua atuação nesse contexto.

Considera-se que com os relatos resultantes das entrevistas realizadas com profissionais atuantes em agências de publicidade da capital gaúcha, permite-se averiguar

novas formas de compreender a dinâmica organizacional envolvida na relação entre homens e mulheres. Percebe-se que os apontamentos trazidos pelas referências ainda são vistos nas falas, mas se identifica uma possibilidade de mudança e avanço de postura integradora das agências nesse cenário.

Identifica-se que para além da resolução dos objetivos propostos, também se oferece um levantamento de pontos de discussão que propiciam pautas para o entendimento da colocação da mulher nas agências e futuros estudos mais aprofundados sobre outras problemáticas envolvidas nessa questão. Percebe-se através da fala dos entrevistados que existem nas agências outros fatores motivadores de preconceito para além daqueles aqui estudados – classe, raça, estereótipos refletidos nas campanhas oriundos de um contexto de dominação, entre outros. Outro ponto suscitado por este estudo e que pode ser aprofundado posteriormente é a investigação sobre a publicidade como campo para replicação da supremacia masculina, averiguando os motivos pelos quais, em geral, cabe aos homens serem fundadores de agências. Por outro lado, estimula a curiosidade ao pensar em um futuro estudo que investigue grandes nomes femininos na publicidade, entendendo os desafios que enfrentam ao longo de suas trajetórias para obter destaque em sua área de atuação. Sugere-se também, partindo de fatos alarmantes indicados pelas entrevistadas, entender mais a fundo como se dá a relação entre a mulher-mãe e a mulher-publicitária, averiguando-se de que forma os filhos refletem na trajetória profissional de homens e mulheres publicitários.

Percebe-se, por parte da autora, um enorme enriquecimento ao longo do processo de construção deste trabalho de conclusão de curso. Como estudante, ter um aprofundamento maior sobre uma pauta ainda pouco abordada é extremamente gratificante e desafiador. Como profissional de publicidade, questiona-se frequentemente sobre a forma como os relatos encontrados através das fontes e das entrevistas, correspondem à realidade vivida diariamente pela autora.

Julga-se serem de suma importância reflexões como as abordadas nos capítulos anteriores. Entende-se que a partir delas é possibilitado o aprimoramento das relações de trabalho e construção de práticas organizacionais mais sadias e que venham a tornar os profissionais mais realizados com suas colocações no mercado publicitário.

REFERÊNCIAS

- ADNEWS, Redação. **Joanna Monteiro é eleita a mulher mais criativa do mundo**. 2014. Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/joanna-monteiro-e-eleita-a-mulher-mais-criativa-do-mundo.html>>. Acesso em: 05 abr. 2017.
- ALBA, Alexei. **Mulher na publicidade: o papel dela com o tempo**. 2015. Disponível em: <<http://agenciamoustache.com.br/o-papel-da-mulher-na-publicidade/>>. Acesso em: 05 abr. 2017.
- BADINTER, E. **O conflito: a mulher e a mãe**. Rio de Janeiro: Record, 2011.
- BAIROS, Luiza. Nossos Feminismos Revistados. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 2, n. 3, p.458-463, 1995.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARRETO, Nayara Matos Coelho. **Performances do feminino: o lugar da beleza nas vitrines midiáticas**. 2014. 155 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=150864>. Acesso em: 17 abr. 2017.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.
- BONA, Nivea Canalli. **Publicidade e propaganda: da agência à campanha**. Curitiba: Ibepe, 2007. 284 p.
- BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais**. em Tese: Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC, Florianópolis, v. 2, n. 1, p.68-80, jan. 2005. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027/16976>>. Acesso em: 14 jun. 2017.
- BRASIL. SPM. . **O que é Divisão Sexual do Trabalho e como ela incide nas relações de trabalho?** 2016. Disponível em: <<http://www.spm.gov.br/arquivos-diversos/acesso-a-informacao/perguntas-frequentes/perguntas-frequentes-sae/o-que-e-divisao-sexual-do-trabalho-e-como-ela-incide-nas-relacoes-de-trabalho>>. Acesso em: 15 maio 2017.
- CADENA, Nelson Varón. **Brasil: 100 Anos de Propaganda**. São Paulo: Referência, 2001.

CHANTER, Tina. **Gênero: conceitos-chave** em filosofia. Porto Alegre: Armed, 2011. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=XXTGAYMM47IC&lpg=PA6&ots=gO3awx1Xpo&dq=CHANTER%2C%20T.%20G%C3%AAnero%3A%20conceitos-chave%20em%20filosofia.%20Porto%20Alegre%3A%20Armed%2C%202011.&lr&hl=pt-BR&pg=PA5#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 15 maio 2017.

CHERON, Cibele. **Gênero e mercado de trabalho: uma análise a partir do cenário da Região Metropolitana de Porto Alegre para a agenda pública brasileira**. 2015. 231 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciência Política, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/129002>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

COELHO, Mariana. **A Evolução do Feminismo**. 2 ed. Curitiba, 2002.

CONCEIÇÃO, Antônio Carlos Lima da. **Teorias Feministas: da "questão da mulher" ao enfoque de gênero**. Revista Brasileira de Sociologia da Emoção, João Pessoa, v. 24, n. 8, p.738-757, dez. 2009. Disponível em: <http://www.cchla.ufpb.br/rbse/Conceicao_art.pdf>. Acesso em: 14 maio 2017.

CONTEÚDO ONLINE. **O que é uma agência de conteúdo**. 2017. Disponível em: <<http://www.conteudoonline.com.br/o-que-e-uma-agencia-de-conteudo/>>. Acesso em: 28 maio 2017.

CORREIA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo: Global, 2006.

COSTA, Priscila Trarbach. **O acesso da mulher ao ensino superior na Universidade Federal do Rio Grande do Sul**. 2016. 123 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/148559>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

CREATIVE EQUALS. **Creative Equals**. Disponível em: <<http://www.creativeequals.org/resources/>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

CRUZ, Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira. **Dona de casa e da própria vida? Leituras sobre o trabalho feminino na publicidade por mulheres da nova classe trabalhadora**. 2016. 328 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016. Disponível em:

<http://cascavel.ufsm.br/tede//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=8460>. Acesso em: 17 abr. 2017.

DIP, Andrea. **Na publicidade, o machismo é a regra da casa**. 2015. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

DOXSEY, Jaime Roy; RIZ, Joelma de. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Rio de Janeiro: Escola Superior Aberta do Brasil, 2003. Disponível em: <https://cafarufrij.files.wordpress.com/2009/05/metodologia_pesquisa_cientifica.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2017.

ENGLER, Natalia. **“Mad Men” finalmente chega ao feminismo –e mostra porque ainda precisamos dele**. Disponível em: <<https://bitchpopblog.com/2015/05/06/e-mad-men-finalmente-chega-no-feminismo/>>. Acesso em: 23 maio 2017.

ESCOLA CUCA. **#AddGirlsInAd**. Disponível em: <<http://www.addgirls inad.com/>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

FABRIS, Thaís; GUIMARÃES, Maria. **65/10**. Disponível em: <<http://meiacincodez.com.br/>>. Acesso em: 20 maio 2017.

FERNANDES, Kizzi Helena de Castro de Lucena. **O gênero na propaganda televisiva: um registro informacional de memória social**. 2015. 48 f. TCC (Graduação) - Curso de Biblioteconomia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://pantheon.ufrj.br/handle/11422/353>>. Acesso em: 16 abr. 2017.

FERREIRA, Camila. **As mulheres que estão por trás das campanhas publicitárias**. 2016. Disponível em: <<http://plugcitarios.com/2016/02/11/as-mulheres-que-estao-por-tras-das-campanhas-publicitarias/>>. Acesso em: 06 abr. 2017.

FIBGE, *Censo Demográfico do Brasil*. Rio de Janeiro: IBGE, 1980 *apud* BRUMER, Anita. O sexo da ocupação: considerações teóricas sobre a inserção da mão de obra feminina na força de trabalho. *Revista brasileira de ciências sociais*, v. 3, n. 8, 1988. Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/porta/publicacoes/rbcs_00_08/rbcs08_02.htm>. Acesso em: 21 abr. 2017.

FIND the Woman. Disponível em: <<https://findthewoman.tumblr.com/>>. Acesso em: 21 maio 2017.

FLICK, Uwe. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. São Paulo: Artmed, 2009. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=dKmqDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=uwe+flick+introdução+à+pesquisa+qualitativa+pdf&ots=JfJhOV4Soj&sig=CcPSa1CPLuGdu_O-EhUGvVkcok#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 11 jun. 2017.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Ceará: Universidade Federal do Ceará, 2002. Disponível em: <[http://197.249.65.74:8080/biblioteca/bitstream/123456789/716/1/Metodologia da Pesquisa Cientifica.pdf](http://197.249.65.74:8080/biblioteca/bitstream/123456789/716/1/Metodologia%20da%20Pesquisa%20Cientifica.pdf)>. Acesso em: 03 jun. 2017.

GERAÇÃO INTERATIVA. **O que uma agência de marketing digital faz?** 2016. Disponível em: <<http://geracaointerativa.com.br/noticias-marketing-digital/375-o-que-uma-agencia-de-marketing-digital-faz.html>>. Acesso em: 28 maio 2017.

GERHARDT, Tatiane Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da Ufrgs, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2017.

GERMANO, Paulo. **Debate sobre a imagem da mulher nas propagandas mobiliza cada vez mais gente**. 2015. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/proa/noticia/2015/03/debate-sobre-a-imagem-da-mulher-nas-propagandas-mobiliza-cada-vez-mais-gente-4713742.html>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas S.a., 2002. Disponível em: <https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/13410/mod_resource/content/1/como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2017.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GROSSI, Miriam. **Identidade de gênero e sexualidade**. Antropologia em primeira mão, Florianópolis, UFSC/Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, nº 26, 1998. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Miriam_Grossi/publication/267977995_IDENTIDADE_DE_GENERO_e_SEXUALIDADE/links/55fe19dc08aeba1d9f69e6aa/IDENTIDADE-DE-GENERO-e-SEXUALIDADE.pdf>. Acesso em: 15 maio 2017.

GRUNEWALD, Gabriel. **65/10 quer mostrar a cara da mulher na publicidade**. Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/6510-quer-aumentar-representatividade-da-mulher-no-brasil.html>>. Acesso em: 20 maio 2017.

HANSEN, Fábio; WEIZENMANN, Cátia Schuh. **O trabalho em criação publicitária como reduto masculino**: institucionalização, habitus e hegemonia. Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación, v. 22, n. 12, p.82-93, jan. 2015. Disponível em: <<http://www.alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/633>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

HANSEN, Fábio; WEIZENMANN, Cátia Schuh. **Elas não querem criar?** Apontamentos sobre a institucionalização do trabalho de criação publicitária no mercado de Porto Alegre. Comunicação & Informação, Goiânia, v. 18, n. 1, p.21-37, 15 jun. 2015. Universidade Federal de Goiás.

HISTÓRIA da Comunicação: Um passeio pelos fatos que marcaram a história da Comunicação Social. Um passeio pelos fatos que marcaram a história da Comunicação Social. Disponível em: <<http://historia-da-comunicacao.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 18 maio 2017.

IRIBURE, André; JACKS, Nilda. **Mpm**: a agência dos anos de ouro da publicidade brasileira. Florianópolis: Insular, 2015.

JOSÉ FILHO, Wagson Lindolfo. **Glass Ceiling**. 2015. Disponível em: <<http://www.magistradotrabalhista.com.br/2015/01/glass-ceiling.html>>. Acesso em: 08 maio 2017.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber**: Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Minas Gerais: UFMG, 1999. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1048063/mod_resource/content/1/A%20construcao%20do%20saber%20-%20Laville%20e%20Dionne.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2017.

LEAL, Tatiane. **A mulher poderosa**: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro. 2015. 139 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=2357157>. Acesso em: 05 abr. 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Terceira Mulher: Permanência e Revolução do Feminino**. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

LORDES, Ricardo. **Olhar Feminino: A publicidade que as mulheres querem ver**. São Paulo: Matrix, 2012.

MACHADO, Roberta Magalhães da Cruz. **A experiência de sucessão para herdeiras de empresas familiares do Rio de Janeiro: estudo de casos**. 2006. 145 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Roberta_Machado.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2017.

MACHADO, Christiane Monteiro; PERIPOLLI, Julio Cezar; MARQUES, Maria Eliza Ferraz. **A mulher publicitária, preconceito e espaço profissional: estudo sobre a atuação de mulheres na área de criação em agências de comunicação em Curitiba**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Curitiba, p.1-16, set. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1206-1.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

MAGESTE, Giselle de Souza et al. **Representações femininas na mídia de negócios brasileira**. Organizações & Sociedade, Salvador, v. 11, n. 31, p.103-118, set. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/osoc/v11n31/06.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2017.

MAIA, Bruna Giacomeli. **A representação da mulher na publicidade: um estudo linguístico-discursivo de anúncios de eletrodomésticos das décadas de 50 e 90**. 2014. 172 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Língua Portuguesa, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=1313814>. Acesso em: 17 abr. 2017.

MANO, Vinícius. **A gestão na criação publicitária: uma interpretação hermenêutica**. 2016. 231 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Pucrs, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/9864/1/000482800-Texto+Completo-0.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

- MARCONDES, Pyr. **Agências de propaganda: o que será delas?**. 2016. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/proxima/blog-do-pyr/2016/05/16/agencias-de-propaganda-o-que-sera-delas.html>>. Acesso em: 28 maio 2017.
- MARQUES, Rafaela. **O que é feminismo?** 2015. Disponível em: <<http://meexplica.com/2015/11/o-que-e-feminismo/>>. Acesso em: 27 abr. 2017.
- MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** Um Guia para Novos Anunciantes e Futuros Publicitários. São Paulo: Atlas, 2004.
- MEDEIROS, Camila Maria Torres. **Jovens e divas: construção do feminino na mídia contemporânea**. 2015. 164 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=2356061>. Acesso em: 17 abr. 2017.
- MENDA, Patrícia Buksztejn. **Análise da dicotomia sofrimento e prazer na função gerencial feminina**. 2004. 182 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/4875>>. Acesso em: 17 abr. 2017.
- MENDES, Letícia. **AS MULHERES DE ‘MAD MEN’ E O FEMINISMO**. 2015. Disponível em: <<http://ovelhamag.com/as-mulheres-de-mad-men-e-o-feminismo/>>. Acesso em: 08 jun. 2017.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009. Disponível em: <<http://www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2015/03/MINAYO-M.-Cecília-org.-Pesquisa-social-teoria-método-e-criatividade.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2017.
- MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO (Org.). **Mulher e Trabalho**. São Paulo: Unitrabalho, 2007. (Coleção Cadernos EJA). Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/secad/arquivos/pdf/08_cd_al.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2017.
- MOVIMENTO MULHER 360. **Campanha busca promover a igualdade de gênero nas agências de publicidade**. 2016. Disponível em: <<http://movimentomulher360.com.br/2016/11/campanha-busca-promover-igualdade-de-genero-agencias-publicidade/>>. Acesso em: 05 abr. 2017.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia Científica**: um manual para a realização de pesquisas em administração. Goiás: Universidade Federal de Goiás, 2011. Disponível em: <https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2017.

OLIVEIRA, Heloisa Helena de Sousa Franco. **A construção das relações de gênero na publicidade da cerveja Skol**: uma análise sobre consumo, cultura e criatividade. 2014. 153 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=4370385>. Acesso em: 10 abr. 2017.

PALMA, Daniela. **Do registro à sedução**: os primeiros tempos da fotografia na publicidade brasileira. Revista Histórica: Revista online do Arquivo Público do Estado de São Paulo, São Paulo, v. 1, n. 1, p.28-40, abr. 2005. Disponível em: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao01/materia01/do_registro_a_seducacao.pdf>. Acesso em: 28 maio 2017.

Portal Brasil (Org.). **Conheça as principais lutas e conquistas das mulheres**. 2017. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2017/03/conheca-as-principais-lutas-e-conquistas-das-mulheres>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

PROBST, Elisiana Renata. **A evolução da mulher no mercado de trabalho**. Blumenau, 2008. Disponível em: <<http://www.posuniasselvi.com.br/artigos/rev02-05.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2017.

QUEIJO, Maria Elizabeth da Silva. **Imagens de mulher e o mundo do trabalho**: uma análise discursivo-dialógica de enunciados publicitários em revistas de negócios. 2016. 290 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Letras, Universidade Federal de São Paulo, Guarulhos, 2016. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=3994983>. Acesso em: 17 abr. 2017.

RAGO, Margareth. **Adeus ao feminismo?** Feminismo e (pós)modernidade no Brasil. Cadernos Ael, Campinas, p.11-43, 1996. Disponível em: <<https://www.ifch.unicamp.br/ojs/index.php/ael/article/view/2612/2022>>. Acesso em: 16 maio 2017.

RAMOS, Mariana. **O poder da mulher na propaganda (dentro e fora das agências)**. 2016. Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/o-poder-da-mulher-na-propaganda-dentro-e-fora-das-agencias.html>>. Acesso em: 06 abril 2017.

ROSA, Ana Beatriz. **O verdadeiro lugar da mulher na publicidade em 2017**. 2017. Disponível em: <http://www.huffpostbrasil.com/2017/02/22/o-verdadeiro-lugar-da-mulher-na-publicidade-em-2017_a_21719706/>. Acesso em: 05 abr. 2017.

SACCHITIELLO, Bárbara; LEMOS, Alexandre Zaghi. **Mulheres são 20% da criação das agências**. 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html>>. Acesso em: 05 abr. 2017.

SANDBERG, Sheryl. **Faça Acontecer: Mulheres, Trabalho e a Vontade de Liderar**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

SCHOLZE, Lia. **Narrativas de si: o olhar feminino nas Histórias de Trabalho**. 2005. 180 f. Tese (Doutorado) - Curso de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/5156>>. Acesso em: 16 abr. 2017.

SCOTT, Ellen. **This Tumblr shows the reality of gender imbalance in the advertising industry**. 2016. Disponível em: <<http://metro.co.uk/2016/01/26/this-tumblr-shows-the-reality-of-gender-imbalance-in-the-advertising-industry-5645595/>>. Acesso em: 21 maio 2017.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez Editora, 2007.

SILVA, Rosamaria da. **A mulher na publicidade da Sky: discurso, memória e identidade**. 2015. 118 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Letras, Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Pau dos Freios, 2015. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=2991948>. Acesso em: 17 abr. 2017.

SILVA, Cecília Santanna de Almeida. **A questão de gêneros nas propagandas brasileiras de cerveja**. Uma análise da campanha “verão é nosso” da Itaipava. 2016. 55 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio de Janeiro,

Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<http://pantheon.ufrj.br/handle/11422/860>>. Acesso em: 16 abr. 2017.

TOKARNIA, Mariana. **Unesco**: quase 16 milhões de meninas de 6 a 11 anos no mundo nunca irão à escola. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2016-03/quase-16-milhoes-de-meninas-entre-6-e-11-anos-nunca-irao-escola-diz-unesco>>. Acesso em: 10 maio 2017.

TOLEDO, Cecília. **Mulheres**: o gênero nos une, a classe nos divide. Cadernos Marxistas, 2001.

Too many guys, one girl. Disponível em: <<http://toomanyguysonegirl.tumblr.com/>>. Acesso em: 21 maio 2017.

TORRECILHA, Júlia Céli. **A mídia e as mensagens de gênero**: uma perspectiva da mulher na sociedade de consumo. 2014. 74 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2014. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=478475>. Acesso em: 17 abr. 2017.

VALEK, Aline. **Por que a publicidade não gosta das mulheres**. 2015. Disponível em: <<http://www.alinevalek.com.br/blog/2015/03/por-que-a-publicidade-nao-gosta-das-mulheres/>>. Acesso em: 02 maio 2017.

VASCOUTO, Lara. **13 Propagandas Feministas para Vencer o Machismo no seu Próprio**. 2016. Disponível em: <<http://nodeoito.com/propaganda-feminista/>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

VIEGAS, Daniela et al. **Mulheres Comunicam**: Mediações, Sociedade e Femininos. Belo Horizonte: Letramento, 2016.

VIEGAS, Paula Rickes. **Gênero, corpo e beleza no discurso publicitário**: uma análise semiolinguística de anúncios direcionados à mulher. 2017. 105 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Pucrs, Porto Alegre, 2017.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

- a) Identificação
- b) Porque escolhe a publicidade como profissão? Em que ano começa a trabalhar em agências e qual o histórico na profissão (os cargos e agências em que trabalhou)?
- c) Hoje está na agência x. Há quanto tempo está nela e que cargos ocupa desde seu início nela?
- d) De alguma forma se sente discriminado na agência em que trabalha ou em alguma agência que já tenha passado? Quais os desafios que enfrenta ao longo do tempo de execução da profissão?
- e) Já viu algum caso de discriminação? Se sim, com quem?
- f) Como vê a postura das agências frente a alguns padrões que ainda persistem na sociedade, como a subordinação das mulheres em relação aos homens, definição de quais cargos são adequados para cada um dos sexos e exclusão das minorias?
- g) Em sua área de atuação especificamente vê mais forte a presença de homens ou de mulheres? Sabe dizer o porquê? Essa é uma característica da área ou da agência?
- h) Na agência em que trabalha, a maioria é de homens ou de mulheres? Elas ficam mais concentradas em quais áreas? Sabe dizer o porquê de estarem concentradas nessas áreas? Pode dividir o organograma dos colaboradores da agência em todas as áreas?
- i) Como percebe a diferença de salários entre ambos os sexos? E os cargos de liderança das áreas em geral, são mais ocupados por homens ou por mulheres? Existe algum setor que seja gerido por alguma mulher?
- j) Em algum momento sentiu que a agência de publicidade é restritiva à inclusão de mulheres?
- k) Pergunta exclusiva para as mulheres: sente que tem desvantagem frente aos homens?
- l) Pergunta exclusiva para os homens para os homens: sente que tem vantagem frente às mulheres?
- m) Em relação ao gestor da área em que atua, percebe um posicionamento diferente quando ele se comunica com homens ou com mulheres?
- n) Quais os desafios entendes que as mulheres enfrentam no trabalho da agência?
- o) De que forma acha que a presença de mulheres nas agências pode interferir no modo como a comunicação direcionada à mulher é feita?

APÊNDICE B – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE ENTREVISTAS

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

A U T O R I Z A Ç Ã O

Eu (nome do(a) entrevistado(a)).....

....., abaixo assinado(a), autorizo (nome do(a) estudante).....

., estudante de (nome do curso)....., da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas, para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título

.....
.....

..... e está sendo orientado por/pela Prof.(a.) Dr.(a.)..... ..

Porto Alegre, de de 20_____ .

Assinatura do entrevistado