



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL
DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**NOME DO ALUNO(A): ALESSANDRA DE CÁSSIA DA SILVA
NASCIMENTO**

**TÍTULO: ATENDIMENTO E CRIAÇÃO: DOIS PESOS E DUAS
MEDIDAS. A MULHER NOS CARGOS PUBLICITÁRIOS**

LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:
Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR,
realizada na sala 08, no dia 26/06/19, às 18H30.

BANCA EXAMINADORA – PROFESSORES	NOTA
FÁBIO HANSEN (orientador)	90
CARLA CANDIDA RIZZOTTO	90
CAROLINA SARTOR (convidada)	90
MÉDIA FINAL:	90

BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA
FÁBIO HANSEN (orientador)	
CARLA CANDIDA RIZZOTTO	
CAROLINA SARTOR (convidada)	

Curitiba, 26 de junho de 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

ALESSANDRA DE CÁSSIA DA SILVA NASCIMENTO

**ATENDIMENTO E CRIAÇÃO: DOIS PESOS E DUAS MEDIDAS.
A MULHER NOS CARGOS PUBLICITÁRIOS**

CURITIBA
2019

ALESSANDRA DE CÁSSIA DA SILVA NASCIMENTO

**ATENDIMENTO E CRIAÇÃO: DOIS PESOS E DUAS MEDIDAS.
A MULHER NOS CARGOS PUBLICITÁRIOS**

Trabalho apresentado na disciplina Trabalho de Conclusão II no Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, do setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

Prof. Orientador: Fábio Hansen

CURITIBA

2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, ao orientador Fábio Hansen, por todo o apoio ao longo de quase três anos de desenvolvimento desta monografia, entre idas e vindas sempre respeitou meu tempo e minhas limitações. A princípio, Fábio, você não era o orientador ideal, pois afinal, é um homem. Mas, preciso confessar que admiro sua luta e consciência em relação ao movimento feminista, percebo quanto foi importante você me mostrar que homens devem fazer parte disso. Sem você eu não teria chegado até aqui.

Aos meus colegas de turma e meu namorado, muito obrigada por não me deixarem desistir desse sonho que é a graduação. Vocês foram, durante os quatro anos, e depois disso, motivação para que eu não parasse nunca. Obrigada por compreenderem tantas ausências em prol da produção da pesquisa.

À todas as mulheres, profissionais de atendimento, que me acolheram pelas agências que passei, e que dividiram comigo toda a experiência de ser uma mulher inserida no contexto publicitário, de ter força para reagir e defender o que acreditam.

Agradeço também as vozes femininas que lideram projetos feministas por todo o mundo a fim de melhorar o coletivo em que vivemos, protegendo o corpo da mulher e conquistando direitos básicos para todas, espero que este trabalho contribua com a luta.

Enfim agradeço as mulheres que no dia a dia, foram fundamentais para que eu concluísse essa etapa: A minha mãe, que, juntamente com meu pai, me fez acreditar, ainda quando criança, que eu sou capaz de tudo que eu quiser conquistar na vida. À minha irmã, que com paciência me deu forças para não desistir. E também às queridas profissionais que durante o longo processo desta monografia, cuidaram da minha saúde psicológica, doutoras: Márcia Pupo e Márcia Shiokawa e minha psicóloga Camila Ruthes.

RESUMO

Na medida em que o movimento feminista ganhou corpo no mundo, grandes instituições e marcas se posicionam em apoio às mulheres, algumas tomam atitudes efetivas, outras, apenas transmitem a mensagem através de suas comunicações. Nas agências de publicidade, não é diferente, essa pesquisa investiga o histórico de da formação de identidade das mulheres afim de entender como elas se posicionam no mercado de trabalho publicitário, especificamente nos cargos de atendimento e criação. Com a intenção de visualizar como estão representadas entre os dois cargos, em uma visão macro e micro, foram realizados uma pesquisa documental em nível nacional e um diário de campo em uma agência de Curitiba. Com os resultados em mãos, as análises foram feitas em seguida, na tentativa de compreender como as relações de poder se refletem na predominância feminina no cargo de atendimento publicitário. Os resultados do cruzamento dos dados das pesquisas documental e empírica, ficaram dentro do previsto: mesmo em meios predominantemente femininos, o machismo não deixa de atuar.

Palavras-chave: Atendimento publicitário. Movimento feminista. Publicidade.

ABSTRACT

As the feminist movement has gained ground in the world, large institutions and brands stand in support of women, some take effective action, others only convey the message through their communications. In advertising agencies, it is no different, this research investigates the history of the formation of women's identity in order to understand how they position themselves in the advertising market, specifically in service and creative positions. With the intention to visualize how they are represented between the two positions, in a macro and micro vision, a documentary research at the national level and a field diary at an agency in Curitiba were carried out. With the results at hand, the analyzes were then made, in an attempt to understand how the power relations are reflected in the predominance of women in the position of advertising attention. The results of the cross-checking of the data of the documentary and empirical research were within the foreseen: even in predominantly female media, machismo does not stop acting.

Key words: Advertising service. Feminist movement. Publicity.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. CONTEXTO HISTÓRICO DE IDENTIDADE E GÊNERO	18
2.1 O QUE É IDENTIDADE?.....	18
2.2 O QUE É IDENTIDADE DE GENERO?	22
3. A MULHER NOS CARGOS PUBLICITÁRIOS	25
3.1 A MULHER NO MERCADO DE TRABALHO.....	26
3.2 IDENTIDADE NA CARREIRA PUBLICITARIA.....	28
3.3 MULHER NO ATENDIMENTO E NA CRIAÇÃO PUBLICITARIA.....	32
4. PERCURSO METODOLÓGICO	38
4.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	39
4.2 PESQUISA DOCUMENTAL.....	40
4.2.1 COMPILADO DE DADOS NUMÉRICOS.....	41
4.2.2 LEVANTAMENTO DE MÍDIA SEGMENTADA SOBRE O ASSUNTO	42
4.3 PESQUISA EMPÍRICA	42
5. DOIS PESOS E DUAS MEDIDAS: OS NÚMEROS INSTITUCIONAIS <i>VERSUS</i> A REALIDADE NO CARGO DE ATENDIMENTO.	46
5.1 COMBINAÇÃO A: HOMENS DOMINANDO A DIRETORIA	49
5.2 COMBINAÇÃO B: HOMEM NO SETOR DE CRIAÇÃO + MULHER NO SETOR DE ATENDIMENTO	55
5.3 COMBINAÇÃO C: MULHER NO SETOR DE CRIAÇÃO + HOMEM NO SETOR DE ATENDIMENTO	60
5.4 COMBINAÇÃO D: MULHER NO SETOR DE CRIAÇÃO + MULHER NO SETOR DE ATENDIMENTO.....	62
5.5 RELAÇÕES DE PODER NO ATENDIMENTO.....	64
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS.....	69
APÊNDICE 1 DIÁRIO DO ATENDIMENTO: AGÊNCIA SOCIALWEB	72
APÊNDICE 2 DIÁRIO DA CRIAÇÃO	81

1. INTRODUÇÃO

Existem assuntos que precisam ser discutidos, temas que por muitos anos foram esquecidos, não foram notados. Mas, depois de muita luta, as pautas têm mudado, e o feminismo vem sendo discutido continuamente, para a nossa sorte. Se coloque no lugar dos seus avós, se imagine em uma roda de amigos daquela época, o que será que aconteceria se o assunto em discussão fosse igualdade de gênero? E mais: quantas mulheres estariam nessa roda para falar sobre o tema? Qual seria o posicionamento de cada pessoa? Será que existiriam pensamentos controversos?

Se seus avós não fossem intelectuais ativistas à frente de seu tempo, provavelmente eles nunca tiveram acesso a essa pauta. Menos de um século atrás, ainda se buscava legalmente os mesmos direitos civis entre os gêneros, sem debater os limites subjetivos que as mulheres enfrentavam. O papel feminino na sociedade já não poderia ser visto apenas como o de dona de casa, mãe e esposa. A militância das últimas décadas permitiu que seus desejos, suas vontades, sua carreira e o direito de ser uma profissional viessem à tona.

Mas em 2019, ainda se faz necessário debater o feminismo? Como evoluíram as diferenças de gênero no mercado de trabalho? A seguir, algumas manchetes jornalísticas comprovam que ainda há muito a avançar.

Metade das publicitárias já sofreu assédio sexual no trabalho, diz pesquisa

Entre os homens que trabalham no setor, fatia cai para 9%. Quando considerado também o assédio moral, 90% das mulheres e 76% dos homens dizem ter sido assediados.

Por G1
15/11/2017 14h00 - Atualizado há um ano

Fonte: G1¹ (2017)

¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/metade-das-publicitarias-ja-sofreu-assedio-sexual-no-trabalho-diz-pesquisa.ghtml> Acessado em 10 de maio de 2019.

Homens ganham, em média, 24,4% a mais que mulheres no Amazonas, diz levantamento

Maior diferença favorável aos homens com nível superior tem base em análise em cima de dados do Caged de 2018.

Por G1 AM

01/05/2019 12h49 - Atualizado há 3 semanas

Fonte: G1 Amazonas² (2019)

Brasil

São Paulo registra três casos de feminicídio no fim de semana

Daniele de Jesus e Raqueline Correa foram mortas por seus companheiros; Diana Pereira, que estava grávida, foi encontrada morta em um terreno

Por Da Redação

© 29 abr 2019, 16h08 - Publicado em 29 abr 2019, 12h05

Fonte: Portal Online da Veja.³ (2019)

LINK VANGUARDA

Dia da Mulher: Elas ainda recebem salários diferentes nas mesmas funções

Esse é o retrato do mercado de trabalho.

08/03/2019 14h07

Fonte: Globo play.⁴ (2019)

BRASIL

1 em cada 4 mulheres passou por violência no Brasil em 2018, diz pesquisa

Para sofrer violência basta "existir como mulher no Brasil", diz diretora do Fórum Brasileiro de Segurança Pública; "É no ônibus, no trem, em casa"

Por Clara Cerioni
© 2 mar 2019, 08h00

Fonte: Exame Online.⁵(2019)

² Acesso em 1 de maio de 2019. <https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2019/05/01/homens-ganham-em-media-244percent-a-mais-que-mulheres-no-amazonas-diz-levantamento.ghtml>

³ Acesso em 1 de maio de 2019. <https://veja.abril.com.br/brasil/sao-paulo-registra-tres-casos-de-femicidio-no-fim-de-semana/>

⁴ Acesso em 1 de maio de 2019. <https://globoplay.globo.com/v/7440258/>

⁵ Acesso em 1 de maio de 2019: <https://exame.abril.com.br/brasil/1-em-cada-4-mulheres-passou-por-violencia-em-2018-no-brasil-diz-pesquisa/>

A segregação por gênero no país está longe de ser erradicada, apesar da constante evolução. Movimentos feministas surgem em busca de melhorar o ambiente de trabalho e de convívio social para o maior número de mulheres possível. Em 2019, a *Netflix*, provedora de conteúdo via *streaming*, lançou um seriado fictício chamado “Coisa mais linda”⁶; a série brasileira se passa na década de 1950 e ilustra o ingresso da mulher com força no mercado de trabalho, tanto abrindo seu próprio negócio, quanto assumindo cargos de liderança, mesmo eles sendo ainda subordinados aos homens. O principal ponto da série é a resistência masculina em abrir espaço de valor para o movimento. No momento em que a série acontece, as mulheres já estão imersas no mercado de trabalho, mas em cargos de pouca voz, decisão e poder. A série abre o debate para questões que se repetem 60 anos depois.

Em nível mundial, o avanço em tecnologia corre em paralelo com a ampliação de discussões de gênero e poder. Um estudo feito pela Universidade da Virgínia⁷ aponta que o uso de banco de dados está provocando, por meio da inteligência artificial, o reforço de estereótipos que estamos tentando banir do mercado de trabalho de comunicação. As assistentes virtuais mais famosas do mundo Siri (criada pela *Apple*) e a Alexa (criada pela *Amazon*) foram acusadas pela Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) por refletirem o comportamento machista em suas respostas; tal acusação foi tema de uma entrevista do portal Gauchazh⁸ com a especialista em TI Nelice Heck. Ela concorda com a acusação da Unesco e complementa com um alerta a outros preconceitos instituídos: “Há dispenser de sabonete líquido que não reconhece uma mão negra. Há reconhecimento facial que não consegue reconhecer rostos asiáticos. Todos esses produtos são embasados nesses estereótipos”. Heck é exceção ao levantamento da Unesco que aponta que apenas 12% dos pesquisadores de Inteligência Artificial são mulheres. Além de exercer a profissão, ela está à frente do time da *Thoughtworks* em Porto Alegre, consultoria global de desenvolvimento de software.

Mesmo antes dos Robôs, os bancos de dados e imagens foram carregados

⁶ “Coisa mais Linda” disponível na Netflix. Acesso em 27 de abril de 2019:

<https://www.netflix.com/br/title/80208298>

⁷ Se está na cozinha, é uma mulher: como os algoritmos reforçam preconceitos. Acessado em 1 de maio de 2019: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/19/ciencia/1505818015_847097.html

⁸ Siri e Alexa são sexistas? O que isso diz sobre nossa relação com a tecnologia. Acessado em 31 de maio de 2019: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/rodrigo-lobes/noticia/2019/05/siri-e-alexa-sao-sexistas-o-que-isso-diz-sobre-nossa-relacao-com-a-tecnologia-cjw2i6pqm000x01o3a3tlpz8e.html>

de situações, fotos e frases preconceituosas no início da informatização das agências de comunicação e só foram questionados quanto ao conteúdo na última década. A própria segmentação da informação online, que muitas vezes torna o conteúdo mais personificado e assertivo, pode excluir da base de receptores negros, mulheres, pessoas de baixa renda e até seguidores de determinada religião. Uma pesquisa da Universidade Carnegie Mellon⁹ notou ainda uma distinção de valores monetários nas vagas que impactam mulheres no Google em relação aos valores de vagas similares que atingem homens.

O mundo acadêmico aflora os debates citados anteriormente. Todavia, ao se afastar desse universo de discussões sobre gênero, homogeneização e estereótipos, e mergulhar em um espaço comercial do mundo publicitário - nosso objeto de estudo -, percebe-se que alguns temas debatidos na academia passam despercebidos pelos profissionais. Iniciam-se, então, questionamentos sobre a maneira pela qual os diferentes cargos dentro de uma agência publicitária são percebidos; como a equipe de atendimento é vista pelos colegas e como ela mesma se vê? Por que questões tão reforçadas no meio acadêmico não são erradicadas ou discutidas no ambiente profissional?

O presente estudo desenvolvido acerca da presença feminina nos cargos publicitários pela ótica do atendimento foi inspirado pelos assuntos debatidos na “*The 3% Conference*”,¹⁰ movimento que vem ensinando homens e mulheres de agências, juntamente com seus clientes, a enfrentar e entender a barreira do mercado que tinha em 2011, apenas 3% de participação feminina nos cargos de diretoria de criação. A conferência reúne as maiores agências e publicitários dos Estados Unidos, buscando envolver também profissionais de recursos humanos, tecnologia da informação, fornecedores e de outros cargos indiretos, que também são participantes do trabalho que sai nas ruas.

Em 2017, a conferência realizou sua sexta edição revelando que a pesquisa que deu origem ao movimento já tem um novo resultado: 11% de participação feminina nos cargos analisados. Em 2018, o evento realizou a primeira edição em Chicago com

⁹ Informação coletada na matéria “Se está na cozinha, é uma mulher: Como os algoritmos reforçam preconceitos.

¹⁰ Portal do evento “*The 3% Conference*”, acesso em: 28 de abril de 2019.: <http://www.3percentconf.com/>

recorde de público. Um pouco mais recente, o ‘*She Says*’¹¹ surgiu na Inglaterra com o mesmo propósito e se tornou uma organização para incentivar e qualificar mulheres a conquistar prêmios, cargos de liderança e outros papéis na indústria criativa.

Ampliando as fronteiras, *Papel&Caneta*¹² é um movimento voltado para trazer a maior diversidade de pessoas possíveis para dentro da publicidade. A intenção não é apenas dar voz às mulheres, e sim, a inclusão de pessoas que não são representadas de forma justa pela comunicação. As atividades do grupo iniciaram no ano de 2017 e a equipe é formada por agências do mundo inteiro, promovendo eventos e debates, presenciais e online, em diversos países, incluindo o Brasil.

Foi possível notar que, assim como o mercado dos Estados Unidos induziu a criação da *3% Conference*, no Brasil a proporção de mulheres no cargo de criação é parecida, o que gerou um desconforto entre as publicitárias Maria Guimarães e Thais Fabris, criadoras da consultoria 65/10. O nome do projeto relativiza os seguintes percentuais: 65% das mulheres brasileiras não se sentem representadas pela publicidade; por outro lado, 10% dos membros das equipes de criação publicitária são mulheres³. Com uma proposta parecida, ainda na área da comunicação, o *Think Olga*¹³ nasceu em 2013 e se tornou uma ONG a fim de mudar o olhar sobre a representatividade feminina, dando voz às próprias mulheres, para que criem e transformem a produção de informações. O trabalho consiste em aumentar a possibilidade de escolha para que todas sejam livres na hora de trabalhar, empreender, praticar esportes, enfim, fazer o que quiserem. A campanha *Chega de “fiufiu”* foi fundamentada por uma pesquisa com quase 8 mil mulheres sobre assédio nas ruas e foi o projeto de maior impacto realizado pela ONG.

Ainda sobre manifestações de dentro do mercado da comunicação, em agosto de 2017, a agência TagZag lançou a campanha “*Esse case é foda*”¹⁴ de grande repercussão nacional. A campanha abordou os grandes percentuais de assédio dentro das agências de propaganda e convidou todas as publicitárias a prestar seu depoimento, dando voz a esses casos abusivos dentro das empresas. Fora das agências, o movimento *Think Eva*¹⁵ assessora principalmente anunciantes e equipes

¹¹ Projeto “She Says”, acesso em: 28 de abril de 2019.:<https://weareshesays.com/>

¹² *Papel&Caneta*, site oficial. Acessado em 30 de abril de 2019.<http://papelecaneta.org/>

¹³ *Think Olga*, portal da Ong. Acessado em 30 de abril de 2019.<https://thinkolga.com/>

¹⁴ *Esse case é foda*. Acessado em 21 de janeiro de 2019.<http://essecaseefoda.com.br/>

¹⁵ Acessado em 21 de junho de 2017<http://www.thinkeva.com.br/band/>

de criação para que se comuniquem com a mulher na sociedade pós-moderna, com um compromisso “inegociável” com a luta feminista. Apesar de envolver outros colaboradores na discussão, a maior parte dos movimentos citados até aqui (*The 3%*, *She Says*, *Papel&Caneta*, 65/10, e *Think Olga*) são ligados majoritariamente à fonte da criação publicitária, ou seja, aos cargos de direção de arte e redação.

O Podcast *Jogo de Damas*¹⁶ é um projeto que aborda o feminismo dentro do mercado publicitário, porém de um espectro mais amplo, abrangendo profissionais de atendimento, criação, marketing, mídia e outros. O lançamento foi feito pela plataforma *Spotify*, rede de música via streaming. Durante os 11 episódios da primeira temporada, o programa traz nomes femininos expoentes abordando assuntos como maternidade, machismo, racismo e liderança.

Em Curitiba, para verificar como as mulheres são representadas nos cargos publicitários, foram utilizados dados do SINAPRO-PR (Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná). No total, 21 agências residentes em Curitiba estão cadastradas nesta entidade. É relevante para este estudo destacar que a diretoria do sindicato é formada por 15 membros homens e apenas uma participante mulher – Marilda G. Précoma Podlecki – que ocupa, ao lado de dois homens, o cargo de “Conselho de Ética”.¹⁷

Em 2017, apenas quatro agências da cidade estavam cadastradas na ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade), sendo que todas elas com a diretoria composta por um homem no cargo de Direção de Criação e uma mulher no cargo de Direção de Atendimento. Em 2019, são seis agências cadastradas. Nas duas novas, uma delas repete o padrão das outras quatro, e a segunda tem homens em ambos os cargos.

No Brasil, em 2017, o homem na liderança dos dois cargos era a situação mais frequente, repetindo 68 vezes dentre as 139 agências cadastradas. Dois anos depois, o número de agências sobe para 167 no total e a situação que aparece em primeiro lugar é um homem no cargo de Direção de Criação e uma mulher no cargo de Direção de Atendimento, repetindo 80 vezes. Mesmo com a mudança em dois anos, a participação total das mulheres nos cargos de liderança segue inferior a

¹⁶ *Jogo de Damas*, disponível nas plataformas do *spotify*. Acessado em 26 de abril de 2019: <https://open.spotify.com/show/1b8CQAH7OhTnyDIJ2nFEIe>

¹⁷ Acesso em 28 de abril de 2019. <http://www.sinapropr.org.br/sobre/>

masculina. Segundo a “*The 3% Conference*”, a causa para essa inferioridade pode estar atrelada na falta de apoio à maternidade, na falta de orientação, na baixa participação de mulheres na negociação dos próprios salários, além de uma própria desatualização do mercado.

Por outro lado, a própria “*3% Conference*” aborda a falta de identificação do público feminino com as campanhas que saem nas ruas. O movimento 65/10 citado anteriormente conecta a pouca representatividade com a escassez de mulheres na criação. Nesta monografia, não foi abordada essa relação entre recepção do público e equipe de criação, pois tendo encontrado outras pesquisas com essa proposta, para a presente monografia é de maior importância entender se o comportamento coletivo dentro de uma agência analisada, reproduz ou modifica o cenário histórico de predominância masculina na criação, feminina no atendimento e machista na agência como um todo.

Para compreender melhor a relevância dos números apontados pelos movimentos, pelos dados da ABAP e por que se vive essa situação desigual no mercado hoje, foram apontados no segundo capítulo; as questões ligadas ao processo de identidade e gênero, estudado por autores como Tomaz da Silva, Stuart Hall, Nancy Fraser, Bourdieu, Butler, entre outros, que associam a formação da identidade como resultado de fatores socioculturais e históricos, gerando diferenças comportamentais nos indivíduos. Nesse momento, foi fundamental compreender o que diferencia de fato homens e mulheres, que tipo de comportamento histórico faz com que o resultado da cultura ocidental em 500 anos influa no mercado atual.

Para se aplicar essas teorias no mercado de trabalho, foi preciso lembrar primeiro o processo de posicionamento das mulheres na sociedade como um todo, trazendo, no terceiro capítulo; Rose Marie Muraro (2001), Fábio Hansen; Cátia Schuh (2015) para debater a posição social do trabalho feminino. Foram demonstradas também, as definições de identidade na publicidade de acordo com o processo de identificação de cargos, colocando a criação em contraponto ao atendimento, por meio dos autores Flávio Waiteman (2006), Nívea Canali Bona (2007), entre outros. Posteriormente, como isso se divide na carreira publicitária. Para tanto, exploramos números do mercado e estudos que já foram feitos por outras autoras, como Christiane Monteiro (2009) e Bárbara Sacchitiello (2016), que buscam comportamentos sociais para relacionar os números encontrados no mercado, assim

como debatido nos movimentos sociais sobre a temática. A intenção é entender que a escolha do cargo publicitário pode estar atrelada a muito mais do que às próprias atividades e funções, mas também às questões institucionalizadas na profissão. O histórico de lutas das mulheres, principalmente pelos direitos trabalhistas, é relatado em várias plataformas e conferências. Por isso, a área de comunicação está sempre à frente em oferecer soluções e campanhas a fim de incluir a mulher em todos os espaços. Porém, poucas são às vezes em que o mercado olha para a própria classe profissional. Helena Hirata (2002) estudou a participação da mulher no mercado de trabalho e como as questões de gênero são impactantes diretamente em contratações, promoções e participação ativa nas grandes decisões. Além dela, vários outros estudos levantaram a questão, inclusive desenvolvidos por autores como Foucault (1999), por exemplo. Esses estudos se tornaram símbolos da luta feminina por direitos no mercado de trabalho.

Em pesquisa exploratória nas bases de dados *Google* acadêmico, Scielo, publicações anais de eventos do ramo (Intercom, Propesq, entre outros), Banco de teses da Capes e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, não foi encontrado nenhum tipo de estudo ou pesquisa sobre o porquê da presença majoritária das mulheres nos cargos de atendimento; ou então que respondesse se existe relação entre o gênero feminino e o atendimento ao cliente. As palavras-chaves usadas para a busca foram: Mulher; Publicitária; Atendimento Publicitário; Machismo na Publicidade; Mercado Publicitário e Cargos Publicitários.

Os estudos encontrados sobre o atendimento publicitário analisam o reposicionamento do cargo dentro das agências, que hoje se torna cada vez mais próximo e participante do planejamento, a fim de se tornar mais estratégicos e voltados para a solução dos problemas do cliente e não apenas na passagem de um *briefing* para dentro das equipes. Apesar de não possuir uma abordagem de gênero, o material encontrado é de extrema importância para definir quem é o profissional de atendimento, como ele se porta em relação ao cliente e em relação à equipe, como ilustrado por Maria Gláucia Magalhães (2007); Alaruane Gracielle Piacini (2007), Cristiane Mafacioli (2013), entre outros.

A despeito da preocupação em compreender o afastamento das mulheres dos cargos de criação publicitária ser fundamental para a representatividade de gênero, este estudo buscou outra face da realidade das agências. Nesse sentido, a pergunta

que rege a presente pesquisa é: de que forma as relações de poder se refletem na predominância feminina no cargo de atendimento publicitário?

Portanto, o objetivo geral deste estudo foi investigar como as relações de poder incidem nas questões de gênero no cargo de atendimento em comparação com a criação publicitária. Como objetivos específicos, temos: a) examinar historicamente a construção de identidade do profissional de atendimento publicitário; b) compreender a força da liderança feminina no atendimento perante a agência de propaganda; c) comparar se a predominância feminina no cargo de atendimento inibe a opressão e presença machista como é relatado no cargo de criação publicitária.

O processo metodológico, que permitiu a compreensão do funcionamento do mercado publicitário em Curitiba, foi formatado em duas etapas: a primeira realizada em janeiro de 2017 e complementada em março de 2019, com levantamento de dados nacionais obtidos pelo site da ABAP a partir da informação de cada agência cadastrada na associação. Para o presente estudo, foi levado em consideração apenas os cargos diretoria de criação e diretoria de atendimento, com o objetivo de verificar como se dispõem os profissionais do mercado por gênero. Esta pesquisa foi considerada uma amostra do Brasil, pois nem todas as agências estão associadas. A partir da coleta na ABAP¹⁸, foi possível levantar uma amostra de Curitiba, com seis agências cadastradas em 2019. Para entender melhor os dados da cidade, na segunda etapa, foi elaborado um diário de campo, assim como realizado por Márcia Christofoli (2013), que trabalhou com anotações de três diários de atendimentos. A referida autora usou três atendimentos com diferença em nível de experiência na profissão, traçando características em comum no perfil deles, mantendo sigilo de nomes, chamou os profissionais de Atendimento A, B e C. Desta forma, foram levantadas nos diários, evidências das atividades do cargo, traçando um paralelo entre as tarefas descritas pelos atendimentos e as definições teóricas sobre o cargo.

O diário de campo que usamos nesta monografia é “apenas” um diário de atendimento em uma agência curitibana com foco em comunicação digital e dirigida. Para mantermos o sigilo, nominamos a agência como Agência SOCIALWEB. Levantamos frases, colocações e estereótipos que acontecem dentro da agência com

¹⁸ Disponível em: <http://www.abap.com.br/associados-busca.cfm>. Acesso em: 18 de janeiro de 2017.

uma observação de dentro do atendimento para o todo da equipe. A intenção foi identificar acontecimentos isolados e sutis no dia a dia de uma agência de comunicação para solucionar os objetivos que norteiam essa pesquisa. No diário da profissional de atendimento, os dados foram registrados manualmente em forma de anotações. Os elementos relevantes para analisar a situação descrita são: os participantes da cena/conversa/situação, quais são seus gêneros e cargos, qual é a problematização/assunto, e quem quais são os argumentos usados por cada uma das partes envolvidas. Para complementar, foi feito durante um período menor, anotações de um diário de campo de dentro da criação, feitas por uma mulher da equipe de redação.

Há a intenção de trazer à universidade as fragilidades registradas no espaço da agência a partir de discursos que institucionalizam práticas e afirmações cotidianas, ocorrência que torna o espaço da publicidade um ambiente institucionalmente hierarquizado por distinções de gênero. A autora deste TCC trabalha há quatro anos no cargo de atendimento publicitário, tendo passado por três diferentes agências com padrões semelhantes: uma predominância de mulheres no atendimento, que se reflete nas lideranças desse setor. Os cargos ocupados pela autora foram, na maior parte do tempo, “de base”, uma experiência como estagiária e outras duas como assistente de atendimento, num nível hierárquico inferior. Mesmo tendo, em todas às vezes, que responder a uma liderança feminina, o machismo nunca deixou de rondar o trabalho.

A observação ativa e imersiva confirmou algumas indagações feitas no ambiente acadêmico e nos movimentos como um todo: realmente, no mercado observado pela autora, as mulheres eram minoria na criação principalmente nas lideranças e cargos de nível *senior*. Contudo, o que nunca havia escutado nas aulas, nem lido nos livros, é que, no atendimento, um cargo monopolizado por mulheres, as relações de poder com os demais diretores e colegas homens das agências e no tratar com os clientes, eram machistas e dominadoras. Em sua trajetória profissional, a estudante pesquisadora observou a desvalorização do cargo de atendimento, sendo reduzido a pessoa que atende ao telefone, vai nas reuniões e sorri para os clientes, pois quem deveria ter as ideias e dar as estratégias poderia ser qualquer outro homem participante do projeto (CEO da agência, diretor de criação, diretor de projetos). Nesse sentido, a principal finalidade desta monografia é gerar o debate e se possível,

provocar mudanças na valorização do cargo de atendimento, que, como as mulheres, são submissos aos demais.

2. CONTEXTO HISTÓRICO DE IDENTIDADE E GÊNERO

O problema da questão de gênero é que ela prescreve como devemos ser em vez de reconhecer como somos. Seríamos bem mais felizes, mais livres para sermos quem realmente somos, se não tivéssemos o peso das expectativas do gênero. (ADICHIE, Chimamanda Ngozi, 2012)

2.1 O QUE É IDENTIDADE?

Para iniciar o estudo sobre as representações femininas através do tempo, é preciso entender como se define o feminino. Para tal, o início teórico deste estudo vai verificar como se identificam os sujeitos perante a sociedade pós-moderna. O conjunto de pesquisas conhecido como “Estudos Culturais”, teve início na Inglaterra e posteriormente foram discutidos e estudados também na América Latina. Essa corrente teórica busca encontrar a origem da identidade do sujeito bem como seus efeitos a partir das relações entre cultura e sociedade contemporânea baseada na indústria, nas suas relações de poder e na pluralidade de identificações ofertadas pela sociedade pós-moderna. As contribuições de estudos aconteceram depois da década de 1950. (MORESCO; RIBEIRO; 2014).

Os estudos culturais dividem o processo de identificação do indivíduo pós-moderno. Para isso, Hall (1992) apontou três etapas nessa descoberta: 1) o sujeito do Iluminismo, aquele que sua identidade e características pouco se desenvolvem ao longo da vida, permanece a mesma com a qual ele nasceu, por isso, independe das relações traçadas ao longo da trajetória; 2) o sujeito Sociológico - esse, apesar de possuir um núcleo interior, algumas de suas características sofrem mudanças de acordo com suas vivências ligadas ao convívio social, ao local de crescimento, etnia, gênero, geração, etc. acrescentando em sua personalidade; 3) O indivíduo pós-moderno, aqui, percebemos que sua personalidade se faz fragmentada, pois acompanha os acontecimentos históricos e as mudanças instantâneas. Outros fatores começam a interferir em sua formação, além das questões de etnia, gênero e educação. O sujeito pós-moderno é reflexo de um avanço social. Ele não se encaixa em grandes grupos porque existe uma multiplicidade de valores e possibilidades de identificação, além do poder de se diferenciar de todas as outras definições já

caracterizadas.

A fragmentação da identidade pós-moderna faz com que o sujeito possa se identificar em inúmeras personalidades diferenciadas. Não há nada estruturado nesse processo que, por sua vez, é altamente mutável. Então, o indivíduo tem sua identidade no trabalho, nos estudos, e em cada um de seus relacionamentos interpessoais (irmão, mãe, pai, primo, amigo, etc), conta Hall (2003). Nem sempre essas identidades são complementares ou concordantes, elas podem ser conflitantes dependendo da situação de poder e classe aonde irão se definir (FOCAULT, 2000).

A fim de compreender a identidade como um processo de definição pessoal diante da sociedade, não mais como uma construção e sim norteada pela diferença, Tomaz Tadeu da Silva no artigo "A produção social da identidade e da diferença", explica que quando o sujeito encontra um ou mais grupos com que se identifica, ele também expressa as identidades pelas quais ele não pertence. O contrário também acontece, ao não se identificar com grupos, o sujeito tende a ir de encontro com o diferente ou oposto, dessa forma, encontrando sua identidade pertencente. Por exemplo, quando não é possível se identificar como branco, ele passa a prestar atenção a outras identidades dessa categoria (raça), como negro ou amarelo, e de forma eliminatória, pode encontrar a sua identidade:

A afirmação "sou brasileiro", na verdade, é parte de uma extensa cadeia de "negações", de expressões negativas de identidade, de diferenças. Por trás da afirmação "sou brasileiro" deve-se ler: "não sou argentino", "não sou chinês", "não sou japonês" e assim por diante, numa cadeia, neste caso, quase interminável. Admitamos: ficaria muito complicado pronunciar todas essas frases negativas cada vez que eu quisesse fazer uma declaração sobre minha identidade. A gramática nos permite a simplificação de simplesmente dizer "sou brasileiro". Como ocorre em outros casos, a gramática ajuda, mas também esconde (SILVA, 2000 p. 75).

Pode-se notar na argumentação de Silva (2000), o resultado do coletivo na formação da identidade, gerando uma amplitude de possibilidades pelo que é exposto o indivíduo, ou seja, a quantidade de identidades com as quais ele pode se identificar, ou não. Para o referido autor "a identidade e a diferença têm que ser ativamente produzidas. Elas não são criaturas do mundo natural ou de um mundo transcendental, mas do mundo cultural e social. Somos nós que as fabricamos, nos contextos culturais e sociais"(SILVA, 2000, p.76). Os estudos de Silva também questionam a linha

pedagógica que pauta a diversidade como viés de identificação ao invés de questionar a diferença mesmo dentro dos grupos característicos. Portanto, o sujeito aprende a respeitar as diversidades se encaixando dentro delas e não questionando o não pertencimento (SILVA, 2000).

A diferença no processo de identificação também é estudada por Nancy Fraser, porém, não como uma negação de identidade, e sim como um reconhecimento e valorização do diferente, o que está na minoria ou em grupos subordinados que não necessariamente estão em menor número. A autora entende que o processo de identificação com a minoria, ou não identificação com o de regra, fortaleceu o nascimento dos movimentos sociais como feminismo, por exemplo, grupo que pertencia a 'subordinação' masculina. Para Fraser (2001), existem tentativas, que ela denomina de 'remédios', diferentes para combater cada tipo de injustiça, econômica ou cultural. Esses remédios podem ser afirmativos ou transformativos. Como as palavras evidenciam, o primeiro tem a função de reconhecer as injustiças e o segundo de fato mobilizam a situação. A autora cita o exemplo do multiculturalismo, medida puramente afirmativa, como explica no trecho a seguir:

Essa espécie de multiculturalismo propõe compensar o desrespeito por meio da revalorização das identidades grupais injustamente desvalorizadas, enquanto deixa intactos os conteúdos dessas identidades e as diferenciações grupais subjacentes a elas. Remédios transformativos, em contraste, são presentemente associados à desconstrução. Eles compensariam o desrespeito por meio da transformação da estrutura cultural-valorativa subjacente. Desestabilizando as identidades e diferenciações grupais existentes, esses remédios não somente elevariam a autoestima dos membros de grupos presentemente desrespeitados; eles transformariam o sentido do eu de todos. (FRASER, 2001 p.7)

A definição de Fraser se aproxima da definição do sujeito pós-moderno de Hall, porém está pautada na diferença (FRASER, 2001). No geral, os estudos culturais visam entender como se forma a identidade do sujeito dentro da cultura moderna e pós-moderna, no contexto das revoluções tecnológicas na indústria, nas comunicações e nas relações diárias com o trabalho e a sociedade. Assim como Hall se vale dos fatores sociais, históricos e culturais, Silva e Fraser se apoiam na relação entre identificação e diferença. Bauman (2003), ainda não mencionado neste estudo, leva em consideração a necessidade de inclusão do indivíduo em um grupo, com foco no pertencimento individual.

Na obra “Comunidade: a busca por segurança no mundo atual” (2003) o autor define esse processo de maneira explícita:

Identidade significa aparecer: ser diferente e, por essa diferença, singular — e assim a procura da identidade não pode deixar de dividir e separar. E, no entanto, a vulnerabilidade das identidades individuais e a precariedade da solitária construção da identidade levam os construtores da identidade a procurar cabides em que possam, em conjunto, pendurar seus medos e ansiedades (...) (BAUMAN, 2003, p. 21)

As formações de grupos para lidar com o processo individual da identidade não é o único apontamento feito por Bauman (2005). O autor define os grupos como altamente frágeis, mutáveis e “guiados pelo consumo”. Ao contrário do primeiro sujeito definido por Hall (1996), “o indivíduo do Iluminismo”, quando o sujeito muda as características encontradas nos grupos durante o processo de identidade, está sendo positivamente afetado pela rapidez e liquidez das mudanças contemporâneas.

No contexto deste estudo, a fim de entender a identificação com o feminismo, a individualidade pós-moderna de Hall (feminino) se soma com a necessidade de formação de grupos apontada por Bauman (feminismo) na figura do indivíduo pós-moderno.

Para ilustrar o processo de Identidade, cabe resgatar o relato irônico da escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie, durante uma palestra em 2012 e transcrita para a obra “Sejamos todos feministas” (2014).

Em 2003, escrevi um romance chamado Hibisco Roxo sobre um homem que, entre outras coisas, batia na mulher, e sua história não acaba lá muito bem. Enquanto eu divulgava o livro na Nigéria, um jornalista, um homem bem intencionado, veio me dar um conselho (talvez vocês saibam que nigerianos estão sempre prontos a dar conselhos que ninguém pediu). Ele comentou que as pessoas estavam dizendo que meu livro era feminista. Seu conselho – disse, balançando a cabeça com um ar consternado - era que eu nunca, nunca me intitulasse como feminista, já que as feministas são mulheres infelizes que não conseguem arranjar marido. Então decidi me definir como “feminista feliz”. Mais tarde, uma professora universitária nigeriana veio me dizer que o feminismo não fazia parte da nossa cultura, que era anti africano e que, se eu me considerava feminista, era porque eu havia sido corrompida pelos livros ocidentais (o que achei engraçado, porque passei boa parte da juventude devorando romances que não eram nada feministas: devo ter lido toda coleção água com açúcar publicada Mills e Boom antes dos 16 anos e toda vez que eu tentava ler os tais livros clássicos sobre feminismo, ficava entediada e não conseguia terminar). De qualquer forma, já que feminismo era anti africano, resolvi me considerar “feminista feliz e Africana”. Depois, uma grande amiga me disse que, se eu era feminista, então devia odiar os homens. Decidi me tornar uma “feminista feliz e africana

que não odeia homens, e que gosta de usar batom e salto alto para si mesma e não para os homens. (ADICHIE, Chimamanda Ngozi, 2012, p.12-14)

A definição que Chimamanda fez de si mesma, depois de diversas críticas a seu respeito, externaliza nada mais do que o direito dela como mulher de ser livre em uma sociedade do século XXI que ainda reproduz julgamentos institucionalizados dos séculos passados. O que define a autora como uma mulher é o processo que ela mesma aceita sua identidade, e não a fisiologia de seu corpo no nascimento, e é isto que abordaremos no próximo subcapítulo.

2.2 O QUE É IDENTIDADE DE GENERO?

Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam o feminino. (BEAUVOIR, 1980)

No processo de identificação analisado no subcapítulo anterior, a definição de gênero está inserida na formação da identidade individual, e aqui, veremos que, também sofre interferências externas do mundo pós-moderno. A frase mencionada acima pela escritora, filósofa, professora e ativista Simone de Beauvoir na década de 1980, se tornou não só um símbolo pela luta dos direitos das mulheres, mas também um avanço nas pesquisas e entendimento das definições de gênero (LOURO, 2008).

A partir da década de 1970, além das contribuições da filosofia, o assunto começou a ser discutido pelas Ciências Sociais, que descreveu o gênero (feminino e masculino) com elaborações culturais definidas historicamente. Na mesma época, historiadores relatam que características comportamentais não necessariamente estariam ligadas ao sexo biológico. Na psiquiatria, no ano de 1968, Robert Stoller também estabelece distinções entre o gênero e o sexo do nascimento. (SPIZZIRRI, PEREIRA, ABDO, 2014)

Joan Scott, historiadora, percebe nos estudos mais recentes a atribuição de sentido para a palavra “gênero” como uma substituição da palavra “mulheres”, para que o estudo ou pesquisa não se misture com uma possível ‘ameaça crítica’ ou posicionamento ideológico de um autor; ou seja, troca-se o uso de mulheres por

gênero, para dar credibilidade ao estudo. Em seu artigo “Gênero: uma categoria útil para análise histórica”, Scott explica tal noção no contexto dos historiadores:

Neste uso, o termo gênero não implica necessariamente na tomada de posição sobre a desigualdade ou o poder, nem mesmo designa a parte lesada (e até agora invisível). Enquanto o termo “história das mulheres” revela a sua posição política ao afirmar (contrariamente às práticas habituais), que as mulheres são sujeitos históricos legítimos, o “gênero” inclui as mulheres sem as nomear, e parece assim não se constituir em uma ameaça crítica. (SCOTT, 1989, p.6).

Depois de fazer um apanhado sobre o histórico de definições de gênero e sua utilização pelo movimento feminista do final do século XX, Scott (1989, p.28) propõe uma análise que configura sua própria definição do termo. Essa análise é uma reflexão entre duas outras, as quais definem o gênero como “elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos” e como “uma forma primeira de significar as relações de poder”. Pouco depois, os estudos de Pierre Bourdieu apontam um fator apresentado como “causa” da desigualdade entre feminino e masculino. O autor entende que a diferenciação da sexualidade não se deve a fisiologia dos órgãos genitais. A construção de homem e mulher está carregada de sentidos e pré-disposições históricas (BOURDIEU, 2012). Na obra “A dominação masculina”, o autor expõe que uma condição histórica oferece mais poder às pessoas do sexo masculino.

A primazia universalmente concedida aos homens se afirma na objetividade de estruturas sociais e de atividades produtivas e reprodutivas, baseadas em uma divisão sexual do trabalho de produção e de reprodução biológica e social, que confere aos homens a melhor parte, bem como nos esquemas imanentes a todos os habitats: moldados por tais condições, portanto objetivamente concordes, eles funcionam como matrizes das percepções, dos pensamentos e das ações de todos os membros da sociedade, como transcendentais históricos que, sendo universalmente partilhados, impõem-se a cada agente como transcendentais (BOURDIEU, 2012, p. 45).

Verifica-se nas contribuições de Bourdieu que o fator opressor e determinismo hierárquico entre os gêneros exercem uma “dominação simbólica” dentro das esferas e discursos sociais. Esse comportamento é arraigado pelas abordagens históricas, naturalizando a desigualdade entre homens e mulheres, como senso comum (BOURDIEU, 2012). Nessa mesma linha de raciocínio de diferenciação de gênero por

atributos opostos entre feminino e masculino, há a visão da professora e antropóloga Françoise Héritier:

Ora, o indivíduo não pode ser pensado sozinho: ele só existe em relação. Basta que haja relação entre dois indivíduos para que o social já exista e que não seja nunca o simples agregado dos direitos de cada um de seus membros, mas um arbitrário constituído de regras em que a filiação (social) não se seja nunca redutível ao puro biológico. (HÉRITIER, 1998 p. 288).

Concordando com Bourdieu, Héritier aponta que sem a construção social não há sentido na diferenciação de sexos. A própria relação entre ambos é um ato social e tem significado histórica.

Grande parte dos estudos sobre gênero até o fim do século XX se limitavam ao sistema de gênero binário, composto por masculino ou feminino. Na década de 1990 alguns estudos começaram a se aprofundar, tentando responder questões sociopolíticas pertinentes à época. Então, o sistema binário começa se modificar, dando espaço para novos pensamentos como a Teoria Queer. Esta se ocupa de um mundo fluído de desejos e identificações, que transpõe a barreira de categorias sociais embasadas na teoria anterior binária de gênero:

O gênero, em uma leitura queer, afasta-se radicalmente de uma pretensa origem biológica e se configura como pertencente ao reino da cultura que se concretiza em normas androcêntricas e heterossexistas que reiteram discursos naturalizantes e essencialistas, por sua vez, constantemente questionados e ressignificados (BALIEIRO, 2011)

De lá pra cá, as relações de gênero estão cada vez mais em pauta. Desse modo, os estudos e discussões saíram das universidades e chegaram mais perto do cotidiano das pessoas. Atualmente, o senso comum entende o sexo como biológico e o gênero como social. Segundo De Jesus (2012, p. 06), "o que importa, na definição do que é ser homem ou mulher, não são os cromossomos ou a conformação genital, mas a autopercepção e a forma como a pessoa se expressa socialmente".

Não é mais a igualdade que torna todas essas classificações igualmente relevantes e também não é a diferença que as torna mais ou menos importantes. Para Araújo, a diversidade de identidade entre homens e mulheres é muito grande, superando a classificação binária. As diferenças dentro da categoria macho/fêmea

são suprimidas, transformando-as numa grande dualidade. Dessa forma, elimina-se todo o leque de possibilidades no meio delas. "A única alternativa é, pois, recusar a oposição igualdade/diferença e insistir continuamente nas diferenças como a condição das identidades individuais e coletivas, como o verdadeiro sentido da própria identidade" (ARAÚJO, 2005, p. 06).

Com base nas relações de poder entre gênero, Judith Butler defende que "o corpo só ganha significado no discurso no contexto das relações de poder. A sexualidade é uma organização historicamente específica de poder, do discurso, dos corpos e da afetividade (BUTLER, 1999 p.161)". No entendimento de Butler, que se aproxima de Hérítier e Balieiro, o corpo não tem significado sozinho, sem a concepção ideológica de sentido atribuído ao gênero e a relação de poder entre ser homem e ser mulher. (BUTLER, 2003).

Em busca de compreender o comportamento de homens e mulheres dentro das agências publicitárias, primeiro, verificamos como se constrói a identidade do indivíduo e, posteriormente, como a identificação com gênero está estreitamente ligado a este viés. Agora, precisamos entender como isso se faz no mundo profissional.

3. A MULHER NOS CARGOS PUBLICITÁRIOS

Claramente, como vimos no capítulo anterior, homens e mulheres tem muito mais do que uma diferença biológica, a percepção e a identidade de cada um deles muda a partir da construção social histórica aplicado ao ser desde o momento que ele nasce. No mercado de trabalho, não seria diferente. Com a civilização, os homens foram os

primeiros a assumir trabalhos “fora de casa”. Neste capítulo, foi estudado o processo de ascensão das mulheres no mercado de trabalho, até chegar na profissão de publicitárias, para entendermos como se posicionam no mercado e o que o gênero pode influenciar nessa escolha.

3.1 A MULHER NO MERCADO DE TRABALHO

Para entender o posicionamento da mulher no mercado de trabalho, precisamos compreender sucintamente o processo histórico necessário para construção do cenário que vivemos atualmente. A Revolução Industrial e a Segunda Guerra Mundial foram dois momentos de transição. Na Idade Média (por volta de 470 d.c), as mulheres repetiam atividades domésticas atribuídas a pouca necessidade de força motora. Com a Revolução Industrial (1760), as mulheres passam a trabalhar nas indústrias mesmo ganhando menos que os homens e em condições precárias. Depois disso, durante as duas guerras mundiais (1914 e 1939), as mulheres assumem as máquinas, empresas e comércio para que os homens lutem na guerra (HANSEN; SCHUH, 2016).

Para Probst, foi nesse cenário de inserção da mulher no mercado de trabalho, que as coisas começam a evoluir para os direitos femininos. A autora relembra as mudanças tecnológicas e avanços dos sistemas capitalistas que mudaram a forma de trabalhar na indústria, trazendo um dos primeiros passos para uma tentativa de igualdade de gênero, como na Constituição Brasileira de 1932, que previa a mesma carga horária de trabalho para ambos os sexos e dava direitos para a mulher durante a gravidez. Algum tempo foi necessário para que esses direitos fossem realmente postos em prática nas indústrias. Seguindo um pouco desse processo histórico, Rose Marie Muraro contextualiza a mulher no fim do século XX.

Nas últimas décadas do século XX as mulheres emergem como sujeitos sociais, históricos e econômicos. Em menos de trinta anos se tornam a metade da população economicamente ativa mundial, na medida em que a sociedade de consumo criou mais máquinas que “machos”. Como os oprimidos, depois de 8 mil anos de invisibilidade, as mulheres começam também a exercer um papel cada vez mais determinante nas estruturas políticas, sociais e econômicas. (MURARO, 2001, p.7).

Probst, em 2003, também reconhece esse avanço feminino. Contudo, ressalta a importância de continuar lutando, pois esses direitos ainda não são totalmente justos. Tal conclusão se dá após analisar dados divulgados por institutos como IBGE e Catho, gerando uma perspectiva alvissareira para as mulheres:

Apesar da evolução da mulher dentro de uma atividade que era antes exclusivamente masculina, e apesar de ter adquirido mais instrução, os salários não acompanharam este crescimento. As mulheres ganham cerca de 30% a menos que os homens exercendo a mesma função. Conforme o salário cresce, cai a participação feminina. Entre aqueles que recebem mais de vinte salários, apenas 19,3% são mulheres. Embora exista certa discriminação em relação ao trabalho feminino, elas estão conseguindo um espaço muito grande em áreas que antes era reduto masculino, e ganhou o respeito mostrando um profissionalismo muito grande. Apesar de ser de forma ainda pequena, está sendo cada vez maior o número de mulheres que ganham mais que o marido. O grande desafio para as mulheres dessa geração é tentar reverter o quadro da desigualdade salarial entre homens e mulheres. (PROBST, 2003, p. 7).

Depois disso, mesmo com as leis concedendo direitos trabalhistas as mulheres, o jornal O Globo publica em janeiro de 2012, a seguinte matéria: “Mulher ganha menos em qualquer trabalho”¹⁹, trazendo dados do censo de 2010 do IBGE em comparação com os dados dos anos 2000, que aponta que a diferença salarial passa de 10% nas ocupações elementares e quase chega a 15% nos cargos de gerência. Essa notícia é muito parecida àquela publicada no G1 em 7 de março de 2017, com o título: “Mulheres ganham menos que os homens em todos os cargos, diz pesquisa.”²⁰ Dessa vez, os dados aparecem a partir de pesquisa realizada pela Catho que diferenciou a média salarial por áreas de atuação. Conseguimos identificar a área de Comunicação como 1 de apenas 3 dos cargos onde as mulheres ganham mais que os homens. Em 2019, a situação não fica longe do que se repete nos últimos anos, publicado na plataforma *online* de notícias da Rede Globo no dia internacional da mulher, a reportagem²¹ aponta: “Dia da Mulher: Elas ainda recebem salários diferentes nas mesmas funções”.

¹⁹ Publicado em 19 de dezembro de 2012. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/mulher-ganha-menos-em-qualquer-trabalho-7095657#ixzz2tD2SqeUs> Acesso em: 03 de junho de 2017.

²⁰ Publicado em 7 de março de 2017. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/mulheres-ganham-menos-do-que-os-homens-em-todos-os-cargos-diz-pesquisa.ghtml> . Acessado em 03 de junho de 2017.

²¹ Vanguarda TV. Acesso em 1 de maio de 2019: <https://globoplay.globo.com/v/7440258/>

A fim de compreender melhor o contexto da mulher no mercado publicitário e como acontece essa desigualdade de gênero no campo, trabalhamos a partir de pesquisa documental com notícias publicadas por portais online especializados em publicidade no Brasil, como *AdNews* e *Meio&Mensagem*. Não foram encontrados dados que apontem diferenças salariais evidentes entre homens e mulheres na publicidade isoladamente. Porém, alguns outros fatos suprem essa questão, como veremos no próximo subcapítulo.

3.2 IDENTIDADE NA CARREIRA PUBLICITARIA

É logo na universidade que os futuros profissionais do mercado costumam decidir em qual área vão atuar, a partir do momento que entram em contato com as possibilidades de atuação profissional seja em sala de aula, em curso, em estágios, em agências experimentais. Segundo estudos realizados por Hansen e Weizenmann (2009) na ESPM Sul²² os estudantes fazem essa decisão, em média, na metade do curso, quando optam pela área de criação ou gestão. Pesquisando em referências bibliográficas, é possível identificar alguns padrões nas escolhas nas agências publicitárias. A maior parte delas define os seguintes cargos dentro de uma estrutura de agência: Atendimento, Planejamento, Planejamento de mídia, Criação e Produção (BUTENSHAW; MAHON; BARFOOT, 2011).

No E-Guia²³ do estudante, os cargos de publicidade são apresentados aos acadêmicos com as seguintes divisões: Atendimento, Criação, Gerência de produto, Marketing, Mídia, Pesquisa, Produção e Promoção de vendas. A agência com o nome fictício SOCIALWEB será ambiente para as pesquisas aplicadas desse estudo, conta com os seguintes setores: Atendimento, Criação, Desenvolvimento, Planejamento, Gestão de Projetos, Revisão, Estratégias digitais (mídia on-line e social media), Arte Final e Produção.

²² Estudos realizados de 2009 á 2012, disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/33556> . Acesso em: 21 de maio de 2017.

²³ Escrito por redação do portal E-Guia do estudante em 2012. Disponível em: <http://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/publicidade-e-propaganda/> . Acesso em: 20 de maio de 2017.

Para fins desta monografia, serão realizadas as análises apenas das definições dos cargos de criação e atendimento. Ambas são realidades descritas por estudiosos e profissionais da área de acordo com a situação do mercado. O objetivo é compreender se há um fator histórico e comportamental que separe esses cargos entre gêneros, e se esses fatores estão enraizados nas agências por práticas institucionalizadas, trazendo como verdade que: "toda atividade humana está sujeita ao hábito. Qualquer ação frequentemente repetida torna-se moldada em um padrão" (BERGER e LUCKMANN, 1985, p. 77). Nesse primeiro momento fomos atrás de bibliografias para identificar os possíveis padrões.

A autora Nivea Canalli Bona descreve em seu livro "Publicidade e Propaganda: da agência à campanha" o funcionamento geral das agências de publicidade e das campanhas criadas. Para Bona, o profissional do Atendimento deve ter consigo o sentimento de "empatia" para com o cliente da agência e o público final a ser atingido por aquela comunicação. A autora ainda acrescenta que, "o cliente mantém com o atendimento, uma relação pessoal, de confiança e cumplicidade mútua", e dentro da agência esse profissional assume o papel de motivar a equipe de criação para atender os objetivos do cliente. Já em uma ideia de gerenciador de negócios, o profissional do atendimento também é dedicado para "procurar e conquistar novos clientes e organizar propostas" (BUTENSHAW; MAHON; BARFOOT, 2011, p.28).

A relação entre os dois cargos se mostra conflitante para o autor Flávio Waiteman (2006, p.28)²⁴ em "Manual Prático de criação publicitária". Ele dedica um capítulo exclusivo para tratar da relação entre criação e atendimento. O autor separa os dois indivíduos (criativo e atendimento) por um fator que ele considera intrínseco ao ser, o talento. Para descrever o profissional do atendimento, desprovido de talento, o autor separa o cargo em três tipos de profissionais: O primeiro é um sujeito frustrado que "age com rancor quando vê uma boa ideia da criação". Já o segundo busca se tornar um cliente para reprovar os materiais, ele "age como se a publicidade fosse a coisa mais chata no mundo". Por fim, o terceiro é o 'sonho' dos profissionais da criação, pois "vibra com uma boa ideia, colocando a sua parte mais rija do corpo na

²⁴ Flávio Waiteman possui um portal com seus trabalhos, disponível em: <http://www.flaviowaiteman.com.br/>. Acesso em: 03 de junho de 2017.

mesa quando é para aprovar uma ideia pertinente e criativa”. Apesar de parecer absurda, o autor ainda continua com a descrição do cargo minimizando as diretrizes, responsabilidades e importância deste profissional.

Para efeito de comparação, a colocação de Martins (2002) contrapõe o posicionamento de Waiteman quanto ao cargo. “Há alguns maledicentes que dizem que o atendimento é o sujeito que não faz nada. Mas faz tudo. Tanto que ele é o profissional que faz tudo que, saiba o leitor, as agências de propaganda começaram a existir graças a ele” (MARTINS, 2002, p.61).

Mesmo sem especificar as designações do cargo, Martins reconhece a importância desse profissional para andamento dos trabalhos e funcionamento geral da agência. Com conclusões parecidas, o professor Marcelo Simioni da Universidade Nove de Julho, relata que o atendimento é capaz de estar conectado ao mundo do cliente e da agência ao mesmo tempo, tendo todo o conhecimento de mercado necessário para compreender as demandas do cliente²⁵.

Acompanhando os processos de criação em uma agência publicitária de Porto Alegre, Fábio Hansen define o profissional de atendimento como principal responsável do processo criativo, tendo o poder sobre o *briefing*, ferramenta de suma importância no desenvolvimento dos trabalhos.

Responsável pela elaboração do briefing, o atendimento desempenha uma dupla função: em relação aos anunciantes que lhe são destinados, representa a agência; e em relação aos serviços internos da agência, representa os anunciantes. Assim, esse profissional, ao se inscrever como um mediador entre cliente e agência, torna-se um verdadeiro orientador do processo criativo do discurso publicitário. (HANSEN, 2013. p.74)

Além disso, analisando a hierarquia de poder dentro do processo criativo, Hansen (2013) aponta o atendimento em posição de superioridade em relação à equipe de criação.

Do ponto de vista hierárquico, todos tem como dominante a posição-sujeito anunciante. Porém, internamente, no âmbito da agência, revelamos que a posição-sujeito dominante é a do atendimento sobre o diretor de criação e a dupla de criativos, pois está mais próximo ao anunciante, o que lhe garante

²⁵ Material retirado da Aula 02 do Professor Marcelo, publicado em 10 de setembro de 2015. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/CntiaDalBello/atendimento-publicitario-funes-dos-departamentos-de-uma-agencia-de-publicidade-atendimento-e-planejamento> . Acesso em: 03 de junho de 2017.

mais força ideológica na relação de sentido. (HANSEN, 2013. p.126)

Com foco na individualidade do profissional do atendimento, a pesquisa realizada por Bruna Aucar (2016) relaciona poderes e modo de trabalho no segmento, apresentando uma concepção mais atual do mercado. O estudo foi finalizado em 2014 aborda elementos subjetivos sobre o cargo.

O profissional de Atendimento é a porta de entrada na agência para novos negócios, por isso acredita-se que devem ser comunicativos, simpáticos e bem vestidos para impressionar os clientes, além de informados sobre as características do negócio, tanto o próprio, quanto o do virtual cliente, e os hábitos dos consumidores (AUCAR 2016, p.116)

A referida autora também apresenta teorias que traçam os perfis atuais das agências de publicidade que estão em constante mudança para se adaptar ao novo modelo de mercado, público e modo de anunciar. Nota-se essa mudança na relação entre os cargos aqui estudados.

Como vimos, algumas empresas adotam o chamado “atendimento integrado”, em que profissionais da Criação também participam da relação com o cliente. Assim que uma empresa fecha o negócio, a agência passa a atendê-la com exclusividade em sua área de atuação (AUCAR 2016, p.121).

Apesar de fazer comentários sobre todos os setores da agência, a autora não aborda questões de gênero ligados a cada um deles e foca no comportamento dos profissionais para flexibilizar os serviços de acordo com as demandas de mercado.

Em matéria publicada pela Meio e Mensagem, André Kassu escreveu uma crítica a forma de relacionar atendimento e criação através do *briefing*. O título sugestivo “Briefing não é livro de colorir”²⁶ faz menção ao livro mais vendido no país em 2015 segundo a Publish-News, foi Jardim Secreto, de Johanna Basford, um livro de colorir. Com uma crítica ao leitor brasileiro, o autor faz um link com a leitura e a escrita do *briefing*. De ambas as partes (atendimento e criação) o autor aponta falhas no processo, em especial, alguns comentários em relação ao comportamento dos profissionais de criação: “A criação tem de participar do processo de construção do

²⁶ Briefing não é livro de colorir, André Kassu, 2016. Acesso em 21 de abril de 2019. <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/06/15/briefing-nao-e-livro-de-colorir.html>

briefing. Eu sei que é mais fácil culpar o outro, mas esse papel de criativo mimado em 2016 não cai bem”. Em outro tópico o autor complementa: “Contrariar o briefing por contrariar é a infantilização do processo criativo.” As análises de Kassu apontam para uma rivalidade entre as áreas, e uma maneira de trabalhar por parte dos criativos, que não é mais aceita.

Em suma, a maior parte dos estudos a respeito ainda não consegue diferenciar racionalmente os cargos perante uma identificação com o gênero. Os números, mencionados na introdução e que serão detalhados no capítulo analítico desta monografia, apontam uma predominância feminina no cargo de atendimento publicitário. Através das agências de todo Brasil cadastradas na ABAP²⁷, notamos, em 2019 que das 167 agências cadastradas, 95 tem a equipe de atendimento representada por uma mulher, enquanto 72 delas tem um homem na mesma função. Em 2017, no mesmo levantamento, a predominância era masculina, assim como nos outros cargos. A seguir, vamos investigar como funciona essa divisão levando o gênero em consideração.

3.3 MULHER NO ATENDIMENTO E NA CRIAÇÃO PUBLICITARIA

Como citado anteriormente, o tema mais recorrente quando falamos em representatividade feminina na publicidade, é a dificuldade de encontrar mulheres nas equipes de criação. Os dados levantados e trazidos por Hansen e Schuh (2015), comprovam a minoria das mulheres na criação como: 24% em Porto Alegre no ano da pesquisa, 3% em São Paulo no ano de 2011; e 20% em Curitiba em pesquisa realizada em 2009. Além disso, podemos trazer os próprios dados que originaram o movimento 65/10, que apontam que a participação da mulher na criação publicitária no Brasil é de 10%²⁸.

²⁷ Associação Brasileira de Publicidade. Acesso em 2 de abril de 2019: <http://www.abap.com.br/>

²⁸ Dados coletados pela própria equipe do movimento 65/10 e divulgados pela AdNews em janeiro de 2017. Acesso em: 18 de maio de 2017: <http://adnews.com.br/publicidade/6510-quer-aumentar-representatividade-da-mulher-no-brasil.html>

Para ilustrar essa situação, as criativas Gabriela Ramalho²⁹ e Nayla Alana³⁰ criaram o “*Find The Woman*”³¹ um *blog* pela plataforma *Tumblr* que reúne fotos de diversas equipes de criação espalhadas pelo Brasil, mostrando a pequena parcela de mulheres neste cargo. Na maioria das fotos, aparece um time de criativos homens e apenas uma mulher, como ilustrado abaixo:



FONTE: *Find The Woman* (2017)



FONTE: *Find The Woman* (2017)

Existe, igualmente, uma preocupação nas premiações publicitárias com a representatividade, principalmente no que se reflete da formação da criação para com

²⁹ Redatora. Portifólio disponível em: <http://cargocollective.com/gabrielaramalho/> . Acesso em: 2 de junho de 2017.

³⁰ Diretora de Arte na JWT. Portifólio disponível em: <https://www.behance.net/naylalana> . Acessado em 2 de junho de 2017.

³¹

o conteúdo criado. Esse assunto foi debatido inclusive em Cannes, a maior premiação para a área³², que, apesar do debate, não cria situações efetivamente positivas para mudar a realidade do mercado, como veremos nos capítulos de análises desta monografia.

Com as mesmas preocupações, nasceu a consultoria “*Think Eva*”³³, formada por mulheres com o compromisso de auxiliar marcas a criarem conteúdos que representam o movimento feminino, se afastando da reprodução de mensagens de senso comum que reforçam o machismo como um todo. Em 2019, a ONU trouxe para o Brasil o projeto “A Aliança Sem Estereótipo”³⁴, que visa promover no setor publicitário a igualdade de gênero nas equipes, em troca, as empresas participam de uma rede integrada de troca de informações. Além das agências, o movimento tem como alvo, anunciantes e veículos de mídia.

Muito próximo ao movimento americano “*3% conference*” que inspirou esse trabalho, o “*She says*”³⁵ já mencionado anteriormente, dá voz a mulheres de todo mundo, valorizando os portfólios femininos com trabalhos colaborativos. Esse projeto que nasceu de forma *online* na Inglaterra, já realizou eventos em mais de 5 países, a fim de qualificar e valorizar as profissionais com pouco espaço no mercado. Além do foco feminista, o grupo também aborda aceitação do corpo entre as mulheres e a participação de negros na criação.

Também em âmbito internacional, o Papel & Caneta³⁶ reúne profissionais de todo mundo para discutir representatividade na criação de conteúdo. O Brasil tem participação ativa no projeto e está representado pelo Meio e Mensagem³⁷ e outras companhias.

O que podemos encontrar em comum nos projetos apresentados por esse estudo, é a busca pela representatividade de gêneros nos cargos de criação. Porém, o outro lado da moeda é: por que as mulheres, que não estão presentes na criação,

³² Disponível em: <http://cannes.meioemensagem.com.br/cobertura2016/seminarios/2016/07/05/sim-e-preciso-falar-sobre-igualdade-em-cannes> . Acesso em 18 de maio de 2017

³³ Think Eva. Acessado em 12 de abril de 2019. <http://www.thinkeva.com.br/>

³⁴ Publicado pela ONU mulheres. Acessado em 5 de maio de 2019.

<http://www.onumulheres.org.br/noticias/onu-mulheres-traz-para-o-brasil-a-alianca-sem-estereotipo-para-promover-igualdade-de-genero-na-publicidade/>

³⁵ She Says. Acessado em 20 de junho de 2017. <https://wearesheays.com/>

³⁶ Papel&Caneta. Acessado em 12 de março de 2019. <http://papelecaneta.org>

³⁷ Meio e Mensagem, plataforma de notícias e conteúdos sobre comunicação. Acessado em 21 de março de 2019. <https://www.meioemensagem.com.br/>

estão nas equipes de atendimento com tanta força? A pesquisa aplicada na ESPM Sul e apresentada por Hansen e Schuh traz um pouco dessa perspectiva:

Os números levantados junto à graduação em Publicidade e Propaganda na ESPM Sul confirmam nossa suposição ao mostrar que nos anos 2011 e 2012, 39% das alunas optaram pela área de criação – na ESPM os estudantes optam pela linha de gestão ou de criação a partir da metade do curso. Esse percentual já foi menor: apenas 20% em 2009 e 2010. (HANSEN; SCHUH, 2015, p.87).

Os dados coletados por tais pesquisas oferecem suporte a algumas análises sobre o comportamento dos profissionais de criação, diante da dominação masculina. Hansen; Schuh (2015) compreendem que a institucionalização do cargo cria um imaginário do criativo-homem que se reproduz através de gerações de publicitários. Além do preconceito institucionalizados nas equipes de criação, Machado; Peripolli; Marques (2009) apontam outros fatores que podem ter relação com o afastamento feminino do cargo, como o uso de palavrões, gírias e brincadeiras com apelo à pornografia. Os mesmos autores notam que existe um esforço feminino para se inserir neste cargo, através de uma masculinização no comportamento das mulheres.

A dominação da presença masculina no meio da criação não pode se desvincular de uma hierarquia de poderes, como apontado por Butler (2003 p.137) e já evidenciado neste estudo: “O corpo só ganha significado no discurso no contexto das relações de poder”. Com isso, a predominância masculina gera um efeito de poder que ronda a criação publicitária da maneira mais simples de associar homem a um estereótipo reforçado quando nos lembramos dos publicitários mais famosos do país: Washington Olivetto, Marcelo Serpa, Nizan Guanaes. Além deles, outros 17 homens são citados como “Os 20 publicitários mais influentes do Brasil” por Marili Ribeiro para GQ Brasil do portal de notícias on-line da rede Globo em 2015³⁸.

Para ilustrar, levantamos algumas notícias sobre atendimento publicitário. Algumas imagens evidenciam o papel da mulher no cargo. A primeira delas se trata da notícia publicada pelo *AdNews*: “BFerraz reforça sua equipe de atendimento” em

³⁸ Disponível em: <http://gq.globo.com/Prazeres/Poder/noticia/2015/04/os-20-publicitarios-mais-influentes-do-brasil.html> . Acesso em 11 de junho de 2017.

24 de março de 2017³⁹.



FONTE: Adnews (2017)

Na matéria acima, apesar de trazer como protagonistas as mulheres que assumem os novos cargos na agência, a única fala de entrevistado presente é do Bazinho Ferraz, fundador e presidente da agência, que explica a expansão da equipe com o ritmo acelerado que a empresa vem crescendo. Em outro momento, em nota, o Meio&Mensagem apresenta a nova gerente de contas da Publicis: Liliany Samarão. No próprio subtítulo da nota publicada no dia 1º de junho de 2017, encontramos um nível hierárquico: "Liliany Samarão atenderá Carrefour e responderá ao diretor de atendimento Luiz Tosi".⁴⁰ A foto que acompanha a matéria traz apenas Liliany.



³⁹Disponível em: <http://adnews.com.br/negocios/bferraz-reforca-sua-equipe-de-atendimento.html>
Acessado em 02 de junho de 2017

⁴⁰ Disponível em:

http://www.meioemensagem.com.br/home/gente/acontece_no_meio/2017/06/01/publicis-tem-nova-diretora-de-contas.html Acesso em: 2 de junho de 2017.

FONTE: Meio e Mensagem (2017)

Com base nos dados mostrados anteriormente e as notícias aqui citadas, objetivamos identificar os costumes e hábitos que rondam os profissionais de criação e evidenciam a exclusão feminina e que estão atrelados ao profissional de atendimento, e quais situações são postas ou impostas para esse cargo.

Existe um movimento para compreender a atualização e o reposicionamento do profissional do atendimento, pois supera a expectativa de ser um “repassador de briefings” para um executivo de contas, participante da criação e planejamento. Márcia Pillon Christofoli, em 2013, realizou um levantamento com profissionais de agências em Porto Alegre, para notar o entendimento desse profissional pelas vivências dentro da agência pelo olhar da própria autora e pelo olhar dos colegas de trabalho, chegando em uma questão importante do processo publicitário.

Christofoli traz em suas considerações finais a seguinte visão do cargo construída pelo próprio entendimento e análise de dados coletados qualitativamente na pesquisa:

(...) o profissional precisa de um conhecimento técnico do processo publicitário, bem como dos negócios de atuação de seus clientes, para auxiliar na solução dos problemas. Utilizamos aqui a palavra auxiliar, pois o trabalho da agência é feito por uma equipe, não é propriedade de um ou outro departamento; é dessa forma que precisamos enxergar tudo aquilo que é apresentado ao cliente (CRHISTOFOLI,2013, p.112).

Até esse momento, temos a definição muito próxima das atividades delegadas a esse profissional em termos didáticos, porém, o grande diferencial de trazer a pesquisa aplicada em tempo real com o ritmo de trabalho das agências, é poder verificar que:

“Também através dos discursos, encontramos um profissional que se sente, muitas vezes, deslocado do processo, sem reconhecer sua importância, já que o seu trabalho não possui um resultado palpável, físico, diferente da criação, por exemplo, que ao criar um anúncio tem um produto em mãos e pode dizer que é de sua autoria. Como consequência, e através das formas de escrita, o profissional parece se posicionar como externo ao processo, e não como parte dele (CRHISTOFOLI, 2013,p.112).

Os estudos de Hansen (2013) acompanhando um processo de criação de dentro da agência, já mencionados anteriormente, também trazem questões subjetivas acerca das tarefas do atendimento e das múltiplas personas que esse sujeito adquire a ocupar tal função.

O publicitário incumbido do atendimento, afetado pelo lugar social que ocupa, ao deslocar os saberes do discurso do anunciante, inscreve-se no lugar discursivo de atendimento publicitário e, a partir desse lugar, ocupa diferentes posições-sujeito. Então, o lugar discursivo de atendimento publicitário, vai estabelecer vínculo de submetimento ao discurso do anunciante; de consentimento ao discurso dos criativos; e de consentimento ao discurso do público-alvo, via imaginário, de acordo com o que antecipamos sobre formações imaginárias. (HANSEN, 2013. p 113)

Nesse cenário de estudar o atendimento do ponto de vista da vivência do próprio cargo, é que vamos aplicar, no próximo capítulo, o diário de campo, que buscará tatear símbolos, palavras, gestos e ações que apontem na prática, tratamentos para com o atendimento, e como é possível lidar com essa presença feminina no cargo, atrelando às mulheres todo o poder sobre sua carreira, desde o processo de escolha do cargo, até a vivência do mercado. Vale ressaltar que, apesar da formação da equipe de criação ser de extrema relevância para esse estudo, o foco será entender a presença feminina no cargo de atendimento, trazendo a criação como contraponto e fator comparativo.

4. PERCURSO METODOLÓGICO

Neste capítulo está descrito o caminho percorrido ao longo do estudo, incluindo os processos pelos quais a pesquisa foi submetida, com suas respectivas técnicas e instrumentos de produção de dados. Todos os trajetos da pesquisa foram

escolhidos conforme as demandas explicitadas no objetivo geral: Investigar como as relações de poder incidem nas questões de gênero no cargo de atendimento em comparação com a criação publicitária.

As etapas contempladas no processo metodológico pretendem atender as dúvidas presentes nos objetivos específicos: a) examinar historicamente a construção de identidade do profissional de atendimento publicitário; b) compreender a força da liderança feminina no atendimento perante a agência de propaganda; c) comparar se a predominância feminina no cargo de atendimento inibe a opressão e presença machista como é relatado no cargo de criação publicitária.

4.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

O primeiro passo depois de escolher esse assunto para monografia foi realizar a pesquisa da pesquisa que conduz à pesquisa bibliográfica. A busca consiste em encontrar as contribuições já realizadas, a fim de direcionar essa produção para um resultado inédito (Bonin, 2011), permitindo avançar no tema “A mulher nos cargos publicitários”. Nessa fase, foram consultados livros, artigos, teses e dissertações. Algumas das fontes foram relevantes para dar base e informações para este trabalho, como os das autoras: Maria Gláucia Magalhães (2007); Alarune Gracielle Piacini (2007), Cristiane Mafacioli (2013). Apesar de não fazerem ponte direta entre o cargo profissional e gênero.

As bases de consulta para toda a etapa bibliográfica utilizadas foram: Scielo, Banco de teses da Capes, publicações de anais do Intercom nacionais e regionais e da Compós. Assim como colocado por Stumpf (2015, p. 52), “Com isto, evitam desperdiçar esforços em problemas cuja solução já tenha sido encontrada”. Mesmo que o intuito não seja esgotar todas as possibilidades de assuntos neste tema, nesta etapa foram identificados estudos que apesar de não possuírem exatamente o mesmo foco, faziam algum tipo de relação em teorias. Então, todas as premissas básicas que deveriam ser entendidas para dar andamento a fundamentação teórica, foram defendidas e comprovadas pelos autores referência em cada assunto, dando base de conhecimento e repertório para avaliar os dados coletados.

Após verificado a insistência de abordagens de gênero especificamente sobre atendimento e criação publicitárias no ambiente da agência, percebe-se que o estudo se faz válido por apresentar um novo ponto de vista da problematização. E então, uma seleção de fontes provenientes das mesmas bases de consulta aprofundou a pesquisa sobre o tema. A coleta de outras bibliografias permitiu dar sustentação a monografia com um conteúdo formado por temas secundários diretamente relacionados ao principal. (STUMPF, 2015)

Um ganho da pesquisa bibliográfica é permitir que muitas informações acrescentem ao trabalho sem que os dados precisam ser colhidos novamente, como explica Gil.

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. (GIL, 2008 , p.50)

Assim, com o cruzamento e análise de dados tomados pela revisão bibliográfica, podemos dedicar os esforços a fim de encontrar resultados que atendam os objetivos específicos, em especial “Examinar historicamente a construção de identidade do cargo de atendimento publicitário”.

4.2 PESQUISA DOCUMENTAL

Muito do que se debate sobre as relações de gênero e poder no mundo do trabalho publicitário ainda não está consolidado em literatura científica, na pesquisa bibliográfica. Os movimentos feministas ligados ao trabalho publicitário são extremamente recentes, por isso, o processo de coleta documental também é parte fundamental dessa monografia.

Com a intenção de alimentar os conteúdos adquiridos na pesquisa bibliográfica, a documental foi realizada diversificando e atualizando as fontes de pesquisa, assim, foi possível trazer dados mais recentes de mercado e da academia. (FONSECA, 2002). A busca por esses documentos foi capaz de atender em partes os objetivos específicos **b** e **c** mencionados acima.

A fim de compreender melhor a formação das equipes publicitárias dentro da

agência, foi necessário entendê-la em números, enquanto dados mais subjetivos necessitam um levantamento qualitativo. Ambas as formas de coleta foram realizadas, como descritas abaixo:

4.2.1 COMPILADO DE DADOS NUMÉRICOS.

Nesta primeira fase de coleta foi usado o portal da ABAP (Associação Brasileira de Publicidade) em janeiro de 2017 e novamente em abril de 2019 para extrair os números, e posteriormente analisar quantitativamente. O objetivo desse levantamento foi entender se as mulheres são minoria no espaço da publicidade ou se essa restrição é apenas para os cargos criativos. No banco de dados da ABAP, a busca foi feita estado por estado, pois não há uma lista única com dados de todo o Brasil. O cadastro conta com os nomes de todos os diretores das empresas cargo por cargo. Para adequar ao tema deste estudo, foram usados os dados dos cargos de Diretor de atendimento e Diretor de criação publicitária. Quantificando as seguintes combinações:

- A) Homem no setor de criação + homem no setor de atendimento
- B) Homem no setor de criação + Mulher no setor de atendimento
- C) Mulher no setor de criação + Homem no setor de atendimento
- D) Mulher no setor de criação + Mulher no setor de atendimento

Essa vertente quantitativa de pesquisa documental não é tão comum na área da comunicação, como exposto por Sônia Moreira, porém é necessário para atender ao fim proposto.

Apesar de mais rara, também existe na versão quantitativa, caso a finalidade do levantamento seja reunir quantidades de informação em contextos identificados como essenciais para o corpus da análise. (MOREIRA, 2015, p.271)

Com esses dados, conseguimos analisar o caminho das mulheres quando passam para o mercado de trabalho e desenvolvem sua carreira até chegar nos cargos de liderança. Também foi possível analisar a situação em âmbito nacional. Essa média em quantidade macro é de extrema importância para que comparado com a realidade micro da agência SOCIALWEB que foi observada. A mudança dos dados entre a coleta de 2017 e a coleta de 2019 é essencial para avaliar as mudanças concretizadas nesse período.

Entre os dois anos da coleta, existe uma infinidade de projetos que nasceram ou se desenvolveram a fim de incluir as mulheres no espaço de diretoria e coordenação. Todos esses fatos, notícias e relações foram apresentados no capítulo 4 graças ao levantamento de dados nas mídias segmentadas da profissão.

4.2.2 LEVANTAMENTO DE MÍDIA SEGMENTADA SOBRE O ASSUNTO

Nesse segundo momento, buscamos notícias relacionadas nas maiores plataformas de notícias do mercado publicitário: *AdNews* e *Meio e Mensagem* durante os anos de 2017 e 2019. A finalidade é analisar de qual maneira esses cargos são representados na mídia especializada, se os gêneros e cargos dos profissionais são representados com o mesmo poder simbólico, ou seja, se as notícias trazem as mesmas características e abordagens. O material coletado será analisado qualitativamente e servirá de apoio para a análise do diário de campo.

Para as buscas, foram usados termos chaves ligados aos dois cargos: atendimento e criação. Esse processo permitiu encontrar também movimentos feministas ligados ao trabalho publicitário que apontam desigualdades na área.

4.3 PESQUISA EMPÍRICA

Essa etapa é realizada a partir dos apontamentos feitos no capítulo anterior sobre o mercado publicitário. Com as visões gerais da história e atualizações do mercado, era

necessário constatar de alguma maneira as convergências ou divergências entre notícias e dados bibliográficos em relação à realidade contemporânea. Para tal levantamento os métodos quantitativos não poderiam atender, então, optamos pelo diário de campo. Aplicar a pesquisa empírica, confrontamos a vivência realidade com as questões levantadas até este momento, como defende o autor José Luis Braga.

A pesquisa empírica, que não elimina – ao contrário, solicita – a boa reflexão teórica, proporciona, durante o próprio trabalho, a possibilidade do exame refletido de seu rigor – justamente pelo tensionamento mútuo e pelas articulações que se possam fazer entre três elementos bem diferenciados que se apoiam e se cobram mutuamente: a construção e problematização do objeto; o trabalho de fundamentação teórica; e a ida à realidade para sua observação sistemática.(BRAGA, 2011. p.6)

A pesquisa etnográfica de campo permite que a pesquisadora registre dados não mensuráveis nem quantificáveis, por isso, esse método é considerado qualitativo e empírico. (TRAVANCAS, Isabel, 2015).

O conteúdo do diário de campo foi registrado na agência com o nome fictício SOCIALWEB. As anotações foram feitas em um caderno e depois repassadas para um documento digital. O local escolhido faz parte da rotina diária da profissional de assistente de atendimento com o objetivo de analisar as situações do ambiente de trabalho perante o assunto escolhido. Todas as falas, discussões e colocações feitas durante o período de 13 de junho de 2017 a 15 de agosto de 2017 estavam sendo observadas e, se necessário, anotadas. Os momentos de coleta foram variados, desde situações mais formais como reuniões e palestras até conversas informais em corredores. Portanto, a técnica de produção usada para execução foi a observação participante.

Esse termo significa que antes de mais nada o cientista social não se coloca ingenuamente, ou pelo menos não deve se colocar, em relação a sua presença no grupo. Ele deve estar atento ao seu papel no grupo. Deve observar e saber que também está sendo observado e que o simples fato de estar presente pode alterar a rotina do grupo ou o desenrolar de um ritual. Isso não quer dizer que ele também não deva ou não possa participar. (TRAVANCAS, 2015 p.103)

Os conteúdos registrados estão relatados no anexo 1 e possuem: os participantes da

situação, quais são seus gêneros e cargos, qual é a problematização, e quais são os argumentos usados por cada uma das partes envolvidas. Todos os profissionais da agência estavam sendo observados durante o período, não houve distinção entre estagiários, assistentes, coordenadores, diretoria e presidência. O único critério utilizado era a relevância da situação dentro desta discussão de gênero. Não fazia parte do escopo dessa investigação, coletar cenas e falas sobre homofobia, racismo, xenofobia ou outras manifestações de preconceito.

O Diário físico foi um caderno de anotações, nele, mais de 30 situações registradas, porém, muitas delas se equivalem a mesma questão, por isso, as semi-idênticas foram eliminadas. Seguindo as mesmas técnicas, foram acrescentadas no diário, anotações feitas por uma redatora júnior da mesma agência com observação participante e descritas no anexo 2. Porém as anotações foram finalizadas na segunda semana, entre julho e agosto de 2017, pois os dados coletados se repetiam em relação ao atendimento. Portanto, mantivemos e demos continuidade apenas nas anotações do atendimento. Essa proximidade entre os diários se deve ao compartilhamento das mesmas vivências, reuniões e mesmos colegas de trabalho.

O uso das anotações de uma profissional da criação se deve a inúmeras vezes em que, neste trabalho, falamos sobre dados históricos, vimos notícias e projetos relacionados a melhorar a vida das mulheres na área criativa. Além disso, a comparação é nosso terceiro objetivo com esta monografia: “ Comparar se a predominância feminina no cargo de atendimento inibe a opressão e presença machista como é relatado nos profissionais de criação”.

Em muitas das cenas descritas no diário de campo, a autora desse TCC, era participante de fato, e não apenas espectadora. Dentre os relatos está uma apresentação sobre o tema desta monografia, em que a autora foi palestrante. A participação nas cenas foi de extrema importância nesse procedimento, como explica Cecília Peruzzo. “A presença constante do observador no ambiente investigado, para que ele possa ‘ver as coisas de dentro’ “ (PERUZZO, 2015, p.127)

Depois de realizadas e exibidas as etapas: pesquisa da pesquisa; pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa em mídia segmentada, a seguir, são expostos os resultados das pesquisas de dados numéricos e diário de campo. Todos os insumos levantados a partir destas duas etapas estão conectados com o restante da monografia, por intermédio de relações com fatos históricos, operadores teóricos

ou mesmo comprovando e contestando acontecimentos passados. A análise das descobertas materializadas no próximo capítulo é direcionada a atender os objetivos geral e específicos listados anteriormente.

5. DOIS PESOS E DUAS MEDIDAS: OS NÚMEROS INSTITUCIONAIS VERSUS A REALIDADE NO CARGO DE ATENDIMENTO.

Conforme explicado no capítulo metodológico, foram realizadas duas etapas de coletas de dados para essa pesquisa, além da bibliográfica. A primeira etapa documental em busca de dados, foi realizada no site da ABAP em janeiro de 2017 e repetida em abril de 2019. A segunda, a pesquisa empírica via diário de campo. A expectativa do primeiro levantamento foi entender como se caracteriza quantitativamente o mercado de trabalho publicitário nacional, nos cargos de criação e atendimento. As informações contidas no portal eram em relação a formação de diretoria das agências. Por isso, tomamos esses dados como uma representação das áreas.

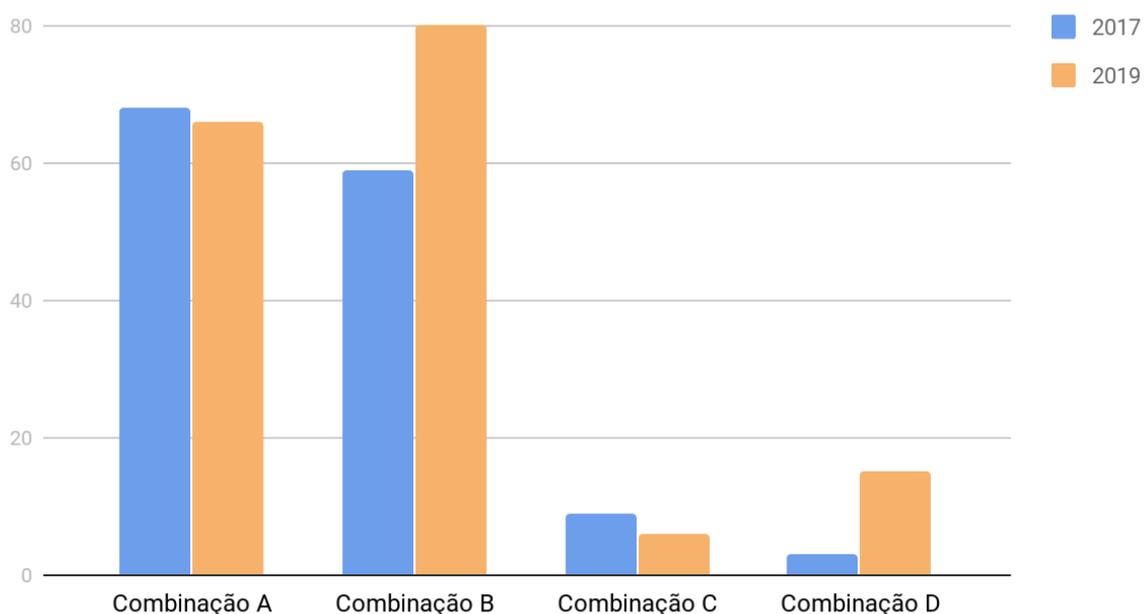
No banco de dados da ABAP estavam cadastradas 139 agências em 2017 e 167 em 2019, considerando as associadas de todo o Brasil, a diferença entre os dois anos não é proporcional em todas as combinações e esse ponto será explorado a seguir. Em cada cadastro, estão listados os nomes de todos os membros da diretoria. Considerando o atendimento como foco dessa pesquisa e a criação como fator fundamental para concepção do estudo, foram adotadas quatro combinações possíveis entre homens e mulheres nesses dois cargos:

- A) Homem no setor de criação + Homem no setor de atendimento
- B) Homem no setor de criação + Mulher no setor de atendimento
- C) Mulher no setor de criação + Homem no setor de atendimento
- D) Mulher no setor de criação + Mulher no setor de atendimento

A intenção de usar os dados de todos os estados foi justamente analisar a amostra nacional para entender um contexto macro brasileiro e posteriormente comparar com um contexto micro observado no diário. Nem todas as agências possuem as nomenclaturas convencionais para os profissionais de atendimento e criação. Nesses casos, a associação foi feita por proximidade, por exemplo, os cargos: Gerente de contas; Executivo de contas; VP de atendimento e *Key Account director* foram contabilizados como atendimento e: Diretor de Design, VP de criação e CCO como criação.

Na observação da autora desta monografia, previa-se um padrão de formação de equipe em todo o país; esperava-se uma predominância da combinação homem na criação com mulher no atendimento. Em 2017, o resultado geral apresentou em maioria, a combinação de dois homens na diretoria de ambos os cargos, já em 2019, a situação muda e atinge o resultado previsto. Geramos um gráfico para ilustrar e expor o levantamento final das combinações:

Gráfico 1



FONTE: elaboração da própria autora (2017; 2019)

Em azul, estão os dados coletados em 2017 e em laranja, os dados de 2019. A mudança de dados entre os dois anos, é também uma representação de como mudou o mercado nesse espaço de tempo. No âmbito dos movimentos em busca da igualdade de gêneros muita coisa aconteceu, os projetos não param de aparecer em todo o país, o debate nas universidades acontece nesta proporção, e o mercado, em que velocidade está andando? O reflexo dos últimos dois anos de pesquisa e trabalhos será fator importante na análise de cada uma das combinações. Já é possível notar no gráfico 1 que as mudanças não aconteceram proporcionalmente em todos os casos.

A pesquisa documental no site da ABAP é ponto de partida para compreender se a percepção do mercado por parte da autora, se comprovaria de fato em números. Evidentemente esse levantamento não cobre todas as agências em funcionamento no país, e sim uma amostra de agências associadas. Entendemos com isso que as mulheres não estão de fato fora das agências, contabilizando os dados acima: em 2017, eram 74 mulheres em cargos de diretoria apenas de criação e atendimento; em 2019 esse número sobe para 116. Não foram contabilizados, os cargos de mídia, RTV, produção gráfica, planejamento e outros cargos cadastrados. Foi preciso então, levantar alguns outros casos para complementar o levantamento, permitindo englobar agências que ainda não são associadas à ABAP.

A TagZag⁴¹ se encaixaria no grupo **A** por ter um homem na liderança direção de arte e no atendimento, porém, a equipe é mista e a maioria é feminina. Essa agência, também não é associada à ABAP, mas realizou um movimento contra o assédio nas agências de publicidade. A campanha “Esse case é foda” aconteceu em agosto de 2017, enquanto essa monografia já estava em andamento. A equipe da TagZag surpreendeu os profissionais do Brasil trazendo os dados do assédio nas agências do Nordeste. Segundo a campanha, 71% das mulheres nas agências dessa região já sofreram algum tipo de assédio no trabalho. Esses dados podem nos mostrar motivos para o afastamento da mulher em alguns cargos. Durante a pesquisa bibliográfica, podemos notar quando Flávio Waiteman (2006) define o melhor tipo de profissional do atendimento, implicitamente, justificando o assédio quando sugere que este atendimento tenha relações íntimas com o diretor de arte no ambiente de trabalho e por este motivo, aprova as artes com mais facilidade.

O resultado da pesquisa de dados, em 2017, se contrapõe ao observado pela autora em vivência profissional. As informações expostas na revisão bibliográfica, já em 2019, se encaixam com o que foi previsto. Tal mudança pode ser um demonstrativo de que a percepção do mercado por parte dos estudos acadêmicos acompanha em tempo real as mudanças nos cargos de base, mas esse resultado demora a ser refletido nas diretorias. Os estudos de Hansen e Schuh (2016), por exemplo, ao expor a minoria de mulheres dentro do departamento de criação das agências, realizou um levantamento em agências de Porto Alegre em 2015 que trouxe o seguinte dado sobre

⁴¹ Agência TagZag. Disponível em: <<https://www.tagzag.com.br/>>

o atendimento “o trabalho de campo aponta que elas ocupam 77% das vagas de atendimento”. Além dele, Cristiane Monteiro em 2009 também trouxe o seguinte resultado: “Os resultados mostram que a participação da mulher no mercado publicitário ainda é muito inferior à dos homens e que a maioria delas está concentrada nos setores de atendimento, planejamento e mídia” (MONTEIRO, 2009, p.8).

A agência SOCIALWEB escolhida para a observação do diário de campo possui uma realidade que converge com os resultados da pesquisa bibliográfica e se distancia da maioria dos casos da amostra feita na ABAP em 2017 com homens ocupando as duas diretorias. Já a formação de gestores possuía um equilíbrio de homens e mulheres nos cargos em 2017. A gestão de direção de arte e redação era formada por uma gestora mulher e dois homens. No atendimento, eram três gestoras mulheres e um homem, resultado muito próximo ao encontrado na combinação **B** (Homem no setor de criação + Mulher no setor de atendimento).

Esse quadro é refletido proporcionalmente na equipe de criação que era formada no total por vinte e três criativos sendo treze mulheres e dez homens. E no atendimento, a equipe era composta por dezessete pessoas, sendo doze mulheres e cinco homens. Esse cenário foi registrado na agência em agosto de 2017, mês final da coleta do diário de campo. Conforme rotatividade da agência, esses números podem ser alterados até a conclusão da pesquisa.

Com a análise desses números foi criada a hipótese de que SOCIALWEB seria um ponto próximo à combinação esperada no início da pesquisa, porém com uma equipe em grande parte feminina. Então, foi escolhido o diário de campo como ferramenta, para que a observação participante pudesse trazer dados subjetivos da vivência da profissional de atendimento no dia a dia.

Nos próximos subcapítulos, vamos analisar cada uma das combinações de maneira a comparar tanto com a realidade da agência SOCIALWEB, quando com as produções anteriores sobre esse assunto, traçando um paralelo com nossa revisão bibliográfica.

5.1 COMBINAÇÃO A: HOMENS DOMINANDO A DIRETORIA

A combinação **A** (Homem na criação + Homem no atendimento) aconteceu mais vezes durante o levantamento de 2017, um total de 68 casos. Muitas dessas diretorias eram compostas exclusivamente por homens, e o nome de muitos deles se repetiam por mais de uma diretoria, como o caso da Agência Oana no Rio Grande do Norte, em que os nomes registrados nos cargos de diretoria: Presidência, vice-presidência, diretoria de criação e direção de atendimento equivalem a mesma pessoa (um homem) que valeria por três. Em 2019, esse número baixou para 66. Com o aumento de 28 agências no cadastro da ABAP, a combinação A, passou de primeiro para segundo lugar. Esse grupo revela que ainda há uma forte predominância masculina nos cargos de poder e decisão das agências. Porém, a movimentação do mercado como vimos no capítulo 3, bem como os estudos acadêmicos sobre a presença feminina podem ter sido fator determinante para essa mudança em dois anos.

Por mais que, em 2019, os números tenham sido melhores, ainda temos os homens dominando massivamente a direção de criação. Nos questionamos se de fato esse número representa maioria masculina nas agências em outros níveis hierárquicos. Se nos basearmos pelos dados apresentados por Monteiro em 2009, por Hansen e Schuh em 2015 e pelos dados coletados na agência SOCIALWEB em 2017, de fato, as mulheres são maioria no cargo de atendimento em termos de volume de pessoas. Mas na coleta, essa realidade (combinação B) só apareceu em 2019.

Esta combinação, em 2019, se aproxima da explicação trazida por Carla Purcino⁴² que trata o direcionamento da mulher para os cargos de gestão como o atendimento, como um caminho natural já que existe o afastamento dessas profissionais do cargo de maior prestígio da publicidade: a criação. Então, por que os dados do levantamento de 2017 feito com as agências associadas à ABAP nos trouxe um resultado de que, na maioria dos casos, são homens que lideram ambos os cargos? A explicação pode ser dada através da relação de poder atribuída ao gênero masculino nas lideranças, consequência de uma questão social instituída através de nossos grupos sociais, família e escola, tratado por Bourdieu como “Dominação simbólica”. Além disso, foi possível notar, que em diversas dessas diretorias formadas por homens em ambos os cargos, não raras as vezes, o nome de um deles, se repetia como CEO da empresa.

⁴² Machismo é a regra da casa. Disponível em <https://apublica.org/2015/03/machismo-e-a-regra-da-casa/> Acesso em 21 de outubro de 2017.

Além das movimentações em busca de direitos iguais que encontramos relacionados a publicidade (*She Says, The 3% conference*, *Esse case é foda*) outros grupos de cunho social também agem em paralelo, como o crescimento da marca curitibana Puta Peita⁴³ que comercializa camisetas com mensagens feministas: “Lute como uma Garota”; “Corra como uma garota”; “Seja quem você quiser”, entre outras.

Em 2015, através de reivindicações de grupos e autoridades feministas, a legislação brasileira reconheceu o crime de violência contra a mulher como feminicídio, ou tentativa de feminicídio⁴⁴, desde então a busca por esse termo no Google teve aumento significativo:



(Fonte: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2014-01-01%202019-01-01&geo=BR&q=feminicidio>)

O gráfico mostra a busca por esse termo do começo de 2014 até o primeiro dia de 2019. Em 2015 as buscas começam a aparecer, apesar de poucas. O que evidencia um interesse pelo assunto. Para fazer uma associação, foi feito o levantamento também das buscas por palavras como “machismo” e “feminismo” no mesmo período, como mostra o gráfico comparativo abaixo:

⁴³ Portal e ecommerce da marca: <https://peita.me/> . Acesso em 13 de maio de 2019.

⁴⁴ De acordo com o JusBrasil: <https://mariaclaracasseb.jusbrasil.com.br/artigos/550629577/lei-do-feminicidio-lei-n-13104-2015> . Acesso em 13 de maio de 2019.



(Fonte: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2014-01-01%202019-01-01&geo=BR&q=feminicidio,machismo,feminismo>)

Nesta ferramenta oferecida pelo *Google*, não é possível diferenciar as buscas por gênero. De qualquer maneira, podemos relacionar a mudança que foi notada na pesquisa da ABAP com o movimento feminista no Brasil. Mesmo com o aumento de 56,7% de mulheres na liderança dos cargos de criação e atendimento no total de 2017 para 2019, os números não refletem significativamente no cargo de criação publicitária, são 21 mulheres na diretoria de criação em comparação com 146 homens.

Tamanho desnível pode estar relacionado com um comportamento histórico em distanciar as mulheres das posições de prestígio social (BOURDIEU, 2005) como a criação, pois, como apontado na visão de Waiteman, esse é o cargo que “possui talento”, diferente do atendimento que não conta com esse privilégio. Além disso, são os profissionais de criação os mais premiados em eventos publicitários, como o Festival de Cannes e os eventos que os cercam. Algumas promessas foram feitas pela organização do festival em alcançar a paridade entre gêneros na premiação. Em 2019, o júri bateu recorde de participação feminina com 48%⁴⁵, as comemorações desse percentual foram muitas, mas será que é necessário comemorar uma conquista

⁴⁵ Juri do Cannes Lions 2019 tem maior porcentagem do sexo feminino, 48 são mulheres. Acessado em 31 de maio de 2019. Disponível em: <http://revistapress.com.br/advertising/ad-colunistas/ana-paula-jung/juri-do-cannes-lions-2019-tem-maior-porcentagem-de-jurados-do-sexo-feminino-48-sao-mulheres/>

que deveria ser óbvia, além do mais, há muitos anos se vem buscando pelo menos 50% de participação feminina no júri e a meta ainda não foi alcançada.

O Young Lions Brazil é uma divisão desse festival que permite premiar jovens criativos. Esse mesmo movimento, acontece em outros países. A intenção é ampliar o radar de Cannes para promessas do mundo todo. Em 2018, as indicações para a premiação brasileira incomodaram a publicitária Maria Guimarães, já mencionada nesta monografia, pois é criadora do 65/10 junto com a também publicitária Thais Fabris. A publicação⁴⁶ de Guimarães questiona os métodos de escolha dos selecionados e aponta o machismo presente na seleção.

Esse ano, na categoria de criação, dos 50 indicados no shortlist, 45 são homens e apenas 5 mulheres. Arrisco dizer que nenhuma pessoa negra está nessa lista (porque a publicidade é racista não só nas campanhas). Entre os selecionados para ir a Cannes, NENHUMA MULHER. A organização soltou uma cartinha de desculpas péssima que não justifica a forma como são escolhidos os ganhadores e mesmo com toda a comoção de mulheres criativas nas redes, nada foi feito e os rapazes foram para França. (GUIMARÃES, 2018)

Parece absurdo que os dados citados por Guimarães sejam um retrato fiel do mercado em 2018. Cannes, como um dos maiores eventos promovidos para os profissionais de publicidade, deveria estar à frente dos movimentos de diversidade que acontecem nos micro espaços, bem como está à frente de evoluções em tecnologia de vídeo, transmissões e estrutura. Mas, ao que parece, os “pequenos” passos dados pelos movimentos locais, conseguem impactar de maneira mais positiva o mercado, do que Cannes, como foi no case Meu Melhor Defeito⁴⁷, com um vídeo manifesto do movimento Papel & Caneta, que em forma de poema fala sobre racismo, machismo, assédio, homofobia e trabalho exaustivo na área publicitária. O vídeo tem quase dez mil visualizações na plataforma *Youtube*, e no *Instagram*, o projeto debate diariamente a inclusão nas agências com mais de quatro mil seguidores.

Ainda em 2018, a matéria do portal iClips lista os “20 publicitários famosos que você

⁴⁶ Disponível em: <https://www.vice.com/pt_br/article/bj3k9w/young-lions-brazil-machismo-publicidade?utm_campaign=sharebutton> Acessado em 20 de maio de 2019.

⁴⁷ Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/meu-melhor-defeito/>>

precisa conhecer”⁴⁸ todos são homens e 15 deles estão ligados a área de criação, os outros se destacaram pelas carreiras em planejamento, mídia e *marketing*. Se compararmos com o espaço observado em 2017 na agência SOCIALWEB, esse domínio masculino não se reflete na área de criação fora dos setores de diretoria, pois a equipe é formada por vinte e três criativos, sendo treze mulheres e dez homens. Mesmo assim, algumas situações machistas apareceram no diário de campo coletado pela redatora voluntária que ajudou nesta coleta.

“Após o expediente, os funcionários se reuniram em uma confraternização, e ao redor da mesa conversam sobre o cotidiano da agência. Então, às atendimentos comentaram que um segundo diretor (de outra agência do mesmo grupo) havia feito alguns comentários relacionados à “beleza” de uma das redadoras. Todos riram e fizeram brincadeiras com o fato, a diretora de arte envolveu o diretor da Social Web na conversa e ele, por sua vez, disse que a partir daquele momento levaria sempre a redatora em questão em todas as reuniões com o outro diretor para facilitar a conversa.”
(Fonte: Elaboração da Redatora voluntária, Diário da criação, 2017)

“O gerente de projeto ao apresentar a diretora de arte para o novo estagiário conta a ele que ela é sua esposa e que é para ele “tirar o olho”, que essa já é casada, mas que ele pode “dar em cima” de qualquer outra das mulheres da SOCIALWEB.”
(Fonte: Elaboração da Redatora voluntária, Diário da criação, 2017)

“A diretora de arte, que é casada com o gerente de projetos, entrega para ele um sanduíche e o redator comenta algo sobre o casal, todos riem e o gerente de projetos diz em tom de brincadeira: “Mulher é pra isso. Tem que cuidar do marido!”. O redator ri e concorda e a diretora de arte não demonstra nenhuma insatisfação com o comentário.”
(Fonte: Elaboração da Redatora voluntária, Diário da criação, 2017)

Todos esses registros nos mostraram que, apesar da predominância feminina em números, nem sempre elas terão voz ativa em relação a poder e decisão dentro da agência. O gerente de projetos mencionado em diversos casos, usava-se sempre da proximidade com os sócios-proprietários da agência para impor poder nos ambientes em que frequentava. Em nenhum momento, teve a interferência de outras lideranças para impedir seus comentários ou corrigir suas falas machistas.

Em 2017, o Grupo de Planejamento (GP) de São Paulo, realizou uma pesquisa

⁴⁸ Disponível em: <<https://blog.iclips.com.br/20-publicitarios-famosos-que-voce-precisa-conhecer>>

extensa sobre assédio nos ambientes de trabalho publicitário⁴⁹. No resultado dos dados coletados, números e relatos impressionantes foram apresentados ao mercado mostrando como as situações de assédio são frequentes e estão longe de serem uma exceção. Abaixo, alguns relatos transcritos.

“Ser mulher e gay, já me expos a muita situação desconfortável. Um cliente, sabendo que eu queria ter filhos disse: Eu me ofereço para ser o doador de sêmen, mas só se for pelas vias naturais. Um vice-presidente de atendimento já me perguntou se eu não sentia saudades de chupar um pau. Um outro diretor disse: Assim que você acabar com essa palhaçada – Se referindo ao meu relacionamento com outra mulher – me avise para eu dar um jeito em você”

(Fonte: Hostilidade, silêncio e omissão: o retrato do assédio no mercado de comunicação de São Paulo, 2017)

O homem ocupando os dois (atendimento e criação) ou até todos os cargos de liderança da agência, podem não refletir a realidade da equipe, que pode sim ser formada por uma maioria feminina. Todavia, as questões de poder e dominação calam a voz de dezenas de mulheres em cargos subordinados, muitas vezes não contam nem com o apoio das equipes de RH em caso de assédio.

5.2 COMBINAÇÃO B: HOMEM NO SETOR DE CRIAÇÃO + MULHER NO SETOR DE ATENDIMENTO

Esta combinação, em 2017, correspondia a 42% dos casos, em 2019 esse índice aumenta para 49,7% representando a combinação que aparece mais vezes, com 80 casos. Este cenário era previsto no início da monografia, em observação na agência SOCIALWEB. Foi essa evidência que originou o tema da presente monografia. A principal ressalva nesse caso, é que, buscando informações sobre a presença feminina na publicidade, notamos que não há uma exclusão das mulheres nesse mercado e sim algumas segregações de áreas atuantes como aponta Carla Purcino⁵⁰.

⁴⁹ Disponível em: <https://grupodeplanejamento.com/hostilidade-silencio-e-omissao/>. Acessado em 31 de maio de 2019.

⁵⁰ Carla Purcino é uma profissional de planejamento, sua fala foi para matéria “Machismo é a Regra da casa” de Andrea Dip. Disponível em: <<https://apublica.org/2015/03/machismo-e-a-regra-da-casa/>> Acesso em 19 de maio de 2019.

“Quando a gente olha para a representatividade feminina na publicidade percebe que é praticamente 50%. Mas a distribuição dentro dos departamentos é muito diferente. Entende-se que a criação é um reduto masculino e que a mulher é mais adequada para o departamento de atendimento. E na maioria das vezes as mulheres do atendimento precisam ser bonitas para seduzir os clientes.”(PURCINO, 2015)

Na SOCIALWEB, a situação criticada em 2015 por Purcino se repete e se faz natural no ambiente do atendimento, mostrando como, apesar da predominância feminina, o machismo não deixa de ser “regra da casa”. Atribuir aspectos estéticos a essa profissão, diminui a compreensão da importância de todas as outras habilidades conferidas a ela. A seguir, alguns momentos em que a SOCIALWEB reproduz esse cenário.

As executivas de atendimento já estavam em ligação com o cliente, quando a assistente chegou vindo de outra reunião, e avisou o cliente que havia chegado na sala, e então, ele começou a falar de outros assuntos que não diziam respeito a pauta daquela reunião, ele perguntou sobre o tempo, falou sobre o fim de semana, e falou para a assistente que teria um evento no museu da cidade no próximo sábado e se ele a encontrasse por lá pagaria um chopp pra ela. Na sala, as outras executivas olham pra ela como se a situação fosse normal, e continuam a pauta da ligação. Quando a ligação acabou, uma das atendimentos ainda ressaltou que a assistente deveria ir para não perder essa oportunidade.

(Fonte: elaboração da própria autora, Diário do atendimento, 2017)

O redator passou na sala do atendimento para convidar as pessoas para o almoço, quando a assistente disse que não poderia, pois iria ao salão fazer a unha no horário, e então ele afirmou que ela deveria ir mesmo, já que no dia seguinte iria ver o cliente, portanto ela deveria estar muito bonita.

(Fonte: elaboração da própria autora, Diário do atendimento, 2017)

Na saída para reunião com o cliente, ele oferece para levar todos no carro dele, já que ele é o único homem presente. Além disso, durante o almoço, uma das executivas fala sobre sua gravidez, contando que irá tirar uma licença de 4 meses. Então, ele comenta que a mulher tem muita sorte em ser ela quem engravida, pois pode ficar 4 meses tranquilamente sem trabalhar, enquanto o homem não tem folgas como essa.

(Fonte: elaboração da própria autora, Diário do atendimento, 2017)

A cena registrada no diário de campo que mais rendeu material para análise, foi a apresentação do tema desta monografia, feita pela própria autora, dentro do espaço do grupo onde opera a agência SOCIALWEB. Abaixo, o relato completo da situação envolvendo personagens que representam muito bem como se comportam um

homem na direção de criação e uma mulher na direção de atendimento na prática:

Mensalmente o grupo de agências organiza um TED para todos os funcionários para troca de conhecimento/novidades de mercado ou troca de experiências. A assistente de atendimento apresentou tema do estudo “Atendimento e Criação: Dois pesos e duas medidas. A mulher nos cargos publicitários.”

No fim da apresentação o diretor de criação questionou o verdadeiro motivo pelo qual as mulheres se distanciam da criação quando entram no mercado de trabalho. Ele afirmou que possui uma tese, baseada no comportamento das mulheres, que preferem não trabalhar na criação pois não gostam da rotina puxada de virar noites na agência, de comer pizza ou qualquer coisa no ambiente de trabalho e deixar os afazeres domésticos de lado para dar conta disso. Depois dessa fala, de maneira bem rápida, a diretora de atendimento se posicionou discordando totalmente, ela testemunhou em seus relatos, que já ficou muitas vezes de noite na agência e que é capaz de aguentar sim uma rotina puxada com grande carga horária de trabalho.

Em resposta, ele replicou dizendo que esse é o caso dela, e não um caso comum na publicidade e que a maneira que ele vê as coisas acontecendo na prática é diferente. O diretor colocou também que em seus processos de seleção sempre prioriza mulheres pois o cliente é uma grande rede de produtos de beleza, mas que essas profissionais não chegam até ele, que existe uma falta de mulheres no mercado.

A diretora de atendimento questionou o quanto ele se esforçava para encontrar essas mulheres e, se ele não poderia imaginar os motivos que afastam elas da propaganda. Ela explicou que existe um histórico de assédio na criação e uma falta de valorização das referências femininas.

Durante o TED, foi explicitado que um dos maiores e principal motivo pelo qual as meninas da faculdade não seguem a carreira de direção de arte, é o assédio nesses ambientes institucionalmente machistas.

Nesse momento, as vozes já estavam exaltadas e os diretores debatendo de fato, quando ele questionou se somente o assédio afastava as mulheres da criação. Essa fala acabou gerando grande burburinho entre a plateia, então, ele se justificou dizendo que não estava entendendo se era só isso, porque ele nunca assediou uma mulher e não entendia como isso poderia acontecer hoje em dia, e que essa era uma afirmação desatualizada.

A conversa foi aberta para todos e uma diretora de arte se posicionou falando que já sofreu assédio quando entrou na criação e teve que se masculinizar para se inserir no meio.

Depois dela, uma revisora disse que esse tipo de situação não é exclusivo do mercado publicitário e sim do mercado de trabalho como um todo. Essa colocação foi rebatida pela diretora de atendimento que afirmou que é dever do comunicador influenciar a sociedade para que não existam mais essas barreiras no mercado, defendendo que os comunicadores são detentores do poder necessário para mudar essa situação.

Outra fala foi colocada pelo coordenador de criação, que elogiou o TED dizendo que muito ainda precisa ser feito, mas que essa é uma construção diária a longo prazo, e que a próxima geração já vai entrar no mercado de maneira diferente e assim por diante. Em seguida, foi complementado por outro diretor de arte que deu seu testemunho dizendo como foi sua experiência de trabalhar com uma equipe de criação com mais mulheres, confessando que sente muita falta da seriedade que o trabalho era puxado, diferentemente do que acontece com a equipe dele hoje, predominantemente masculino.

Uma redatora também falou sobre como foi longo o processo para ela entrar de fato da criação. Em várias entrevistas para o cargo ela ouviu que tinha

mais perfil para atendimento ou mídia.
 Com a discussão um pouco mais contida, o assunto foi encerrado com aplausos da conclusão da apresentação.
 (Fonte: elaboração da própria autora, Diário do atendimento, 2017)

Essa apresentação gerou repercussão entre os que estavam presentes na situação. Todas as falas do diretor de criação estão alinhadas com as situações de preconceito mencionadas diversas vezes neste trabalho. Também se parecem com o relato coletado pelo GP de São Paulo.

Quando meu diretor de criação veio me avisar que eu trabalharia pelo oitavo fim de semana seguido, eu comecei a chorar alegando que estava exausta. Nesse momento ele virou para um colega de trabalho e disse: Por isso que não dá pra contratar mulher: mulher chora, não aguenta o tranco.
 (Fonte: Hostilidade, silêncio e omissão: o retrato do assédio no mercado de comunicação de São Paulo, 2017)

Como vimos no capítulo 3.2, com o suporte dos autores: Nivea Canalli Bona, Flávio Waiteman, Martins e Marcelo Simioni, as definições bibliográficas de ambos os cargos, não indicam nem relativizam gênero, ou seja, apenas às atribuições de tarefas não são capazes de separar masculino de feminino. Não há evidências, além da questão do prestígio mencionado na combinação anterior, que diferencie por gênero a capacidade de atuar nestas áreas.

Apesar disso, é possível notar, da parte do autor Waiteman (2006) um descaso com o profissional de atendimento, caracterizando como “frustrado” e “desprovido de talento”, enquanto Bona (2007) associa as funções do cargo com atitudes empáticas e estratégicas. De qualquer maneira, a hierarquia de prestígio entre os cargos se repete como uma “dominação simbólica” nas palavras de Bourdieu. No diário de campo, as associações são repetidas. “Bem coisa de atendimento querer ir em um lugar desses, lá só tem bebida de mulherzinha” -Disse o Gestor de projetos em uma conversa informal.

As publicações de mídia segmentada levantadas no capítulo 4.2 trazem uma representação, tanto imagética, quanto no conteúdo, segmentadas por gêneros. Os próprios movimentos apresentados evidenciam essas diferenças. O “*Find The Woman*” ilustra bem esse contexto dentro da criação quando encontramos uma ou no máximo duas mulheres em cada equipe criativa. Porém, com as imagens coletadas

pelos portais Meio e Mensagem e *Adnews* e demonstradas no capítulo 4.3 poderíamos facilmente realizar com a mesma mecânica, um desafio para encontrar os homens dentro das equipes de atendimento, como um “*Find The Man*”.

Nesse momento, reafirmamos os dados da ABAP e o cenário da SOCIALWEB com uma predominância feminina nas equipes de atendimento. Mesmo assim, em muitas vezes existe uma subordinação dessas equipes femininas a uma direção masculina como o caso da notícia de ampliação de equipe da BFerraz, que apesar de trazer seis profissionais mulheres na imagem, o texto é encorpado por uma única entrevista realizada com o presidente da agência.

Entre 2017 e 2019, o número de mulheres na diretoria de contas subiu de 62 para 95. O crescimento em números foi maior que o crescimento total de agências cadastradas no sistema, que foi de 28 no mesmo período. Podemos considerar que é um resultado positivo, porém não acompanha a velocidade em que as questões de gênero evoluem em todo o mundo. Essa dificuldade é comentada pela publicitária Thais Fabris em entrevista a série “Jogo de Damas”⁵¹: ela percebe a mudança do mercado em “progressão aritmética” enquanto o mundo está em “progressão geométrica”.

No cenário publicitário, a mulher ocupando o espaço do atendimento se aproxima da representação da mulher da própria história mundial, tornando-se invisível pois o setor não é prestigiado e premiado; não são lembrados “grandes nomes do atendimento”; essa mudança de comportamento da classe é como o próprio movimento de entrada da mulher no mercado de trabalho, retomando a análise de Rose Marie Muraro (2001) que destaca a “indivisibilidade” das mulheres em diversos aspectos da sociedade começa a mudar depois de séculos, quando elas começam a ter voz no mercado de trabalho, economia e outros ramos.

Alguns autores no âmbito acadêmico já descrevem o profissional de atendimento com suas devidas atribuições e valores. Hansen (2013) no livro (In)verdades sobre os profissionais de criação, apesar de ter um foco no setor criativo, reconhece que o que estrutura grandes campanhas e bons resultados, é a maneira que o gestor da conta gerencia as demandas e compreende a necessidade de cada anunciante.

⁵¹ Thais Fabris é fundadora do movimento 65/10. Entrevista ao Jogo de Damas, disponível em: <<https://open.spotify.com/episode/6zo3bE7sKobwpEtVmSZwoM?si=CAF1XKJoRbGvvwB8C-yNFg>> Acessado em 16 de maio de 2019.

A combinação B (Homem no setor de criação + Mulher no setor de atendimento) fundamenta as teorias levantadas no início desta monografia, pois a intenção de investigar o que acontece no meio do atendimento, que é, em grande parte, majoritariamente feminino, mas ao mesmo tempo, repete práticas machistas bem como o setor de criação, que não abre espaço para funcionárias mulheres. Esses questionamentos surgiram com observação do mercado publicitário durante o diário de campo e demais vivências da autora operando nesta função entre 2015 e 2019. É visível onde está a concentração feminina das agências, mas, isso de fato não determina em que espaços a “Dominação Simbólica” deixa ou não de existir.

5.3 COMBINAÇÃO C: MULHER NO SETOR DE CRIAÇÃO + HOMEM NO SETOR DE ATENDIMENTO

Com uma grande diferença de quantidade em relação às duas primeiras combinações, podemos notar o quão improvável é esta realidade dentro das agências. Em 2017, foram 9 casos como esse, e em 2019, o número caiu para 6. Não era esperado um resultado muito significativo nessa combinação, pois o observado durante o diário de campo e no levantamento documental, nos mostrava a grande parcela da combinação B (Homem no setor de criação + Mulher no setor de atendimento). Entendemos que essa realidade representa a minoria dos casos e em 2019 foi o que menos apareceu, como a situação mais improvável entre todas as analisadas.

De acordo com as observações da autora deste TCC, muitas das vezes em que esses papéis se invertem na mesma agência (homem no atendimento e mulher na criação), quem está nomeado a frente do atendimento é o próprio dono da agência, mesmo que não seja ele que, no dia a dia, mantenha contato com os clientes. Em outras situações, não raras, os homens que ocupam esse cargo são gays; seriam suas características femininas que os aproximam do cargo? Não é intenção desta monografia associar questões homofóbicas, além das machistas dentro das agências. Porém, é interessante notar o quanto essa inversão de papéis não justifica a realidade, tão pouco quando temos tais justificativas para os homens ocuparem o cargo de atendimento.

A composição que está sendo analisada parece fora dos padrões até no momento da captação de funcionários para ocupar esses cargos dentro da agência. A seguir, duas capturas de tela mostram o momento em que uma agência de Curitiba anuncia seis vagas novas, uma delas para executiva de contas, e outra para diretor de criação.



FONTE: Facebook da própria autora (2019)

Apesar de subjetivo, o anúncio da vaga feito em maio de 2019, indica ou pelo menos direciona o gênero do profissional para cada uma das vagas. Se a agência tivesse usado a norma culta que nossa língua portuguesa repete há anos, teria usado o masculino prioritariamente para as duas vagas, colocando o feminino como segunda opção. Nesse caso, o distanciamento da combinação C com a realidade do mercado é cada vez mais evidente. Em uma das observações do diário de campo do atendimento, ter uma mulher na liderança da criação é considerado por alguns homens um benefício para as equipes, visto que, algumas características femininas poderiam agregar ao trabalho geral:

Depois do debate gerado pela apresentação do TED, alguns homens da criação ficaram no local para dividir com a palestrante, suas próprias experiências de vida. Eles contaram sobre como o ambiente com uma chefe mulher na criação pode ser mais centrado do que com apenas homens e concordaram com a distinção de tratamento entre homens e mulheres neste cargo. Todos se colocam dispostos a contribuir com a pesquisa e contar mais sobre suas experiências de trabalho como homens. (Fonte: Elaboração da própria autora, Diário do atendimento, 2017)

Mesmo com a dos criativos, ainda é muito distante a realidade de trabalhar com mulheres nessa liderança, já que, na coleta da ABAP de 2019, o número de homens

nessa diretoria foi quase sete vezes maior do que o de mulheres. Outro registro do diário, mostra como as mulheres são vistas quando ocupam tais posições.

A redatora contava ao redator sobre a mudança de uma colega em comum para São Paulo, ela foi transferida pela agência que trabalha e ambos comentavam sobre o sucesso profissional dela. O gerente de projetos, atento a conversa, fez o seguinte comentário: “Conheço ela! É só estar no lugar certo, na hora certa, né? Se envolver com as pessoas certas...”, dando a entender de que a garota não tinha sido promovida por mérito e sim por se envolver com alguém, o que não é verdade.
(Fonte: Elaboração da Redatora voluntária, Diário da criação, 2017)

Um ambiente que se encaixa na combinação C, tendo um homem na liderança do atendimento e uma mulher na liderança da criação, como vimos, é o contrário da combinação mais frequente. O propósito dos movimentos feministas, não é que os papéis se invertam de fato, mas sim que eles se tornem iguais dentro dos ambientes de agência. Que tenhamos, na mesma medida, homens e mulheres nas diretorias de criação e atendimento, bem como todos os outros cargos que as agências necessitam. No próximo subcapítulo, veremos uma combinação que caminha em direção a esse movimento, e que cresceu de 2017 para 2019, é hora de falarmos sobre as mulheres ocupando as duas diretorias.

5.4 COMBINAÇÃO D: MULHER NO SETOR DE CRIAÇÃO + MULHER NO SETOR DE ATENDIMENTO

Essa combinação foi a que, percentualmente, mais mudou nos dois anos de comparação. De 3 agências com essa formação em 2017, houve um salto em dois anos, totalizando 15 repetições do caso em 2019. A princípio era a menor probabilidade dentro do cadastro da ABAP, mas se tornou uma situação em ascensão. Pouco mais da metade dos 15 casos são referentes a diretorias compostas apenas por mulheres. Não foi possível averiguar se estas agências têm 100% do time feminino. Das 28 novas agências cadastradas na associação de 2017 para 2019, 11 tem mulheres nas duas diretorias.

O podcast “Jogo de Damas”, com elenco 100% feminino, aborda o machismo no mercado publicitário, as questões de maternidade e gestão de equipes; diversas

vezes , é frisado pelas participantes como uma gestão feminina pode influenciar mulheres novas no mercado a seguirem a carreira. Seguem alguns trechos coletados:

Esses jovens que estão chegando, tem um sonho grande, eles estão vendo um mercado hoje que já tem mulheres, existe o que a gente critica que é pouco, quando a gente começou era zero. Eles estão vendo um mundo muito mais transformado do que a gente viu e eu acho que eles vêm prontos para dar continuidade a tudo isso, e eu acho que a gente tem o desafio enorme de geri-los e fazer que cresçam. (Márcia Esteves⁵² em conversa com Dani Cachich⁵³ para Jogo de Damas,2018)⁵⁴

Eu acho que esse é o momento em que a gente tá, então durante muito tempo era assim: Não existem mulheres em posição de liderança, agora que existem algumas em posição de liderança, como você falou, como é que a gente puxa? É nosso dever, como a gente influencia essa cultura? Quebrando esses códigos, esse estereótipo mais duro de: comando e controle, de “eu tenho a certeza” “eu sei tudo” e isso é tudo muito masculino. (Carol Baracat⁵⁵ em conversa com Thais Fabris para Jogo de Damas, 2018)⁵⁶

O mesmo aconteceu durante o registro do diário de campo, quando o tema dessa pesquisa foi apresentado em um TED na empresa em 11 de julho de 2017. A situação completa da apresentação, está no apêndice 1. Nela, a diretora de atendimento e sócio/diretor de criação discutem acerca da escassez da participação feminina na criação; ele afirma que a culpa é falta de interesse das próprias mulheres; já a diretora mostra a ele os diversos fatores que afastam as mulheres do cargo. Depois dessa situação há uma conversa particular entre a diretora e a palestrante:

A diretora de atendimento procura a assistente para pedir desculpas pelo desconforto gerado durante o debate. Ela afirma que levantou argumentos de forma muito firme e polêmica, o que provocou mal estar com os homens e política do grupo. Conversando, as duas notaram a importância de ter abordado aquele tema, a diretora afirma que já estava acontecendo um movimento dentro da diretoria do grupo para reverter esse caso de minoria na criação.

(FONTE: Elaboração da própria Autora,2017)

⁵² Presidente da agência Grey

⁵³ Vice-presidente Marketing Foods - PepsiCo

⁵⁴ Jogo de Damas, episódio 6. Disponível em:

<https://open.spotify.com/episode/0hEIMeToQpyX9vCHrn8vjj?si=BAaMCOxdTzuAZVqYWHWlgQ>.

Acessado em 15 de maio de 2019.

⁵⁵ VP of Marketing na Lingokids

⁵⁶ Jogo de Damas, episódio 8. Disponível em:

<https://open.spotify.com/episode/0L6c8X2YIMU1xJ4tL874mo?context=spotify%3Ashow%3A1b8CQA H7OhTnyDIJ2nFEle&si=pVhINiLxSuuw9k0JTpNg4Q>

Acessado em 15 de maio de 2019

A apresentação gerou realmente um desconforto. Todos já estavam preparados para isso, afinal, o tema era: A mulher nos cargos de liderança. Joan Scott (1989) já alertava da ameaça crítica de usar a palavra “mulher”, atribuindo ideologia ao tema e ao assunto, se colocando a par de uma perspectiva unilateral, e não poderia ser diferente: Uma mulher falando sobre mulheres em espaços dominados por homem. Essa combinação em ascendência é de extrema importância para a meta de igualdade de gêneros na liderança, o movimento 50/50⁵⁷ da ONU, exige o mínimo de todas as empresas: equilíbrio.

5.5 RELAÇÕES DE PODER NO ATENDIMENTO

Conseguimos observar que as mulheres estão sim muito presentes na liderança de atendimento, tanto nas pesquisas documentais, quanto nas vivências do diário de campo. Porém, a maneira em que as relações de poder incidem sobre essas equipes femininas, ainda são institucionalmente machistas. Em todas as situações relatadas anteriormente, seja no diário de campo, seja na pesquisa, temos evidências de que o coletivo ainda vive com a ideia de poder atribuída ao homem perante as demais lideranças femininas. Percebemos que quando, mesmo em cargos semelhantes, a fala das mulheres podem ser caladas. Essa pré-disposição social para elevar os homens ao domínio moral, faz parte do que Berger e Luckmann (1985) tratavam como um hábito inerente as atividades do ser humano. É natural do homem que ele reproduza a cultura que o criou, construindo um padrão e repetindo para as próximas gerações.

Não é diferente nas agências, os homens se aproximam do cargo de criação por terem referências masculinas no cargo, bem como as mulheres para com o atendimento. É natural, que ainda na faculdade essa separação se repita por semelhança de alunos mais antigos e posições do mercado de trabalho, é como se formam os grupos, por afinidades no processo de identificação, como apontou Bauman (2003). Mesmo que o fluxo de mulheres para o atendimento fosse uma característica intrínseca a personalidade feminina e livre de orientações machistas, o

⁵⁷ Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/planeta5050-2030/>> Acessado em 26 de maio de 2019.

poder e liderança dessas mulheres não seria equiparado ao poder exercido pelos homens do lado da criação. O que Bourdieu (2012) nos ajuda a entender é que, independente das características fisiológicas que diferem os gêneros, as desigualdades estão incorporadas na maneira em que naturalizamos como sociedade, a dominação simbólica é o que determina a relação de poder entre homens e mulheres. Da mesma maneira em que estão posicionados historicamente definições de poder e valor dentro das agências de publicidade. Como de fato criou-se a cultura de elevar o criativo ao patamar de artista, e porque reproduzimos esse modelo até 2019?

Não há como não fazer a comparação de criação e atendimento com o papel social de homens e mulheres, respectivamente. É como se, o contexto da agência representasse uma cultura como um todo. O poder e prestígio que são afastados dos profissionais de atendimento, são os mesmos que afastam as mulheres da política, economia, engenharia e ciências. Um cargo depende do outro para criar essa relação, bem como para Butler (2003), as relações de gênero dependem do contexto social e fatores terceiros para ganharem significado e sentido. Só conseguimos notar como há uma desvalorização do cargo de atendimento, pela quantidade de premiações e projetos ligados à fonte da criação publicitária.

As mulheres no atendimento lideram para equipes femininas, será que se tivéssemos igualdade de gênero operando nesse cargo, também teríamos a realidade da maioria das lideranças serem ocupadas por mulheres? A desvalorização nesse cargo não está apenas relacionada com a presença de mulheres à frente das funções do atendimento e sim com a formação institucionalizadas das agências que coloca a criação em um patamar superior ao restante dos colaboradores.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para atender aos questionamentos levantados no início desta monografia, foi necessária uma investigação do mercado publicitário durante meses, além de uma pesquisa histórica para entender de onde se refletem esse comportamento social que afasta as mulheres dos espaços de prestígio no mundo do trabalho publicitário. Para

tanto, no primeiro capítulo, com ajuda de teóricos da sociologia e filosofia como Butler, Hall, Bourdieu, Fraser e Bauman pudemos notar como a construção da identidade do sujeito pós-moderno é complexa tendo tantas possibilidades de semelhança e diferença com situações já existentes. Isso acontece na identificação de gênero quando vimos que ser mulher e ser feminina são coisas diferentes que fazem parte do processo de identidade. A mesma situação é refletida na escolha do profissional publicitário como vimos depois no subcapítulo 3.2, algumas características pessoais aproximam os estudantes de cada cargo ainda enquanto estão na faculdade. Quando entram no mercado de trabalho, as situações externas podem interferir nesse processo de identificação.

Então, tendo que entender de que forma as relações de poder se refletem na predominância feminina no cargo de atendimento publicitário, a pesquisa se dividiu em objetivos específicos. O primeiro deles era examinar historicamente a construção de identidade do profissional de atendimento publicitário. A dificuldade em encontrar bibliografia especializada no cargo de atendimento foi um empecilho. Algumas literaturas conectadas com a criação publicitária, trouxeram poucas passagens de como esse cargo é caracterizado. Claramente, para autores mais tradicionais como Waiterman (2006), esse profissional era posto como de pouco valor, um sujeito que repassa informações de fora para dentro e de dentro para fora da agência. Em contrapartida, Hansen (2013) e Bona (2007) trouxeram pontos positivos sobre esse profissional, como ponto chave no início de cada *job*. Além de ser a pessoa que vai se relacionar com todas as frentes da agência e dos clientes como observado no diário de campo e demais vivências da própria autora do TCC.

A falta de premiações e eventos segmentados para o cargo, já foi um indício de que esse profissional não tem grande valorização como os chamados “criativos” que estão o tempo todo assinando campanhas vencedoras de eventos como Cannes, que apesar da grande visibilidade no mercado publicitário, não age efetivamente para melhorar a realidade de machismo instituído nas agências.

Em um segundo momento, foi necessário compreender a força da liderança feminina no atendimento perante a agência de propaganda. Apesar de o levantamento numérico ter atestado que as mulheres estão, sim, presentes em cargos de liderança das agências - concentradas nas equipes de atendimento, foi possível relativizar esse poder com demais autoridades. Muitas vezes, como vimos nas observações do diário

de campo, outros diretores e coordenadores estão acima da coordenação do atendimento subjetivamente, ou por estarem relacionados diretamente aos proprietários das agências, ou por terem maior valor subjetivo no caso da criação, que fica responsável pela estratégia e carrega todos os méritos pelo sucesso dos empreendimentos e projetos de comunicação publicitária. Mesmo quando um atendimento está perante o cliente, a presença de um homem na mesa de reunião, seja ele diretor de criação ou dono da agência, o torna porta voz da agência superando a posição da mulher que deveria estar ali para cumprir essa função.

Todas as evidências demonstradas nesse estudo, sobre a desvalorização do cargo de atendimento, podem ser uma explicação para o número de mulheres nessa função. Historicamente, as mulheres são retiradas dos espaços de prestígio da sociedade, como a política, a economia e até dos esportes de paixão nacional. A vinculação entre reconhecimento profissional e gênero já foi feita diversas vezes nos projetos que visam aumentar a participação de mulheres nos cargos de criação, mas estávamos vendo apenas um lado da moeda.

A lacuna dos estudos e projetos sobre mulheres na criação, motivou o terceiro objetivo específico desta monografia: comparar se a predominância feminina no cargo de atendimento inibe a opressão e presença machista como é relatado no cargo de criação. O próprio título desta monografia revela o que foi capaz de compreender analisando os dados coletados: Para a criação, mulheres em minoria e distante das lideranças. Para o atendimento, mulheres em maioria, mas sem prestígio.

A criação permanece sendo a maior moeda de troca do mercado publicitário. As grandes soluções e entregas são ligadas a fonte das equipes de redatores e diretores de arte, desvalorizando todos os outros processos que acontecem antes disso: entender o que o cliente precisa de verdade; saber das limitações do cliente; compreender quais os melhores formatos para levar a estratégia; elaborar um documento repleto de informações, referências e orientações para que os criativos iniciem os trabalhos. Todas essas etapas são executadas pelo time de atendimento antes que a criação toque no projeto.

O machismo que sufoca as meninas e mulheres de crescer nos espaços criativos não é um tema saturado, tampouco está perto de ser solucionado. A presença de mulheres nestes cargos ainda não cresce no ritmo dos debates e pesquisas sobre o assunto. Mas é este mesmo machismo que desvaloriza e coloca

em segundo plano as profissionais de atendimento, mesmo que em cargos de liderança. De qualquer maneira, essas mulheres respondem aos donos das agências, aos clientes e aos diretores de criação, em sua maioria homens.

Os passos lentos pela busca de igualdade de gênero nas agências foram evidenciados pela diferença das coletas de 2017 e 2019 na ABAP. Não era objetivo inicial da autora estender a pesquisa por mais de um ano. Porém, como foi necessário mais tempo do que o previsto, a comparação dos resultados dos dois anos acrescentou ao estudo. Ao observar o mercado em que atuava, ainda em 2017, a autora esperava que ter mulheres ligadas ao atendimento e homens na criação seria uma maioria massacrante. Contudo, em 2017, na maioria dos casos coletados, a liderança de homens em ambos os cargos foi uma surpresa. Muitos deles era os donos da agência assumindo também a liderança do atendimento, em uma desvalorização plena da profissão como um todo, pois não é possível saber, nesses casos quais pessoas estavam no atendimento de fato. A pouca evolução dois anos depois evidenciou os passos lentos dessa mudança de paradigma. É possível notar que existe uma tendência para que as coisas mudem. O número de agências com lideranças femininas em ambos os cargos quintuplicou no período, mas ainda corresponde a 3,6% dos casos. Ou seja, há um longo e árduo caminho a ser percorrido.

Nas anotações do diário de campo, vimos como diferentes cargos ocupados por homens estão subjetivamente oprimindo mulheres, sejam eles gerentes de projetos, redatores, diretores de criação, assistentes de planejamento, enfim. É preciso entender, e é uma sugestão para futuras pesquisas, meios de valorizar esse profissional do atendimento. Como premiar, dar voz, elevar ao mesmo patamar da criação esse cargo? Será que desta forma, os premiados seriam homens? Como os projetos que hoje dão espaço para mulheres criarem, podem dar espaço para mulheres atenderem?

Para empoderar as mulheres, não precisamos valorizá-las apenas como gênero, podemos valorizar os espaços, os estudos e todas as atividades desenvolvidas por elas. Não precisamos colocar mulheres em papéis masculinos para que elas tenham voz e poder. Podemos mantê-las onde estão e valorizar o que fazem, o que criam e as contribuições que fazem para o todo social.

REFERÊNCIAS

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **Sejamos todos feministas**. São Paulo. Companhia Das Letras, 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE – ABAP. Disponível em: <<http://www.abap.com.br/associados-busca.cfm>. Acesso em 04/01/2017> Acesso em: 18 de janeiro de 2017.

AUCAR, Bruna. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho**

(1914 – 2014). Rio de Janeiro: PUC, 2016.

BALIEIRO, Fernando. QUERERES - NÚCLEO DE PESQUISA EM DIFERENÇAS, GÊNERO E SEXUALIDADE. O queer e o conceito de gênero. Disponível em: <<http://www.ufscar.br/cis/2011/10/o-queer-e-o-conceito-de-genero/>>. Acesso em: 06 set. 2017.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: J. Zahar Editor, 2003

BERGER, Peter L. e LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade: Tratado de Sociologia do Conhecimento**. Tradução de Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis: Vozes, 1985.

BEAUVOIR, S. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980

BONA, Nívea Canalli. **Publicidade e Propaganda da Agência à Campanha**. Curitiba: Editora Ibpex, 2007.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998

_____. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

BRAGA, José Luis. **A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões**. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/665/503>> Acesso em 5 de maio de 2019.

BUTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos da publicidade criativa**. Tradução: COSTA, Francisco Araújo da. Edição 1; Ano: 2011.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 236p. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003

CORRÊA, Laura Guimarães. **Mães cuidam, pais brincam. Normas, valores e papéis na publicidade de homenagem**. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2011.

CHRISTOFOLI, Márcia Pillon. **A prática publicitária: um olhar sobre o profissional de atendimento**. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013

DA SILVA, Tomaz Tadeu. A produção social da identidade e da diferença. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, p. 73-102, 2000.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e informação qualitativa: aportes metodológicos**. Campinas: Papius, 2001.

DICIO DICIONÁRIO ONLINE . Disponível em:< <https://www.dicio.com.br/identidade/>>. Acesso em: 25 de abril de 2017.

FOUCAULT, Michel. **A história da sexualidade**. A vontade de saber. Tradução: Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. 13. ed. Rio de Janeiro, Edições Graal, 1999.

FOUCAULT, Michel. **O que é um autor?** São Paulo: Paisagens, 2000.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FRASER, Nancy. **Da distribuição ao reconhecimento? Dilemas da injustiça numa era pós-socialista**, 2001. Traduzido por Julio Assis Simões, Professor do Departamento de Antropologia / USP. Cadernos de campo, São Paulo, n. 14/15, p. 231-239, 2006

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. São Paulo, editora Atlas, 2008, p. 50.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade, 1ª edição em 1992**. Traduzido por Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro. p.2.

HANSEN, Fábio; SCHUH, Cátia. **O trabalho em criação publicitária como reduto masculino: institucionalização, habitus e hegemonia**. Revista latino americana de ciências de La comunicación. Año XII, 2015.

HANSEN, Fábio. (In)Verdades sobre os profissionais de criação. Poder, desejo, imaginação e autoria. ENTREmeios Editora, 2013. Porto Alegre. p.74,149, 161.

HIRATA, Helena. **Nova divisão sexual do trabalho?** Um olhar voltado para a empresa e a sociedade. São Paulo: Boitempo, 2002.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero e sexualidade**: pedagogias contemporâneas. Pro-Posições, v. 19, n.2 (56), p. 17-23, maio/ago. 2008.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é Isso Aí! Um guia para os novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo. Atlas, 2002.

MACHADO, Christiane Monteiro; PERIPOLLI, Julio Cezar; MARQUES, Maria Eliza Ferraz. **A mulher publicitária, preconceito e espaço profissional: estudo sobre a atuação de mulheres na área de criação em agências de comunicação em Curitiba**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, São Paulo. Anais...São Paulo: Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), 2009. p. 1-16.

MORESCO, Marcielly; RIBEIRO, Regiane. O conceito de Identidade nos estudos culturais britânicos e latino-americanos: Um resgate teórico. **ANIMUS Revista interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, 2015.

PIACINI, Alariane Gracielle. **O atendimento publicitário nas agências de comunicação**. Centro Universitário de Brasília, 2007

PROBST, Elisiana Renata. A evolução da mulher no mercado de trabalho. **Revista Leonardo Pós**. Órgão de Divulgação Científica e Cultural do Instituto Catarinense de Pós-graduação, 2003.

SCOTT, Joan. GÊNERO: UMA CATEGORIA ÚTIL PARA ANÁLISE HISTÓRICA. Tradução: Christine Rufino Dabat e Maria Betânia Ávila, 1989.

SINAPRO – PR . Disponível em: <<http://www.sinapropr.org.br/sobre/diretoria.aspx>> . Acesso em: 25 de agosto de 2018.

SPIZZIRI, Giancarlo; PEREIRA, Carla Maria de Abreu; ABDO, Camita Helena Najjar Abdo. **O termo gênero e suas contextualizações**. Programa de Estudos em Sexualidade (ProSex) do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo, 2014.

WAITEMAN, Flávio. **Manual Prático de Criação publicitária**. O dia a dia da Criação em uma agência. São Paulo, 2006.

APÊNDICE 1

DIÁRIO DO ATENDIMENTO: AGÊNCIA SOCIALWEB

Descrição dos espaços registrados no diário. A SOCIALWEB faz parte de um grupo

com 4 agências, os espaços sinalizados com SW estão dentro da agência, o restante, são espaços de uso comum do grupo.

Sala do atendimento (SW): Ambiente de trabalho com 4 profissionais de atendimento do sexo feminino, 2 revisoras do sexo feminino e 1 gestor de projetos do sexo masculino.

Área de convivência (SW): Pequeno cômodo da agência, com sofás, frigobar e micro-ondas, destinados a conversas informais, comemorações de aniversário, horário de almoço, entre outros.

Refeitório: Grande salão anexado a cozinha, com mesas, banquetas e cadeiras para utilização dos funcionários que fazem refeições dentro da agência.

Corredores: Áreas que ligam as casas do grupo.

Sala de reuniões: 5 salas diferentes dentro da agência, destinadas a reuniões com os clientes/fornecedores, alinhamentos internos ou videochamadas.

Salão de eventos: Grande área coberta equipada com cadeiras, projetor para apresentações e computador.

Data: 13/06

Breve descrição do cenário: Grupo oferece treinamento para equipe de criação e atendimento, sobre criação publicitária com diretor de arte consagrado pelo mercado.

Local: Salão de eventos

Profissionais envolvidos: Convidado do Grupo para ministrar o treinamento: Diretor de arte com 35 anos de experiência, residente e trabalhando em São Paulo.

Atendimentos, redatores e diretores de arte da agência como ouvintes

Descrição: Ao falar sobre algumas campanhas para o mesmo cliente durante anos sequenciais, palestrante analisa a ficha técnica de cada uma das peças e se preocupa em ressaltar o responsável pela direção de arte da campanha, citando os prêmios relacionados aquele profissional, um pouco de sua história, etc. Ao passar por uma das peças desacompanhada da ficha técnica, ele afirma: “Essa peça foi criada na Inglaterra, era uma mulher a diretora de arte, não me recordo o nome, mas ela é bem famosa”. Dois slides pra frente, mais uma ficha técnica, porém com o nome da Diretora de Arte, que não foi citada pelo palestrante.

Data: 16/9

Breve descrição do cenário: Pouco antes de deixar a agência na sexta feira, alguns funcionários estão reunidos nos corredores decidindo um bom local para todos irem se divertir.

Profissionais envolvidos: duas profissionais de atendimento, um gestor de projetos, dois redatores e uma revisora.

Descrição: Ao sugerir um lugar para passar aquela noite, uma das mulheres do atendimento recebeu o seguinte retorno de uma revisora: “Bem coisa de atendimento querer ir em um lugar desses, lá só tem bebida de mulherzinha”.

Data: 21/06

Breve descrição da situação: Na sala de reuniões equipe discute o planejamento anual de redes sociais para um dos clientes.

Profissionais envolvidos: Três atendimentos mulheres, dois diretores de arte, um de cada sexo, 2 redatores homens, 2 profissionais de planejamento, um homem e uma mulher.

Descrição: Durante a análise das propostas do planejamento, ao discutir o público alvo, o profissional homem de planejamento brinca dessa forma: “A gente tem que pensar no pai da família, quem tem o ticket médio mais alto, quem realmente paga a conta” depois disso, deu uma risada de deboche, depois disso se explica “Estou brincando, ‘tábom’ mulherada?”

Data:11/07

Breve descrição da situação: palestra TED para grupo inteiro sobre o tema do estudo “Dois pesos e duas medidas: A mulher nos cargos publicitários”

Local: Salão de eventos

Profissionais envolvidos: 1 Diretora de atendimento mulher, 1 diretora de arte mulher, 1 diretor de direção de arte homem, 1 coordenador de criação homem, 2 diretores de criação homem, 1 redatora e 1 revisora. 70% dos funcionários do grupo estavam presentes, porém, somente os mencionados acima se manifestaram.

Descrição: Mensalmente o grupo de agências organiza um TED para todos os funcionários para troca de conhecimento/novidades de mercado ou troca de experiências. A assistente de atendimento apresentou tema do estudo “Dois pesos e duas medidas: A mulher nos cargos publicitários.”

No fim da apresentação o diretor de criação questionou o verdadeiro motivo pelo qual as mulheres se distanciam da criação quando entram no mercado de trabalho. Ele afirmou que possui uma tese, baseada no comportamento das mulheres, que preferem não trabalhar na criação pois não gostam da rotina puxada de virar noites na agência, de comer pizza ou qualquer coisa no ambiente de trabalho e deixar os afazeres domésticos de lado para dar conta disso. Depois dessa fala, de maneira bem rápida, a diretora de atendimento se posicionou discordando totalmente, ela testemunhou em seus relatos, que já ficou muitas vezes de noite na agência e que é capaz de aguentar sim uma rotina puxada com grande carga horária de trabalho.

Em resposta, ele replicou dizendo que esse é o caso dela, e não um caso comum na publicidade e que a maneira que ele vê as coisas acontecendo na prática é diferente. O diretor colocou também que em seus processos de seleção sempre prioriza mulheres pois o cliente é uma grande rede de produtos de beleza, mas que essas profissionais não chegam até ele, que existe uma falta de mulheres no mercado.

A diretora de atendimento questionou o quanto ele se esforçava para encontrar essas mulheres e, se ele não poderia imaginar os motivos que afastam elas da propaganda. Ela explicou que existe um histórico de assédio na criação e uma falta de valorização das referências femininas.

Durante o TED, foi explicitado que um dos maiores e principal motivo pelo qual as meninas da faculdade não seguem a carreira de direção de arte, é o assédio nesses ambientes institucionalmente machistas.

Nesse momento, as vozes já estavam exaltadas e os diretores debatendo de fato, quando ele questionou se somente o assédio afastava as mulheres da criação. Essa fala acabou gerando grande burburinho entre a plateia, então, ele se justificou dizendo que não estava entendendo se era só isso, porque ele nunca assediou uma mulher e não entendia como isso poderia acontecer hoje em dia, e que essa era uma afirmação desatualizada.

A conversa foi aberta para todos e uma diretora de arte se posicionou falando que já sofreu assédio quando entrou na criação e teve que se masculinizar para se inserir no meio.

Depois dela, uma revisora disse que esse tipo de situação não é exclusivo do mercado publicitário e sim do mercado de trabalho como um todo. Essa colocação foi rebatida pela diretora de atendimento que afirmou que é dever do comunicador influenciar a

sociedade para que não existam mais essas barreiras no mercado, defendendo que os comunicadores são detentores do poder necessário para mudar essa situação.

Outra fala foi colocada pelo coordenador de criação, que elogiou o TED dizendo que muito ainda precisa ser feito, mas que essa é uma construção diária a longo prazo, e que a próxima geração já vai entrar no mercado de maneira diferente e assim por diante. Em seguida, foi complementado por outro diretor de arte que deu seu testemunho dizendo como foi sua experiência de trabalhar com uma equipe de criação com mais mulheres, confessando que sente muita falta da seriedade que o trabalho era puxado, diferentemente do que acontece com a equipe dele hoje, predominantemente masculino.

Uma redatora também falou sobre como foi longo o processo para ela entrar de fato da criação. Em várias entrevistas para o cargo ela ouviu que tinha mais perfil para atendimento ou mídia.

Com a discussão um pouco mais contida, o assunto foi encerrado com aplausos da conclusão da apresentação.

Data:11/07

Breve descrição da situação: Conversa pós palestra TED para grupo inteiro sobre o tema do estudo “Dois pesos e duas medidas: A mulher nos cargos publicitários”

Profissionais envolvidos: 1 assistente de atendimento mulher, 1 coordenador de criação homem e 2 diretores de criação homem.

Local: Salão de Eventos

Descrição: Depois do debate gerado pela apresentação do TED, alguns homens da criação ficaram no local para dividir com a palestrante, suas próprias experiências de vida. Eles contaram sobre como o ambiente com uma chefe mulher na criação pode ser mais centrado do que com apenas homens e concordaram com a distinção de tratamento entre homens e mulheres neste cargo. Todos se colocam dispostos a contribuir com a pesquisa e contar mais sobre suas experiências de trabalho como homens.

Data:11/07

Breve descrição da situação: Reunião com cliente via Skype, assistente e gestora resolvendo assuntos cotidianos na sala de reuniões.

Local: Sala de reuniões

Profissionais envolvidos: 1 gestora de atendimento mulher, 1 assistente de atendimento mulher.

Descrição: Depois do TED, assistente palestrante juntamente com sua gestora, entram em ligação com o cliente. O presidente da SOCIALWEB bate na porta e para não atrapalhar, com gestos, parabeniza a assistente pelo debate, mesmo não tendo comparecido no evento.

Data:12/07

Breve descrição da situação: Conversa casual sobre o evento do dia anterior sobre homens e mulheres na criação e no atendimento.

Local: Sala do atendimento

Profissionais envolvidos: 1 coordenador de planejamento e 1 assistente de atendimento.

Descrição: Entre os comentários do dia do TED, o gestor de planejamento questiona a assistente sobre o que aconteceu, pois ele não pode estar presente. E depois que ela contou, ele concordou com a fala do diretor da criação. Ele afirmou que o diretor era mais velho e sabia o que estava dizendo então, ninguém precisava confrontá-lo.

Data:12/07

Breve descrição da situação: Encontro casual pelo corredor.

Local: Corredores

Profissionais envolvidos: 1 diretora de operações e 1 assistente de atendimento.

Descrição: Em encontro casual, a diretora de operações do grupo parabeniza a assistente pela apresentação, diz que estava lá e ficou surpresa, pois achou que ninguém tocara nesse assunto dentro da empresa.

Data:12/07

Breve descrição da situação: Dia após a apresentação do TED, com o assunto ainda repercutido no grupo.

Local: Sala do atendimento

Profissionais envolvidos: 1 Diretora de atendimento da SOCIALWEB e 1 assistente de

atendimento.

Descrição: A diretora de atendimento procura a assistente para pedir desculpas pelo desconforto gerado durante o debate. Ela afirma que levantou argumentos de forma muito firme e polêmica, o que provocou mal estar com os homens e política do grupo. Conversando, as duas notaram a importância de ter abordado aquele tema, a diretora afirma que já estava acontecendo um movimento dentro da diretoria do grupo para reverter esse caso de minoria na criação.

Data:14/07

Breve descrição da situação: Equipe deverá ficar até mais tarde nesse dia, para finalização de um trabalho urgente.

Local: Sala do atendimento.

Profissionais envolvidos: 1 diretor de arte e 1 assistente de atendimento.

Descrição: Ainda em tempo de horário normal, a equipe estava se dividindo para que o menor número de pessoas ficasse até a hora extra a fim de solucionar um job. A assistente se propôs a ficar e o diretor de arte disse poderia acompanhá-la na hora de ir embora pois seria muito perigoso para ela, disse também que se responsabilizaria para pedir comida para os dois e pagar por isso. Depois de se sentir diminuída e desvalorizada na frente dos colegas, a assistente disse que poderia se virar sem a ajuda dele e que ficaria até o horário necessário para finalizar aquela demanda.

Data:18/07

Breve descrição da situação: Conversa por Hangouts no e-mail corporativo.

Local: Online

Profissionais envolvidos: 1 coordenador de direção de arte e 1 assistente de atendimento.

Descrição: Uma semana depois do evento com a apresentação do pré-projeto, o coordenador da criação, envia várias referências/links para que a assistente incluir em seu projeto, e ele afirma que desde que começou a estudar design, sente que a mesma realidade apontada na publicidade também é a realidade da arte/design. A assistente agradeceu pela preocupação e não tocaram mais no assunto. As referências não tem ligação direta com o estudo, mas é interessante se pensar quando

sabemos que a publicidade nasceu feita por artistas.

Data:27/07

Breve descrição da situação: Conversa por Skype com cliente.

Local: Sala de reuniões da agência.

Profissionais envolvidos: 1 cliente/marketing, 1 assistente de atendimento e 2 executivas de atendimento.

Descrição: As executivas de atendimento já estavam em ligação com o cliente, quando a assistente chegou vindo de outra reunião, e avisou o cliente que havia chegado na sala, e então, ele começou a falar de outros assuntos que não diziam respeito a pauta daquela reunião, ele perguntou sobre o tempo, falou sobre o fim de semana, e falou para a assistente que teria um evento no museu da cidade no próximo sábado e se ele a encontrasse por lá pagaria um chopp pra ela. Na sala, as outras executivas olham pra ela como se a situação fosse normal, e continuam a pauta da ligação. Quando a ligação acabou, um dos atendimentos ainda ressaltou que a assistente deveria ir para não perder essa oportunidade.

Data:2/8

Breve descrição da situação: O gestor de planejamento vai contratar um novo estagiário para sua equipe.

Local: Sala do atendimento

Profissionais envolvidos: 1 gestor de planejamento homem e 1 assistente de atendimento mulher.

Descrição: O gestor de planejamento começou a busca por um novo estagiário para sua equipe, e falando das qualificações para essa função, ele ressaltou que não queria ninguém que viesse da graduação em publicidade por acreditar que está tendo uma leva de pessoas saindo da faculdade e questionando coisas atoa. Depois, em tom de brincadeira ele afirmou que iria pegar uma menina 'bem gostosa' pra ficar do lado dele. Ele riu, e disse que aquilo era uma brincadeira.

Data:10/8

Breve descrição da situação: Saída para o almoço, todo mundo se movimentando para pegar suas carteiras e ir almoçar.

Local: Sala do atendimento.

Profissionais envolvidos: 1 redator homem e 1 assistente de atendimento mulher.

Descrição: O redator passou na sala do atendimento para convidar as pessoas para o almoço, quando a assistente disse que não poderia, pois iria ao salão fazer a unha no horário, e então ele afirmou que ela deveria ir mesmo, já que no dia seguinte iria ver o cliente, portanto ela deveria estar muito bonita.

Data:11/8

Breve descrição da situação: Almoço com o cliente em Curitiba.

Local: Restaurante nas proximidades da empresa.

Profissionais envolvidos: 2 executivas de atendimento mulheres, 1 assistente de atendimento mulher e 1 cliente/marketing homem.

Descrição: Na saída para reunião com o cliente, ele oferece para levar todos no carro dele, já que ele é o único homem presente. Além disso, durante o almoço, uma das executivas fala sobre sua gravidez, contanto que irá tirar uma licença de 4 meses. Então, ele comenta que a mulher tem muita sorte em ser ela quem engravida, pois pode ficar 4 meses tranquilamente sem trabalhar, enquanto o homem não tem folgas como essa.

Data:21/8

Breve descrição da situação: Conversa informal após reunião de planejamento

Local: Sala de reuniões.

Profissionais envolvidos: 2 executivas de atendimento mulheres, 1 assistente de atendimento mulher e 2 diretores de criação homens e um redator homem.

Descrição: Após reunião, todos na sala falavam sobre a gravidez de uma executiva de atendimento, falando o quanto é importante ela se cuidar nessa fase para que o neném fique protegido. A executiva falou que o bebê é do sexo feminino e então um dos diretores falou que o pai teria muito trabalho quando ela crescesse, principalmente se for bonita. Em contrapartida, o outro diretor de arte disse que não daria trabalho nenhum, pois o mundo tá evoluindo muito e ela seria muito respeitada.

APÊNDICE 2

DIÁRIO DA CRIAÇÃO

Data: 25/07

Local: Bar – Happy Hour da SOCIALWEB

Profissionais envolvidos: 2 atendimentos mulheres, 2 redatoras mulheres, 1 diretor de arte homem e 1 mulher, diretor da Social Web.

Descrição: Após o expediente, os funcionários se reuniram em uma confraternização, e ao redor da mesa conversam sobre o cotidiano da agência. Então, às atendimentos

comentaram que um segundo diretor (de outra agência do mesmo grupo) havia feito alguns comentários relacionados à “beleza” de uma das redatoras. Todos riram e fizeram brincadeiras com o fato, a diretora de arte envolveu o diretor da Social Web na conversa e ele, por sua vez, disse que a partir daquele momento levaria sempre a redatora em questão em todas as reuniões com o outro diretor para facilitar a conversa.

Data: 28/07

Local: Sala da Criação

Profissionais envolvidos: toda a equipe de criação e diretor da SOCIALWEB.

Descrição: Na semana seguinte a conversa do Happy Hour repercutiu na sala da criação. O diretor da SOCIALWEB contou ao coordenador de criação e novamente a maioria riu e fez as mesmas brincadeiras com a redatora.

Data: 05/08

Local: Sala da Criação

Profissionais envolvidos: 1 redator homem, 1 gerente de projetos homem e 1 diretora de arte mulher.

Descrição: A diretora de arte, que é casada com o gerente de projetos, entrega para ele um sanduíche e o redator comenta algo sobre o casal, todos riem e o gerente de projetos diz em tom de brincadeira: “Mulher é pra isso. Tem que cuidar do marido!”. O redator ri e concorda e a diretora de arte não demonstra nenhuma insatisfação com o comentário.

Data: 14/08

Local: Sala da Criação

Profissionais envolvidos: 2 redatores, um homem e uma mulher, e 1 gerente de projetos homem.

Descrição: A redatora contava ao redator sobre a mudança de uma colega em comum para São Paulo, ela foi transferida pela agência que trabalha e ambos comentavam sobre o sucesso profissional dela. O gerente de projetos, atento a conversa, fez o seguinte comentário: “Conheço ela! É só estar no lugar certo, na hora certa, né? Se envolver com as pessoas certas...”, dando a entender de que a garota não tinha sido

promovida por mérito e sim por se envolver com alguém, o que não é verdade.

Data: 15/08

Local: Sala da Criação

Profissionais envolvidos: 1 gerente de projetos homem, 1 diretora de arte mulher e 1 estagiário de projetos.

Descrição: O gerente de projeto ao apresentar a diretora de arte para o novo estagiário conta a ele que ela é sua esposa e que é para ele “tirar o olho”, que essa já é casada, mas que ele pode “dar em cima” de qualquer outra das mulheres da SOCIALWEB.