

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

AMANDA PLASTINA XAVIER

CRIATIVIDADE, SUBSTANTIVO FEMININO:
A VISÃO DAS MULHERES NO SETOR DE CRIAÇÃO NAS AGÊNCIAS DE
PUBLICIDADE DE PORTO ALEGRE SOBRE A DESIGUALDADE DE GÊNERO

PORTO ALEGRE

2019

AMANDA PLASTINA XAVIER

CRIATIVIDADE, SUBSTANTIVO FEMININO:

A VISÃO DAS MULHERES NO SETOR DE CRIAÇÃO NAS AGÊNCIAS DE
PUBLICIDADE DE PORTO ALEGRE SOBRE A DESIGUALDADE DE GÊNERO

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de 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. Laura Hastenpflug Wottrich

Porto Alegre

2019

AMANDA PLASTINA XAVIER

CRIATIVIDADE, SUBSTANTIVO FEMININO:

A VISÃO DAS MULHERES NOS SETORES DE CRIAÇÃO NAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DE PORTO ALEGRE SOBRE A DESIGUALDADE DE GÊNERO

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

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Laura Hastenpflug Wottrich

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Laura Hastenpflug Wottrich - UFRGS
Orientadora

Prof^ª. Ms^ª. Cássia Aparecida Lopes da Silva - UFRGS
Examinadora

Prof^ª. Dr^ª. Elisa Reinhardt Piedras - UFRGS
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à minha família, meus pais Valdeci e Rejane, e minha irmã Andressa, por terem sido minha base e meu suporte em todos os momentos em que eu precisei. Por terem sempre apoiado meus sonhos e feito o possível para que eu fosse capaz de realizá-los. Essa conquista é nossa! Obrigada!

Ao meu namorado, Gianluca, por ter estado presente comigo em toda essa jornada, por ter compartilhado comigo os momentos bons e ruins na faculdade, por ter me feito acreditar que eu era muito mais capaz do que eu realmente acreditava e por estar fechando esse ciclo junto comigo, sou grata demais por tudo isso. Obrigada por todo apoio e todo amor nesses 4 anos e tanto.

Às minhas amigas, que mesmo de longe, estiveram torcendo por mim e sendo meu suporte, sempre que eu precisei. Obrigada Jenefer, por todos esses anos do meu lado, por todas as conquistas uma da outra que presenciamos e por todos os colos e palavras amigas que tu sempre estive disposta a compartilhar comigo. Obrigada Deds, por todas as madrugadas viradas falando besteira, por tanta coisa em comum que temos e por todo companheirismo. Sem vocês eu não teria ido tão longe.

Aos presentinhos que a Propale me trouxe, Krika, Jéssica e Carol, por terem entrado na minha vida no momento mais certo, por terem me acolhido e por simplesmente estarem ali, sempre. Obrigada de verdade. À Fernanda, que dividiu comigo esse momento na Propale, que me ouviu e me segurou todas as vezes que eu precisei. Que nunca me abandonou e nunca pediu nada em troca. À todas vocês, eu sou extremamente grata.

À todos aqueles que cruzaram meu caminho e se fizeram presentes nos momentos bons e ruins - não quero esquecer ninguém, então um obrigada à todos.

Por fim e não menos importante, à minha orientadora, Laura Wottrich, por ter abraçado minha ideia desde o início, por ter feito esse processo todo ter sido leve e tranquilo, por todo carinho e compreensão e, principalmente, por ter feito eu me apaixonar por essa pesquisa. Obrigada!

“Não dá para esperar que apenas homens, em sua maioria brancos, heterossexuais, de classe alta, com intercâmbios e experiência internacionais, compreendam o que uma mulher deseja e como ela deve ser abordada.”

Maíra Liguori (Think Olga)

RESUMO

Este trabalho busca a compreensão de como criativas atuantes em agências de publicidade em Porto Alegre pensam em ações para promover a igualdade de gênero nesse ambiente profissional. O objetivo geral é identificar, a partir das experiências dessas profissionais, possíveis caminhos na promoção de igualdade de gênero no mercado publicitário de Porto Alegre. Já quanto aos objetivos específicos, tem-se: discutir o contexto desigual de presença feminina no subcampo da criação em agências de Porto Alegre; debater os motivos pelos quais é importante uma equidade de gênero no subcampo da criação das agências; e apontar possibilidades de ação para uma maior representatividade feminina na área de criação no campo publicitário porto-alegrense, a partir das experiências das mulheres criativas. No referencial teórico, são abordados o significado de gênero e o histórico da mulher na sociedade brasileira, através de trabalhos de autoras como Scott (1989), Duarte (2019) e Pinto (2003). A partir de Duarte (2019) busca-se compreender os movimentos feministas no Brasil e como ele se manifesta no contexto atual. Posteriormente, utiliza-se o conceito de campo publicitário, segundo os autores Trindade (2012), Wottrich (2017) e Aucar (2016), para que seja possível, então, adentrar no subcampo da criação, foco deste trabalho - conceito este trazido por Petermann (2017). Como estratégia metodológica utilizou-se a abordagem qualitativa, com entrevistas em profundidade com seis criativas atuantes em agências de publicidade em Porto Alegre. Dentre os resultados, destacam-se duas possíveis soluções em longo prazo. Assim, o primeiro grupo trata de iniciativas que partem das empresas, especificamente no que diz respeito à inclusão e retenção de mulheres em agências de publicidades, e.g., maior compreensão da questão da maternidade, diminuição da carga horária de trabalho exaustiva, como as horas extras, e maior flexibilidade de horários e possibilidade de *home office*, quando necessário. O segundo grupo trata de iniciativas que partem das próprias mulheres, como redes de indicação femininas, para que, gradativamente, mais mulheres possam ocupar esses espaços, além de uma maior liderança feminina nas agências, para que iniciativas de inclusão seja uma realidade ainda maior.

Palavras-chave: Criação Publicitária; Agência; Mulheres; Campo Publicitário; Gênero; Trabalho

ABSTRACT

This present research aims to understand how creative women who work in advertising agencies in Porto Alegre think about actions to promote gender equality in this particular professional environment? It seeks to identify from the experiences of these professionals, possible ways to promote gender equality in the advertising market in Porto Alegre. The specific objectives are: discuss the unequal context of female presence in the subfield of creation in Porto Alegre agencies; discuss why gender equity is important in the subfield of setting up agencies; and to point out possibilities for action for greater female representation in the creative area in the advertising field in Porto Alegre, based on the experiences of creative women. Therefore, the theoretical framework addresses the meaning of gender and the history of women in Brazilian society through the authors Scott (1989), Duarte (2019) and Pinto (2003). Through what is brought by Duarte, the research seeks to understand feminist movements in Brazil and how it manifests itself in the current context. Later, the concept of advertising field is brought up, according to the authors Trindade (2012), Wottrich (2017) and Aucar (2016), to make possible, thus, to enter the subfield of creation, focus of this research - concept brought by Petermann (2017). As a methodological strategy, was used the qualitative approach, with in-depth interviews with six creative women working in advertising agencies in Porto Alegre. Among the results, two possible long-term solutions stand out. The first group deals with initiatives that come from companies, specifically with regard to the inclusion and retention of women in advertising agencies, e.g., greater understanding of the issue of maternity, reduction of exhaustive workload, such as overtime and greater flexibility of schedules and possibility of home office when needed. The second group deals with initiatives that come from women themselves, such as female referral networks, so that more women can gradually occupy these spaces, as well as greater female leadership in agencies, so that inclusion initiatives become an even bigger reality.

Key-words: Advertising Creation; Agency; Women; Advertising Field; Gender; Work

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura geral da agência de publicidade.....	37
Figura 2 - Presença feminina na área de criação das maiores agências.....	40
Figura 3 - Mulheres na criação de agências (2015).....	41
Figura 4 - Nuvem de palavras sobre bebidas alcoólicas - denúncias	43
Figura 5 - Frame do comercial da marca de cervejas Conti Bier	44
Figura 6 - Frame do comercial do chocolate Snickers	45
Figura 7 - Embalagens do chocolate Snickers com palavras no feminino	46
Figura 8 - Embalagens do chocolate Snickers após reclamações dos consumidores	46
Figura 9 - Frame do vídeo de anúncio do novo uniforme do Goiás (2019).....	47

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Roteiro para entrevista.....	58
QUADRO 2 - Informações sobre as entrevistadas	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 A MULHER NO MERCADO DE TRABALHO	14
2.1 A história da mulher na sociedade brasileira	14
2.2 A entrada das mulheres no mercado de trabalho	19
2.3 Contexto Atual	23
3 O CAMPO PUBLICITÁRIO BRASILEIRO	27
3.1 O que é o campo publicitário?	27
<i>3.1.1 Breve histórico: do campo e da formação profissional</i>	28
<i>3.1.2 Contexto atual</i>	33
3.2 Subcampo da criação	35
3.3 A inserção das mulheres na área da criação	39
4 METODOLOGIA	54
5 O GÊNERO DA CRIATIVIDADE - A VISÃO DAS MULHERES	60
5.1 Trajetórias	60
5.2 Experiências	62
5.3 Caminhos	80
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
REFERÊNCIAS	90
APÊNDICE A	94

1 INTRODUÇÃO

A entrada da mulher no mercado de trabalho foi marcada por constantes lutas em busca de seus direitos, para que pudessem adentrar espaços que anteriormente eram restritos somente ao público masculino. Desde o início de suas jornadas nesses locais houve dificuldade para que elas fossem aceitas, principalmente em cargos de liderança e, ainda assim, em 2019, as mulheres ainda recebem menos que os homens para realizar uma mesma função - o salário de uma mulher corresponde a 86,7% do salário de um homem na mesma função, segundo o IBGE (2018a). Nas agências de publicidade a situação não é diferente: normalmente é um ambiente com muitas mulheres, porém, sua maioria é concentrada em setores como atendimento, planejamento, mídia, e, em um número muito inferior, algumas mulheres podem ser encontradas nos setores de criação: cerca de 26% - dado de 2019, em 2015 o número era de somente 20%, segundo pesquisa realizada pelo portal Meio & Mensagem.

A inspiração para o surgimento dessa pesquisa veio, também, da experiência pessoal da pesquisadora, que atuou em agências de publicidade, na área da criação, e percebeu uma discrepância entre o número de homens e mulheres. Ao se questionar se havia alguma razão para que isso acontecesse, foi descoberto os dados da pesquisa do Meio & Mensagem, citada anteriormente, que mostrava que aquela realidade não era uma situação pontual, mas algo tido como comum nas agências de Porto Alegre – e também do Brasil, como um todo.

A partir desse pequeno resumo, surgiu o problema desta pesquisa, que busca compreender como criativas atuantes em agências de publicidade em Porto Alegre pensam em ações para promover a igualdade de gênero nesse ambiente profissional? Para responder essa questão, foi definido um objetivo geral, que visa identificar, a partir das experiências dessas profissionais, possíveis caminhos na promoção de igualdade de gênero no mercado publicitário de Porto Alegre. Para que seja possível alcançar o objetivo geral, estruturou-se três objetivos específicos, sendo eles: 1) Discutir o contexto desigual de presença feminina no subcampo da criação em agências de Porto Alegre; 2) Debater os motivos pelos quais é importante uma equidade de gênero no subcampo da criação das agências; 3) Apontar possibilidades de ação para uma maior representatividade feminina na área

da criação no campo publicitário porto-alegrense, a partir das experiências das mulheres criativas.

Para a estruturação do trabalho que virá a seguir, inicialmente foi desenvolvido um estado da arte, para compreender e visualizar os trabalhos que já foram realizados sobre o tema. Buscou-se trabalhos que trouxessem a relação entre o número de homens e mulheres na área da criação nas agências e que apresentassem os motivos dessa disparidade. Foi feito um recorte temporal na busca dos trabalhos, para que trouxéssemos dados mais atuais para a pesquisa que viria, então o recorte feito foi de 5 anos, trazendo trabalhos de 2014 a 2019, encontrados através de busca no Google Acadêmico, sendo eles: "Elas não querem criar? Apontamentos sobre a institucionalização do trabalho de criação publicitária no mercado de Porto Alegre" e "O trabalho em criação publicitária como reduto masculino: institucionalização, habitus e hegemonia", de Fábio Hansen e Cátia Schuh Weizemann, ambos artigos de 2015, e "As mulheres no mercado publicitário: uma análise de sua participação em agências de Porto Alegre", monografia realizada por Ana Carolina Rothmund, da UFRGS, em 2017. Além dos trabalhos selecionados, foram encontrados alguns outros mais antigos que não foram incluídos no estado da arte por não se encaixarem no recorte temporal.

Após uma visualização geral dos trabalhos já realizados pelo tema em questão, foram definidos os procedimentos metodológicos que viriam a ser utilizados nesta pesquisa, sendo eles: pesquisa documental e bibliográfica, para estruturação dos capítulos 2 e 3 deste trabalho, que são pautados na teoria e levantamento de dados; e entrevista em profundidade, presente a partir do capítulo 5, onde é possível observar a forma que seis mulheres que trabalham em setores de criação de agências de Porto Alegre veem a desigualdade de gênero no setor. Esse objeto em específico foi definido já que, nos trabalhos realizados anteriormente e encontrados para o estado da arte, não havia sido trazida somente a visão das mulheres que trabalham na criação e, desta forma, optou-se por ouvir o que elas tinham a dizer sobre suas experiências pessoais, além de contribuírem com sugestões para mudar a realidade do setor.

Para a estruturação do segundo capítulo deste trabalho, buscou-se compreender a história das mulheres na sociedade brasileira e todas as lutas se fizeram presentes para que elas pudessem adquirir seus direitos, através do que é apresentado por Duarte (2019). Além disso, é possível observar os números que

mostram como a mulher está posicionada no mercado de trabalho atualmente, através de dados sobre as mulheres economicamente ativas, o percentual do salário das mulheres comparado com o dos homens, o número de mulheres com ensino superior completo, entre outros números que são de extrema importância para que se compreenda a desigualdade que ainda cerca o gênero feminino.

Em seguida, é trazido o conceito de campo publicitário, pelas visões dos autores Trindade (2012), Wottrich (2017) e Aucar (2016), para que seja possível compreender a sua relação com o ambiente agenciário e o subcampo da criação, trazido por Petermann (2017). Logo após, são trazidos dados de pesquisas, como a do Meio & Mensagem, que explicitam o que já era sabido: a discrepância do número de homens e mulheres nos setores de criação e algumas iniciativas criadas para que esse número seja equiparado nos próximos anos.

A pesquisa empírica é colocada em prática no capítulo 5 deste trabalho, onde as respostas das entrevistadas são analisadas, para que seja possível a compreensão de suas experiências, trajetórias, e por fim, a busca de respostas para compreender quais são as ações propostas para a diminuição da desigualdade de gênero nos setores de criação das agências de publicidade de Porto Alegre, através da visão de mulheres criativas.

2 A MULHER NO MERCADO DE TRABALHO

Neste capítulo, busca-se explicar a história da mulher na sociedade brasileira, desde sua inserção no mercado de trabalho, perpassando por toda sua trajetória até o contexto atual, evidenciando cada conquista feminina e todo caminho que ainda falta ser percorrido, pelas visões de BRUSCHINI (1993), DUARTE (2019), HIRATA; ZARIFIAN (2003), PINTO (2003) e SCOTT (1989).

2.1 A história da mulher na sociedade brasileira

Para compreender a história da mulher na sociedade, é preciso primeiro estar familiarizado com o conceito de gênero. O termo é muitas vezes utilizado como sinônimo de sexo biológico, normalmente definido em poucas palavras como masculino e feminino - porém essa definição tornou-se insuficiente. Segundo a autora Joan Scott (1989), essa redefinição do termo "gênero" surgiu através das feministas americanas, que se apropriaram da palavra a fim de referir-se à organização social entre os sexos, rejeitando o determinismo biológico implícito em termos como "sexo", por exemplo. A palavra, então, acabou sendo encarregada de um significado político e social, como é possível concluir através das palavras da autora.

Ademais, o gênero é igualmente utilizado para designar as relações sociais entre os sexos. O seu uso rejeita explicitamente as justificativas biológicas, como aquelas que encontram um denominador comum para várias formas de subordinação no fato de que as mulheres têm filhos e que os homens têm uma força muscular superior. O gênero se torna, aliás, uma maneira de indicar as "construções sociais" – a criação inteiramente social das idéias sobre os papéis próprios aos homens e às mulheres (SCOTT, 1989, p. 7).

O termo "gênero" acaba nos levando então para estereótipos advindos de construções sociais, que dividem a sociedade de acordo com os papéis que cada pessoa deve assumir, através do seu gênero - assim como, em um momento não tão distante assim, o trabalho doméstico era algo exclusivamente feminino e o trabalho formal era destinado somente aos homens. Para melhor compreensão de gênero, é necessário entender a constituição histórica do movimento feminista, que será feito a partir do olhar da autora Constância Lima Duarte (2019), que divide a história do feminismo no Brasil em momentos. A autora inicia com o "Primeiro Momento: As Letras Iniciais" - momento esse em que as mulheres consideradas

feministas sequer sabiam o significado daquilo pelo que estavam lutando ou da importância que seus empenhos teriam para as gerações seguintes.

As primeiras feministas brasileiras lutavam pelo direito de ler e escrever, até 1827 não havia nenhuma escola pública feminina, as opções de educação para mulheres eram limitadas a alguns poucos conventos, raras escolas particulares nas casas das professoras ou ensino individualizado - e foram essas mulheres que tiveram oportunidade de serem educadas que decidiram se dedicar para que esse privilégio pudesse se tornar um direito para todas as mulheres. Segundo Zahidé Muzart, o berço do feminismo no Brasil se deu através dessas mulheres

[...] no século XIX, as mulheres que escreveram, que desejaram viver da pena, que desejaram ter uma profissão de escritoras, eram feministas, pois só o desejo de sair do fechamento doméstico já indicava uma cabeça pensante e um desejo de subversão (MUZART, 2003, p.267 *apud* DUARTE, 2019, p.27).

A partir desse momento na história, o feminismo começou a surgir no Brasil, através de escritoras como Nísia Floresta Brasileira Augusta, que publicou seu primeiro livro intitulado *Direitos das Mulheres e Injustiça dos Homens*, em 1832, onde enfatizava o direito das mulheres de trabalharem e, principalmente, serem respeitadas como deveriam. Ela afirma que homens e mulheres "são diferentes no corpo, mas isso não significa diferença na *alma*", tornando injustificável a forma com que as mulheres eram tratadas na época.

Alguns anos depois, em 1845, em Porto Alegre, a escritora Ana Eurídice Eufrosina de Barandas publicava seu livro intitulado *A Philosopha por Amor*, onde, através de uma peça teatral, trazia à tona as reivindicações em busca dos direitos das mulheres.

Nesse mesmo período começaram a surgir, timidamente, os primeiros jornais dirigidos por mulheres, que eram arduamente criticados como inconsistentes e supérfluos, pois as mulheres não tinham credibilidade diante dos homens na época.

O Segundo Momento, pelo que conta Duarte (2018), é chamado de "Ampliando a Educação e Sonhando com o Voto", e teve seu início por volta de 1870, quando o número de jornais e revistas com caráter feminista teve um aumento considerável, principalmente na então capital do Brasil, o Rio de Janeiro. Entre os principais nomes ativistas do movimento, é possível destacar Francisca Senhorinha da Mota Diniz, que dirigiu o periódico *O Sexo Feminino* de 1873 a 1896. Francisca

explicitava em seus textos que o "grande inimigo" das mulheres era "a ignorância de seus direitos", que era mantida pela "ciência dos homens".

É possível citar outros jornais feministas que se destacaram na época, como o *Echo das Damas*, que circulou na capital brasileira de 1875 até 1885 e suas principais pautas tratavam de igualdade e direito das mulheres à educação, além de divulgação de trabalhos femininos de outros países.

No decorrer da expansão de número de periódicos, as mulheres surgiram com uma reivindicação muito importante: o direito ao voto. Através de uma peça chamada *O Voto Feminino*, em 1878, encenado por Josefina Álvares, a pauta foi levada à discussão - sendo debatida a sério somente anos mais tarde, em outra fase do feminismo no Brasil.

O Terceiro Momento, segundo Duarte (2019) é chamado de "Rumo à Cidadania", e surge no século XX, após todas as pequenas conquistas adquiridas pelos momentos anteriores, as mulheres querem, agora, serem reconhecidas e respeitadas como cidadãs. Elas clamam pelo direito ao voto, acesso ao ensino superior e entrada no mercado de trabalho. Um nome a se destacar nesse momento é o de Bertha Lutz, formada em biologia pela Sorbonne, em Paris, sendo uma ativista veemente do direito ao voto feminino e fundou a Federação Brasileira pelo Progresso Feminino, em 1922, que perdurou por quase cinquenta anos.

A década de 1920 foi marcada também por importantes marcos no que diz respeito à movimentação feminista. É definido de um lado um feminismo com características burguesas e contido, que ocupavam a grande imprensa com suas reivindicações entusiasmadas, e do outro surge o anarcofeminismo, que era caracterizado pela emancipação da mulher, instrução da classe operária e uma nova sociedade libertária - porém eram contrárias à representatividade ou voto femininos.

Em 24 de fevereiro de 1932 a conquista do voto feminino foi finalmente alcançada, através do Decreto 21076, depois de anos e muitas mulheres lutando para conseguir o feito. A exclusão feminina dos direitos políticos iniciava-se na própria Constituição de 1891, onde as mulheres eram consideradas cidadãs de 2ª classe, como é possível observar no art. 70: "*são eleitores os cidadãos maiores de 21 anos que se alistarem na forma da lei*". A forma encontrada pelas mulheres para tentar resolver a questão era a criação de partidos próprios, como o criado por Leolinda Daltro, em 1910, chamado Partido Republicano Feminino. Doze anos depois, em 1922, a luta é abraçada por Bertha Lutz, que através da Federação

Brasileira pelo Progresso Feminino (FBPF), intensifica o pedido ao Congresso pela liberação do voto feminino. Apesar da importante conquista, a liberação do voto feminino foi parcial: só era permitido o voto às mulheres casadas, com autorização dos maridos e às viúvas e solteiras que tivessem renda própria. Essas restrições só foram derrubadas em 1934 e a obrigatoriedade do voto feminino se deu apenas em 1946.

O momento mais exuberante do feminismo, segundo Duarte (2019), se deu nos anos de 1970, no Quarto Momento: Revolução Sexual e Literatura. Na metade da década tivemos o Ano Internacional da Mulher, que acabou por ser estendido por todo o decênio (1975-1985). Ainda no mesmo período, o dia 8 de março é definido como o Dia Internacional da Mulher, através da ONU.

Nesse novo momento, além das reivindicações femininas por seus direitos, surgiu uma nova pauta diante do feminismo: o posicionamento contra a ditadura militar no Brasil. Elas lutam agora contra a censura, pela redemocratização do país, pela anistia e por melhores condições de vida. Juntamente com a pauta do cenário político, a sexualidade, direito ao prazer e aborto eram questões de extrema importância também; "*nosso corpo nos pertence*" era o grande lema dessas mulheres.

Ainda no campo político, as mulheres passaram a ocupar espaço nos partidos e nas disputas eleitorais, de maneira ainda muito tímida. Nos anos de 1980, grupos feministas aliaram-se às 26 deputadas federais constituintes, a fim de garantir avanços consideráveis na Constituição Federal - essa aliança foi denominada "*charmoso lobby do batom*" - denominação essa que só reforça o machismo estrutural e a resistência masculina em aceitar as mulheres em espaços antigamente ocupados somente por homens.

A partir dos anos 1990, no entanto, é possível observar uma certa acomodação dos grupos feministas, de forma que as revoluções sexuais acabaram se incorporando na vida cotidiana e a militância acaba por ser deixada um pouco de lado - esse período é questionado pela autora se deverá ser chamado de "pós-feminismo", já que, teoricamente, as reivindicações feministas estariam atendidas - o que acaba se tornando falso, já que ainda é possível observar os salários das mulheres inferiores aos dos homens, além de toda violência que as mulheres ainda sofrem em decorrência do machismo, como veremos adiante.

Na visão da autora Céli Regina Jardim Pinto, é apresentado o conceito de feminismo difuso - que existe nos dias atuais, explicitando que a década de 1990 não foi, de fato, uma década marcada por grandes expansões de grupos feministas, porém, uma mudança importante que pudemos observar a partir desse momento foi o questionamento de comportamentos antes considerados "normais". Dentre esses, a autora cita que piadas com mulheres, gays e negros eram vistas como algo comum, de forma que os mesmos eram colocados como "ridículos e inferiores" (PINTO, 2003, p. 92), a vitória que os movimentos sociais tiveram nessa questão foi a diminuição e questionamento dessas piadas.

Além disso, houve também uma mudança na relação de discriminação de trabalhadores em decorrência do sexo - por mais que ainda exista essa discriminação, a partir da década de 1990, ela tem sido cada vez menor, o que tem sido muito importante para o bom funcionamento das relações de trabalho. Por fim, ainda nesse período pudemos observar também o aumento da presença da pauta feminina em discursos políticos, onde a mulher finalmente passa a ser vista como um ser humano independente.

Um dos exemplos mais fortes dessa mudança de cultura na sociedade brasileira é a legitimidade que alcançou no Congresso Nacional e nos Legislativos estaduais a discussão sobre o assédio sexual, tema muito discutido pelas feministas na última década (PINTO, 2003, p. 93).

A importância das pautas terem vindo à tona serviu também para o fortalecimento do feminismo difuso, defendido normalmente por homens e mulheres que não se consideram feministas, nem fazem parte de grupos militantes, mas compreendem a importância da equidade de gênero na sociedade como um todo. Além disso, nos dias atuais é possível relacionar diretamente esse conceito com o fortalecimento da internet como meio de comunicação, visto que ela é utilizada para disseminação de ideias provenientes de questões de gênero - alguns autores, como Martínez-Collado e Navarrete (2006 *apud* Lemos, p. 9) utilizam o termo *ciberfeminismo* como definição dessa forma de mobilização. Seu objetivo é a criação de ambientes mais representativos e, principalmente, dar mais voz às mulheres - que a partir das redes sociais encontram outras mulheres para ouvir, aconselhar e, de fato, criar redes de apoio e trocar experiências.

2.2 A entrada das mulheres no mercado de trabalho

Para melhor compreensão da entrada das mulheres no mercado de trabalho, é preciso se familiarizar com o conceito de trabalho. Helena Hirata e Philippe Zarifian (2003) trazem a abordagem marxista para pensar que o trabalho é, em essência, um ato que se passa entre o homem e a natureza. Esse ato serve para que o indivíduo coloque em movimento sua inteligência e sua força, com o objetivo de transformação de matéria, que resulta em uma forma útil a sua vida. O indivíduo então modifica a natureza, que em contrapartida também acaba modificando o indivíduo, desenvolvendo suas faculdades "adormecidas". Segundo Helena Hirata e Philippe Zarifian (2003), uma segunda definição de trabalho seria a troca entre homem e natureza - no momento em que vivemos atualmente, do assalariamento, "o assalariado trabalha sob o controle do capitalista ao qual o produto de seu trabalho pertence" (p. 65). Como normalmente ocorre, o sujeito do trabalho - o trabalhador - é apresentado no masculino, o homem trabalhador, que é elevado ao universal.

Antes de termos conhecimento de trabalho com seu significado moderno, o mesmo era sinônimo de sofrimento e/ou imobilização forçada, somente após a definição da economia política clássica - século XVIII - que o trabalho passou a ser visto como algo enobrecedor, com a virtude de estar na origem da produção material da vida humana. Os homens sempre tiveram na posição de provedores do lar, enquanto as mulheres permaneciam quase que enclausuradas, cuidando da casa, dos filhos e do marido. (HIRATA; ZARIFIAN, 2003)

Ao contrário da noção de trabalho que enobrece, o trabalho doméstico é visto de maneira inferior: era ligado às relações afetivas, como uma forma de "expressão de amor" da mulher que ocupava o lar, e também era visto como algo da natureza feminina, inerente à mulher.

Para as mulheres, os limites temporais se dobram e redobram, trabalho doméstico e profissional, opressão e exploração, se acumulam e articulam, e por isso elas estão em situação de questionar a separação entre esferas da vida - privada, assalariada e política - que regem oficialmente a sociedade moderna (HIRATA; ZARIFIAN, 2003, p. 67).

Nesse contexto, a entrada feminina no mercado de trabalho deu-se a partir do fortalecimento das indústrias, que passaram a demandar uma maior quantidade de mão-de-obra, juntamente com a Revolução Industrial e empobrecimento dos

trabalhadores, onde as mulheres se viram obrigadas a deixar o trabalho doméstico e passarem a trabalhar também no mercado.

A contribuição feminina no mercado de trabalho surgiu através de uma necessidade que precisava ser solucionada, logo, era algo positivo, mas mesmo assim, as mulheres sofreram - e ainda sofrem - preconceito e discriminação em seus postos de trabalho. Os cargos de chefia e gestão, que conseqüentemente eram melhores remunerados, sempre acabavam sendo preenchidos por homens, em decorrência da questão de gênero, que barrava o avanço da mulher no mercado de trabalho.

Ainda assim, é possível observar que mesmo com todos empecilhos que cercavam as mulheres desde o início de sua entrada no mercado de trabalho, o aumento de mulheres economicamente ativas foi bastante considerável. Dados dos Censos Demográficos do IBGE indicam esse aumento de 1950 (13,6% das mulheres economicamente ativas) para 2010 (49,9%). (ANDRADE, 2016)

A raiz do problema, no entanto, se dá ao fato de que desde o momento de entrada feminina no mercado de trabalho existiu uma diferença salarial: as mulheres, desde sempre, receberam menos que os homens para exercer uma mesma função. Segundo a socióloga e pesquisadora da Fundação Carlos Chagas, Cristina Bruschini, em seu trabalho intitulado *O Trabalho da Mulher no Brasil: Tendências Recentes*, de 1993, para a UNICEF: "Os diferenciais salariais entre os sexos se acentuam nas ocupações de nível superior e de chefia e se mantêm o mesmo nas ocupações nas quais a participação feminina é mais acentuada". Este fato explicita a dura realidade que as mulheres no mercado de trabalho sofrem: quanto mais qualificadas (tendo curso superior, por exemplo), maior a diferença salarial entre homens e mulheres. Este dado, de 26 anos atrás, segue sendo bastante atual, infelizmente, já que essa diferença salarial perdura até hoje.

Para os empregadores, contudo, essa era uma vantagem a ser explorada: o trabalho feminino era mais acessível aos olhos daqueles que empregavam e passaram a ser aproveitados em larga escala. Neste momento, no início do século XX, porém, não havia intervenção estatal, muito menos leis trabalhistas, o que ocasionava cargas horárias absurdas de trabalho, pouquíssimos direitos e nenhuma fiscalização. Além disso, não existia também a licença maternidade, logo, a mulher não poderia se ausentar por muito tempo depois de dar a luz, questão essa que

acaba acarretando problemas, já que um bebê recém nascido precisa do apoio materno e da amamentação.

A criação da CLT por Getúlio Vargas em 1943 teve grande importância para a formalização do trabalho no Brasil e garantia de direitos básicos e assegurados aos trabalhadores. O início do processo da CLT deu-se a partir do fim da escravidão no país, em 1888, que com o fim do trabalho escravo, surgiu uma formalização da mão-de-obra. Na constituição de 1934 surgiram os primeiros avanços sociais de grande importância, juntamente do advento da Consolidação das Leis de Trabalho, com: instituição do salário mínimo, jornada de trabalho de oito horas, repouso semanal, férias anuais remuneradas e indenização por dispensa sem justa causa. Sindicatos e associações profissionais passaram a ser reconhecidos, com o direito de funcionar autonomamente. Na Assembléia Constituinte de 1946, após o fim da Ditadura Vargas, mais avanços para os trabalhadores tiveram origem: reconhecimento do direito de greve, repouso remunerado em domingo e feriados e extensão do direito à indenização de antiguidades e à estabilidade do trabalhador rural. Outra conquista importante da época foi a integração do seguro contra acidentes do trabalho no sistema da Previdência Social. Juntamente com todos esses direitos criados para os trabalhadores, uma conquista importante para as mulheres foi implantada: o direito à licença maternidade, de até 120 dias sem prejuízo de emprego ou de salário. (TRIBUNAL..., 2013)

No Brasil, a inclusão feminina no mercado de trabalho ganhou força de maneira mais expressiva a partir da década de 1970, os motivos são variados, entre eles é possível citar:

Várias são as razões do ingresso acentuado das mulheres no mercado de trabalho a partir dos anos 70. A necessidade econômica, que se intensificou com a deterioração dos salários reais dos trabalhadores e que as obrigou a buscar, fora do lar, uma complementação para a renda familiar é uma delas (BRUSCHINI, 1993, p. 64).

No entanto, não somente a classe mais pobre teve esse aumento na presença feminina no mercado de trabalho, as mulheres de classe média também passaram a ocupar espaços antes não ocupados. As razões disso, contudo, diferem das citadas anteriormente. Com um maior surgimento de ofertas de produtos, foi-se criada uma necessidade de consumo mais elevada e, para que essa necessidade pudesse ser suprida, as mulheres optaram por adentrar no mercado de trabalho, por questões relacionadas à globalização.

Em primeiro lugar, a elevação, nos anos 70, das expectativas de consumo, face à proliferação de novos produtos e à grande promoção que deles se fez, redefiniu o conceito de necessidade econômica, não só para as famílias das camadas médias, mas também para as de renda mais baixa, entre as quais, embora a sobrevivência seja a questão crucial, passa a haver também um anseio de ampliar e diversificar a cesta de consumo (BRUSCHINI, 1993, p. 65).

Da década de 1970 até a década de 1990 se tem um avanço no número de mulheres no mercado de trabalho, enquanto o número de homens se mantém estável. Para que esse avanço acontecesse, simultaneamente ocorreu uma diminuição na taxa de fecundidade, principalmente nas maiores cidades e regiões mais desenvolvidas do país, de forma que as mulheres tinham mais tempo livre para exercer suas funções no mercado. Esse fato, no entanto, não tirou o fardo do trabalho doméstico das mulheres, mesmo trabalhando fora, elas ainda mantinham suas obrigações domésticas - cuidar da casa, cozinhar, cuidar dos filhos, lavar roupas, entre outras tarefas consideradas "femininas".

Na verdade, se o trabalho for definido como toda atividade necessária para o bem-estar dos indivíduos, das famílias e de toda a sociedade, o trabalho feminino estará em toda a parte: no preparo da comida, na limpeza das casas e das roupas, na organização e gerência do lar, na formação de futuras gerações e em inúmeros outros afazeres que só passaram a ser visíveis com o amadurecimento, a partir dos anos 70, de pesquisas que se dispuseram a descobrir o trabalho feminino (BRUSCHINI, 1993, p. 64).

Ainda assim, até os dias atuais é possível observar que as mulheres trabalham mais que os homens - considerando o trabalho doméstico, que muitas vezes é ignorado pelos parceiros. "Ajudar" nas tarefas de casa é uma expressão ainda muito utilizada, como se fosse um favor que os companheiros estivessem fazendo às suas mulheres.

Segundo Bruschini (1993), muitas mulheres que ingressaram no mercado de trabalho acabaram seguindo para o mercado informal, de forma que dificulta a contabilização real do número de mulheres atuantes nessas áreas - sua maioria está no terceiro setor, no ramo de serviços, muitas vezes como empregadas domésticas, manicures, doceiras, entre outras funções que não dispõem muitas vezes de carteira assinada e direitos trabalhistas. Para maior entendimento, em 1981, em São Paulo, 5% dos 10 milhões de habitantes exerciam atividades consideradas "bicos", no mercado informal de trabalho, e muitas dessas pessoas eram esposas que dividiam suas atenções entre os cuidados da casa e o trabalho exercido. Essa grande quantidade de mulheres no ramo informal é mantida até hoje, como é possível observar através de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE),

onde é possível constatar que 7 a cada 10 empregadas domésticas não têm carteira de trabalho assinada. (INSTITUTO..., 2018a)

Outro fator importante para entendimento da presença feminina no mercado de trabalho é a questão da maternidade. A mulher, na maioria das vezes precisa conciliar o trabalho com as tarefas de casa, e a situação se torna ainda mais complicada quando ela tem filhos. A responsabilidade dos filhos normalmente é colocada em cima da mãe, além da questão da gravidez, que resulta em licença maternidade e muitas empresas vêem isso como algo negativo. Muitas mulheres acabam se sentindo pressionadas em relação a carreira profissional e no quanto isso teria impacto em sua vida profissional. Essa pressão não é somente um medo irracional, já que cerca de 50% das mulheres que têm filhos e trabalham são demitidas até 2 anos após a licença maternidade, segundo Fundação Getúlio Vargas (FGV), com dados de 2017, com pesquisa realizada com 247 mil mulheres entre 25 e 35 anos. (FUNDAÇÃO..., 2017)

Desde a colocação no mercado de trabalho - um ambiente majoritariamente masculino - até sua permanência, a mulher passa por diversos desafios: hostilidades, salários inferiores, medo constante do impacto de suas escolhas (como a maternidade), jornadas de trabalhos exaustivas que não se encerram no fim do expediente, entre outros tantos. Adentrar esses espaços e manter-se neles é se soltar das amarras de uma sociedade estruturalmente patriarcal¹ - mesmo que ainda exista um longo e exaustivo caminho a ser percorrido, muito já foi feito e muitas conquistas já foram adquiridas do último século em diante. Para maior clareza do caminho que ainda há pela frente, é preciso compreender o contexto atual de nossa sociedade, no subcapítulo a seguir.

2.3 Contexto Atual

¹ Patriarcado: vem da combinação das palavras gregas *pater* que significa pai e *arkhe* que significa origem ou comando. A palavra "patriarcado" traduz-se literalmente a *autoridade do homem*

Para compreendermos o contexto atual do mercado de trabalho no Brasil e a inserção da mulher no mesmo, precisamos entender de que forma está estruturada nossa sociedade. Hoje, no Brasil, segundo dados da PNAD Contínua (2018), as mulheres são maioria - cerca de 51,7% da população, contra 48,3% de homens. A diferença, apesar de ser aparentemente pequena, servirá para melhor compreensão da diferença da ocupação feminina no mercado de trabalho nos tempos atuais. (INSTITUTO..., 2018b)

Os avanços que ocorreram desde a entrada da mulher no mercado formal de trabalho foram consideráveis, porém ainda há um longo caminho a ser percorrido. É possível perceber esses avanços ao compararmos o número de mulheres economicamente ativas em 1950 - 13,6% - enquanto os homens, na mesma época, eram cerca de 80,8%. Já em 2010, 60 anos da primeira pesquisa, os dados mostram que a participação feminina teve um aumento de mais de três vezes, chegando a 49,9%, enquanto a participação masculina, no entanto, decaiu para 67,1%. Esses números são importantes para que seja possível a compreensão dos avanços que tivemos, principalmente nos últimos anos, onde a participação da mulher vem se tornado cada vez mais importante e necessária, desvinculando aos poucos da imagem da mulher como figura importante somente ao lar e ao marido. (ANDRADE, 2016, p. 9)

Apesar do aumento considerável de mulheres economicamente ativas, há diversos fatores onde a desigualdade ainda é surpreendente, como por exemplo, as mulheres são maioria com ensino superior completo - cerca de 33,9% (sendo 23,5% mulheres brancas e 10,4% mulheres negras) - contra 27,7% de homens (percentual dividido em 20,7% homens brancos e 7% homens negros). Esses números deveriam ter uma grande importância na hora de empregar e pagar o salário das mulheres, visto que elas, além de maioria da população do Brasil, ainda são maioria com ensino superior completo - logo, mais qualificadas e capacitadas - mas não é dessa forma que acontece.

As mulheres, mesmo sendo maioria com curso superior completo, ainda ganham cerca de 86,7% dos salários dos homens - para melhor compreensão, a média salarial masculina é de R\$ 2.306,00, enquanto a feminina é de R\$ 1.764,00, segundo dados do IBGE de 2018. E, mesmo recebendo salários inferiores, a média de horas trabalhadas pelas mulheres é normalmente maior, visto que o trabalho doméstico ainda é considerado uma tarefa destinada somente às mulheres, então

cuidar da casa e dos filhos acaba sendo mais uma função que é exercida majoritariamente pelo público feminino. Para melhor entendimento, a média semanal de horas dedicadas ao cuidado de outras pessoas e/ou afazeres domésticos é cerca de 18,1 horas para as mulheres, enquanto a média dos homens é de 10,5 horas. Além disso, mais uma discrepância que é possível observar entre homens e mulheres no mercado de trabalho é a desigualdade entre a quantidade de homens e mulheres em cargos gerenciais nas empresas: enquanto os homens ocupam 60,9% dos cargos, as mulheres ocupam 39,1%. (INSTITUTO..., 2018a)

Outra questão importante a ser abordada é a relação da maternidade com o mercado de trabalho. Esse tópico acaba sendo decisivo, muitas vezes, para a não-contratação de mulheres, por mais que isso seja raramente exposto pelas empresas ou recrutadores. Segundo pesquisa recente realizada pelo IBGE realizada com 10 mil mulheres, foi possível constatar que a maioria delas (56%) enxergam dificuldade no sucesso profissional se tiverem filhos e parte delas (23%) afirmaram ter alterado planos de ter filhos por motivos profissionais (principalmente entre 35 e 39 anos). Além disso, 3 em cada 7 mulheres sentem medo de perder o emprego se engravidarem e 22% delas não conseguem voltar ao mercado de trabalho após terem tido filhos. A presença paterna nos casos em que a mãe precisa ou quer trabalhar é raramente vista como algo considerável, já que 63% das mulheres precisam faltar o trabalho no caso do filho ficar doente, enquanto apenas 1 em 14 crianças fica com o pai nessa mesma situação².

Mesmo com os dados pouco favoráveis às mulheres, as mudanças que ocorreram nos últimos anos foram de grande significado. Ainda existem diversas medidas que podem - e devem - ser tomadas para que a mulher alcance uma equidade em comparação aos homens no mercado de trabalho. No entanto, algumas medidas acabam sendo até mesmo controversas, como o Projeto de Lei 7179/2017, que prevê cotas para mulheres nos conselhos de empresas públicas e mistas - podemos considerar essa medida pouco eficaz se compararmos com o cenário político brasileiro, onde existe uma cota mínima de 30% de candidaturas de cada gênero nas eleições, mas ainda assim, as mulheres representam somente

² Disponível em: <<http://bit.ly/2B90AnY>>. Acesso em: 16 ago. 2019.

10,5% na Câmara atualmente, sendo esta a proporção mais baixa América do Sul, em comparação com a média mundial que é de 23,6%³.

Dessa forma, é possível concluir que apesar dos avanços que as mulheres conquistaram nos últimos anos a respeito de sua atuação no mercado de trabalho, ainda há um grande caminho a ser percorrido a fim de alcançar uma igualdade entre homens e mulheres. A partir desse recorte, a discussão que virá a seguir trará em especial a visão do funcionamento do campo publicitário no Brasil e de que forma as mulheres estão inseridas nesse meio atualmente.

³ Disponível em: <<http://bit.ly/2IJNz8P>>. Acesso em: 24 jul. 2019.

3 O CAMPO PUBLICITÁRIO BRASILEIRO

O capítulo a seguir tem como objetivo a compreensão de como é estruturado o campo publicitário brasileiro, através de seu surgimento, sua consolidação e modelo atual, onde é possível correlacionar com a presença feminina nesse setor. Para elaboração do capítulo, foram trazidas as perspectivas de AUCAR (2016), GOMES (2003), LIPOVETSKY (2007), OLIVEIRA-CRUZ (2019), ORTIZ (2006), PETERMANN (2017), PETERMANN; SCHUCH (2019), TRINDADE (2012) e WOTTRICH (2017, 2018, 2019).

3.1 O que é o campo publicitário?

Definir publicidade e propaganda atualmente é uma tarefa bastante complexa, visto que os conceitos antigamente atribuídos não dão mais conta das mudanças que foram promovidas no meio. Um dos conceitos que podemos atribuir à publicidade é citado por Eneus Trindade (2012), onde cita a obra de Armando Santanna (1998), que explica que a publicidade é a qualidade da informação tornada pública sobre os bens e serviços de consumo, em ações de comunicação que ocupam espaços específicos nos meios. Já a propaganda é carregada de um significado mais ideológico, em perspectiva da difusão de doutrinas filosóficas, religiosas e políticas; basicamente, a publicidade pode ser definida, segundo o autor, por vender produtos e serviços, enquanto a propaganda difunde ideologias.

Além dessas definições, no caso da língua portuguesa, houve uma junção dos significados de ambos os termos “toda publicidade é propaganda, mas nem toda propaganda é publicidade” (BARBOSA, 1995, p.33 *apud* TRINDADE, 2012, p.50), isto é, a difusão ideológica da propaganda se encaixa muito bem na prática de venda de serviços e bens atrelados diretamente à publicidade, porém, nem toda difusão de ideias é, necessariamente, uma comunicação voltada à bens e serviços.

Segundo Trindade (2012), devido a essa mescla dos significados de publicidade e propaganda, surgiu a necessidade da criação de novos conceitos para abranger da melhor maneira o que o mercado - e a sociedade como um todo - estavam demandando. Dentre esses novos conceitos, surgem: publicização, publicidade persuasiva, publicidade expandida, publicidade de experiência,

ecossistema publicitário, enfim, diversos conceitos que servem para abranger as necessidades do mercado enquanto o mesmo se transforma. (WOTTRICH, 2019)

Dentre todos os conceitos que englobam a área publicitária, o escolhido para o trabalho é o de campo publicitário, já que o mesmo engloba o ambiente agenciário, que é muito importante para compreensão da importância do subcampo da criação e, principalmente, para compreender a presença das mulheres nesse setor. É necessário compreender que a influência da sociedade como um todo atua diretamente nas relações no campo publicitário, e isso abrange o campo econômico, cenário político e cultural. Dessa forma, as mudanças presentes na sociedade acabam tendo um impacto direto nesse campo.

O campo publicitário é o espaço social específico em que são realizadas as práticas de produção da publicidade, com lógicas, agentes e instituições determinados. Esse campo estabelece relações na sociedade através de um processo comunicativo, em que se articulam as práticas de produção e as práticas de recepção. (WOTTRICH, 2017, p. 19)

Dessa forma, a busca para compreensão da importância da criação do ambiente de agência é muito relevante para o objetivo da pesquisa. O foco do trabalho é assimilar o surgimento desses espaços, sua estruturação e de que forma as agências hoje são compostas, para que depois seja possível apontar suas características e o que pode - e deve - ser alterado, com o objetivo de uma maior inclusão e representatividade na área.

3.1.1 Breve histórico: do campo e da formação profissional

No Brasil, a propaganda era feita através do boca-a-boca, até o surgimento dos primeiros jornais do país, por volta de 1800. Juntamente deles, os anúncios surgiram timidamente. Naquele momento, os anúncios passavam longe de ter um padrão de tamanho, imagens ou cores que chamassem atenção como vemos hoje, eram apenas em forma de texto que, em seguida, evoluíram para panfletos, flyers, e outras formas de divulgação, que ganharam um espaço importante na sociedade. Esses meios de divulgação serviam para a venda de imóveis, escravos e oferecimento de produtos e serviços na época.

Aos poucos, as formas de se utilizar a propaganda foram se aprimorando, como no início do século XX, onde surgiram os anúncios de revista, com páginas duplas e ilustrações, inovando novamente a forma de vender os produtos e serviços.

A partir do século XX, entre o período de 1900 a 1949, os acontecimentos mais marcantes relacionados à publicidade no Brasil tiveram início no surgimento da primeira agência, A Eclética, em 1914, que foi um divisor de águas no que diz respeito à publicidade que conhecemos nos dias atuais. Na época em que surgiu, não existiam padrões de medidas nos impressos para que os anúncios fossem vinculados de maneira mais prática e, Júlio Cosi Jr., sucessor de um dos fundadores d'A Eclética, teve papel muito importante nessa padronização, que ocorreu nos anos 20, após uma união das agências existentes no Brasil. Esse momento do surgimento das agências no país acabou retratando uma mudança no modelo de publicidade e como ele estava sendo feito: os trabalhos, normalmente artesanais, de textos escritos nos jornais a fim de divulgação, passaram a ser profissionalizados, perdendo o caráter artesanal e assumindo uma postura agenciária. (ARRUDA, 1985 *apud* WOTTRICH, 2017)

Outro marco importante nesse mesmo período do meio publicitário brasileiro se daria na década de 1930, com o surgimento das rádios. O que antes era estático, visto somente no meio impresso, agora tinha sons, vozes e até mesmo músicas, de fato uma grande inovação para a publicidade. A partir desse momento criava-se uma relação mais próxima com os consumidores, através dos *spots* e *jingles*, utilizados com eficácia até os dias atuais, tendo um impacto muito positivo para o meio. Nesse mesmo momento, houve mais uma mudança na forma que a publicidade se estruturava. Se até então era agenciária, passava agora a ser mais empresarial - mudança essa que iniciou-se na década de 1930 e se estendeu até a década de 1960, quando firmou-se como tal. (AUCAR, 2016)

A grande influência brasileira no meio publicitário vinha dos Estados Unidos, já que os mesmos estavam muito mais a frente na questão de publicidade em seu país, e apesar das diferenças culturais entre o Brasil e os Estados Unidos, a influência perdura até os dias atuais. O surgimento dessa influência se deu a partir da implantação de empresas norte-americanas no Brasil, que se aproveitavam de uma classe média emergente e em expansão a partir da década de 1930, com o momento político que estava instaurado na época, após a Revolução de 1930 e

1932, do governo de Vargas, que abriu espaço para essas empresas adentrarem o solo brasileiro. (AUCAR, 2016)

No próximo recorte periódico, de 1950 a 1979 é possível destacar mais uma inovação, que trouxe como consequência, mais uma vez, a necessidade de adaptação do meio publicitário: a TV Tupi. Como na época as programações eram ao vivo, as publicidades também eram feitas dessa mesma forma, no momento inicial, até a criação dos vts.

[...] a propaganda incorpora os avanços e as conquistas da sociedade, e os coloca a serviço da comunicação comercial. A evolução das técnicas e dos recursos da fotografia produz um impacto enorme na sociedade. O jornalismo incorpora rapidamente esses avanços e, em pouquíssimo tempo, tem sua própria forma de abordagem fotográfica, o fotojornalismo.” (MARCONDES, 2001, p.24)

Em 1954 surge um prêmio que viria revolucionar a forma que a publicidade era vista até então: o Festival de Publicidade de Cannes, criado pela Screen Advertising World Agencies (SAWA). O troféu característico é uma reprodução do Leão de São Marcos, uma escultura bastante conhecida da cidade italiana. Entre os prêmios distribuídos no festival, podemos citar: Grand Prix, Leão de Ouro e Leão de Prata. O festival ressignificou a publicidade no mundo todo, inclusive no Brasil, onde a partir de sua criação, passou a ter um destaque muito importante para a área da criação, responsável pela elaboração das peças premiadas no evento. A importância dos prêmios passou a ser tão grande que somente o sucesso de vendas não era indicativo o suficiente para um anúncio ser bem-sucedido ou não, o prêmio passou a servir como valorização profissional. (AUCAR, 2016)

Juntamente com o surgimento das TVs na década de 1950, surge também as faculdades de Publicidade e Propaganda, junto de uma necessidade de maior capacitação dos profissionais que compunham esse meio. A Escola de Propaganda - vinculada ao Museu de Arte de São Paulo - foi criada no ano de 1951, o curso tinha duração de 2 anos e contava com as seguintes disciplinas: Elementos da Propaganda, Psicologia, Técnica de Esboço (layout), Arte-Final, Produção e Artes Gráficas, Redação, Rádio, Cinema e Televisão, Mídia, Estatística, Pesquisa de Mercado e Promoção de Vendas. (MARTENSEN, 1990 apud WOTTRICH, 2017)

Nas décadas seguintes, entre 1960 e 1970 os cursos voltados à área de publicidade foram surgindo com maior força, entre eles a Escola de Comunicação e Artes da USP, Fundação Armando Álvares Penteado, Alcântara Machado, Curso Objetivo, Casper Líbero, entre outras. (ORTIZ, 1988; MARTENSEN, 1990 apud

WOTTRICH, 2017) Não muito tempo depois, no ano de 1961, o curso de publicidade acabou ganhando o título de curso de ensino superior, primeiramente na Escola Superior de Propaganda na USP (1961) e, 10 anos depois, na Escola Superior de Publicidade e Marketing (ESPM).

A formação profissional acabou sendo de suma relevância nos anos que vinham a seguir, num momento bastante próspero do meio industrial, onde surgiram grande ofertas de produtos e amplo crescimento na produção de bens duráveis e não-duráveis. A publicidade teve um papel consistente no mercado na época a partir desse instante, com início na década de 1970. Atrelado ao avanço industrial, surge em 1968 a Lei da Propaganda, para que fossem definidas as regras que a publicidade deveria seguir - o que fez com que as técnicas e ferramentas de marketing passassem a ser aprimoradas, juntamente com o fortalecimento do setor de criação, que passou a ter maior visibilidade e importância dentro das agências.

Esse fortalecimento da área da criação se deu, principalmente, a partir do surgimento do Festival de Publicidade de Cannes, como já mencionado anteriormente, que dava grande visibilidade aos criativos. No Brasil, pudemos observar figuras importantes desse setor, como o famoso publicitário Washington Olivetto, o primeiro brasileiro a ganhar um prêmio no festival, o Leão de Bronze, em 1973, por um comercial da marca Deca; e um ano depois recebeu o seu primeiro Leão de Ouro, pelo filme "Homem com mais de quarenta". Além dos diversos prêmios que Olivetto recebeu em sua trajetória como publicitário, é possível destacar comerciais realizados por ele que até hoje são lembrados, como "O primeiro sutiã a gente nunca esquece", da Valisére ou até mesmo o garoto-propaganda da marca Bombril, Carlos Moreno, que inclusive entrou no Guinness Book como o garoto-propaganda que ficou mais tempo no ar.

A partir desse momento, a área da criação passou a ter uma importância bastante significativa, por ser a parte "visível" atuante das agências de publicidade, a criação acabava tendo um maior destaque e, por consequência, acabou adquirindo um encanto para com aqueles que trabalhavam nesse setor - e também fora dele. A publicidade brasileira então passa a ser considerada muito criativa e, como anteriormente era influenciada diretamente pela publicidade norte-americana, agora adquire suas próprias conquistas e prestígio.

O profissionalismo conquistado pelas agências nacionais, em larga medida devido ao aprendizado vindo do exterior, começava a destacar características brasileiras que refletiam um pouco mais a realidade do nosso

mercado. A confiança de que poderíamos concorrer em iguais condições com os padrões internacionais suscitou um dos momentos mais promissores da publicidade brasileira. (AUCAR, 2016, p. 232)

Ainda na década de 1970, em meio a ditadura militar implantada no Brasil no ano de 1964, que perdurou até o ano de 1985, o próprio governo acabou por utilizar a publicidade como uma forma de difundir suas ideias e "vender" uma imagem do Brasil com as supostas melhorias que estavam ocorrendo em sua regência. Esta década, portanto, acabou sendo o auge do meio publicitário, com diversos prêmios ganhos e um grande aumento no número de cursos superiores na área - em 1972, eram 46 em todo o Brasil. (WOTTRICH, 2017)

Podemos destacar que a década de 1980 foi marcada como um período de mudança no país, com o fim da Ditadura, início da redemocratização. Embora o Brasil estivesse em crise devido ao desfalque econômico deixado pelos governantes militares, a publicidade não foi diretamente prejudicada. Além disso, pudemos perceber o impacto que a publicidade teve nos últimos anos, já que em 1978 havia cerca de 300 agências em funcionamento, e em 1987 já haviam para duas mil. (REIS, 1990 *apud* AUCAR, 2016 p. 267)

A década a seguir, 1990, teve grande influência do período político: a eleição de Fernando Collor de Mello em 1989 e o congelamento das poupanças tiveram um impacto direto na economia, que vinha em crise há algum tempo. Foi o início das crises nas agências de publicidade, que tiveram, por consequência, uma diminuição do número de funcionários. A crise que vinha surgindo na época acabou tendo um impacto maior nos anos a seguir, já que a publicidade precisou se adaptar ao surgimento de novas mídias - essa soma de fatores ocasionou numa transformação do modelo tradicional de agência que o país estava acostumado. Segundo Aucar (2016), o que aconteceu com a publicidade nesse período foi uma desterritorialização, em decorrência principalmente da globalização mundial, que atingiu o setor de maneira significativa. Este fato foi marcado por uma quebra de fronteiras e aproximações comerciais entre as nações - que foi intensificado através do advento da internet, que serviu para conectar mais rapidamente e de maneira mais eficaz territórios distantes geograficamente.

Além disso, essa globalização, que teve sua expansão ao fim do século XX, promoveu também a entrada de novos produtos no país, oriundos da chegada de novas empresas de outros países dentro do Brasil e também do aumento de

importação. Nesse momento, a difusão cultural ficou mais acentuada no país, onde podemos compreender que as culturas estavam, necessariamente, atreladas à um espaço físico - o território.

A difusão é processo pelo qual os elementos ou sistemas de cultura se espalham. Obviamente ela está ligada à tradição, na medida em que a cultura material passa de um grupo para outro. Porém, como é usualmente entendida, a tradição se refere à transmissão de conteúdos culturais, de uma geração para outra (do mesmo grupo de população); a difusão, de uma população para outra. A tradição opera essencialmente em termos de tempo, a difusão em termos de espaço. (KROEBER, A. L., 1963, p.139 *apud* ORTIZ, 2006, p. 74)

A difusão cultural, entretanto, ocorre há bastante tempo, não tendo seu início na expansão da globalização, entretanto, teve uma aceleração nesse período. Ortiz (2006, p. 74) esclarece que "as sociedades não são estáticas, o dinamismo da vida as coloca na presença umas das outras. Isso faz com que elementos de uma determinada matriz viajem 'para fora', e outros, externos, sejam assimilados por ela".

3.1.2 Contexto atual

Dos anos 2000 até o momento atual, a publicidade passou por mais uma mudança expressiva - diferentemente do que se estava habituado até o momento, onde era comum a criação de anúncios e layouts a mão, de uma maneira muito artesanal e artística, o computador passou a ser um grande escudeiro para a facilitação e disseminação da publicidade, principalmente a partir da utilização da internet. Sua presença surgiu timidamente a partir da década de 1990, mas foi somente a partir dos anos 2000 que a sociedade passou a utilizá-la de maneira mais significativa. Novas formas de fazer publicidade surgiram - o que antes feito para formatos tradicionais como televisão, rádio e mídias *offline*, como revistas, jornais e *OOH*⁴ - teve que passar a ser feito em outros formatos, voltados às mídias digitais, que tiveram um crescimento considerável nos últimos anos, isso inclui, inclusive, a necessidade de aprendizado de novas métricas, atualização constante do funcionamento das redes sociais e também um orçamento diferenciado.

No novo milênio que chegava, tudo era feito em uma máquina que, na década de 1980, ainda era bastante desconhecida, o computador. A velha prancheta dos layouts estava sendo trocada pelo mouse. A empresa de

⁴ *Out of Home*: tipo de mídia externa, que inclui qualquer tipo de publicidade realizada nas ruas, como outdoors, frontlights, backbus, pôsteres.

tecnologia *Apple* desenvolvia *softwares* para que um Diretor de Arte pudesse passar seus dias na frente de uma pequena tela. A explosão tecnológica reorganizou a fabricação do conhecimento e apontou para interdisciplinaridades e imaterialidades da produção. (AUCAR, 2016, p. 282)

Apesar de sites, redes sociais e aplicativos serem hoje espaços bastante utilizados na publicidade, a televisão aberta ainda é o meio com maior alcance de pessoas no Brasil - fato este que ocorre por somente 2,8% das residências no país não terem televisão em casa. Enquanto o acesso a internet, no entanto, ainda não é de grande proporção no país, em comparação com a televisão - 3 a cada 4 domicílios já tem acesso. (INSTITUTO..., 2016; INSTITUTO..., 2017)

Mesmo que a televisão continue se mantendo em primeiro lugar como maior alcance às pessoas, seu custo é muito elevado e a internet acabou se tornando uma opção mais barata e prática, para aqueles que não podem investir em inserções na TV mas querem divulgar sua marca de alguma forma. A praticidade dos meios digitais também facilitou a criação da publicidade nesse ambiente, visto que todos têm acesso às redes sociais, como Facebook, Instagram e YouTube, muitas vezes a publicidade está há apenas alguns toques de distância.

Apesar da criação da *World Wide Web* ter sido em 1989⁵, sua popularização só se deu de fato a partir do início no século XXI - principalmente na questão que diz respeito à publicidade. Logo, a partir dessa propagação que a internet passou a ter, surge uma nova demanda: inovação e imediatismo. Os conteúdos passaram a ter um tempo de vida útil muito baixo, a efemeridade de uma postagem feita atualmente deve ser levada em conta, principalmente no momento da criação. Não há necessidade de levar horas ou até mesmo dias para criar uma arte para o Instagram, por exemplo, que sumirá da rede social em 24 horas.

Em um ambiente reestruturado pelas novas tecnologias da informação e comunicação, a hipervelocidade, a acessibilidade direta, o imediatismo impõem-se como novas exigências temporais (...) Mensagens de texto no celular, foto digital, TV sob demanda, DVD, e-mail: difunde-se o hábito da instantaneidade das trocas e dos resultados, cada um querendo poder comunicar-se e ser contatado, ver e comprar depressa, por toda a parte e a todo momento. A época do "saber esperar", em que a experiência da espera era um elemento de felicidade, recua em favor de uma cultura da impaciência e da satisfação imediata dos desejos. (LIPOVETSKY, 2007, p.111-112)

A percepção de tempo acaba sendo um fator importante a ser levado em consideração atualmente, no novo modelo de agência que surgiu a partir do século XXI, além, também, da elaboração de novas funções a serem designadas nessas

⁵ Disponível em: <<http://bit.ly/2IFUekr>>. Acesso em: 11 out. 2019.

agências. Especialistas em mídias digitais e redes sociais, e foco na experiência do usuário (como *UX design*) surgiram para suprir uma necessidade nova. O mercado de mídia digital ainda é muito recente e, em decorrência disso, há poucos especialistas na área - ao mesmo tempo que muitas agências focadas somente no meio digital surgem, enquanto agências tradicionais precisam se adaptar ao novo momento do mercado publicitário.

Ademais, popularizou-se a criação de cursos superiores na área da publicidade, atualmente existem cerca de 342 - apesar desse grande número, sendo um curso presente em diversas universidades, faculdades e centros universitários no país, não há a necessidade de um diploma de curso superior ou tecnólogo para exercício da profissão⁶. (INSTITUTO..., 2019)

Essa questão, entretanto, é bastante contraditória, principalmente pela importância da profissão no país. A necessidade de um diploma para exercício da função seria de grande importância, se levar em consideração a capacitação do profissional de publicidade. Em consequência desse fato, há diversos profissionais atuando como publicitários atualmente que vieram de outras profissões anteriormente, o que é bom, pela questão de agregar o seu conhecimento prévio (em outra função) para o exercício de publicitário, mas é muito negativo pois acaba diminuindo o valor da profissão como um todo, como se qualquer pessoa pudesse exercer o ofício de publicitário, independente de sua formação.

Feita essa discussão sobre a história e constituição deste campo, cabe agora delimitar o foco deste trabalho adentrando no subcampo da criação, sua história, formação e estruturação, a fim de compreender sua importância dentro do campo publicitário.

3.2 Subcampo da criação

Dentro do campo publicitário - apresentado anteriormente - o foco do trabalho será o subcampo da criação publicitária. Segundo Neusa Gomes (2003, p. 160), "criação - do latim *creatio* - é a capacidade de formar mentalmente ideias-imagens e coisas não presentes ou dar existência a algo novo, único e original, porém com um

⁶ Disponível em: <<http://bit.ly/35wpGLD>>. Acesso em: 19 set. 2019.

objetivo.". Dentro da publicidade, o objetivo central é primeiramente atingir o público-alvo e, em seguida, persuadi-lo com aquilo que lhe está sendo ofertado.

A criação publicitária é um processo dependente de variáveis como, por exemplo, a equalização entre marca e produto a serem anunciados; as estruturas e as processualidades do mercado publicitário; as restrições orçamentárias e de tempo destinados à criação; os discursos da concorrência; as vontades, necessidades e receios do anunciante; os valores, crenças, ideologias e modos de vida do consumidor e da sociedade como um todo; as questões legais e os organismos que regulam a prática; os fatores sociais, econômicos e culturais de modo geral, entre muitos outros, como a própria restrição que provém dos limites impostos pela linguagem publicitária e pelos formatos. (PETERMANN, 2017, p.19)

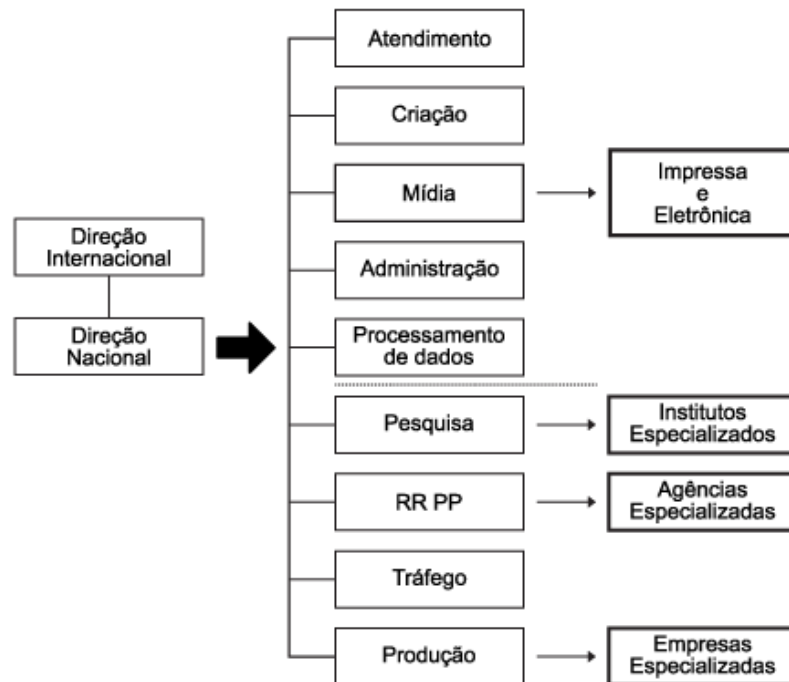
A partir da citação anterior, é possível inferir que, apesar da agência ser o local onde a criação é colocada em prática, ela depende de diversos outros fatores, sendo eles: a marca que está anunciando, o local onde é anunciado, além das questões legais e financeiras que envolvem o anúncio que está sendo criado e veiculado.

As agências são vistas como o espaço fundador da criação publicitária, já que é dentro desse local que surge a necessidade da criação de peças publicitárias. A criação é, como o próprio nome diz, a parte criativa do processo. É a forma de colocar em prática aquilo definido anteriormente com o pessoal do atendimento na hora da criação do *briefing*⁷. (PETERMANN, 2017)

A estruturação das agências normalmente segue um padrão, havendo algumas pequenas diferenças entre agências de grande porte - que contam com mais profissionais, cada um com sua função - e agências de pequeno porte - que, por terem menos profissionais, muitas vezes os mesmos acabam ocupando diferentes funções. Mas, num geral, a estruturação ocorre da seguinte maneira:

⁷ *Briefing* é um conjunto de informações, uma coleta de dados para o desenvolvimento de um trabalho. Palavra inglesa que significa resumo em português. É um documento contendo a descrição da situação de uma marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los. Fonte: <<https://www.significados.com.br/briefing/>> Acesso em 21 set. 2019.

Figura 1 - Estrutura geral da agência de publicidade



Fonte: GOMES, 2003.

Como dito anteriormente, esse organograma não é tido como regra nas agências, pois cada uma tem sua própria estruturação e necessidades. De maneira geral, encontramos com mais facilidade a seguinte organização: atendimento, planejamento, criação, produção e mídia. (GOMES, 2003)

Essa construção da ideia de agência publicitária surgiu em decorrência do que foi abordado anteriormente: o campo publicitário, que demandava um espaço específico para realização das práticas publicitárias.

A parte da criação normalmente é composta por uma dupla: direção de arte e redação. Esses profissionais são os responsáveis por determinar a estratégia criativa do projeto. Nesse momento é desenvolvida a concretização visual e/ou sonora da campanha - função da direção de arte - juntamente da estratégia de texto - tarefa atribuída ao redator - onde o conceito é criado e colocado em prática.

Para que as estratégias sejam definidas a fim de determinar o conceito da campanha, existe o chamado processo criativo. Esse processo é, segundo Gomes (2003), angustiante e extenuante. Existe uma necessidade de capacitação da criação de reinvenção ou de explorar um diferente ângulo da marca ou produto a ser apresentado, de forma que a realidade já conhecida se torne inovadora ou que o

desconhecido seja atraente para seu público-alvo. É no processo criativo que ocorre o *brainstorm*⁸, isto é, tempestade de ideias em tradução livre, que é o momento em que toda e qualquer ideia é importante, para a definição dos norteadores do conceito de campanha que virá a seguir. Essa fase do desenvolvimento do conceito é feita em grupo - com a criação envolvida no projeto - para que haja um maior número de ideias sendo discutidas.

O projeto, no entanto, passa por diversos profissionais até chegar no momento do processo criativo, por isso, a formação e integração da equipe é de suma importância para o bom funcionamento da agência. É necessário que o atendimento e o planejamento, por exemplo, estejam em sintonia com a equipe de criação, para que os prazos estejam bem definidos e toda equipe possa vir a fazer um bom trabalho para com os clientes. É como se cada profissional fosse uma espécie de engrenagem que precisa estar encaixada e alinhada com as outras, a fim de obter um trabalho de qualidade, para que todas as engrenagens funcionem sem problemas. Dentro de uma agência, então, podemos compreender que o trabalho de cada profissional depende do trabalho do outro.

O atendimento, por exemplo, é responsável pelo contato direto com o cliente, e é através dele que as demandas e necessidades do mesmo são repassadas para a criação através do *briefing*. Além disso, para que o trabalho seja feito de maneira eficaz, o *briefing* deve ser repassado para o setor de criação de uma maneira clara e objetiva, deixando explícita a necessidade do cliente, para que não haja imprecisão no que o cliente gostaria e no que ele recebe no final. É o atendimento também que repassa ao cliente as peças finalizadas e recebe dele o *feedback*⁹ do trabalho realizado. (GOMES, 2003)

Já o profissional de planejamento é responsável por traçar os objetivos a serem atingidos na campanha que está se desenvolvendo e, em seguida, estabelecer os meios de alcançar os mesmos. Ele é responsável também por montar o cronograma de trabalho de cada profissional em atuação no projeto. (GOMES, 2003)

⁸ Idealizado por Alexander F. Osborn, em 1938, inicialmente para obter melhores resultados em reuniões de sua agência de publicidade *Batten, Barton, Durstine e Osborn (B.B.D.O.)* com seus clientes. Fonte: (GOMES, 2003, p. 164)

⁹ *Feedback* é uma palavra inglesa que significa realimentar ou dar resposta a um determinado pedido ou acontecimento. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/feedback/>> acesso em 26 set. 2019.

É possível compreender que uma agência, independente do seu tamanho, conta com uma série de profissionais que precisam trabalhar em conjunto, logo, é impossível desvincular uma função - neste caso, criação - do trabalho dos outros profissionais que atuam juntamente com ele na realização de projetos e campanhas. É compreensível a importância da criação no momento de colocar em prática as ideias e objetivos estabelecidos previamente, porém, para que se chegue no momento de colocar em prática, precisa-se de uma série de profissionais trabalhando em conjunto para que tudo saia conforme planejado.

Atualmente, o modelo estrutural da agência de publicidade permanece o mesmo, considerando que não é um padrão a ser seguido a risca - apenas um modelo para servir como base estrutural - como dito anteriormente. Pode ter algumas pequenas variáveis de lugar para lugar - principalmente em decorrência do porte da agência em questão. Além disso, as mudanças do mercado se dão principalmente pelos novos profissionais que estão adentrando-o, que refutam e questionam os modelos tradicionais e acabam fazendo com que as agências se reestruturem.

Com a perda de relevância das agências mais tradicionais deparamo-nos com outro ponto importante: um que diz respeito ao interesse dos jovens no mercado publicitário ou, ainda, quando já inseridos neste mercado, com a perda de interesse no mundo do trabalho relacionado aos modelos mais tradicionais da propaganda. Ou seja, os jovens publicitários vêm refutando os paradigmas do mercado [...] e isso inclui as agências de propaganda. (PETERMANN; SCHUCH, 2019, p. 110)

Quanto ao profissional de criação, foco da pesquisa, é possível inferir que houveram poucas mudanças consideráveis no perfil do mesmo - um problema que será debatido no subcapítulo a seguir, onde será questionado o perfil do profissional em sua maioria e de que forma isso impacta na maneira que a publicidade é feita.

3.3 A inserção das mulheres na área da criação

Como visto no capítulo anterior, a luta das mulheres para ingressar no mercado de trabalho foi muito árdua e, mesmo que elas ocupem atualmente alguns espaços, essa luta está longe de terminar. No mercado publicitário não é diferente do que vemos no mercado como um todo, a inserção feminina ainda é muito segmentada a determinadas áreas, enquanto em outras, como é o caso da criação,

onde a presença masculina prevalece em peso. Para melhor compreensão, é possível trazer uma pesquisa realizada pelo Meio & Mensagem, do ano de 2019, com 40 das maiores agências do país (onde somente 31 responderam) para compreender a quantidade de mulheres na criação nesses locais.

Figura 2 - Presença feminina na área de criação das maiores agências

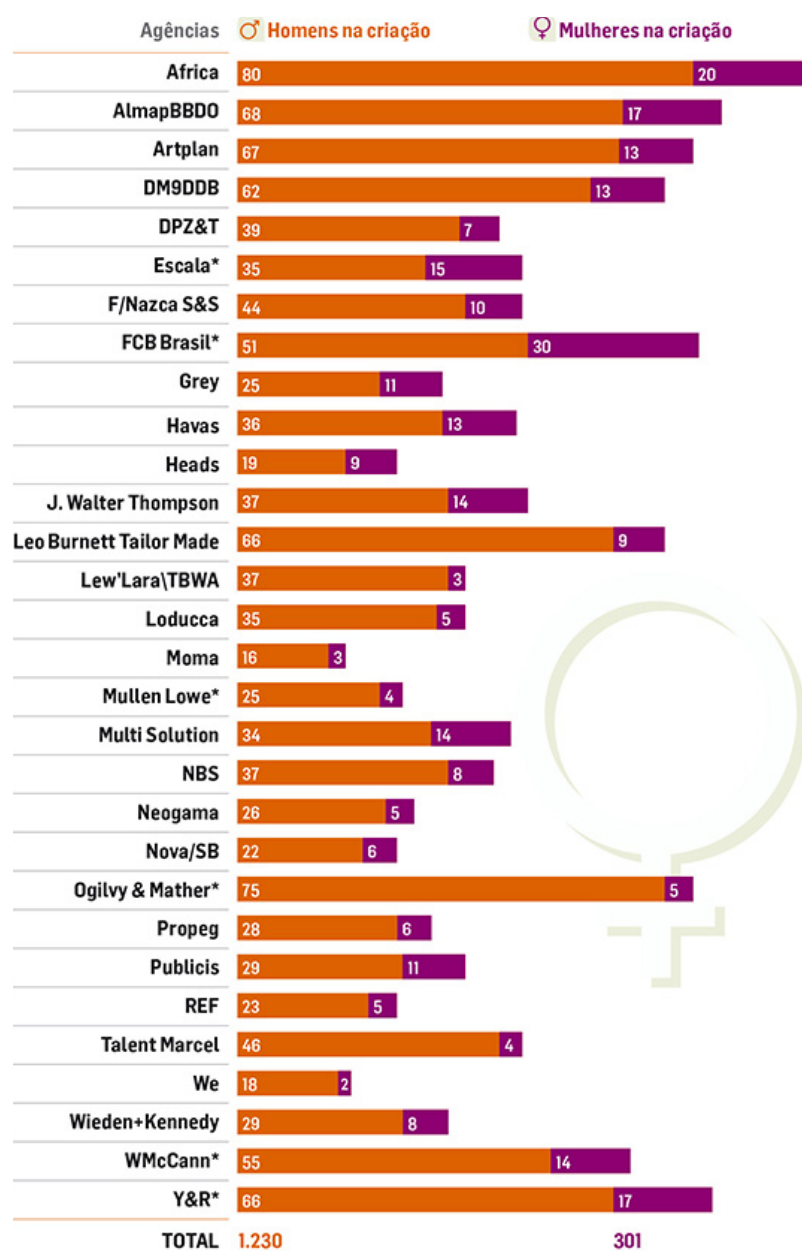
Agências	Profissionais na criação	Mulheres na criação	Percentual de mulheres
Africa	92	22	24%
AlmapBBDO	63	8	13%
Artplan	74	18	24%
BETC/Havas	49	16	33%
Cheil	28	7	25%
David	16	3	19%
DPZ&T	63	10	16%
Escala	30	15	50%
F/Nazca S&S	40	8	20%
Fbiz	65	33	51%
FCB	51	21	41%
Grey	43	15	35%
J. Walter Thompson	45	15	33%
Leo Burnett Tailor Made	80	9	11%
Lew'Lara\TBWA	51	11	22%
Mestiça	17	5	29%
MullenLowe	28	8	29%
Multi Solution	44	21	48%
NBS	45	11	24%
Nova/SB	21	4	19%
Ogilvy	74	24	32%
Publicis	77	18	23%
REF+	43	13	30%
SunsetDDB	105	37	35%
Talent Marcel	47	8	17%
W+K	31	6	19%
We	22	5	23%
WMcCann	67	13	19%
Y&R	70	10	14%
Z+	45	10	22%
Z515	18	5	28%
TOTAL	1.544	409	26%

Fonte: LESSA E LEMOS, 2019.¹⁰

¹⁰ Informações prestadas pelas agências em dezembro de 2018 e janeiro de 2019. A reportagem pediu que elas informassem o total de vice-presidentes de criação, diretores de criação, redatores e diretores de arte. Disponível em: <<http://bit.ly/2IZIO2Q>>. Acesso em: 28 set. 2019.

A partir do quadro apresentado anteriormente, é possível concluir que nas 31 maiores agências do país que responderam a pesquisa, há um total de 1544 criativos, onde somente 409 são mulheres (cerca de 26%). Apesar de ínfimo, esse número é resultado de um avanço da mesma pesquisa, realizada no ano de 2015, também pelo Meio & Mensagem, onde foi contabilizado em 30 agências um número ainda menor de criativas: de 1230 profissionais na área, 301 eram mulheres (cerca de 20%).

Figura 3 - Mulheres na criação de agências (2015)



Fonte: SACCHITIELLO E LEMOS, 2016.¹¹

¹¹ Informações prestadas pelas agências entre os dias 14/12/2015 e 22/12/2015. Disponível em: <<http://bit.ly/2nz3PS5>>. Acesso em: 28 set. 2019.

Como é possível observar, houve um pequeno aumento no número de criativas nas agências entre 2015 e 2019, mas ainda não é o suficiente. Era de se esperar que depois de tantos anos desde o início da luta feminista e da entrada na mulher no mercado de trabalho que esses dados fossem diferentes.

Desde o início do século XX é possível observar a forma que as mulheres são apresentadas na publicidade, quase sempre como mães ou esposas, no máximo como profissionais como secretárias e professoras - cargos esses tidos como "femininos"; dificilmente como chefes ou representando a autonomia das mulheres. (OLIVEIRA-CRUZ, 2019)

Além da subordinação feminina em relação aos homens nos anúncios, que podiam ser observados entre as décadas de 1940 e 1960, a partir dos anos 1990 surge um novo tipo de publicidade, onde o padrão das supermodelos acaba virando motivo de aspiração de muitas mulheres naquele momento, que lutaram para terem os corpos extremamente magros tais quais os das modelos da época. Além do padrão estético absurdo que era proposto na época, a erotização feminina era pauta recorrente nos anúncios do período¹².

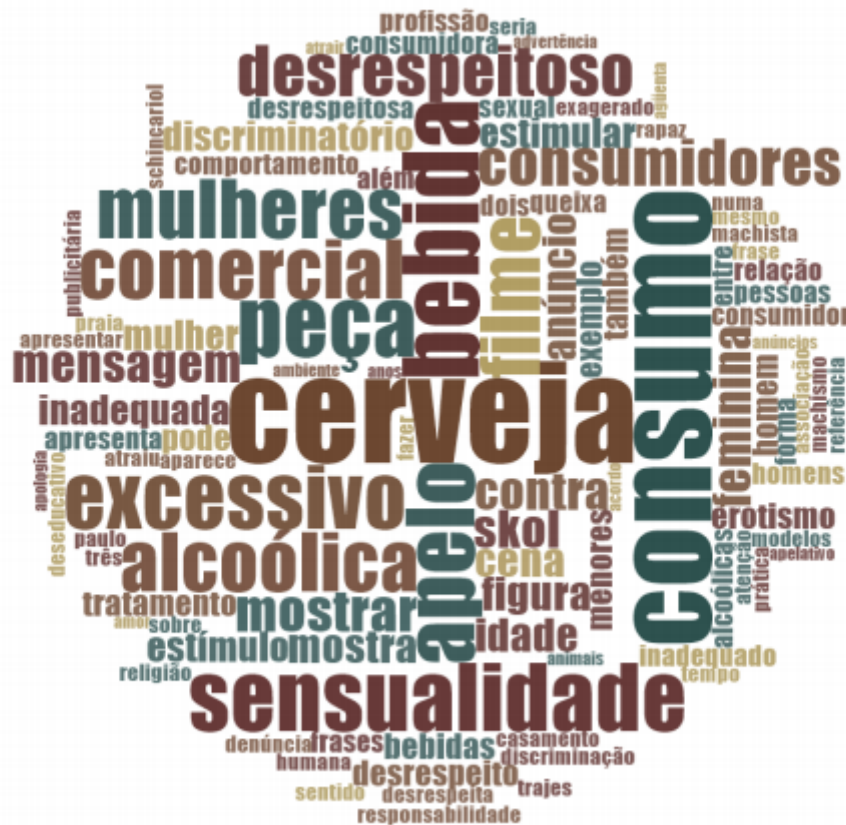
Um possível desprendimento dos padrões impostos por todos esses anos na publicidade só foi surgir a partir dos anos 2000, através do que vimos anteriormente na história da mulher na sociedade brasileira: o *ciberfeminismo*, onde as redes sociais passaram a ser utilizadas como forma de questionar padrões impostos, com uma maior interação do público com suas marcas, onde as mulheres passaram a ter espaço para reclamar daquilo que vinha incomodando há décadas. Apesar disso, no entanto, diversas campanhas de cunho extremamente machistas foram veiculadas após esse período, como comerciais de cerveja que se tornaram bastante característicos por objetificar o corpo feminino - mas eram "aceitos" em decorrência do caráter humorístico presentes nas peças, é possível atribuir o acontecimento ao fato da publicidade ter se mantido fechada em relação a mudanças até pouco tempo atrás. Por muitos anos foi normalizada esse tipo de publicidade, com destaque a segmentos como o de bebidas alcoólicas - sobretudo de cervejas. Segundo Wottrich (2017), ao criar um nuvem de palavras com os termos mais utilizados nas denúncias

¹² Think Eva - Compromisso Inegociável. Disponível em: <<http://bit.ly/33sD9Ck>>. Acesso em: 29 set. 2019.

remetidas ao Conar sobre bebidas alcoólicas, é possível visualizar, em destaque, duas palavras rodeando o termo "cerveja": mulheres e sensualidade.

Nessas denúncias, condena-se principalmente o apelo sexual e a sensualidade feminina como argumento persuasivo. Há também, a exemplo da segunda citação a seguir, outros casos em que a sensualidade não se direciona diretamente à objetificação do corpo da mulher, mas a atitudes que são consideradas apelativas pelos reclamantes. Nesse caso em específico, o beijo entre duas mulheres é acusado de apelo à sensualidade pelos receptores. Assim, embora com menos expressividade, as contestações em relação à publicidade com apelo sexual também dão guarida a posições mais conservadoras em relação ao tema. (WOTTRICH, 2017, p. 172)

Figura 4 - Nuvem de palavras sobre bebidas alcoólicas - denúncias



Fonte: WOTTRICH, 2017.

Para melhor compreensão, a seguir temos um frame do comercial da marca de cervejas Conti Bier, que insinua que o único homem que aparece no vídeo está vivendo um sonho, ao estar rodeado de mulheres vestindo roupas brancas e servindo cerveja a ele. As mulheres que aparecem no vídeo fazem expressões faciais e gestos provocantes para o homem, que está "vivendo seu sonho" enquanto bebe a cerveja. O comercial em questão é do ano de 2014 e foi idealizado pela

agência WMcCann Br, que na descrição do vídeo explica seu conceito: *Brincando com os clichês dos comerciais de cerveja, a Conti Bier lança filme para mostrar um cenário idealizado pelo universo masculino e reforça o posicionamento da marca: “A cerveja de quem gosta de cerveja”.*

Figura 5 - Frame do comercial da marca de cervejas Conti Bier



Fonte: WMCCANN BR, 2014.¹³

Esse tipo de comercial foi culturalmente aceito por muito tempo no segmento de bebidas alcoólicas, porém, não é apenas nesse setor que é possível encontrar exemplos de publicidade machista. Em 2015, a marca de chocolates Snickers, da Mars, Incorporated, se envolveu em uma polêmica em relação ao assunto. A marca passou a veicular um comercial onde mostrava uma mulher (Claudia Raia) aparentemente incomodada, de mau humor e reclamando. Os amigos - todos homens - entregam uma barra do chocolate Snickers para melhorar o humor dela. Ao comer o chocolate, ela automaticamente se "transforma" em um homem, calmo e tranquilo.

¹³ Comercial da marca de cervejas Conti Bier. Disponível em: <<http://bit.ly/2BtH6dT>>. Acesso em: 18 out. 2019.

Figura 6 - Frame do comercial do chocolate Snickers



Fonte: SNICKERS BRASIL, 2015.¹⁴

Essa, no entanto, não foi a única versão do comercial, que conta também com a atriz Betty Faria, com o mesmo enredo. Além disso, a marca também se envolveu em outra polêmica um pouco mais recente, em 2017, quando mudou sua embalagem tradicional, com o nome do produto em destaque, para palavras como "lesada", "reclamona", "mimimi", entre outras, porém todas no feminino. A campanha resultou em diversas reclamações na internet, diversas mulheres se sentiram ofendidas com as palavras. A Mars, após ser questionada pelo UOL¹⁵, informou que as embalagens com as palavras no masculino já estavam sendo criadas, mas ainda não haviam chegado no ponto de venda.

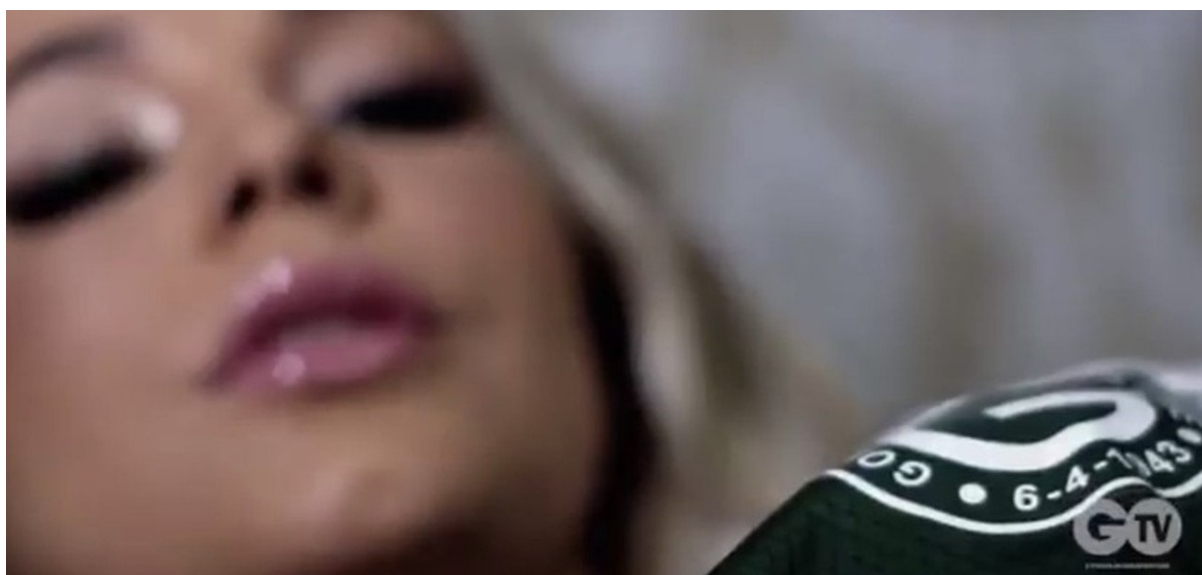
¹⁴ Comercial do chocolate Snickers. Disponível em: <<http://bit.ly/2MRsr1l>>. Acesso em: 18 out. 2019.

¹⁵ Disponível em: <<http://bit.ly/2P1ZUJd>>. Acesso em: 18 out. 2019.

uniforme da equipe. O vídeo conta com apenas mulheres, extremamente maquiadas e com expressões sensuais, enquanto a câmera foca em seus rostos e seus corpos - principalmente seios. As reclamações nas redes sociais foram intensas, no entanto, o presidente do clube não compreendeu onde estava o erro do vídeo em questão e, inclusive, afirmou:

Vi maldade, na verdade. Não consegui enxergar excesso ou sexismo. O que vi foi um falso puritanismo. Não teve tanto sensualismo e nem motivo para tanta polêmica. Eu vi um vídeo externando a beleza da mulher goiana que é a uma característica de nosso estado. Não vi exploração de imagem. (Marcelo Almeida, presidente do Goiás Esporte Clube, em entrevista ao Globo Esporte, 2019¹⁸)

Figura 9 - Frame do vídeo de anúncio do novo uniforme do Goiás (2019)



Fonte: ALVES, 2019.¹⁹

Em decorrência de toda essa objetificação e estereótipos femininos sendo reforçados, o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) foi diversas vezes acionado para que esse tipo de publicidade não fosse mais aceita, infelizmente essas denúncias nem sempre davam resultado. Em 2014 o órgão recebeu 18 denúncias de machismo em propagandas, desse total, 17 foram arquivadas. A única que acabou suspensa e com advertência da agência que realizou a campanha foi a da Cerveja Conti, que postou em seu Facebook "tenho medo de ir no bar pedir uma rodada e o garçom trazer minha ex". Após esses

¹⁸ Disponível em <<http://bit.ly/2P06ZdB>> Acesso em 18 out. 2019.

¹⁹ Anúncio do novo uniforme do Goiás. Disponível em: <<http://bit.ly/2JGyohf>>. Acesso em: 18 out. 2019.

números, a agência Pública entrou em contato com o CONAR para entender melhor porque tantas denúncias acabavam sendo arquivadas e a resposta obtida reflete muito o conservadorismo existente na publicidade.

Não existem muitos casos de propagandas machistas no Brasil porque a publicidade brasileira é madura para perceber que a pior coisa que pode fazer é irritar o consumidor, seja ele mulher, homem ou criança. De qualquer forma, nós não temos uma declaração oficial a respeito desse assunto. (CONAR, 2015, por telefone em resposta à Pública²⁰)

Em contrapartida, através das redes, a sociedade passou a ter espaço para motivar mudanças em comportamentos antes tido como "normais", através do que pode ser chamado de práticas de contestação. Segundo Wottrich (2018), "a principal motivação das contestações realizadas pelos receptores foi a discriminação contra as mulheres, na esteira das discussões sobre o "politicamente correto"", essas contestações surgiram como uma forma de tensionar. "Os tensionamentos emergem quando ocorre um acirramento das contradições através das práticas de publicitários e de receptores, materializadas em temáticas específicas." (WOTTRICH, 2018. p.9)

Como um todo, as redes sociais foram de grande importância para que esse tipo de contestação surgisse e ganhasse espaço. Foi nesses espaços, inclusive, que surgiram diversos relatos através de *hashtags*²¹, com o intuito de denunciar machismo, abuso e assédio, como por exemplo a hashtag *#MeuAmigoSecreto*²², que teve surgimento no final de 2015 e fazia alusão à brincadeiras de final de ano, mas seu objetivo real era denunciar abusos e o machismo enraizado na sociedade. Outra hashtag que ficou muito famosa, e que teve seu surgimento nos Estados Unidos foi a *#MeToo*²³, que apesar de ter se popularizado no ano de 2017, após o produtor Harvey Weinstein ser acusado por abuso sexual e estupro e a atriz Alyssa Milano utilizar a rede social Twitter para denunciar casos que aconteceram com ela e incentivar outras mulheres a fazerem o mesmo, seu real surgimento foi mais de dez anos antes, através da ativista Tarana Burke²⁴, que conta que o início do movimento se deu fora do ambiente digital, mas que ficou muito feliz em ver tantas mulheres

²⁰ Disponível em: <<http://bit.ly/2IQeujr>>. Acesso em: 14 out. 2019.

²¹ *Hashtag* é uma palavra-chave antecedida pela cerquilha (#) que as pessoas geralmente utilizam para identificar o tema do conteúdo que estão compartilhando nas Redes Sociais. A adesão delas se tornou popular no Twitter e se disseminou para as maiores mídias sociais da atualidade. Disponível em: <<http://bit.ly/2B3zrCQ>>. Acesso em: 14 out. 2019.

²² Disponível em: <<https://glo.bo/2pbjE2c>>. Acesso em: 10 out. 2019.

²³ Disponível em: <<https://glo.bo/2MxF4P0>>. Acesso em: 10 out. 2019.

²⁴ Disponível em: <<https://glo.bo/2p8TxZR>>. Acesso em: 10 out. 2019.

utilizando a *hashtag* para se sentirem acolhidas. A hashtag foi utilizada mais de 800 mil vezes no Twitter.

Esse espaço obtido para que as pessoas pudessem expor suas opiniões teve seu reflexo direto na publicidade, se tornando um fator decisivo para que pequenas mudanças viessem a surgir, fazendo com que diversas marcas que mantinham seus estereótipos femininos e erotizados se vissem obrigadas a reposicionar sua marca e se desculpar publicamente por colocar as mulheres em tais situações - como exemplo, é possível citar o case da Skol²⁵, que no carnaval de 2015 fez uma campanha com apologia ao estupro, "*esqueci o não em casa*", que foi duramente criticada nas redes sociais e se viu obrigada a reposicionar sua marca para não perder ainda mais clientes. É possível concluir que o fato da criação no Brasil ser majoritariamente masculina contribui diretamente para o fato de que as mulheres não se sintam tão representadas pelos anúncios publicitários.

Por exemplo, Washington Olivetto, como citado anteriormente, teve uma carreira de sucesso no meio publicitário, principalmente entre as décadas de 70 e 80, no entanto, o publicitário - que apesar de estar exercendo a profissão por tanto tempo, iniciou o curso publicidade na Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP) e nunca o concluiu - demonstra atualmente não estar aberto ao surgimento de pautas e assuntos de extrema importância para a sociedade no meio publicitário. Olivetto diz que "empoderamento feminino é clichê constrangedor", em entrevista à BBC em 2017²⁶, apenas demonstrando que, apesar de ter feito um trabalho de grande reconhecimento no Brasil e no exterior, a mente retrógrada e conservadora não está aberta às mudanças que o mercado vem apresentando de alguns anos para cá, principalmente após os anos 2000.

Além disso, é possível compreender historicamente, através de mulheres que trabalham ou trabalharam na área da criação em agências do país, os motivos por trás dessa diferença tão grande entre os números de criativos e criativas no país. Christina Carvalho Pinto²⁷ foi uma das primeiras mulheres a presidir uma rede global, a Young & Rubicam. Teve sua entrada no meio publicitário em 1969, logo que entrou na faculdade para cursar comunicação e publicidade, em seguida largou

²⁵ Disponível em: <<https://glo.bo/35xVQGH>>. Acesso em: 29 set. 2019.

²⁶ Disponível em: <<https://bbc.in/35z0zHY>>. Acesso em: 25 set. 2019.

²⁷ Ao realizar a pesquisa sobre mulheres que trabalhavam na criação antigamente, houve grande dificuldade para encontrar resultados, visto a escassez de profissionais nas áreas de criação, principalmente nas décadas de 1960-1970.

o curso para dedicar-se somente ao trabalho. Por ter entrado na publicidade numa época em que mulheres não eram bem aceitas no mercado de trabalho, Christina percebeu a existência de um "clube do bolinha", em suas palavras, que basicamente era um grupo de homens que trabalhavam nas agências e que saíam após o expediente para beber uísque e indicar uns aos outros em outras empresas e agências - Christina, obviamente, sempre ficava de fora desse círculo de indicações. Ainda assim, ela nunca guardou mágoas e diz não ter se sentido desrespeitada nas agências em que trabalhou, apesar de ter encontrado um ex-colega de trabalho na rua recentemente, que lhe pediu perdão por ele e os colegas "terem feito de tudo para derrubá-la", sem sucesso²⁸.

Já hoje em dia, a visão de mulheres da área, como Maíra Liguori e Nana Lima, sócias da consultoria *Think Eva*, cuja função é auxiliar marcas a se comunicarem com o universo feminino, é que há dois fatores que afastam as mulheres dos setores de criação: o primeiro é a hostilidade do ambiente de trabalho, por ser um local ainda muito predominado pelo sexo masculino, as piadas machistas e sexistas acabam afastando as mulheres que têm interesse em trabalhar na área. O segundo motivo seria a carga de trabalho exacerbada. “Nas agências, existe a cultura de que quanto mais horas a pessoa trabalha, mais valorizada ela é. Para a mulher, que geralmente tem de conciliar a carreira com a rotina de casa e com a maternidade, aquilo se torna inviável”, diz Maíra Liguori em entrevista ao Meio & Mensagem²⁹.

Ademais, na mesma matéria no site Meio & Mensagem, Carla Alzamora, diretora de planejamento da Heads, afirma: “São pessoas parecidas, com histórias de vida semelhantes, classes sociais iguais, que tendem a passar adianta as piadas e os clichês que já não servem mais”, isto é, esse padrão que existe no meio publicitário, principalmente na criação, acaba reproduzindo as mesmas falas e clichês há tanto tempo, que acabam não representando a infinidade de indivíduos que existe em nosso país. Maíra Liguori complementa: “Não dá para esperar que apenas homens, em sua maioria brancos, heterossexuais, de classe alta, com intercâmbios e experiência internacionais, compreendam o que uma mulher deseja e como ela deve ser abordada”.

²⁸ Disponível em: <<http://bit.ly/32fGq7X>>. Acesso em: 26 jul. 2019.

²⁹ Disponível em: <<http://bit.ly/2nz3PS5>>. Acesso em: 24 jul. 2019.

Outro motivo de grande importância para a pouca adesão feminina no setor criativo é o assédio - que, no entanto, não é restrito à área de criação. O Grupo de Planejamento³⁰ realizou uma pesquisa em 2017 para compreender os números de assédio dentro dos ambientes de trabalho de comunicação, intitulada "*Hostilidade, silêncio e omissão: o retrato do assédio no mercado de comunicação de São Paulo*". Essa pesquisa é de extrema importância para compreender o mercado publicitário como um todo, já que 90% das mulheres que responderam a pesquisa relataram já ter sofrido algum tipo de assédio moral em seus ambientes de trabalho, enquanto 76% dos homens alegam o mesmo fato. Ambos números são muito altos e preocupantes, considerando que a maioria dos profissionais de comunicação já sofreu algum tipo de assédio. O foco, no entanto, é na parte de assédio sexual, onde 67% das mulheres afirmam que isso é frequente; 51% das mulheres relatam já terem sofrido assédio sexual e 39% reportam que tiveram algum contato físico nessas situações - já entre profissionais de criação, esse número aumenta para 64%. Ana Cortat, conselheira do Grupo de Planejamento (GP) afirma que "De maneira geral, não achávamos que esses índices seriam tão altos. Como é o caso do contato físico".³¹

Já que os pequenos passos que o mercado dá para as mudanças desses padrões não são o suficiente para modificar a realidade do setor de criação das agências. São necessárias ações para que essa mudança seja mais rápida e efetiva. Nos Estados Unidos, por exemplo, foi criado o projeto *The 3% Conference*, pela publicitária Kat Gordon, a fim de provar a baixa representatividade feminina na publicidade: somente 3% da direção de criação das agências estadunidenses é formada por mulheres³².

Já no Brasil foi criado recentemente o projeto *More Grls*, fundado em 2018 por Camila Moletta e Laura Florence - diretora executiva de criação da Havas Heath & You, a fim de facilitar a busca das agências por profissionais mulheres para a área da criação. O intuito da plataforma é reunir portfólios - atualmente há cerca de 3 mil

³⁰ Grupo de Planejamento é uma organização sem fins lucrativos, administrada voluntariamente por profissionais de comunicação, que tem como objetivo aumentar o valor percebido do planejamento estratégico. É um grupo formado por especialistas em planejamento, estratégia, branding, pesquisa, consultoria, design, social media, dados e afins, ajudando no desenvolvimento e atração de novos talentos, através de eventos, cursos e outras atividades.

³¹ Disponível em: <<http://bit.ly/33yZsqb>>. Acesso em: 29 set. 2019.

³² Disponível em: <<http://bit.ly/2nz3PS5>>. Acesso em: 29 set. 2019.

cadastrados - além de trazer para as agências e empresas que buscam estas profissionais a importância da diversidade nesse setor.

Além do *More Grls*, outra iniciativa que teve sucesso no Brasil foi o projeto Entre, da Publicis Brasil, que está em sua segunda edição - a primeira foi em 2018 - que basicamente é um curso de capacitação voltado para estudantes que queiram seguir na área da criação. O curso é voltado somente para mulheres que possam comparecer nos cursos na cidade de São Paulo. Essa iniciativa é de grande importância pois, muitas vezes, as mulheres não são incentivadas em suas faculdades e universidade a seguir na área da criação. Além disso, o projeto serve para facilitar a entrada das participantes do projeto no mercado de trabalho³³.

Por fim, é possível citar um projeto no Rio Grande do Sul, o 50/50 - abrindo portas para a igualdade de gênero na publicidade, que tem como objetivo a igualdade de gênero no ensino e no mercado publicitário. Esse projeto foi idealizado por Juliana Petermann, no ano de 2017, na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). A idealização desse projeto se deu pela pouca presença feminina nos setores de criação e como mudar isso ainda na universidade, a fim de incentivar as estudantes a seguirem nesse setor a par de igualdade. Seu objetivo é tornar essa área igualitária, por isso o nome 50/50. (PETERMANN, 2019)

Esses são apenas alguns projetos que estão surgindo no Brasil e no mundo a fim de mudar a realidade da publicidade em relação a desigualdade de gênero. No entanto, tudo isso ainda parece pouco considerando as escassas mudanças que vêm a passos lentos no meio publicitário. As agências mais antigas e tradicionais acabam tendo mais resistência em aderir às mudanças, como compreender a necessidade de uma equipe de trabalho mais diversa, a fim de obter maior representatividade em seus anúncios e contemplar um maior número de pessoas - entretanto, essas transformações acabam sendo cobradas constantemente, quase que obrigando que as empresas e agências acabem cedendo e aderindo às mesmas. Ainda há um caminho muito duro e árduo a ser seguido até que se atinja a situação ideal, com mais igualdade - como proposto pela Juliana Petermann e o projeto 50/50. Dessa maneira, a presente monografia busca compreender, através do olhar de mulheres atuantes na área da criação, o que pode ser feito para que esse segmento específico da área publicitária tenha uma equidade de gênero quase

³³ Disponível em: <<http://bit.ly/31elwDJ>>. Acesso em: 29 set. 2019.

que inexistente atualmente, além de buscar soluções para uma maior inclusão feminina no meio, através do depoimento das criativas entrevistadas para esta pesquisa.

4 METODOLOGIA

A presente pesquisa tem como seu objetivo identificar, a partir das experiências de profissionais mulheres da área de criação de agências de publicidade de Porto Alegre, possíveis caminhos na promoção de igualdade de gênero no mercado publicitário na cidade. A pesquisa é classificada quanto ao seu objetivo como exploratória, pois o tema ainda é pouco pesquisado, logo, necessita-se criar uma familiaridade com o mesmo.

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. (GIL, 2008, p. 27)

Quanto ao método utilizado para realização da pesquisa, o mesmo se configura como qualitativo, pois o objetivo é ir a fundo para compreensão dos motivos pelos quais a realidade da mulher na criação se dá dessa maneira. A busca é através obtenção de informações em sua profundidade - não através de números/quantidade.

Nesse caso, as questões são estudadas no ambiente em que elas se apresentam sem qualquer manipulação intencional do pesquisador. A utilização desse tipo de abordagem difere da abordagem quantitativa pelo fato de não utilizar dados estatísticos como o centro do processo de análise de um problema, não tendo, portanto, a prioridade de numerar ou medir unidades. Os dados coletados nessas pesquisas são descritivos, retratando o maior número possível de elementos existentes na realidade estudada. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70)

Para obtenção dos dados necessários para a pesquisa, os procedimentos utilizados foram, primeiramente, para a parte teórica do trabalho, nos capítulos 2 e 3: pesquisa bibliográfica, segundo Prodanov e Freitas (2013) - para compreensão do histórico da mulher na sociedade brasileira e sua entrada no mercado de trabalho; entendimento do conceito de campo publicitário e subcampo da criação publicitária. Foi utilizada também a pesquisa documental (PRODANOV; FREITAS, 2013), importante para assimilar o contexto atual da mulher, no mercado de trabalho e na sociedade de forma mais ampla como também inserida no subcampo da criação publicitária. Na pesquisa documental realizada, foram consultados dados de institutos, matérias, reportagens de sites sobre publicidade, como o Clube de

Criação³⁴, e a partir dessa coleta, foi criada uma tabela com todos os dados necessários para obtenção das informações utilizadas nesta monografia. A tabela foi dividida nos temas abordados no trabalho, como: mulher no mercado de trabalho, mulher no mercado publicitário e dados do censo do IBGE para compreensão da presença da mulher na sociedade. Ela inclui dados numéricos (como os do censo), matérias e entrevistas, todos estes combinados com o objetivo de compreensão da realidade feminina no Brasil no meio publicitário.

Além disso, foi realizada também a pesquisa de campo, para responder o problema da pesquisa: identificar a visão das mulheres atuantes na área de criação das agências de publicidade de Porto Alegre a respeito da desigualdade de gênero em seus ambientes de trabalho, além da proposição de ações para uma mudança efetiva nos números de mulheres nesses ambientes.

Para a realização da pesquisa de campo, foi utilizado o método de entrevista em profundidade semi-aberta, realizado com 6 criativas, entre 27 e 52 anos. Este método foi escolhido pois buscamos aqui um aprofundamento do tema em questão, desta forma, "seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema" (BARROS, 2005, p.63).

Este recurso metodológico é parte do método qualitativo, como citado anteriormente e é, através das entrevistas em profundidade que se almeja alcançar as respostas necessárias para um maior conhecimento do tema e formulação da análise.

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. (BARROS, 2005, p.62)

O tipo de entrevista escolhido para a presente pesquisa foi a semi-aberta, isto é, existe um roteiro pré-estabelecido com perguntas que poderão ser feitas na entrevista, no entanto, esse modelo permite uma flexibilidade nas questões, de forma que se possa explorar cada uma delas, onde é percebido que há mais a ser dito.

A linha de questões-chave pode ser adaptada e alterada no decorrer as entrevistas. Uma questão pode ser dividida em duas e outras duas podem ser reunidas em uma só, por exemplo. Por isso, é natural o pesquisador

³⁴ O Clube de Criação é uma entidade sem fins lucrativos, fundada em 1975 por publicitários da área da criação para valorizar e preservar a criatividade da propaganda brasileira.

começar com um roteiro e terminar com outro, um pouco diferente. (BARROS, 2005, p.66)

Desta maneira, a entrevista inicia-se de um modo e seu percurso depende das respostas do entrevistado, cabe ao entrevistador utilizar-se da maleabilidade desse tipo de método para obtenção do melhor resultado de cada entrevista.

Para selecionar o recorte necessário para a entrevista, foi realizado um mapeamento, onde buscou-se, através de contatos com pessoas que trabalhem em agências de publicidade, mulheres que se encaixassem no perfil buscado para a pesquisa. Priorizou-se mulheres que trabalham como *designers*, assistentes de arte, diretoras de arte, diretoras de criação e, por fim, considerou-se também redatoras, em segundo plano (visto que este não era o foco inicial da pesquisa). Além disso, buscou-se que a amostra da pesquisa contasse com uma diversidade, para que pudéssemos obter um resultado mais verossímil. Para que pudéssemos obter essa diversidade, optamos por fazer dois recortes específicos, então buscamos por pelo menos uma mulher que tivesse mais de 35 anos, a fim de compreender a visão de alguém que trabalhasse a mais tempo na publicidade; e também uma mulher negra. No entanto, após definir o perfil que buscávamos para as entrevistadas, surgiram dificuldades ao encontrar mulheres que se encaixassem no recorte da diversidade. Encontramos somente uma representante de cada especificidade do recorte, que foram entrevistadas na presente pesquisa. Ao fazer o mapeamento já foi possível concluir que o número difere ainda mais nesses casos, devida a grande dificuldade de encontrar representantes que se encaixassem nessas especificidades.

A amostragem garante eficiência na pesquisa ao fornecer uma base lógica para o estudo de apenas partes de uma população sem que se percam as informações - seja esta população de objetos, animais, seres humanos, acontecimentos, ações, situações, grupos ou organizações. Como pode o estudo de uma parte fornecer um referencial seguro do todo? A chave para decifrar este enigma é representatividade. (BAUER; GASKELL, 2002, p. 40-41)

Como utilizamos uma pesquisa qualitativa, delimitamos o número de entrevistas entre quatro e seis, já que o foco da pesquisa é a compreensão das informações de maneira mais profunda, do que o número de informações em si. Segundo Duarte (2005, p. 68), a pesquisa qualitativa "está mais ligada à significação e à capacidade que as fontes têm de dar informações confiáveis e relevantes sobre o tema da pesquisa". Desta forma, selecionamos um pequeno número de entrevistadas que se encaixam no perfil que buscamos.

É possível, entrevistando pequeno número de pessoas, adequadamente selecionadas, fazer um relato bastante consistente sobre um tema bem definido. Relevante, neste caso, é que as fontes sejam consideradas não apenas válidas, mas também suficientes para responder à questão de pesquisa [...]. (DUARTE, 2005, p. 68)

Para a seleção das seis entrevistadas, o contato foi realizado a partir de diferentes plataformas, muitas delas tendo sido indicadas por algum contato em comum com a aluna. Dessa forma, iniciamos o contato com as mesmas através de *e-mail*, *WhatsApp* e, em um dos casos, o contato ocorreu pessoalmente, sem indicação, em um evento da área de *design* voltado para mulheres, chamado *Ladies, Wine & Design*³⁵. Todas as selecionadas foram muito receptivas desde o momento da primeira abordagem, onde foi explicada a pesquisa que estava em desenvolvimento e o motivo pelo qual surgiu a necessidade das entrevistas. Desde os contatos por e-mail, que tendem a ser mais impessoais, todas foram muito acolhedoras e abraçaram o tema da pesquisa junto comigo.

A definição de local das entrevistas se deu totalmente pela disponibilidade das entrevistadas. Na maioria dos casos ocorreu em seus próprios locais de trabalho (agências) com exceção de uma delas, que optou por um local público para a conversa. Assim como o local, a definição de horário também foi escolha das entrevistadas, que, dentro do que era possível para a pesquisadora, optaram pelo horário que se encaixava melhor em seus afazeres.

Como citado anteriormente, o tipo de entrevista utilizado foi em profundidade com roteiro semi-aberto, isto é, foi utilizada uma estrutura pré-estabelecida com algumas perguntas que precisavam ser respondidas para a obtenção dos dados necessários, porém, seguir o roteiro em si não é uma tarefa obrigatória, pois ao ver a possibilidade de exploração de determinados assuntos, pode-se formular novas perguntas a serem feitas que não estejam no roteiro original, além de também poder pular perguntas que já foram respondidas anteriormente, no decorrer da conversa.

Uma vantagem desse modelo é permitir criar uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados, auxiliando na

³⁵ *Ladies, Wine & Design* é uma iniciativa global, sem fins lucrativos, que está presente atualmente em cerca de 250 cidades em todo o mundo. Teve seu surgimento em 2016, através da designer Jessica Walsh, em Nova Iorque, que após receber um comentário ofensivo de uma mulher em relação ao seu trabalho, percebeu que o mercado era majoritariamente masculino e que as mulheres deveriam se unir profissionalmente. Em Porto Alegre o evento acontece desde 2017 e já teve mais de 15 encontros, normalmente as participantes são selecionadas através de sorteios, onde as mulheres se reúnem para debater o mercado de trabalho e outros assuntos relacionados ao design. O evento teve grande importância para a pesquisa pois serviu de inspiração para a realização da mesma, além de ter sido um espaço onde foi possível ouvir e discutir com outras mulheres da área a situação atual das mulheres na área da criação.

sistematização das informações fornecidas por diferentes informantes. O roteiro de questões-chave serve, então, como base para a descrição e análise em categorias. (DUARTE, 2005. p. 67)

Dessa forma, o roteiro elaborado para a entrevista contou com dez perguntas - além das informações básicas das entrevistadas, como nome, idade e escolaridade - a fim de obter a resposta-chave do problema apresentado nessa pesquisa: qual a visão das mulheres nos setores de criação em agências de publicidade em Porto Alegre? O modelo com as questões segue abaixo.

Quadro 1 - Roteiro para entrevista

ROTEIRO PARA ENTREVISTA
<p>Nome:</p> <p>Idade:</p> <p>Escolaridade:</p>
<p>01. Conte um pouco sobre a sua trajetória profissional: como se interessou pelo universo da propaganda?</p> <p>02. Há quanto tempo trabalha na publicidade?</p> <p>03. E na área da criação?</p> <p>04. Já trabalhou em outros lugares nessa mesma função?</p> <p>05. Nos locais que você já trabalhou, a área da criação era composta por mais homens ou mulheres?</p> <p>06. E em relação ao todo da agência?</p> <p>07. Caso a resposta tenha sido mais homens na criação, você acredita que tenha um motivo para que isso aconteça?</p> <p>08. Atualmente, você acredita que haja desigualdade entre homens e mulheres na criação? Por que?</p> <p>09. De que formas essa desigualdade se manifesta?</p> <p>10. Como você acha que essa desigualdade pode ser combatida? (Se você pudesse propor ações para diminuir a desigualdade de gênero na criação, o que seria?)</p>

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

As entrevistas foram realizadas todas presencialmente, no período entre 22 a 30 de outubro de 2019. O método utilizado para armazenar as informações foi o de gravação, já que, segundo DUARTE (2005, p.76-77), "a gravação possibilita o registro integral e literal. [...] O gravador possui a vantagem de evitar perdas de informação, minimizar distorções, facilitar a condução da entrevista, permitindo fazer anotações sobre aspectos não verbalizados".

Além disso, no ato de cada entrevista, foi informado às entrevistadas sobre a finalidade da pesquisa, juntamente com a apresentação de duas vias de um termo de consentimento livre e esclarecido (Apêndice A). Além disso, para preservar a identidade das entrevistadas, elas foram comunicadas desde o início que seus nomes e locais de trabalho não seriam citados na monografia. Dessa forma, optou-se utilizar nomes fictícios para se referir a elas.

Por fim, para a análise dos resultados, separamos as respostas de todas as entrevistadas em uma tabela, para facilitar a comparação de tudo que foi dito durante as entrevistas. Para isso, então, foram criadas categorias, que, segundo DUARTE (2005, p.79), "são estruturas analíticas construídas pelo pesquisador que reúnem e organizam o conjunto de informações obtidas a partir do fracionamento e da classificação em temas autônomos, mas inter-relacionados". Dessa forma, foi-se utilizada a própria estrutura do roteiro semi-aberto - que derivou dos objetivos de investigação - como categorias de análise. Ao transpor todas entrevistas em uma tabela, separando as respostas de acordo com o roteiro, foi possível comparar cada resposta das entrevistadas a fim da obtenção da análise da pesquisa.

5 O GÊNERO DA CRIATIVIDADE - A VISÃO DAS MULHERES

Conforme dito no capítulo anterior, optou-se por não utilizar o nome verdadeiro das entrevistadas, a fim de preservar suas identidades, assim como não haverá divulgação alguma de seus locais de trabalho. Dessa forma, criou-se uma tabela com nomes fictícios das entrevistadas, para melhor compreensão ao decorrer da análise. No quadro a seguir há duas informações importantes sobre as entrevistadas: suas idades e tempo que trabalham na publicidade.

Quadro 2 - Informações sobre as entrevistadas

Nome Fictício	Idade	Tempo na Publicidade	Formação
Aline	27 anos	10 anos	Designer
Letícia	31 anos	10 anos	Designer
Sofia	34 anos	10 anos	Publicitária
Cláudia	52 anos	30 anos	Publicitária
Lara	28 anos	7 anos	Designer
Ana	27 anos	7 anos	Publicitária

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

5.1 Trajetórias

Conforme citado no roteiro da entrevista, foi questionado a cada uma das entrevistadas sobre suas trajetórias e como surgiu seu interesse pela propaganda. Aline afirma que não se interessou primeiramente pela propaganda, que, na verdade, entrou na faculdade de design focada em trabalhar diretamente com isso. No entanto, na época em que começou a faculdade, era muito mais fácil conseguir estágios em agências de publicidade, dessa forma, ela acabou sendo levada por acaso para esse meio e já está nesse segmento há aproximadamente dez anos. Ela conta que aprendeu, de maneira empírica, a trabalhar em agências, já que desde seu primeiro estágio (no primeiro semestre da faculdade) ela está inserida nesse ambiente.

Letícia, que também é formada em design, conta que também teve dificuldade para estagiar como designer em algum local que não fosse agência, então iniciou sua carreira na publicidade ao começar a estagiar no sexto semestre da faculdade. Ela afirma que sua intenção nunca foi permanecer nesse local, já que não era o que ela estava buscando, mas já está trabalhando nesses locais há dez anos também, assim como sua colega.

Diferentemente das duas entrevistadas anteriores, Sofia entrou na publicidade com grandes expectativas de trabalhar em agências. Diferente das colegas designers (Aline, Letícia e Sofia trabalham na mesma agência), a publicitária, que atua como redatora, mantinha esse interesse em decorrência da grande possibilidade de trabalhar com diferentes clientes no dia-a-dia, com o objetivo de evitar que tivesse uma rotina fixa. Ela conta, inclusive, que não se via fazendo cursos como direito, por exemplo, onde ela teria que decorar as leis e seguir um padrão já existente de regras, na publicidade ela encontraria a possibilidade de se reinventar quase que diariamente, como buscava.

Cláudia, publicitária de formação, atuou como redatora por muitos anos em sua longa trajetória no meio publicitário. Ela conta que entrou na faculdade por influência de um tio, que trabalhava com marketing e a incentivou a cursar comunicação. Ela diz também que se dá muito bem em todas as áreas da comunicação, e como teve aula juntamente com os alunos de relações públicas e jornalismo na faculdade, se via atuando em qualquer uma dessas profissões. Cláudia diz que não sabia muito bem o que esperar ao ingressar no ensino superior, mas que se deu muito bem desde o início. Teve uma experiência, antes de atuar como redatora, na área de mídia, fazendo *clipping*, recortando jornais e compilando as informações em um único documento, até que a pessoa responsável comunicou a ela que aquela não era a área em que ela devia estar trabalhando, e de lá, Cláudia passou a compor times de criação como redatora, até que atualmente, Cláudia ocupa um cargo de diretoria de criação em uma agência de grande porte, com sede em Porto Alegre e São Paulo.

Lara, que também compõe a lista de designers entrevistadas, iniciou sua carreira atuando na área de computação. Ela conta que fez um técnico de informática e chegou a trabalhar em hospital, trocando CPUs em CTIs e que foi somente após essas experiências que ela partiu para o design. Ela inicialmente passou a compor o time da agência em que trabalha como estagiária, mas hoje, 5

anos depois, Lara é gestora de criação e responsável pelas contratações deste setor.

Por fim, Ana conta que sempre quis ser fotógrafa, mas por influência de sua mãe, acreditava ser necessário ter algum diploma de curso superior - já que para fotografia só tem cursos tecnológicos - e viu na publicidade uma oportunidade de trabalhar com o que gostava. A área da criação, no entanto, foi um acaso em sua vida, já que seu objetivo ao ingressar na faculdade era seguir na área fotográfica. Ela conta que o curso de publicidade lhe deu várias opções de caminhos a serem seguidos e, dentro todos eles, ela se identificou com a criação e faz parte desde então.

A partir desse breve histórico sobre o que fez as entrevistadas se interessarem na publicidade, é possível afirmar que das seis entrevistadas, cinco não planejaram entrar no ambiente agenciário, tendo sido levadas até ele por acaso. Sofia foi a única que teve como objetivo, desde que entrou na faculdade de publicidade, trabalhar em agências. As entrevistadas formadas em design, principalmente, afirmam que acabaram seguindo este caminho pela falta de opções na época em que estavam cursando o ensino superior. Dessa maneira, é possível apontar um contraste da fala das entrevistadas em relação ao que foi apontado no capítulo sobre o campo publicitário, onde as agências de publicidade eram o foco dos profissionais, principalmente os da área da criação, por ser uma área que proporciona muito prestígio - conforme é possível observar no que é trazido na página 31, onde é apresentada então a importância e visibilidade mundial que a publicidade brasileira veio a adquirir a partir dos anos 70, por Aucar (2016).

5.2 Experiências

A partir deste subcapítulo, vamos compreender melhor o caminho que levou as entrevistadas a trabalharem em seus respectivos locais atuais de trabalho, como foram suas experiências dentro e fora do campo publicitário e como elas estão presentes atualmente nesse contexto, para que possamos alcançar o objetivo de discutir o contexto desigual de presença feminina no subcampo da criação em agências de Porto Alegre.

Aline conta que iniciou sua carreira estagiando no início da faculdade em agências de pequeno porte em Porto Alegre, sendo que, em algumas ocasiões, ela era a única pessoa que fazia parte do setor de criação em alguns locais. O local que ela trabalha hoje é a primeira agência de grande porte que ela faz parte, mas ainda assim, ela compartilha que na maioria dos locais em que trabalhou - com exceção de quando era a única pessoa na criação - a maioria do setor era composto por homens.

Eu trabalhei em vários lugares, se eu for colocar num histórico, eu posso dizer que essa é a primeira agência, digamos assim, grande, que eu trabalho. Porque eu sempre trabalhei em agências menores, assim, tomando conta da criação tipo, sendo a única pessoa da criação. Mas a criação sempre foi composta por mais homens, com exceção dos lugares que eu trabalhei que eram melhores e era só eu, então, não tinha muito. Era só eu, 100%. (Aline)

Ela também conta que apesar da área da criação ser majoritariamente masculina, os outros setores dos locais onde ela trabalhou normalmente eram compostos por mais mulheres, como atendimento, mídia e planejamento. Ela conta que acredita que essa discrepância de homens e mulheres na criação não ocorrem somente pelos números de homens no setor, mas pela importância que eles têm dentro das agências. Para Aline, é comum que os cargos de diretoria das agências sejam quase que exclusivamente mantidos por homens, em decorrência da sociedade patriarcal em que vivemos, onde é muito mais fácil os homens se manterem nessas posições, que exigem uma maior disponibilidade de tempo.

Eu acho que a questão talvez não seja a quantidade de homens e sim a importância que eles têm dentro da empresa. Porque às vezes pode ter mais mulheres mas as pessoas que são os "cabeças", os heads, os diretores de arte sênior, os redatores sênior, essa importância, de certo modo é sempre dada para o homem. É essa a sensação que eu tenho assim, sabe. Não sei. Culturalmente é muito mais fácil pro homem se manter, porque a gente vive numa sociedade patriarcal, né? Então é mais fácil pro homem sair de casa e ir trabalhar, e a mulher ficar em casa cuidando dos filhos.

Segundo ela, ainda é muito comum que as mulheres sejam encarregadas de lidar com a questão da maternidade sozinhas, o que demanda muito tempo delas e, conseqüentemente, faz com que somente homens ocupem esses espaços de cargos superiores.

Aline conta também que, sendo mulher e trabalhando numa área tão masculina, ela sente a necessidade de se provar melhor o tempo todo, evitando demonstrar suas fragilidades e empenhando-se para exibir uma força, para que seu trabalho não seja posto à prova pelos homens que a cercam.

Eu acredito que existe, principalmente porque quando tu é mulher e trabalha nessa área, tu precisa te provar o tempo todo. Tu precisa mostrar que tu é forte como um homem e que teu trabalho é bom. Parece que não importa o esforço, a gente precisa sempre se provar mais, não pode chorar pra não ser taxada de sensível, tem que aguentar muita coisa. (Aline)

Para Aline, essa desigualdade se reflete diretamente na área criativa, ela acredita que apenas homens na criação resultam em uma falta de representatividade, pois é muito difícil que um homem entenda como uma mulher quer se ver em um anúncio, por exemplo.

Letícia conta que quase todas suas experiências profissionais foram em agências publicitárias, com exceção de um estúdio de design e arquitetura, por onde ela trabalhou por um ano e meio. Quando questionada sobre a relação entre o número de homens e mulheres no setor de criação, ela conta que o número costuma variar e usa de exemplo a agência que trabalha atualmente. Ela conta que neste local em específico, atualmente, o número de mulheres na criação supera o de homens, mas ela acredita que é uma fase, assim como outras anteriores já vieram, onde homens foram maioria, anteriormente mulheres, e assim segue. A partir dessa informação, então, surge um questionamento sobre o que influencia diretamente para que essas fases ocorram. Inferimos, então, que é possível que haja uma interferência dos cargos superiores na agência, muitas vezes responsáveis pelas contratações. Acreditamos que, dependendo dos indivíduos que ocupam esses lugares, pode haver uma tendência para maior contratação de mulheres ou homens. É comum que quando mulheres ocupam cargos de diretoria, seus setores sejam compostos por mais mulheres, mesmo que isso não seja uma regra. Nos casos das agências de publicidade, apesar de não haver pesquisas que tragam dados exatos sobre isso, acredita-se que o número de mulheres em cargos de diretoria é ainda menor do que aquelas que se encontram atuando na criação, dessa forma, é possível concluir que surge uma dificuldade maior em compreender a necessidade feminina de uma equipe, quando apenas homens são líderes. Considerando que, conforme os dados trazidos pela pesquisa realizada pelo Meio & Mensagem em 2019, na página 40 deste trabalho, as mulheres que atuam na criação são apenas 26%, e esses dados incluem: vice-presidentes de criação, diretores de criação, redatores e diretores de arte, acredita-se então que o número de mulheres diretoras de criação nas agências é irrisório. Já em relação ao todo da agência, no entanto,

Letícia é enfática e afirma que, no geral, os outros setores são normalmente compostos por uma maioria feminina.

Em relação à área de criação, ela conta que já teve diretoras de criação mulheres, mas que sempre seus superiores eram homens, reafirmando o que foi dito pela colega Aline, de que apesar de existir um número razoável de mulheres nesse setor, seus superiores e os cargos de diretoria ainda são compostos por homens em sua maioria. Ela enfatiza em seguida que uma das questões dessa diferença é a questão salarial e divide um episódio onde encontrou, por acaso, o contracheque de um colega que ocupava um cargo similar ao dela e percebeu uma diferença em seus salários - o homem que prestava o mesmo serviço que ela ganhava um salário maior que o dela e não havia uma explicação plausível para este fato que não fosse a desigualdade de gênero no meio.

Outro fato apontado pela entrevistada voltado à essa desigualdade é a questão do auxílio pós-maternidade, já que muitas vezes as empresas negligenciam essas mulheres em fase de puerpério e dificultam seu retorno ao trabalho após a licença maternidade. Além disso, o ambiente de agência, ainda mais a área da criação em específico, é conhecido por trabalhar em excesso, com cargas exaustivas de trabalho noites adentro, então Letícia questiona: "Como tu vai deixar um bebê de 4 meses em casa e trabalhar até às 11 da noite? É inconcebível". Em seguida ela conta que a agência em que trabalha atualmente conta com um suporte maior às mulheres que recém tiveram bebê, oferecendo uma maior flexibilidade de horários, caso seja necessário, além da possibilidade de fazer *home office* e passar mais tempo com o bebê, logo, ela afirma que essas pequenas ações acabam sendo um facilitador para que as mulheres que pretendem iniciar uma família se mantenham na área, sabendo que seu trabalho está garantido e que terá o suporte necessário para conciliar a maternidade com a sua carreira profissional. Conforme foi observado na página 23 da presente pesquisa, cerca de 50% das mulheres que têm filhos e trabalham são demitidas até 2 anos após a licença maternidade, isto é, além de haver pouco incentivo para que as mulheres permaneçam no mercado de trabalho depois de se tornarem mães, ainda há um número muito alto de demissões pós-licença maternidade, fazendo com que essas mulheres, muitas vezes, precisem buscar alternativas no mercado de trabalho informal.

Sofia conta que tem uma experiência de anos em agências de publicidade. Deu início a sua carreira na área em uma pequena agência de publicidade em sua

cidade natal, uma cidade de pequeno porte, até se dar conta que sentia a necessidade de estar num local com maiores possibilidades, então, mudou-se para Porto Alegre, onde trabalhou em algumas agências, também de grande porte, e se encontra na agência atual há aproximadamente 2 anos. Ao ser questionada do número de homens x mulheres nas agências, ela afirma que, num geral, a maioria é composta por mulheres e enfatiza que nunca viu homem trabalhando no setor de mídia.

Já na área de criação, no entanto, a maioria é composta por homens, mas ela explica que esse é um padrão comum nas outras empresas em que ela trabalhou anteriormente, já que na atual a maioria é mulher atualmente. Sofia afirma: "Nas outras agências tinha muito mais homens, agora aqui que a gente tá num movimento que tá tendo bastante mulher na criação. Tá crescendo, deu uma crescida assim. Na outra agência em que trabalhei era só homem, tinha muito homem junto."

Ela diz que o número de mulheres na criação neste local só tem aumentado, em contrapartida outra agência de publicidade de grande porte que trabalhou anteriormente, o setor de criação era composto por uma maioria masculina. Ela acredita que esse fato seja um resquício cultural, já que quando a publicidade teve seu início, era composta somente por homens, enquanto as mulheres recém estavam adentrando o mercado de trabalho - ela acredita que é por isso que os homens permaneceram em maioria na criação.

Eu não sei, talvez não seja um pouco de resquício de cultura mesmo, né? Quando a publicidade começou de fato era só homem, as mulheres ainda estavam começando a entrar no mercado de trabalho. Então, eu acho que foi um pouco cultural assim, a permanência de homens na área da criação. E até também esse motivo que a gente falou, né, que chega uma hora que cansa muito a parte criativa, de tu estar trabalhando sempre com isso.
(Sofia)

A fala de Sofia remete ao que foi apresentado no subcapítulo sobre a inserção feminina no subcampo da criação, onde é trazido que o caminho percorrido para que a mulher ocupasse esses espaços, anteriormente ocupados somente por homens, acabou sendo muito árduo - e ainda é. Ao trazermos que o campo publicitário é, historicamente, um espaço ocupado somente por homens, e que foi no ambiente das agências que surgiu, de fato, o subcampo da criação, conforme traz Petermann (2017), na página 35 dessa pesquisa, podemos inferir que é compreensível que ainda existam resquícios de um período onde somente os

homens fizessem parte deste ambiente - mesmo que, atualmente, ainda sejam maioria, tiveram momentos em que haviam menos mulheres do que atualmente há na criação.

A questão da maternidade foi levantada novamente, desta vez Sofia diz que ao observar as mulheres que permanecem na área, se encontra uma maioria jovem, as mulheres mais velhas não estão na criação, sendo uma dificuldade encontrá-las. Segundo ela, isso ocorre porque após ter um filho, é muito difícil permanecer na área, principalmente pela questão dos horários exaustivos, pela necessidade de precisar ficar na agência até mais tarde para finalizar um *job*, por, às vezes, ter que trabalhar nos finais de semana, logo, as mulheres mais velhas optam em sair desses locais, muitas vezes para abrir seus próprios negócios.

Já Cláudia, que tem uma vasta experiência na publicidade, conta que trabalhou nas grandes agências de Porto Alegre, algumas onde ela ficou até 10 anos em uma mesma empresa. Em seu local de trabalho atual ela já está há 7 anos. Ela conta que nunca sequer tinha cogitado trabalhar em sua empresa atual, antes da oferta surgir. Acostumada com a publicidade offline, migrar para uma agência com foco em digital foi um grande desafio para ela, que deixou bem claro ao entrar na empresa que não entendia daquele assunto e que precisaria aprender. Assim foi, Cláudia ingressou na posição de diretora de criação e precisou se reinventar para compreender esse novo formato de publicidade que estava surgindo. Ela conta que seu primeiro ano lá foi desafiador e explica que teve todo suporte necessário, apesar da dificuldade que passou em sair de sua zona de conforto. Cláudia divide também que teve uma conversa com um dos donos da agência, que questionou como ela estava, e ela respondeu que às vezes amava, às vezes odiava e queria voltar pra casa, pois não sabia o que estava fazendo. Ele respondeu imediatamente "que legal, eu adorei". Apesar dessas dúvidas que surgiram ao ingressar em um ambiente completamente novo, Cláudia diz que num todo, a experiência tem sido extremamente enriquecedora, graças às pessoas que estiveram dispostas a ajudá-la nesse processo de aprendizado, após tantos anos na mesma área.

Quando questionada sobre a relação entre o número de homens e mulheres na agência, Cláudia acredita que o ambiente seja bem dividido, pelo menos na agência em que trabalha hoje, dizendo que acredita que o número seja 50/50. Ela também diz que acredita que atualmente tenha muito mais mulheres nas agências do que antigamente, e afirma que em seu local de trabalho existe uma frente

feminina muito forte, sendo que as VPs de conteúdo e criação, atendimento, RH e mídia são todas mulheres, assim como também há diversas diretoras de conta que são mulheres. Ela acredita, no entanto, que a agência em que trabalha é "um lugar fora do normal", em decorrência do grande número de mulheres em cargos de liderança. Já sua opinião sobre homens x mulheres na criação, num geral, é que a maioria ainda é composta por mais homens.

Geralmente mais homens. Aqui foi o lugar mais diferente. Por que? Porque a gente tem uma VP de criação de conteúdo, que é mulher, que é toda de empoderar as mulheres, na verdade não só mulher, diversidade. Tem um movimento de uns 2, 3 anos pra cá, muito forte, de ter mais diversidade na criação, pra contratar negros, a gente tem uma menina que é trans, então, fora assim, jornalista, etc. Eu sempre achei muito rico tu ter um lado b, na criação, e aqui na agência isso é estimulado. [...] E vai ficando sempre mais rica a criação. E a agência, agora não vou lembrar exatamente, mas ela fez aquele comprometimento com a *More Grls*, de ter até 2000 e tanto 50% de mulheres na criação. E isso é possível com liderança feminina, senão, guria, não rola. (Cláudia)

Ela afirma, novamente, que o local em que trabalha hoje é o que mais difere do que é encontrado normalmente, em decorrência da VP de conteúdo e criação ser mulher e fazer questão de empoderar essas mulheres, buscando mais diversidade na área. Além disso, ela afirma que a empresa como um todo abraça a diversidade e faz questão de incluir, além das mulheres, negros e LGBTQ+, pois dessa forma, a representatividade acaba enriquecendo a empresa, por isso é uma prática estimulada. Além disso, a agência também faz parte do comprometimento realizado juntamente com o projeto *More Grls*, citado no capítulo anterior, que visa contar com 50% da criação composta por mulheres até 2020. Ela conta, então, que todos esses feitos realizados na agência em que trabalha só foram possíveis através da liderança feminina que existe dentro da empresa.

Já a questão da maioria na criação ser composta por homens, Cláudia acredita que o motivo por trás disso é a proteção entre os próprios homens, como uma espécie de "panelinha", nas palavras dela. Ela acredita que essas "panelinhas" só foram deixando de existir depois que as gerações mais novas foram adentrando o mercado e passando a questionar comportamentos antes tido como "normais", ela cita, inclusive, o movimento feminista, que tem sido de extrema importância para que as mulheres deixem de, segundo ela, "engolir sapos", como os que ela precisou "engolir" nesses 30 anos como publicitária.

Eu acho que eles acabam se protegendo mais, sabe, se indicar entre eles. E eu acho que não é assim "ah que as mulheres desistem mais fácil porque o ambiente é difícil", acho que não, senão não ia ter mulher médica, cirurgiã, sabe? Então eu acho que, não sei, eles acabam sempre... Não é a toa, né, que teve toda aquela série Mad Men, tudo, é um ambiente muito machista, digamos assim. Eu acho que eles se protegiam assim, tipo uma panelinha. A panelinha dos prêmios, a panelinha de não sei o quê. E isso tá quebrando, até assim ó, essa geração mais nova, eu acho incrível todo esse movimento de feminismo porque eu fico pensando às vezes quanto sapão eu engoli, quanto assédio moral eu já passei, assim, assédio sexual não, mas uma coisa meio de dono de agência, meio desnecessária, sabe? E que na época óbvio que aquilo me incomodava muito, mas eu não tinha força só pra dizer só "olha aqui, ó", não podia falar o que tu pensa assim, sabe? Hoje em dia é muito mais fácil a pessoa cair na real quando diz alguma porcaria, naquela época não, era tudo mais velado, tinha que rir, sorriso amarelo, e vai pra casa chorar. Mas então assim, eu acho que as gurias dessa geração mais nova tão muito mais ligadas e tão se ajudando mais, com certeza, até o movimento lá do Ladies, Wine & Design, eu achei engraçado que ali na hora aquela que nos recebeu falou no final que "aqui é grupo de confiança", e aí eu pensei que quase ninguém se conhecia ali, como assim grupo de confiança em uma hora de conversa? Mas é que é tão difícil encontrar, então tem uma coisa muito de mulher assim, então tá, é um grupo de confiança, nós não somos melhores amigas de infância, mas eu posso contar se precisar. Então mulher tem isso muito forte, pra desbancar as panelinhas. (Cláudia)

Ao observar a fala de Cláudia, é possível traçar uma relação direta com Christina Carvalho Pinto, que foi citada na página 48 desta pesquisa, ao compartilhar sua história em uma entrevista. Christina utiliza o termo "clube do bolinha" para se referir aos grupos compostos por homens na criação. Como tanto Cláudia quanto Christina têm uma história de longa data na publicidade, podemos observar os problemas semelhantes sofridos por ambas, que tiveram que lidar com um momento ainda mais difícil no mercado publicitário, onde haviam os círculos de recomendações e elas, mulheres, não faziam parte. Os homens faziam questão de se ajudar entre si, somente, deixando as mulheres fora desses seus círculos. Historicamente, o campo publicitário consolidou-se como um ambiente extremamente masculino, conforme trazido a partir da página 14, onde compreendemos que quando o campo publicitário começou a existir, as mulheres ainda não estavam inseridas no mercado de trabalho como estão atualmente, isto é, ainda havia um grande número de mulheres - a maioria - que não trabalhava fora de casa. Então, por ter surgido neste período, desde o seu início, o campo publicitário é um ambiente masculino, havendo muita relutância, conforme observamos na fala de Christina Carvalho Pinto, mencionada no capítulo 3, e também na de Cláudia, de que as mulheres também pudessem ocupar esses espaços.

Cláudia diz que por muitas vezes precisou ouvir comentários que configuram assédio moral, dar um sorriso para o seu assediador, e chorar em casa mais tarde. Por mais que essas atitudes a incomodassem, não havia um espaço para que ela pudesse falar ou questionar, considerando uma época muito diferente da vivida hoje, há 30 anos atrás, e, principalmente, o número de mulheres na criação como sendo consideravelmente inferior ao que temos atualmente. Cláudia se via sem suporte para conseguir combater sozinha os machismos do dia-a-dia. A realidade só mudou quando mais mulheres adentraram o mercado e passaram a se unir contra os assédios e comportamentos machistas que já estavam enraizados na sociedade. Ela acredita que somente essa união feminina seja capaz de desbancar as panelinhas masculinas, que já não são mais tão fortes como as de antigamente, mas ainda existem. Ela acredita que a sociedade como um todo esteja "acordando" e, por isso, passando a se ajudar mais, como traz o exemplo de um grupo no Facebook voltado a mulheres da área da publicidade, para indicação de vagas somente para mulheres, de forma que, através dessas indicações, mais mulheres passem a ingressar os times das agências de publicidade.

Eu acho que o pessoal tá acordando agora. Aquele grupo até, o Mad Women, aquilo ali, o que que é? Uma indicação constante, não são necessariamente líderes, mas assim, eu sei uma vaga e eu vou botar aqui pra tentar chamar mais mulher. Então isso eu acho muito legal, e mesmo que tu não tenha, assim, tanta representatividade de mulher em liderança na criação, se tu tá num lugar onde tem muita mulher no atendimento, em outras lideranças, na mídia, no planejamento, tu te sente mais acompanhada. (Cláudia)

Além disso, a questão da maternidade também foi trazida por Cláudia, que é mãe de dois filhos, e conta que ouviu de várias mulheres com quem trabalhou que era ótimo vê-la conciliando a carreira e a família daquela maneira, mostrando que era possível ser uma profissional na área da criação e mãe - sendo a única das entrevistadas que têm filhos. Ela acredita que ter servido de exemplo foi muito enriquecedor para aquelas mulheres que possivelmente pensavam antes que não poderiam ter filhos ou que só conseguiriam tê-los depois dos 40 ou 50 anos. Ela fica muito feliz de ter servido de exemplo para essas mulheres.

Lara, que atualmente atua como gestora em uma agência de médio porte, conta que antes da sua experiência profissional atual, trabalhou somente em uma outra agência, dessa vez de pequeno porte. Fez sua carreira dentro da agência que está atualmente, já que entrou como estagiária, em seguida foi promovida a

designer, coordenadora de criação e, atualmente, ocupa o cargo de head de criação. Quando questionada qual a sua visão sobre a proporção de homens e mulheres na agência, ela conta que é, num geral, bem dividido. Que não chega a ser exatamente 50/50, pois a maioria ainda é masculina, mas que se aproxima dos 60% homens e 40% mulheres, em média. Ao ser questionada sobre esse número na criação, ela é enfática ao afirmar que a maioria é composta por homens, e completa que sofre com isso, como gestora. Ela conta que muitas vagas são abertas na agência, que atualmente conta com cerca de 40 colaboradores, sendo o maior time o da criação.

Com certeza homens, eu sofro com isso. Porque a gente abre muita vaga, hoje a gente tem o maior time da agência sendo a criação, né? E eu tenho muita dificuldade em encontrar mulheres, porque, uma que se eu pegar ali toda a minha possibilidade em e-mail, que eu recebo, sei lá, acho que 20% é mina. Eu já começo a ficar "meu, porque só cueca ta vindo?", sabe? E aí eu tento dar uma puxadinha de leve ali, pra trazer mais mina pra cá, mas hoje atualmente na criação eu to com, sei lá, 8 homens e 2 minas, assim, então, quero muito e até me entristece saber que eu como uma gestora mulher, não consegui botar mais mina aqui, né? Já to com duas vagas abertas, já quero botar mina aqui, só que eu também tenho um viés também muito foco em diversidade, também. Então eu quero também aumentar aí a possibilidade da galera entrar e entender que a agência pode ser um lugar como, né, que qualquer outra pessoa teria qualquer possibilidade, sendo qualquer pessoa, de qualquer cor, de qualquer orientação sexual, enfim. Então eu tenho essa bandeira muito das minas, mas eu também tenho muito a bandeira da diversidade. (Lara)

Sua dificuldade se inicia na hora do recebimento de *e-mails* a respeito das vagas de criação, onde aproximadamente 20% dos *e-mails* recebidos vêm de mulheres - conforme podemos relacionar com o que foi dito no capítulo anterior, sobre apenas 26% da criação ser composta por mulheres. Ela conta que, apesar da busca feminina ser menor, ela tenta compor um time com maior diversidade, buscando mais mulheres, negros e LGBTQ+, sendo esse um diferencial na hora da contratação, mas nem sempre acaba sendo possível. Lara é questionada, então, sobre onde começa esse problema, se é, de fato, na hora da abertura da vaga e o baixo recebimento de e-mails de mulheres. Ela responde que acredita que o problema seja cultural, já que a publicidade é historicamente muito machista e masculina, e que até hoje isso tem impacto. Ela explica que tenta de diversas formas "quebrar o sistema", como diz em suas palavras, mas que ainda é uma tarefa muito difícil, apesar de fazer o que está em seu alcance para mudar essa realidade.

O problema começa, cara, eu acho que se começa, começa muito pelo histórico. Pela nossa cultura, né? A publicidade é muito machista, muito masculina, então eu acho que se a gente for falar de algum começo, acho que é esse, assim. Mas coisas que acontecem muito na nossa rotina, em que a gente não consegue às vezes, meio que quebrar o sistema, a gente

fica triste com isso, começa também muito por essa parte, assim. Por mais que eu dê a possibilidade, por exemplo, eu fiz uma seleção que eu chamei só mina, um cara veio, fui falando com as minas e aí não rolou, sabe? Então eu acho que, as minas quando conseguem a oportunidade, é rápido. Ou sei lá, não sei o que acontece que é muito difícil pra mim, assim, mas quando tem a possibilidade e eu quero fechar, eu fecho e chamo. (Lara)

Lara divide então um fato que aconteceu recentemente com ela, onde em uma reunião com um cliente, o mesmo ligou para um dos donos da agência e pediu para que na próxima reunião que tivessem, que fosse mandado o diretor de criação. O dono da agência que recebeu esse pedido respondeu imediatamente que Lara era quem comandava a criação, enquanto o cliente em questão esperava que um homem fosse responsável pelo cargo de diretoria. Ela conta que passou a ser mais respeitada depois do incidente com o cliente, mas que ainda assim, não acredita que tenha passado a ser 100% respeitada, já que o fato dela ser mulher ainda pesava de alguma forma para o cliente. Ela acredita que o problema maior se dê fora da agência, e não dentro, pois a comunicação atualmente é composta por uma grande diversidade, sendo mais difícil adentrar o pensamento conservador dos clientes. Essa questão, onde é possível observar uma relutância do cliente em admitir que uma mulher é capaz de ser chefe do setor de criação apenas reflete o que ocorre na sociedade. Desde o início da jornada feminina no mercado de trabalho, houve uma resistência da sociedade em admitir esse fato como algo aceitável, visto que, até este determinado momento, a mulher era vista apenas como alguém que cuidava da casa, marido e família. Infelizmente, tantos anos depois, ainda é possível ver essa questão à tona na sociedade, como pudemos observar nesse caso, onde o cliente presumiu que haveria um homem que fosse superior à Lara em seu trabalho. Além disso, ela completa que as agências já estão se habituando a verem mulheres em cargos de liderança, enquanto os clientes ainda não. O problema, então, para Lara, se dá na dificuldade de mudar o pensamento dos clientes, que acreditam que somente um homem é capaz de liderar uma equipe.

Essa questão é apresentada anteriormente neste trabalho ao tratarmos da história da mulher na sociedade brasileira, onde é trazido todo um histórico de todas as lutas e desafios que elas precisaram vencer, segundo a autora Constância Lima Duarte (2019), para que pudessem se desprender do estigma de esposa, mãe e dona de casa, e pudessem exercer direitos como cidadãs, como votar e trabalhar. Ao não admitir que uma mulher pudesse exercer um cargo de liderança, o cliente em questão acaba reforçando que apesar da longa jornada trilhada pelas mulheres e

todas as conquistas que tiveram, ainda há resquícios de uma história onde as mulheres precisaram lutar muito para ocupar esses espaços. A mulher ainda é vista, em algumas situações, como menos capaz que os homens, de exercer determinadas funções, normalmente em cargos de liderança, conforme o histórico trazido a partir da página 15, que se estende até a entrada da mulher no mercado de trabalho, novamente marcada por muitas lutas, como tudo na história da mulher na sociedade.

Lara também foi questionada em relação a maternidade dentro do meio da criação nas agências, se esse fato poderia ser um impeditivo para que as mulheres adentrassem ou permanecessem na área. Ela acredita que pelo fato da criação ser um núcleo que produz muito e exige uma grande atenção de quem faz parte dele, pode ser não um impeditivo, mas um problema. Ela, como gestora, afirma que não gostaria que uma mãe que trabalhasse na criação ficasse fazendo hora extra até mais tarde porque o cliente exigiu urgência, ela afirma que pegaria o trabalho para que a mulher não precisasse perder esse tempo com o filho para ficar trabalhando, mas que não é em toda agência que isso acontece. Conforme o que foi trazido nesta presente pesquisa, no subcapítulo sobre o contexto atual da mulher no mercado de trabalho, compreendemos que é comum que muitas muitas mulheres acabem não voltando ao trabalho depois da maternidade, já que muitas empresas acabam não dando o suporte necessário para que elas retornem. Ao afirmar que optaria por pegar o trabalho da funcionária do que deixá-la fazendo horas extras, a gestora demonstra uma empatia muito grande, que falta, muitas vezes, nas empresas. É possível inferir que quando mulheres ocupam cargos de liderança, como é o caso de Lara, há uma compreensão das necessidades das mulheres, mesmo que ela não seja mãe, ela compreende que no caso de maternidade, há meios de fazer com que a funcionária ainda se sinta parte da equipe e permaneça em seu trabalho. Entretanto, ainda assim, a empatia individual das mulheres não deve ser a única responsável para que se encontre maneiras de não sobrecarregar umas às outras, como no caso da maternidade. Há a necessidade de uma mudança na política das empresas, que ainda não dão o suporte fundamental para essas mulheres.

Na agência em que Lara trabalha, há duas mães, uma head de RH e financeiro, que é mãe de dois filhos, e uma atendimento, que é mãe de um, mas fora essas duas mulheres, não há mais nenhuma, também em decorrência da idade geral dos colaboradores da empresa, que são bem jovens - já que muitos entram

ainda como estagiários enquanto estão na faculdade. Ela acredita que com o aumento de mulheres na liderança será possível que a maternidade dentro das agências acabe sendo tratada com maior naturalidade, como ela cita o exemplo de uma empresa privada, onde sua irmã trabalha, que traz várias iniciativas que contribuem para que as mulheres consigam administrar suas vidas pessoais e profissionais.

Lara conta que nesse local há duas funcionárias que cuidam do RH que têm filhos pequenos, e elas se organizam para que cada uma possa fazer *home office* uma vez por semana, e que essa iniciativa partiu da própria empresa. O receio dela, no entanto, é que algumas pessoas possam ver esse tipo de iniciativa como privilégio, e que muitas pessoas podem acabar vendo com maus olhos essas possibilidades. Ela acredita, no entanto, que esse tipo de atitude é muito errada, pois em seguida, daqui um tempo, a pessoa que vê com maus olhos esse tipo de iniciativa pode acabar usufruindo também, no momento de construir sua família.

Por fim, Ana conta que atualmente é a primeira agência de publicidade em que trabalha, já que suas experiências anteriores foram todas de estágio fora do ambiente agenciário. Primeiramente, no início da faculdade, Ana trabalhou em uma fundação governamental, onde trabalhava somente com mais uma pessoa, um jornalista, que fazia as matérias enquanto ela diagramava os informativos e criava os materiais institucionais. Em decorrência do baixo salário, Ana acabou desistindo de permanecer no local e foi em busca de novas oportunidades.

Em seguida, após passar por mais dois estágios, ambos em empresas, Ana concluiu a faculdade. Ela conta que o problema dos estágios fora de agência é que muitas vezes não há muito espaço para o aprendizado, já que muitas vezes ela era a única pessoa na área e precisava trabalhar mais intuitivamente do que aprendendo de fato. Entre a saída de Ana dessa última empresa para a agência em que trabalha atualmente se passaram dois anos, ela conta que foi muito difícil conseguir emprego depois de formada, já que os estágios não contavam como carteira assinada e ela não tinha experiência comprovada. Após todo esse tempo de busca, ela se encontra atualmente como diretora de arte em uma agência de pequeno porte, sendo essa, segundo ela, sua primeira oportunidade de crescimento profissional. A mudança dos estágios que Ana realizou para seu emprego atual foram imensas: pela primeira vez ela tinha um diretor de criação e uma dupla de redação. Ela conta que ao entrar na agência, pela primeira vez teve uma colega de

trabalho negra em um trabalho de ensino superior, diferentemente em trabalhos em que servia outras pessoas, como vendedora - em suas palavras. Atualmente na agência em que trabalha são 9 pessoas, sendo 7 homens e somente 2 mulheres, uma delas é Ana. Ao trazer o fato de que nunca havia trabalhado com outra mulher negra em um ambiente de ensino superior, é possível fazer uma relação com o que foi apresentado na página 12 deste presente trabalho, onde é explicitado que as mulheres são, de fato, maioria com ensino superior no Brasil, segundo dados do IBGE de 2018. No entanto, de um total de 33,9% de mulheres com ensino superior, apenas 10,4% correspondem às mulheres negras. É compreensível a fala de Ana ao apontar essa questão, já que mesmo a população negra seja maioria no país (55,3%)³⁶, ainda é minoria com acesso à educação superior³⁷.

Como Ana não teve experiências em outras agências, sua perspectiva se limita ao seu local de trabalho atual, logo, ao ser questionada sobre a relação de homens e mulheres em agências, ela acredita que, num geral, a maioria é composta por homens, já que somente uma mulher compõe o atendimento da agência em que trabalha.

Na área da criação é possível afirmar também que a maioria é masculina, porém, ao ser questionada do motivo dessa diferença, Ana conta que nunca havia se perguntado sobre isso.

Poxa, nunca tinha me perguntado isso, na verdade. Eu não sei porque isso, sabe? Na faculdade a maioria das mulheres escolhia planejamento ou atendimento, a maioria. Se eu for pensar num motivo, a gente vai entrar em muito estereótipo também, sabe? Porque, realmente tem muitos homens que não gostam de lidar com pessoas, pra começar. E daí tu vai ser mídia, fazer planejamento, fazer atendimento, tu vai ter que lidar com as pessoas. Já na criação a gente fica mais escondido, né? (Ana)

A fala da entrevistada vai de encontro ao que foi apresentado anteriormente nesta pesquisa, já que foi trazido o fato da criação ser o espaço de maior prestígio das agências, tendo como incentivo diversas premiações, conforme apresentado na página 30, como o Festival de Publicidade de Cannes. É importante destacar que os homens sempre dominaram a esfera pública como um todo, não ficando necessariamente "escondidos", conforme a fala de Ana - apesar de não lidarem

³⁶ Disponível em: <<https://glo.bo/2QJ6OUV>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

³⁷ Conforme dados do IBGE da pesquisa "Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil", de 2019, pela primeira vez os negros são maioria nos cursos de ensino superior, chegando a 50,3%, o que demonstra um avanço positivo e uma maior inclusão nos ensinos superiores. Disponível em: <<https://glo.bo/33jzTJ9>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

diretamente com os clientes - como um profissional de atendimento, por exemplo, costuma fazer.

Ana considera também que a maneira como os homens tratam as mulheres também acaba as afastando, pois muitas vezes as mulheres acabam sendo silenciadas, principalmente na área da criação. Ela afirma que muitas vezes ela mesma acaba se sentindo acuada e com receio de se expressar, necessitando ter uma força muito grande para ir contra - porém como Ana está sozinha na criação, é ainda mais complicado se expressar.

Eu acho que o jeito que os homens nos trata afasta as mulheres, não só o fato de ter mais homens. Porque é muito comum tu acabar sendo silenciada, assim, uma ideia tua acabar sendo silenciada porque tu fica meio acuada, realmente, sabe? Tu acaba não se sentindo à vontade pra se expressar tanto. Tu tem que ter muito mais força pra ir contra. [...] Quando homens estão juntos, de qualquer coisa que tu fala vira idiotice, sabe? [...] Várias vezes já me peguei chorando assim, tipo, meu, parece que eu sou burra, parece que tudo que eu falo não presta, é idiotice. Sendo mulher, e sendo mulher negra, eu acho que é pior ainda, sabe? Porque às vezes rolam umas piadinhas que eu acabo me silenciando, porque também não curto essa coisa de ficar, eu sei que se eu ficar brava, triste, eu choro. Eu fico nervosa e daí eu choro, e me dá mais raiva ainda. Eu odeio chorar na frente dos outros. Mas se eu fico brava, eu choro mais ainda, então eu evito entrar em conflitos porque eu sei que eu vou acabar chorando, mas se é um caso, claro, nossa, me ofendeu muito, aí eu falo, sabe? (Ana)

Ela diz que ouvir machismos no dia-a-dia é uma coisa bastante comum e que precisa cuidar para não parecer brava ou irritada, pois os homens costumam achar que é culpa da TPM. Além disso, Ana compartilha histórias de experiências que teve com homens muito machistas, que tentavam, a qualquer custo, ganhar as discussões no grito. Ana conta, então, sobre essas vivências que acabou tendo no mercado: "Aquela pessoa que sempre tem que ganhar a discussão no grito, não é uma pessoa que debate, é uma pessoa que sai gritando pros outros calarem a boca e aí já era, tem razão." e complementa, mencionando o fato de que muitas vezes, certos comportamentos femininos, quando uma mulher está mais exaltada ou até mesmo incomodada com alguma situação, normalmente algum homem supõe que há alguma relação com seu período menstrual, e então complementa: "Poxa, o cara super estressado e nem menstrua, o que ele quer falando de uma pessoa, imagina, tu nem menstrua e tu qualquer coisinha tá se estourando".

Ela conta, inclusive, que até a própria representatividade é afetada num ambiente onde a maioria é composta por homens, e que ela faz sua parte ao tentar inserir pessoas negras nas peças publicitárias, mesmo que muitas vezes os clientes peçam alteração - nunca afirmando diretamente que o problema é a presença da

pessoa negra na peça, configurando um racismo velado, onde Ana afirma que qualquer peça com uma mulher loira, de olhos azuis, extremamente dentro do padrão, acaba passando, mesmo que esteja evidente que a mulher não seja brasileira, enquanto as peças com pessoas negras acabam voltando, sempre com alguma desculpa.

Nas peças que os meninos fazem, eles dificilmente colocam pessoas negras. Eu sempre coloco, não sempre, né? Porque eu sei que tem clientes que não rola, tem clientes que voltam com alguma alteraçãozinha, que daí se eu boto uma mulher loira, aí tá aprovado. Tipo, a pessoa não diz assim, "ah, eu não quero uma pessoa negra na foto", ela dá um "ah, não curti essa foto porque sei lá o quê", daí eu boto uma foto, tipo, super padrãozinho, sabe? Super "essa pessoa não é brasileira", e tá aprovado, sabe? Mas isso é uma coisa que eu até comentei uma vez, por mim eu sempre vou colocar uma pessoa negra, pra ficar cutucando, ali. Aí me falaram "o erro já tá aí, não é pra ficar cutucando, é pra ser uma coisa natural". Claro que é pra ficar cutucando!

Ana traz sua visão de uma mulher negra inserida no subcampo da criação, e segunda ela, faz o possível para que possa introduzir mais representatividade nas peças em que cria. No entanto, conforme trecho de sua fala, pudemos observar que nem sempre os clientes estão preparados para uma possível mudança, independente do tamanho. Quando uma arte não é aprovada por conter pessoas negras nela, conforme traz a entrevistada, o racismo velado segue se perpetuando, mesmo que a agência e seus colaboradores façam o possível para que isso não aconteça. Logo, surge a necessidade de uma mudança estrutural na sociedade - não somente no campo publicitário, para que essas pequenas ações, como a de Ana, passem a ser aceitas. Na página 26 deste trabalho, Petermann e Schuch (2019), explicam essas mudanças no mercado publicitário e como isso parte das novas gerações que estão adentrando o mesmo atualmente.

Após trazer os históricos de todas entrevistadas, compreendemos que é unânime que, de fato, os números trazidos na página 38, sobre a desigualdade de gênero no campo publicitário referentes à pesquisa do site Meio & Mensagem de 2019, se refletem na prática: há um número maior de homens do que de mulheres nos setores de criação. No entanto, tivemos algumas respostas onde pudemos observar que em algumas agências, essa realidade tem mudado aos poucos. Ao observarmos a agência em que Aline, Letícia e Sofia trabalham atualmente, temos um número maior de mulheres do que homens na criação - apesar das experiências anteriores das três entrevistadas deixarem claro que o local onde elas trabalham hoje é uma exceção à regra. Assim como a empresa em que Cláudia mantém um

cargo de liderança, que foi o único local onde alguma entrevistada trabalha que mantém um compromisso com o *More Grls* de ter um número de pelo menos 50% de mulheres na área da criação até 2020.

Apesar desses casos que fogem à regra, o fato da maioria da criação das agências ainda ser composta por mais homens traz diversos problemas para as mulheres que dividem com eles esses espaços. Foram trazidos pelas entrevistadas casos de assédio moral, silenciamento, falta de representatividade e "panelinhas", onde os homens fazem questão de se fecharem em grupos de indicação, onde excluem as mulheres. Além disso, pudemos observar que, como a maioria dos cargos de liderança são ocupados por homens, políticas para uma maior inclusão feminina - ou até mesmo para mantê-las nas agências após o período da maternidade - acabam sendo deixadas em segundo plano, se tornando prioridades normalmente quando mulheres ocupam esses cargos, devido à maior empatia do sexo feminino para com suas semelhantes, num movimento individual - muitas vezes independente da política das empresas, como é possível resumir ao que podemos chamar de sororidade³⁸.

Além disso, outro assunto trazido com frequência pelas entrevistadas foi a relação da maternidade e carreira profissional, sendo este um possível impeditivo para que as mulheres adentrassem ou permanecessem na área - como dito anteriormente, somente uma das entrevistadas é mãe (Cláudia), no entanto, a questão da maternidade se mostrou um assunto muito importante entre todas elas, mesmo as que não pretendem ter filhos tão cedo, já que elas observam a dificuldade que é se manter em uma área que exige tanto, como a criação, e ainda dividir seu tempo para criar um filho. Surge, então, a necessidade da implantação de meios para que as mulheres se sintam confortáveis em administrarem suas vidas pessoais com profissionais em agências de publicidade, com a diminuição das cargas exaustivas de trabalho, para que não tenha necessidade de incansáveis horas extras, home office semanal para que as mães possam passar mais tempos com os filhos, além da flexibilidade de horários, para que as mães possam levar os filhos no

³⁸ Sororidade: "A origem da palavra sororidade está no latim *sóror*, que significa "irmãs". Este termo pode ser considerado a versão feminina da fraternidade, que se originou a partir do prefixo *frater*, que quer dizer "irmão". É a união e aliança entre mulheres, baseado na empatia e companheirismo, em busca de alcançar objetivos em comum. O conceito da sororidade está fortemente presente no feminismo, sendo definido como um aspecto de dimensão ética, política e prática deste movimento de igualdade entre os gêneros." Disponível em: <<http://bit.ly/2KGqgMI>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

médico, quando necessário, além de levá-los ou buscá-los da creche ou escola. Outro fator importante nessa questão seria uma maior participação dos pais, para que nem toda responsabilidade da criação do filho caísse sobre a mãe, isso implicaria também em licença paternidade e toda essa flexibilidade também sendo aplicada a pais de bebês pequenos. Trouxemos na página 25 um número importante para compreender a forma que a divisão parental se mostra desigual: 63% das mulheres precisam faltar o trabalho caso o filho fique doente, enquanto apenas 1 entre 14 crianças é responsabilidade do pai na mesma situação. Isso significa que o filho, normalmente, é obrigação da mãe, sendo que ela que precisa faltar o trabalho caso o filho fique doente, ela que corre o risco de perder o emprego por isso, enquanto o pai, na maioria das vezes, se isenta da responsabilidade. Dessa maneira, é necessário que essa divisão seja mais igualitária, de maneira a não recair apenas sobre a mãe e prejudicá-la por sobrecarregá-la.

Através desses dados apresentados a partir das entrevistas realizadas, foi possível compreender que as mulheres atuantes na área da criação acabam, em algum momento, sentindo o impacto de serem minoria na criação das agências, seja por sentirem que não terão espaço para compartilharem suas ideias, ou até mesmo por sentirem que não há incentivo algum para que permaneçam nas agências caso queiram dar início à uma família. Conforme analisamos do que foi dito por elas, observamos que apesar de todos avanços e conquistas que as mulheres obtiveram em anos de luta, conforme trazido no capítulo sobre a história da mulher na sociedade brasileira, a partir da página 14, ainda há muitas mudanças e conquistas que ainda precisam ser adquiridas.

A mulher ainda não ocupa um espaço a par de igualdade com os homens na sociedade, muito menos no mercado de trabalho, onde pudemos observar que a questão salarial ainda é muito presente, já que as mulheres seguem recebendo salários inferiores aos dos homens, conforme trouxe Letícia, assim como a carga horário de trabalho da mulher, como um todo, que não se encerra no fim do expediente. Na página 23 desta pesquisa, dados do IBGE de 2018 foram trazidos para exemplificar essa questão: a média semanal de horas dedicadas ao cuidado de outras pessoas e/ou afazeres domésticos é cerca de 18,1 horas para as mulheres, enquanto a média dos homens é de 10,5 horas. Dessa forma, é possível compreender os motivos pelos quais as mulheres não adentram o subcampo da criação - ou não permanecem por muito tempo nele - já que é uma área que exige

uma dedicação quase que exclusiva, enquanto não há uma divisão justa e igualitária de afazeres domésticos e cuidados com outras pessoas, todas essas responsabilidades acabam recaindo sobre as mulheres.

5.3 Caminhos

Por fim, traremos os possíveis caminhos para a diminuição da desigualdade de gênero dentro do setor de criação nas agências de publicidade de Porto Alegre, através dos olhares das entrevistadas, o que corresponde ao objetivo geral desta pesquisa.

Para Aline, essa mudança deve partir das empresas, desde o momento da contratação, onde muitas vezes mulheres deixam de ser contratadas pela possibilidade de ficarem grávidas. As agências devem ter maior tolerância à maternidade, visto que a inclusão feminina é de extrema importância para a diversidade de pensamento dentro do setor, já que a visão feminina simboliza, necessariamente, uma maior representatividade, onde mulheres poderão ouvir o que outras mulheres dizem, fazendo com que elas se vejam nas propagandas e se sintam representadas. Além disso, as empresas, segundo Aline, precisam dar um maior suporte para as mulheres que têm filhos, de maneira com que as mulheres se sintam seguras de sair para a licença maternidade, sabendo que ao retornar ao trabalho, sua posição estará lhe aguardando - já que muitas mulheres são demitidas assim que voltam da licença maternidade, sendo substituídas durante o período. Logo, para Aline, se não houver uma mudança dentro das estruturas das agências, a fim de compreender as necessidades das mulheres - principalmente em casos de maternidade, não haverá outra maneira para que essa desigualdade seja desbancada.

Letícia concorda com a fala de Aline e complementa que as cargas exaustivas de trabalho do setor de criação acabam afastando as mulheres, principalmente mais velhas, no momento em que estão dispostas a iniciarem uma família. Para ela, esse é um dos motivos para que as mulheres acabem desistindo de trabalhar em agências, já que a dedicação não poderá ser exclusiva ao ambiente de trabalho. Para Letícia, assim como dito pela entrevistada anterior, as mudanças devem partir das empresas, primeiramente com a diminuição da carga de trabalho - principalmente das horas extras, que fazem, muitas vezes, que as pessoas

trabalhem incessantemente noite adentro - assim como também a implantação de *home office* para as mães, como já existe na empresa em que Letícia trabalha, flexibilidade de horários, entre outras ações que permitam que a mulher tenha uma participação ativa na vida do(s) filho(s) e, ainda assim, seja uma profissional de sucesso com espaço na agência em que trabalha.

Sofia completa o que as duas colegas disseram, trazendo novamente a questão da maternidade x trabalho. Ela cita que na agência em que trabalha já existem meios para que a mulher, ao voltar da licença maternidade, sinta-se novamente incluída e parte da equipe – como a possibilidade de *home office* e flexibilidade de horários. Além do que já foi trazido anteriormente, de maneiras para que ela consiga passar mais tempo com o filho e dividir as responsabilidades do trabalho com as da maternidade. Ela acredita também que há a necessidade de uma mudança estrutural nas agências - que muitas vezes são comandadas por homens, que não compreendem a necessidade de acolher as mulheres em seus períodos de gestação/maternidade e optam por substituí-las ou contratar apenas homens, pois estes poderão estar mais tempo disponíveis à empresa.

Cláudia acredita que a mudança partirá das próprias mulheres, que deverão seguir o exemplo do que os homens têm feito há anos: criar "panelinhas". Ela explica que as mulheres devem criar uma espécie de rede de indicações, assim como existe atualmente um grupo no Facebook voltado somente para mulheres da publicidade, onde elas indicam vagas, para que aquelas mulheres que estejam no grupo ocupem mais espaços dentro da área. Além disso, ela ressalta a importância das lideranças femininas, pois acredita através delas que surge a implantação de uma maior diversidade dentro das agências, como acontece atualmente em seu local de trabalho.

Lara tem um pensamento semelhante ao de Cláudia, ao explicar que acredita que a própria mulher tem que fazer diferença - ela explica citando a si mesma, que atua como gestora e tem papel decisivo nas contratações da área de criação da agência em que trabalha atualmente. Ela diz que muitas vezes é necessário observar um candidato muito além de suas habilidades e exemplifica dizendo que em alguma situação podem existir dois indivíduos disputando uma mesma vaga e as empresas acabam dando preferência àquele que tem mais experiência, quando, muitas vezes, pode ser que uma mulher esteja concorrendo a vaga e possa contribuir com seus conhecimentos empíricos, como a própria visão feminina, que

pode colaborar para a diversidade no ambiente de trabalho. Lara cita também a questão da diferença salarial, que segundo ela, é um fator importante, já que muitas empresas levantam a bandeira da diversidade e representatividade, porém, ao observar o contracheque, há uma diferença considerável no salário de diretores e diretoras criativos.

Além disso, Lara cita também a importância do incentivo às mulheres na área criativa desde o ensino, para que elas tenham interesse em ocupar cargos na área, além de oportunidades, para que elas possam, de fato, colocar o interesse em prática. Ela explica que, como gestora, ela acredita que conseguiu colocar muito da sua própria personalidade na equipe que lidera atualmente, fazendo questão que haja um apoio mútuo entre os colaboradores. Ela explica também que a rivalidade feminina é ainda muito presente, inclusive no setor de criação, e que em sua equipe ela faz questão que não exista esse tipo de rivalidade e que as mulheres se apoiem e se respeitem, independente de algum laço de amizade. Dessa maneira, Lara acredita também na rede de indicação, conforme citada anteriormente por Cláudia, onde as mulheres encontrem em si mesmas o apoio necessário buscar uma maior inserção num mercado tão masculino como é o da publicidade.

Por fim, a resposta de Ana condiz com o que foi dito anteriormente pelas últimas duas entrevistadas, Cláudia e Lara. Ela acredita que essa situação, de uma maioria masculina na criação, só poderá ser revertida se mais mulheres adentrarem o mercado de trabalho, pois ela crê que a conscientização não virá dos próprios homens. Ela complementa afirmando que ao ser selecionada para a vaga que ocupa hoje, seu diretor de criação, que fez a seleção para que ela fosse contratada, afirmou que havia, no momento, somente uma mulher na agência, e que ela pediu para que quando a vaga fosse aberta, a seleção fosse feita somente com mulheres. Porém, desde a entrada de Ana na agência, nenhuma outra mulher foi chamada sequer para fazer entrevista para as vagas que abriram a seguir.

Ana também foi questionada, depois do assunto ter sido abordado tantas vezes, como ela compreende a questão da maternidade e a relação com o baixo número de mulheres na criação. Ela diz que acredita que a maternidade seja um fator determinante para o baixo número de mulheres mais velhas na criação, no entanto, ela afirma que homens de uma faixa etária mais elevada são vistos com frequência, e em seguida cita o exemplo do diretor de criação da agência em que trabalha. Ele, que é pai, nunca precisou se ausentar do trabalho em decorrência de

alguma necessidade que envolvesse os filhos, nunca precisou sair mais cedo para buscá-los na creche ou levá-los ao médico, e Ana afirma, inclusive, que todas essas tarefas são deixadas para que a mãe das crianças as realize. Dessa forma, Ana acredita que por não haver uma divisão dos afazeres quando um casal tem um filho, a mãe normalmente fica sobrecarregada e, muitas vezes, precisa deixar sua carreira. No caso da criação, por ser uma área que demanda muita atenção, é de se imaginar que esse fator tenha uma influência muito grande para que as mulheres desistam da área, muitas vezes até mesmo antes de entrar.

Dessa maneira, é possível inferir que os dados trazidos pelas entrevistadas condizem com os trazidos anteriormente na pesquisa teórica, ao afirmar que a maternidade tem uma influência muito grande na carreira das mulheres - pelo fato de ser encarada como uma tarefa exclusiva da mãe, muitas vezes o pai tendo pouca ou nenhuma participação, e todas obrigações relacionadas à criação recaírem em cima somente da mulher.

Outra questão importante é que nenhuma entrevistada apontou uma solução a curto prazo para uma possível igualdade de gênero nos setores de criação. Algumas delas trouxeram que as iniciativas precisam partir das empresas - como foi o caso de Aline, Letícia e Sofia, que trouxeram como possível solução para a questão da maternidade, para que as mulheres entrem e permaneçam nos setores de criação, a possibilidade de flexibilidade de horários, *home office* e diminuição de carga horária (como horas extras). Em contrapartida, as outras três entrevistadas, Cláudia, Lara e Ana, vêem que a solução do problema deve partir da própria mulher, isto é, para Cláudia, as mulheres devem se unir em "panelinhas", tais quais os homens costumam fazer, segundo ela, para que se fortaleçam entre si. Lara acredita que ela, como mulher e gestora do setor de criação, pode montar uma equipe diversificada, com mais mulheres. E por fim, Ana acredita que a solução é que mais mulheres ocupem os espaços de trabalho na área da criação, de forma que os homens percebam que não são mais maioria e as vejam de igual para igual. Através do que foi apresentado pelas entrevistadas, foi possível concluir que para que o problema do baixo número de mulheres nos setores de criação das agências de publicidade de Porto Alegre seja solucionado, há a necessidade de uma maior liderança feminina nessas agências - conforme observamos como ocorre atualmente na empresa em que Cláudia ocupa um cargo de liderança, onde há, de fato, um grande número de mulheres (e Cláudia não é a única mulher ocupando cargos de

liderança, ela citou que existem várias outras dentro da empresa), além de promoverem a diversidade, como inclusão racial e LGBTQ+.

Além disso, foi possível observar também que, apesar de já existirem algumas iniciativas para o aumento do número de mulheres nos setores de criação no Brasil, que foram trazidas na página 50 desta pesquisa, somente uma das entrevistadas, Cláudia, mostrou ter conhecimento sobre uma delas - o *More Grls*, e compartilhou que a agência em que trabalha se comprometeu com o projeto. Logo, mesmo que existam alguns poucos projetos voltados para a maior inclusão feminina na criação, eles ainda não são tão difundidos a ponto de ter uma aderência significativa. Dentre as iniciativas trazidas, uma delas é do Rio Grande do Sul, o projeto 50/50, e, ainda assim, nenhuma entrevistada demonstrou ter conhecimento sobre ele, evidenciando que ainda há muito a ser trabalhado para que esses projetos se popularizem.

Como dito, podemos afirmar que não foi possível encontrarem soluções a curto prazo pois a questão da desigualdade gênero ainda está muito enraizada na sociedade. Ao trazermos a questão da mulher no mercado de trabalho, vimos que independente do local onde as mulheres exerçam suas profissões, é normalizado que elas recebam salários inferiores aos dos homens. Assim como também foi trazido na página 12, mulheres recebem cerca de 86,7% dos salários dos homens, ao exercerem as mesmas funções; no ambiente das agências, acredita-se que esse número não seja muito diferente.

Desta maneira, é possível retroceder ao que foi trazido na página 11 da presente pesquisa, ao trazermos a história da mulher no mercado de trabalho, que foi marcada por vários desafios: hostilidades, salários inferiores, medo do impacto de suas escolhas (maternidade, por exemplo) e jornadas exaustivas que não se encerram no fim do expediente, como tantos outros desafios. Essas informações foram trazidas ao contar as dificuldades da mulher ao adentrar o mercado de trabalho, numa época antes da criação da CLT, há muitos anos atrás, no entanto, esses desafios que as mulheres precisavam encarar antigamente permanecem os mesmos, conforme as informações trazidas pelas entrevistadas.

Todos esses tópicos, citados anteriormente como desafios a serem combatidos, continuam sendo se fazendo presentes diariamente na vida dessas mulheres. Acredita-se, então, que apesar de tantas conquistas que tivemos, como um aumento significativo no número de mulheres no mercado de trabalho (em 2010,

conforme trouxemos na página 20 deste trabalho, havia cerca de 49,9% de mulheres economicamente ativas), além das mulheres também serem maioria com ensino superior completo no Brasil (cerca de 33,9%), segundos dados do IBGE, os desafios que as mulheres precisam encarar permanecem os mesmos. Acreditamos, no entanto, que através das informações trazidas pelas entrevistadas, como um maior apoio e indicação entre as próprias mulheres, e uma maior liderança feminina nas empresas, esses desafios poderão ser vencidos aos poucos. Ainda assim, é necessário apontar que a forma que o subcampo da criação é estruturado atualmente é um reflexo do que a sociedade é, como um todo. Isto é, para que hajam mudanças de fato no campo publicitário, é necessária uma mobilização para que a sociedade mude. No momento em que as entrevistadas trazem as questões culturais, como o patriarcado e o mercado machista, onde as mulheres ainda recebem salários inferiores, é possível observar que todas essas informações são um retrato claro do que é a sociedade atualmente, então acredita-se que não há como mudar somente o campo publicitário em específico, sem que haja toda mudança social em concomitância.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da elaboração desta pesquisa, foi possível a compreensão da forma que o subcampo da criação, englobado no campo publicitário, é estruturado, com o foco na desigualdade de gênero dentro desse setor em específico. Foi possível trazer pesquisas que comprovam o fato de que os homens são maioria nos setores de criação das agências e, através de entrevistas em profundidade, foi viável assimilar a visão das mulheres que trabalham nesses setores e como elas se sentem diante dessa desigualdade.

O problema desta pesquisa foi assim estabelecido: "como criativas atuantes em agências de publicidade em Porto Alegre pensam em ações para promover a igualdade de gênero nesse ambiente profissional?", Através dessa questão, nos propusemos a responder ao objetivo geral da pesquisa, que foi definido como: "identificar, a partir das experiências dessas profissionais, possíveis caminhos na promoção de igualdade de gênero no mercado publicitário de Porto Alegre".

Para que o objetivo geral da pesquisa fosse respondido, foram elaborados três objetivos específicos que, ao serem respondidos, necessariamente responderiam o geral, sendo eles: 1) Discutir o contexto desigual de presença feminina no subcampo da criação em agências de Porto Alegre; 2) Debater os motivos pelos quais é importante uma equidade de gênero no subcampo da criação das das agências; 3) Apontar possibilidades de ação para uma maior representatividade feminina na área de criação no campo publicitário porto-alegrense, a partir das experiências das mulheres criativas.

Foram utilizados alguns procedimentos metodológicos para atingir os objetivos citados anteriormente, como a pesquisa documental e bibliográfica. no capítulo 2 deste trabalho todo percurso da mulher na sociedade brasileira, até sua entrada e permanência no mercado de trabalho nos dias atuais. Para isso discutimos o conceito de gênero, através da perspectiva de Scott (1989), em seguida, ao contar a história da mulher na sociedade brasileira, foram trazidas as autoras Duarte (2019) e Pinto (2003), momento em que foram debatidas as ondas do feminismo no Brasil e as conquistas das lutas femininas ao decorrer dos anos. Essa pesquisa foi necessária para que fosse possível compreender o caminho percorrido pelas mulheres para obtenção de seus direitos como cidadãs e como

elas estão inseridas atualmente no meio do subcampo da criação nas agências de publicidade de Porto Alegre.

No capítulo 3 da pesquisa foi trazido o conceito de campo publicitário, guiado pelos autores Trindade (2012), Aucar (2016) e Wottrich (2019). Esse conceito foi explorado por ser, conforme dito pelos autores citados, o espaço social específico onde a publicidade é feita, isto é, é possível relacioná-lo diretamente com o ambiente das agências - foco desta pesquisa. Após isso, foi trazido um pequeno histórico da publicidade no Brasil, desde o seu surgimento, até a criação de agências e premiações, focadas para os criativos, como o Festival de Publicidade de Cannes, que foi de suma importância para o destaque do profissional de criação como uma posição de prestígio a ser ocupada. Em seguida, destacamos o conceito de subcampo da criação, trazido por Petermann (2017), inserido no ambiente da agência, através da estrutura geral trazida por Gomes (2003). É necessário compreender o funcionamento de uma agência de publicidade e a relação entre os profissionais que atuam nela, para compreender de que maneira a mulher é posicionada dentro desses ambientes, como profissional - como foi trazido no subcapítulo seguinte. A partir do subcapítulo sobre a inserção das mulheres na área da criação, pudemos retomar dados trazidos na pesquisa sobre a mulher no mercado de trabalho e trazer, também, a pesquisa impulsionadora deste trabalho: em 2019, o Meio & Mensagem realizou uma pesquisa sobre a quantidade de mulheres nos setores de criação das maiores agências de publicidade do Brasil - a primeira pesquisa, realizada em 2015, apontou que haviam apenas 20% de mulheres ocupando cargos nessa área; em 2019, o número se mostrou um pouco mais positivo, mas ainda crítico: 26% de mulheres.

Esse número nos impulsionou a querer ouvir o que as mulheres que trabalham na área tinham a dizer a respeito disso, relacionando com suas experiências anteriores e atuais e de que forma esse número possa vir a ser aumentado. Selecionamos, então, seis mulheres que trabalhem na criação, em diferentes posições hierárquicas dentro das agências, para que pudéssemos ouvi-las a respeito do que elas acreditam que possa ser modificado para que esse número continue aumentando, de preferência, em maior escala. Foram então entrevistadas seis mulheres que trabalham na área da criação: Aline, Letícia, Sofia, Cláudia, Lara e Ana.

Ao analisar as respostas de todas entrevistadas, foi possível perceber que o problema não é exclusivo do campo publicitário, já que estamos inseridos em uma sociedade patriarcal, e isso é refletido diretamente na forma que o ambiente de trabalho das agências se estrutura. Além disso, também foi possível destacar que, apesar da cultura das agências ainda ser uma questão a ser trabalhada, há a necessidade de uma mudança na maneira que os próprios clientes encaram a sociedade, isto é, não tem como o problema ser resolvido por completo se a agência fizer sua parte, contratar mais mulheres e as colocarem a par de igualdade, mas os clientes continuarem recusando peças com pessoas negras ou deduzindo que acima de uma mulher, sempre haverá um homem em cargos de liderança, diminuindo a mulher que está naquela posição, situações relatadas pelas entrevistadas.

A pesquisa, como um todo, foi de suma importância para abordar um assunto ainda pouco falado e suas consequências no mercado em geral. Como uma profissional que atua na área da criação, com experiência em agências de publicidade, senti que foi muito necessário compreender melhor esse mercado e de que maneiras nós, mulheres, poderemos nos unir para combater essa desigualdade. Além de tudo, o contato com as entrevistadas foi incrível, pois acredito que no momento das entrevistas, elas viram aquele espaço como um local seguro para falar de problemas que existem, mas são deixados de lado, normalmente, já que a nossa cultura perpetua que certas atitudes são normais, conforme exemplos trazidos na análise.

No entanto, ao decorrer da pesquisa, não foi possível apontar ações que pudessem ser implementadas imediatamente para um possível aumento do número de mulheres nos setores de criação das agências, já que todas as soluções apresentadas pelas entrevistas se dão a longo prazo, como mudando as políticas das empresas; ou uma maior rede de apoio feminina, que, neste caso, ainda não garante, necessariamente, a diminuição da desigualdade de gênero. Acredita-se, então, que o problema e os objetivos da pesquisa foram atendidos, já que as entrevistadas puderam trazer soluções para essas questões, necessitando uma disponibilidade maior de tempo e empenho para que seja possível mudar a realidade atual da criação publicitária nas agências de publicidade de Porto Alegre e contar com uma maior inclusão feminina. É possível inferir, então, que o problema como um todo é de uma amplitude muito maior do que o proposto no trabalho, através dos resultados obtidos através da pesquisa.

Por fim, acredita-se que esse tema ainda é pouco abordado e debatido, tendo grande potencialidade para pesquisas futuras. É possível, por exemplo, implementar uma pesquisa a fim de obter dados de quantas mulheres ocupam cargos de diretoria nas agências de publicidade, para compreender a influência direta desse número para com a desigualdade de gênero no setor de criação, por exemplo. Além disso, a continuidade de pesquisas para comprovar se houve esse aumento do número de mulheres na criação, conforme têm sido realizadas pelo Meio & Mensagem mostra-se muito importante, para compreender se os projetos que existem atualmente estão tendo algum resultado. O próprio More Grls tem um espaço e visibilidade significativos, tendo sido o único projeto citado pelas entrevistadas, além do comprometimento de que as empresas que aderem ao projeto devem ter, até 2020, 50% das mulheres na criação, logo, é uma plataforma com muitos contatos e que poderia contribuir muito para pesquisas futuras sobre o assunto.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Tânia. **Mulheres no Mercado de Trabalho: onde nasce a desigualdade?** Câmara dos Deputados. Brasília, 2016. Disponível em <https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/estudos-e-notas-tecnicas/publicacoes-da-consultoria-legislativa/areas-da-conle/tema7/2016_12416_mulheres-no-mercado-de-trabalho_tania-andrade>. Acesso em: 06 set. 2019
- AUCAR, Bruna Santana. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014)**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/27769/27769.PDF>> Acesso em 17 set. 2019.
- BARROS, Jorge Duarte Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BRUSCHINI, Cristina. O Trabalho da Mulher no Brasil: tendências recentes. *In*: SAFFIOTI, Heleieth Iara Bongiovani; MUNOZ-VARGAS, Monica. **Mulher brasileira é assim**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, Nipas/Unicef, 1994.
- DUARTE, Constância Lima. Feminismo, uma história a ser contada. *In*: HOLLANDA, Heloísa Buarque de.; COSTA, Albertina de Oliveira. **Pensamento Feminista Brasileiro: formação e contexto**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade - Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- HANSEN, Fábio.; WEIZENMANN, Cátia Schuh. **Elas não querem criar?** Apontamentos sobre a institucionalização do trabalho de criação publicitária no mercado de Porto Alegre. Goiânia: Comunicação & Informação, 2015.
- HIRATA, Helena; ZARIFIAN, Philippe. O Conceito do Trabalho. *In*: EMÍLIO, Marli (org.); TEIXEIRA, Marilane (org.); NOBRE, Miriam (org.); GODINHO, Tatau (org.).

Trabalho e Cidadania Ativa para as Mulheres: desafios para as políticas públicas. São Paulo: Prefeitura Municipal Coordenadoria Especial da Mulher, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Conheça o Brasil - População:** quantidade de homens e mulheres. 2018b. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html>>. Acesso em: 25 jul. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **PNAD Contínua.** 2016. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/condicoes-de-vida-desigualdade-e-pobreza/17270-pnad-continua.html?=&t=o-que-e>>. Acesso em: 06 set. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **PNAD Contínua TIC.** 2017. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>>. Acesso em: 06 set. 2019.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Sinopse Estatística da Educação Superior 2018.** Brasília: Inep, 2019. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/guest/resultados-e-resumos>>. Acesso em: 19 set. 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal.** Ensaio sobre a Sociedade de Hiperconsumo. São Paulo: Cia. das Letras, 2007.

MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

PETERMANN, Juliana. 50|50 - Igualdade de gênero no ensino e no mercado publicitário. *In:* OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de. **Publicidade e Gênero:** representações práticas em questão. Santa Maria: Facos-UFSM, 2019.

PETERMANN, Juliana. **Cartografia da Criação Publicitária.** Santa Maria: FACOS-UFSM, 2017.

PETERMANN, Juliana.; SCHUCH, Lucas Alves. A Publicidade: um campo em transformação. *In:* FERREIRA, Ivone. **Media & Jornalismo - Publicidade:** teorias, métodos e práticas. Coimbra, 2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico**: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de. "É Trabalho ou Função da Mulher?": interações de gênero e classe na publicidade. In: **Publicidade e Gênero**: representações e práticas em questão. Santa Maria: Facos-UFSM, 2019.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma História do Feminismo no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A Nova Retórica do Capital**: a publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: Edusp, 2010.

SCOTT, Joan. **Gênero**: uma categoria útil para análise histórica. New York: Columbia University Press, 1989.

SEVERINO, Emilly Furtado; GOMES, Natália Moura; VICENTINI, Samila. **A História da Publicidade Brasileira**. Franca, 2011.

THINK EVA [site institucional]. Disponível em: <<http://report.thinkeva.com.br/feminismo-compromisso-inegociavel/>>. Acesso em: 29 set. 2019.

TRIBUNAL REGIONAL DO TRABALHO DA 24ª REGIÃO. **História**: a criação da CLT. Disponível em: <<https://trt-24.jusbrasil.com.br/noticias/100474551/historia-a-criacao-da-clt>>. Acesso em: 06 set. 2019.

TRINDADE, Eneus. **Alcance de Sentidos dos Termos Publicidade e Propaganda em Contextos de Mediatização**. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_IV_Propesq_pp.pdf>. Acesso em: 16 set. 2019.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. **Não Podemos Deixar Passar**: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. Tese (Doutorado em

Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/159339>>. Acesso em: 21 ago. 2019.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. **Os "Justiceiros da Internet" e suas Práticas de Contestação da Publicidade.** Anais XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, 05 a 08 de junho de 2018. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_5EH27QC064JRXM9M7EXQ_27_6715_25_02_2018_18_38_52.pdf>. Acesso em: 28 out. 2019.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. **Publicidade em Xequê: práticas de contestação dos anúncios.** Porto Alegre: Sulina, 2019.

APÊNDICE A

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidada a participar da pesquisa **“Criatividade, substantivo feminino: a visão das mulheres no setor de criação das agências de Porto Alegre”**. Neste estudo pretendemos identificar, a partir das experiências de profissionais mulheres da área da criação de agências de publicidade de Porto Alegre, possíveis caminhos na promoção de igualdade de gênero no mercado publicitário na cidade.

O motivo que nos leva a estudar é o baixo número de mulheres atuantes na área da criação publicitária (cerca de 26%). Buscaremos soluções para mudar essa realidade a partir das entrevistas com as criativas.

Para este estudo adotaremos a entrevista em profundidade como um procedimento metodológico, tendo em média a duração de 30 a 45 minutos;

Os riscos desta pesquisa são mínimos, podendo ocasionar cansaço pelo tempo de resposta às questões formuladas pela pesquisadora. Como possíveis benefícios indiretos, é possível citar: colaborar para a discussão sobre a desigualdade de gênero no mercado, principalmente publicitário.

Para participar deste estudo você não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Você será esclarecida sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que é atendido pela pesquisadora.

A pesquisadora irá tratar a sua identidade de forma a preservar o sigilo das informações, sendo usadas somente para fins acadêmicos.

Os dados derivados desta pesquisa serão guardados pelo prazo máximo de 5 anos e depois descartados pela pesquisadora.

Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Você não será identificada em nenhuma publicação que possa resultar deste estudo.

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada pelo pesquisador responsável e a outra será fornecida a você.

Caso haja danos decorrentes dos riscos previstos, a pesquisadora assumirá a responsabilidade pelos mesmos.

Declaro que concordo em participar desse estudo. Recebi uma cópia deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada à oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Porto Alegre, _____ de _____ de 2019.

Nome | Assinatura participante

Nome | Assinatura pesquisadora