

Mulheres publicitárias: o mercado de trabalho como um obstáculo diário

RESUMO

Larissa Bernardes Lacerda

larissa_b_lacerda12@hotmail.com

Universidade de Brasília (UnB), Brasília,
Distrito Federal, Brasil.

Bruna Montes Neves

brunamontesn@gmail.com

Universidade de Brasília (UnB), Brasília,
Distrito Federal, Brasil.

Este trabalho tem como objetivo investigar o impacto do mercado publicitário sobre as mulheres que atuam nessa área, desvendando os motivos que as tornam mais afetadas pela cultura organizacional predominante nas agências brasileiras. A partir deste tema, pretende-se analisar práticas que prejudicam a carreira das mulheres, assim como iniciativas que valorizam e reconhecem a atuação feminina na publicidade. Com o intuito de entender melhor as percepções e experiências femininas sobre o assunto, foi realizada uma pesquisa com profissionais da área, identificando os aspectos que mais as prejudicam. Como resultado, identificamos essas características e propomos soluções para os problemas. Dessa forma, este trabalho representa o primeiro passo para a realização de mudanças que ampliem a participação feminina na publicidade, aumentando a diversidade nas agências.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Publicidade. Mercado de trabalho. Cultura organizacional. Mulheres.

INTRODUÇÃO

A proposta deste trabalho consiste em uma análise de como as mulheres inseridas no mercado publicitário são afetadas pela cultura organizacional vigente nas agências brasileiras. A investigação busca averiguar aspectos relacionados à qualidade de vida das mulheres, bem como os impactos negativos em suas carreiras, que contribuem para um menor número de mulheres em cargos gerais e de liderança.

Jornadas longas de trabalho, imediatismo, falta de treinamento e pressão constante são só alguns dos problemas encontrados na maioria das agências brasileiras. Somando isso ao machismo e ao assédio moral e sexual presentes no ambiente de trabalho, é possível observar um cenário desfavorável para as mulheres, as mais afetadas pelos problemas citados acima.

Diante desse contexto, torna-se necessário estimular e propor ações que promovam uma mudança no mercado. Para isso, é preciso dar visibilidade a esse tema e expor as mazelas do mercado publicitário, investigando e analisando os principais problemas encontrados na cultura e na gestão das agências brasileiras.

Por meio de consultas bibliográficas, *benchmarking* e uma pesquisa direcionada a profissionais femininas da área foi possível compreender melhor a situação atual do mercado. Simultaneamente, também foram investigadas possíveis soluções para essas adversidades a partir do mapeamento de iniciativas sociais femininas na área de comunicação. Partindo dos resultados encontrados, da exposição dos problemas identificados e da apuração das soluções propostas, buscamos contribuir com um mercado publicitário com mais diversidade.

O MERCADO ATUAL

A cultura organizacional está diretamente ligada às crenças e aos valores que uma instituição compartilha com os seus funcionários. De acordo com Horta e Renato (2008), a cultura organizacional nada mais é do que formas culturais que orientam e influenciam diversos comportamentos. Toda organização possui esse conjunto de regras e crenças.

A cultura organizacional na publicidade varia muito pouco de empresa para empresa. De acordo com Oliveira (2014), entre as maiores reclamações estão as horas extenuantes de trabalho, que às vezes chegam a ultrapassar 60 horas por semana e 10 horas por dia. Uma pesquisa feita pela autora aponta 13 aspectos que influenciam os desequilíbrios encontrados no mercado publicitário. Entre eles, destacamos os mais relevantes para a nossa pesquisa.

Quadro 1 – Aspectos que influenciam os desequilíbrios do mercado publicitário

Glamourização da profissão	Os prêmios, os eventos e as festas encantam as pessoas, o que torna a profissão muito desejada. Esta é a ferramenta usada para compensar as longas jornadas.
Falta de treinamento	Há falta de treinamento e cursos específicos que poderiam contribuir para o crescimento profissional nas empresas.
Cultura da viração	Trabalhar até mais tarde já virou rotina nas agências de publicidade. Muitas vezes, quem sai no horário é reprovado pelos colegas e pelos chefes.
Hierarquia e centralização do poder	O poder se concentra no alto escalão, gerando baixa autonomia entre os gestores e os funcionários. Isso também favorece o isolamento das áreas.

Fonte: Oliveira, 2014.

Esse cenário de pressão e estresse constante contribui para um alto nível de esgotamento profissional que atinge com mais intensidade as mulheres, uma vez que elas vivem uma jornada dupla entre a casa e o trabalho. Segundo uma pesquisa realizada por Garcia e Benevides-Pereira (2003), as mulheres apresentam altos níveis de exaustão emocional por terem que cumprir o papel de mãe, esposa, dona de casa e trabalhadora.

Em 2019, uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostrou que as mulheres dedicam 18,5 horas semanais à vida doméstica, cerca de 70% a mais que os homens (10,5 horas). E como se tudo isso não fosse o suficiente, elas ainda têm que lidar com o assédio no ambiente de trabalho, “não só físico como moral e intelectual” (PIZZINATO; FEIJÓ, 2019, p. 12).

Uma pesquisa feita pelo Grupo de Planejamento (PRIETO, 2017) mostra dados alarmantes. Os resultados revelam que 90% das mulheres afirmam já ter sofrido algum tipo de assédio moral ou sexual em seu ambiente de trabalho. Além disso, 75% das mulheres na área de criação afirmaram não ter suas opiniões ouvidas devido ao sexo e/ou orientação.

Ainda de acordo com a pesquisa do Grupo de Planejamento, 33% das entrevistadas relataram não encontrar apoio em suas lideranças femininas e 59% disseram não encontrar apoio em lideranças masculinas. Fora a falta de apoio, também há o medo de se posicionar. A maioria se mantém calada diante o assédio por três motivos principais: 57% por medo de julgamento; 58% por medo de demissão; e 61% por medo de represália.

Tudo isso contribui para um nível alto de estresse que pode levar ao baixo desempenho e ao adoecimento físico. Ainda de acordo com a pesquisa citada acima, 75% das mulheres se referiram a crises de choro; 72% a síndrome de ansiedade; 61% a insônia; 52% a dor de cabeça; 45% a depressão; 37% a distúrbios digestivos; e 25% a síndrome do pânico.

Esse cenário explica porque as mulheres estão em menor número nas agências, principalmente quando se fala em cargos de liderança. Segundo pesquisas do Meio & Mensagem (2018), do Propmark e da More Grls (2019), no Brasil há apenas 26% de mulheres nos cargos criativos, 25% na liderança e somente

2% na alta liderança. Apenas 10% dos CEOs da área de comunicação são mulheres, mesmo que elas busquem por especialização mais do que os homens. Segundo a Empatia Criativa, a Tramos.co e a Revelo, aproximadamente 42% das mulheres possuem ensino superior, e 10% têm pós-graduação. Ainda assim, apenas 20% dos recrutadores abordam mulheres para entrevistas.

A situação é ainda pior quando falamos de mulheres periféricas e negras. As estudantes de baixa renda têm o acesso às agências mais dificultado, pois poucas delas têm a chance de estudar em grandes instituições de ensino superior. Além disso, pretos e pardos trabalham, estudam e recebem menos que os brancos. Os dados foram apontados pelo informativo Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil do IBGE.

Segundo uma pesquisa do Instituto Ethos, realizada com as 50 maiores agências do Brasil, a cada 1000 funcionários, apenas 35 são negros. De acordo com o site oficial da More Grls e os podcasts Diversidade: novos critérios de contratação e Mais Mulheres na Liderança Criativa (Job pra Ontem, 2020), desse percentual, somente 0,74% ocupam cargos de alta direção. O quadro é ainda pior para as mulheres negras. Não há nenhuma delas em cargos de alta liderança criativa no país, e somente 4,3% nos cargos de liderança gerais.

UM NOVO MERCADO

Diante o cenário apresentado, é preciso buscar novas formas de existir no mercado publicitário. O primeiro passo para que essa transformação aconteça é mudar a cultura organizacional e a gestão dentro das agências. A cultura organizacional pode ser uma grande aliada da organização, contribuindo ativamente para a promoção de saúde mental quando percebida como acolhedora e saudável (AGUIAR; SILVA; CARVALHO; FERREIRA; JESUS, 2017). E a melhor ferramenta que uma empresa possui para transformar sua cultura é o departamento de Recursos Humanos. O RH precisa investir em processos de qualidade de vida, treinamentos e avaliação de desempenho (DALMAU; GIRARDI, 2015).

Neste cenário, o treinamento se torna muito importante, tanto para o funcionário quanto para a empresa. A Gestão de Conhecimento (GC), diretamente relacionada à capacitação, é definida como o processo contínuo de criação, incorporação e disseminação de novos conhecimentos à organização (TAKEUCHI; NONAKA, 2008) e é apontada como uma ferramenta muito importante na hora de incrementar a capacidade de inovação das organizações (CHRISTOPHER; TANWAR, 2012).

Entre outras medidas que contribuem para uma cultura organizacional mais saudável, podemos citar o *home office*. Muitos gestores pensam que os trabalhadores ficam indisciplinados quando estão em *home office*, mas de acordo com uma pesquisa da TinyPulse, 91% das pessoas que trabalham remotamente são mais produtivas nas demandas de escritório (ANDRADE, 2020). Outro dado interessante foi apontado pela PGI, líder global em fornecimento de software e serviços de colaboração, que informou que 82% dos seus funcionários relataram estarem menos estressados no trabalho remoto.

O horário flexível também é outro aliado importante para a transformação do ofício publicitário. Esta é uma forma de dar mais autonomia ao trabalhador e

mostrar confiança em sua capacidade de autogestão e em seu comprometimento com a agência. Uma pesquisa feita pela Microsoft no Japão, onde os trabalhadores têm um dia a mais de fim de semana, revelou que a produtividade aumentou 40% com a diminuição de horas de trabalho na semana (SANTOS, B. L., s/d).

Tudo isso é muito importante para a inserção de mulheres no mercado publicitário. Construir ambientes que contribuam para o trabalho e a para a liderança feminina é de interesse da própria organização. Segundo o podcast Mais Mulheres na Liderança Criativa (Job pra Ontem, 2020), uma pesquisa comprovou que empresas com mulheres na liderança tem 50% de chances a mais de apresentarem melhor rentabilidade.

Esse resultado pode ser explicado pelas diferenças existentes entre a gestão feminina e a masculina. De acordo com Silva, Gonçalves e Cornelius (2017), o modo como a mulher é criada desde pequena na sociedade faz com que ela tenha traços diferentes na hora de liderar, como empatia, sensibilidade emocional, facilidade na comunicação verbal e capacidade de conciliar várias tarefas. Metz (2014) afirma que a preocupação com os outros é uma característica feminina e cita outros aspectos como: valorização do indivíduo, descentralização do poder, respeito às diferenças e maior cautela diante grandes riscos. Outros autores também citam características como autocontrole, humanização das relações afetividade, paciência e flexibilidade (LIMA, C. A. P. C.; SILVA, B. C. O.; BEZERRA, J. C. V., 2020).

A liderança feminina também gera um maior número de mulheres ocupando outros cargos na empresa. O relatório Female Founders (2021) indica que empresas que têm pelo menos uma mulher como sócia possuem, em média, 42,6% de mulheres empregadas. Aquelas que têm ao menos uma mulher como fundadora possuem 54,6% de mão de obra feminina. Quando não há nenhuma sócia e nenhuma fundadora, a média de mulheres trabalhando nas empresas é apenas de 16,4%.

Mulheres liderando grandes agências publicitárias, principalmente na área de criação, também são importantes para acabar com o perfil estereotipado da mulher na propaganda. Os comerciais continuam a insistir em perfis que não representam a maior parte das mulheres – apenas 21% da publicidade brasileira tem mulheres como protagonistas, e 65% delas não se identificam com a forma que são retratadas, de acordo com a consultoria 65/10 (2018). Isso tem uma explicação lógica: as agências são comandadas, em sua maioria, por homens.

Precisamos de mais mulheres na liderança para criar uma publicidade brasileira mais diversa, afinal a diversidade é a chave para aumentar a lucratividade. Um infográfico da Gupy aponta que equipes mais diversas têm resultados positivos, como o aumento da produtividade e do lucro. Segundo dados do infográfico Recrutamento e diversidade nas empresas: o que você precisa saber?, a consultoria Mckinsey apontou que empresas com diversidade racial e étnica são 35% mais propensas a ter retornos financeiros acima da média.

Aumentar a diversidade no mercado de comunicação tem sido o trabalho de muitas iniciativas femininas que vem construindo uma rede de mulheres que se apoiam e se ajudam. Entre essas iniciativas podemos citar a Empatia Criativa, projeto que surgiu em 2018 e hoje conta com mais de quatro mil participantes e quatro unidades de negócio que se retroalimentam. Além de funcionar como uma agência rotativa apenas de mulheres, a Empatia Criativa também possui vários

projetos sociais, entre eles o Subúrbio Ativo, focado na capacitação de jovens periféricas.

O Plano Feminino é outra iniciativa com foco na promoção da equidade de gênero. A plataforma foi lançada em 2010 e tem o objetivo de criar conteúdos voltados para mulheres. Elas possuem editorias diárias com temas diversos, atuam com cursos, palestras e *workshops* sobre representatividade e oferecem seu trabalho de consultoria a marcas. De acordo com o próprio site da empresa, seu foco é promover a discussão e trazer soluções criativas às marcas, de modo que suas campanhas deixem de objetificar as mulheres e as representem de forma mais relevante.

Outra iniciativa analisada é a More Grls, uma *startup* de impacto social sem fins lucrativos, que visa aumentar o número e o valor de mulheres em áreas criativas por meio da mudança de cultura, conscientização de lideranças e visibilidade do talento feminino. Um dos projetos desenvolvidos pela empresa é o podcast Job pra Ontem, que busca solucionar os grandes problemas da comunicação, como o *overworking*, o assédio e a necessidade de mais mulheres na liderança criativa, segundo o site oficial da marca.

A 65/10, uma consultoria criativa especializada em mulheres, estuda as mudanças no comportamento das mulheres e as demandas dos movimentos sociais e as traduz para o mundo corporativo. A partir disso, ajudam empresas a gerarem soluções melhores para as mulheres. A iniciativa possui diversos projetos e campanhas que buscam trazer mais representatividade e equidade de gênero ao mercado e que podem ser encontrados em seu site.

Com base no que foi apresentado até aqui, é possível perceber que, para resolver os problemas presentes na maioria das agências publicitárias brasileiras, e também na publicidade em si, é preciso repensar o atual modelo de gestão. De acordo com Lucas Schuch (2019), o modelo tradicional de uma agência de publicidade é aquele já conhecido formato departamentalizado e dividido em áreas: atendimento, planejamento, criação, produção e mídia. Esse modelo, o mais comum no país, já foi benéfico um dia, mas hoje não parece mais tão vantajoso assim.

Diante desse cenário, algumas empresas estão apostando em modelos de gestão diferenciados. A Agência Oliver, por exemplo, monta agências *in-house* dentro das empresas dos clientes, inserindo-se no mundo do anunciante. A empresa Anomaly também possui um modelo diferenciado, não trabalhando com equipes fixas. Ao invés disso, eles acionam redes de pessoas de acordo com as suas habilidades e as necessidades do trabalho.

Outra característica típica dos modelos tradicionais é a hierarquização dos cargos presente no modelo de gestão vertical (SCHUCH, L. A., 2019). Na era da informação, esse modelo perde força, já que as organizações precisam de maior agilidade, mobilidade e inovação, coisas que o modelo horizontal pode oferecer (CHIAVENATO, 1999).

Esse excesso de hierarquia, presente na maioria das agências brasileiras, é muito maléfico pois contribui para o surgimento de vários problemas, entre eles a falha na comunicação tanto entre o cliente e a agência quanto entre as áreas internas da empresa. O modelo horizontal, por sua vez, reduz níveis hierárquicos, envolvendo mais seus colaboradores com os objetivos da empresa e

proporcionando uma comunicação mais rápida e com poucos ruídos (CARDOSO; BAPTISTA, 2015). Diante todo o exposto, é possível perceber que as agências de publicidade brasileiras precisam passar por essa reformulação urgentemente. É necessário criar novas crenças e valores sobre o que é ser publicitário e, principalmente, *como* é ser publicitário.

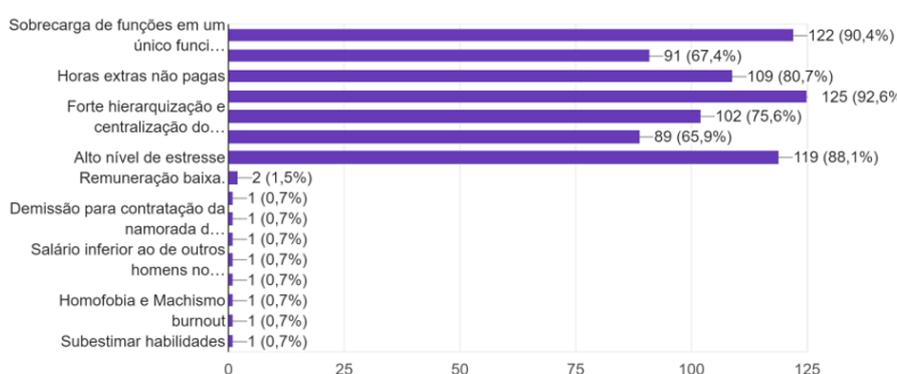
METODOLOGIA

A primeira etapa do presente estudo tratou-se de um levantamento bibliográfico sobre o assunto abordado. Essa ampla investigação foi realizada em diversas plataformas e em variadas formas de conteúdo, como artigos, monografias, dissertações, revistas, livros, entre outros. A segunda etapa constituiu-se de um *benchmarking* entre agências, empresas e iniciativas femininas, como a Empatia Criativa e a More Grls. Por meio dessa técnica, procuramos investigar o estilo de gestão, a cultura organizacional e as ações realizadas por essas empresas em busca de estratégias que pudessem solucionar os problemas descritos e investigados neste trabalho. Baseada nesses estudos e levantamentos, a terceira etapa do trabalho tratou-se da execução de uma pesquisa quali-quantitativa com margem de erro de 7%. O formulário foi aplicado via *Google Forms*, destinado a mulheres do mercado publicitário, e divulgado em grupos do *WhatsApp* e do *Facebook* voltados para esse público. A pesquisa foi realizada de 04/03/2021 a 11/03/2021, com duração de uma semana. Ao total, 135 mulheres responderam um questionário semiestruturado, com 17 perguntas dispostas sem ordem definida.

ANÁLISE

Quando questionadas sobre os problemas enfrentados no ambiente de trabalho, mais de 65% das participantes marcaram todas as opções previamente disponíveis (Imagem 1). As respostas que aparecem em baixa porcentagem foram indicadas pelas participantes em Outros. Os problemas mais apontados foram “Falta de comunicação entre os setores da agência, gerando retrabalho desnecessário”, “Sobrecarga de funções em um único funcionário” e “Alto nível de estresse”.

Imagem 1 - Problemas no ambiente de trabalho



Para neutralizar os impactos dessa rotina exaustiva, as agências apostam em festas e eventos. A pesquisa realizada mostra que 60,8% das entrevistadas

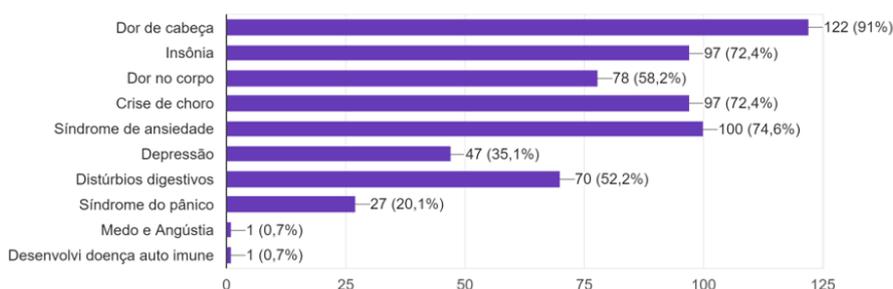
relataram haver promoção de festas em suas empresas, e 55% marcaram a opção *happy hour*. Ao serem questionadas sobre o assunto, 51,6% das entrevistadas concordaram que essas práticas são realizadas como compensação pelo grande volume de trabalho. Esses números demonstram a glamourização da profissão, vista anteriormente entre os aspectos mais relevantes que influenciam os desequilíbrios do meio publicitário (OLIVEIRA, 2014).

Tudo isso tem impacto na saúde física e mental dos profissionais da área, principalmente nas mulheres. Não é à toa que 91% das entrevistadas relataram dor de cabeça, 74,6% apontaram ansiedade, e 72,4% revelaram ter crises de choro e insônia. Apenas casos mais graves, como depressão e síndrome do pânico, foram marcados por menos da metade das entrevistadas (Imagem 2).

Imagem 2 - Sintomas derivados de alto nível de estresse no trabalho

4) Você já sentiu algum destes sintomas por conta do alto nível de estresse no trabalho? (Pode marcar mais de uma alternativa)

134 respostas



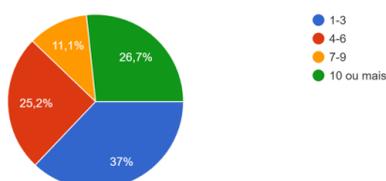
Ao serem questionadas sobre os sintomas apresentados acima e sobre o impacto disso em relação ao gênero dos funcionários, a maioria das participantes (75,2%) revelou acreditar que o ambiente estressante das agências publicitárias tem maior impacto nas mulheres. Somente 24,1% responderam não perceber relação entre estresse e gênero, e apenas 0,8% (uma pessoa) acredita ter maior incidência em homens.

Os resultados apresentados até aqui ajudam a explicar a pouca porcentagem de mulheres nas agências, principalmente em cargos criativos. Quando questionadas sobre a quantidade de mulheres em suas empresas, apenas 26,7% das entrevistadas apontaram haver mais de 10 mulheres no setor em que trabalham. A maioria (37%) relatou haver somente de 1 a 3 mulheres trabalhando com elas (Imagem 3), sendo que a maior parte das entrevistadas (51,9%) relataram ser da área de criação.

Imagem 3 – Quantidade de mulheres nas agências

7) Quantas mulheres trabalham no seu setor da empresa/agência?

135 respostas



Ao fazer uma soma simples, é possível notar que 62,2% das entrevistadas afirmaram haver no máximo seis mulheres no setor em que trabalham (sendo 37% entre 1 e 3 mulheres, e 25,2% entre 4 e 6 mulheres). Mais da metade das

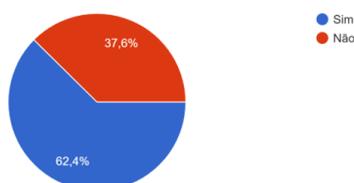
entrevistadas, 55,8%, responderam que existem no máximo 3 mulheres em cargos de liderança no local em que elas trabalham. Já 14,3% responderam não haver nenhuma liderança feminina em suas empresas.

Como mostrado pela pesquisa do Meio e Mensagem (2016), a existência de mais mulheres na liderança conseqüentemente gera mais mulheres presentes no restante da equipe. Assim, fica claro que são necessárias mais lideranças femininas no mercado publicitário para que haja uma transformação neste cenário. Mudanças como esta são fundamentais para diminuir o machismo no ambiente de trabalho e para aumentar a influência das mulheres, que muitas vezes têm suas vozes abafadas pelos seus superiores e colegas homens, como mostra a Imagem 4.

Imagem 4 – O quando as mulheres se sentem ouvidas

9) Você sente que suas ideias e sugestões são realmente ouvidas e tratadas com relevância no setor onde trabalha?

133 respostas



Além disso, as mulheres também têm que enfrentar as dificuldades promovidas pela dupla jornada, um dos motivos que as tornam as mais suscetíveis ao estresse do trabalho. Ser mãe e dona de casa contribui para uma carga mais elevada de estresse, que somada à jornada exaustiva que elas enfrentam no ambiente de trabalho, pode levar ao adoecimento físico.

Para entender melhor essa questão, questionamos as entrevistadas sobre a maternidade. Apenas 7,5% delas responderam ter filhos. Essa baixa porcentagem pode se dever à idade das entrevistadas, dado que não foi coletado e que, portanto, não necessariamente reflete a realidade do mercado. Também questionamos como as empresas onde trabalham encaram suas responsabilidades como mães, e a maioria (70%) disse não achar que a empresa vê seu papel como mãe como um empecilho. Este é um dado positivo, no entanto, não implica, de modo algum, que a jornada dupla não seja um potencializador de estresse e esgotamento mental. Como foi apontado na pesquisa realizada por Garcia e Benevides-Pereira (2003), a jornada dupla contribui efetivamente para um maior nível de estresse.

Quanto às mulheres que não têm filhos, questionamos se essa decisão se devia ao ritmo de trabalho. Ao total, obtivemos 63 respostas válidas, sendo 45 negativas e 18 positivas, ou seja, 28,5% das mulheres não tiveram filhos por conta do ritmo de trabalho. Apesar da porcentagem de respostas positivas ser menor em comparação aos resultados negativos, 18% ainda é um dado preocupante. Não dispor de uma qualidade de vida familiar boa o suficiente para optar por ter filhos, caso assim seja desejado, vem de hábitos trabalhistas não saudáveis que comprometem também o desempenho profissional da mulher (DALMAU, M.; DANTE, G., 2015).

Muitas mulheres também são expostas a situações constrangedoras, como serem questionadas sobre maternidade em entrevistas de emprego. Do total, 55

entrevistadas (41,4%) relataram já ter ouvido perguntas sobre pretensão de engravidar e possibilidade de deixar os filhos com terceiros. Essa alta porcentagem demonstra que há sim uma preocupação por parte das empresas em relação à maternidade. Ainda que a maioria das entrevistadas tenham afirmado não sentir que a empresa encara suas responsabilidades de mãe como um empecilho, os resultados desta pergunta mostram que essa é uma questão relevante que pesa nas decisões contratuais.

Esse tipo de comportamento ajuda a reforçar o baixo número de mulheres em agências, principalmente em cargos de liderança. Esse, no entanto, não é o único e nem o maior dos fatores. De acordo com as entrevistadas, existem poucas mulheres em cargos de liderança nas agências publicitárias por conta principalmente do machismo (89,9%), como demonstrado na imagem 5. Além disso, 78,3% delas marcaram “Não serem levadas a sério pelos demais colegas/diretores”, e 48,1% marcaram “Dupla jornada”.

Imagem 5 – Motivos para que poucas mulheres ocupem cargos de liderança



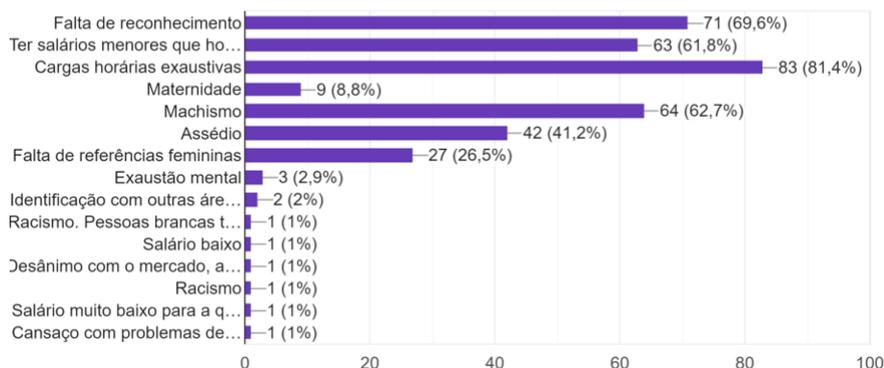
Ao serem questionadas se já sentiram que perderam uma vaga apenas por serem mulheres, quase metade (45,9%) das entrevistadas responderam que sim. Esse dado é alarmante, pois mostra a dificuldade de inserção das mulheres no mercado de trabalho. Se muitas vezes não lhes é dada a chance de sequer integrar o quadro de funcionários, é de se esperar que os obstáculos para crescer na carreira sejam ainda maiores.

Não é de se estranhar que muitas mulheres pensam em desistir de suas carreiras. Ao serem questionadas sobre isso, a grande maioria das entrevistadas, 74,8%, respondeu que já havia pensado em desistir. Quando perguntamos sobre os motivos por trás disso, obtivemos os resultados apresentados na Imagem 6. Ao total, 81,4% das entrevistadas responderam “Cargas horárias exaustivas”, 69,6% marcaram “Falta de reconhecimento”, 62,7% apontaram “Machismo”, 61,8% marcaram “Ter salários menores que homens que ocupam a mesma posição que você” e 41,2% responderam “Assédio”. Além disso, as participantes também relataram outros motivos como racismo e falta de referências femininas.

Imagem 6 – Motivos para desistir

17) Em relação à pergunta 16: Se sim, por quais motivos? (Pode marcar mais de uma alternativa)

102 respostas



Ambiente masculinizado, poucas mulheres em cargos de liderança, diferença salarial e assédio fazem parte da realidade das mulheres que trabalham no mercado publicitário e contribuem para uma maior evasão feminina. O machismo, que está presente na sociedade como um todo e interfere em diversos aspectos e setores, é o grande responsável pelo menor número de mulheres nas agências. Isso explica porque o Brasil tem um maior número de mulheres nas universidades, mas um menor número delas no mercado de trabalho (BBC, 2019).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como principal objetivo investigar por que as mulheres são as mais impactadas pela cultura organizacional vigente no mercado publicitário brasileiro. Por meio das leituras realizadas como referência, juntamente com os resultados do questionário aplicado a mulheres publicitárias, foi possível perceber inúmeras causas, como o machismo e as jornadas exaustivas.

De acordo com a investigação realizada neste trabalho, as mulheres são mais suscetíveis ao estresse causado por práticas e hábitos presentes na maioria das agências brasileiras. Os resultados obtidos revelam que a maioria das mulheres já apresentaram sintomas de fadiga e adoecimento, o que demonstra um alto nível de estresse em suas rotinas.

Esse estresse está ligado a jornadas exaustivas no trabalho somadas à jornada dupla de dona de casa e, muitas vezes, de mãe. Esses aspectos contribuem para um ambiente pouco favorável ao encarecimento feminino, sendo responsável pelo baixo número de mulheres no mercado, principalmente em relação aos cargos de liderança.

O cenário é alarmante, mas tem solução. Por meio das análises de iniciativas e organizações que valorizam o trabalho feminino, foi possível reunir uma série de práticas e processos que podem amenizar a sobrecarga sofrida pelas publicitárias, aumentando sua qualidade de vida no trabalho e o seu bem estar pessoal.

Dentre as práticas selecionadas estão a maior participação do setor de Recursos Humanos, a Gestão do Conhecimento (GC), o investimento em treinamento e capacitação dentro das agências, o *home office*, o horário flexível, os projetos de inclusão e a aderência ao modelo de gestão horizontal.

Essa seleção de processos, cuidadosamente escolhidos a partir da pesquisa, é deixada como contribuição para as agências e empresas publicitárias que desejam avançar rumo a uma realidade mais justa em relação a seus profissionais e à igualdade de gênero. Este trabalho é, dessa forma, um passo importante para a mudança do mercado e para a valorização do papel das mulheres na publicidade.

Female advertisers: the daily workplace challenge

ABSTRACT

This work aims to investigate the impact of the advertising market on women in this field, uncovering the reasons that make them more affected by the prevailing organizational culture in Brazilian agencies. Through this theme, we intend to analyze practices that hinder women's careers, as well as initiatives that value and recognize female contributions in advertising. In order to gain a better understanding of female perspectives and experiences on the subject, a study was conducted with industry professionals to identify the aspects that most negatively affect them. As a result, we have identified these characteristics and proposed solutions to address the issues. Thus, this work represents the first step towards implementing changes that will enhance the presence of women in advertising, promoting greater diversity within agencies.

KEYWORDS: Communication. Advertising. Labor market. Organizational culture. Women.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, C. V. N.; SILVA, E. E. C.; CARVALHO, B. R.; FERREIRA, J. C. M.; JESUS, K. C. O. Cultura organizacional e adoecimento no trabalho: uma revisão sobre as relações entre cultura, burnout e estresse ocupacional. Bahia, 2017. Disponível em <https://www5.bahiana.edu.br/index.php/psicologia/article/view/1157>

ANDRADE, G. As vantagens do home office: o que dizem estudos e pesquisas. Digilandia, 2020. Disponível em <https://digilandia.io/home-office/vantagens-do-home-office/#:~:text=Mais%20qualidade%20de%20vida%20para,por%20colaboradores%20quanto%20por%20empres%C3%A1rios>

CARDOSO, Rayane Cinthia Grolla; BAPTISTA, Prof. Me. José Abel de Andrade. Modelos organizacionais: um estudo da gestão horizontal. SADSJ- South American Development Society jornal – São Paulo, Brasil. 2015. Disponível em <http://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/23>

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

CHRISTOPHER, D.; TANWAR, A. Knowledge Management in outsourcing environment: people empowering people. The IUP Journal of Knowledge Management, v. X, n. 2, p. 61-86, 2012.

DADOS, diversidade e representatividade: por uma publicidade mais inclusiva na América Latina. 65/10, 2018. Disponível em https://web.facebook.com/business/m/ads4equality?_rdc=1&_rdr

DALMAU, M. B. L.; GIRARDI, D. M. Administração de recursos humanos II / Marcos Baptista Lopez Dalmau, Dante Marciano Girardi – 3. ed. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015. 178p.

DIVERSIDADE: novos critérios de contratação: [Locução de]: Laura Florence e Camila Moletta. [S.l.]: Job pra Ontem, 5 juN. 2020. Podcast. Disponível em <https://open.spotify.com/episode/445GlxrA6HmZ4PGR0uTf0p?si=o8QscCpiRimv8OJ-WLbEUA&nd=1>

FEMALE founders report 2021. Disponível em https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F65883%2F1615200087FemaleReport_v6.pdf

GARCIA, L. P.; BENEVIDES-PEREIRA, A. M. T. Investigando o Burnout em professores universitários. Rev. Eletrônica InterAção Psy, 2003. Disponível em <https://docplayer.com.br/11762483-Garcia-l-p-et-al-investigando-o-burnout-em-professores-universitarios-76.html>

HORTA, R.; CABRAL, P. R. Cultura organizacional e gestão da inovação tecnológica. Radar Inovação, 2008. Disponível em <https://docplayer.com.br/3795328-Cultura-organizacional-e-gestao-da-inovacao-tecnologica-3.html>

LIMA, C. A. P. C.; SILVA, B. C. O.; BEZERRA, J. C. V. Mulher Macho, não! Um estudo de caso sobre a percepção de gestoras e seus pares a respeito do modelo de gestão feminina. RASI, 2020. Disponível em https://rasi.vr.uff.br/public/site/images/PDF/352_rasi.pdf

MAIS mulheres na liderança criativa. [Locução de]: Laura Florence e Camila Moletta. [S.l]: Job pra Ontem, 10 jul. 2020. Podcast. Disponível em <https://open.spotify.com/episode/3BeNBP9cLzBNmqoTYBHt5y?si=KHwf462yTd-ipygQb4ITyw>

METZ, E. S. Gestão feminina: a presença de mulheres na liderança de empresas. Ágora, 2014. Disponível em <https://www.periodicos.unc.br/index.php/agora/article/view/667>

MULHERES são maioria nas universidades, mas têm mais dificuldade de encontrar emprego. BBC, 2019. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2019/09/10/mulheres-sao-maioria-nas-universidades-brasileiras-mas-tem-mais-dificuldades-em-encontrar-emprego.ghtml>

OLIVEIRA, D. F. Aspectos do trabalho e da cultura em grandes agências de publicidade do Brasil: a comunicação organizacional e os desafios da sustentabilidade. Foz do Iguaçu, 2014. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1245-1.pdf>

PIZZINATTO, T.; FEIJÓ, V. C. A inserção e atuação das mulheres no mercado publicitário de Chapecó-SC. Porto Alegre, 2019. Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0046-1.pdf>

PRIETO, R. Hostilidade, silêncio e omissão: o retrato do assédio no mercado de comunicação de São Paulo. Grupo de Planejamento, 2017. Disponível em <https://grupodeplanejamento.com/2017/11/30/pesquisa-sobre-assedio-report/>

SANTOS, B.L. Presentismo: de corpo presente. Alento, S/D. Disponível em <https://www.alento.pt/noticias/Presentismo:-De-corpo-presente#:~:text=O%20presentismo%20%C3%A9%20a%20pr%C3%A1tica,contratualizado%2C%20mas%20sem%20produtividade%20correspondente>

SCHUCH, L. A. Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária. Rio Grande do Sul, 2019. Disponível em <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/20215>

SILVA, J. E.; GONÇALVES, L. J.; CORNELIUS, R. A. Gestão feminina x gestão masculina no mundo empresarial. 13º ENCITEC, 2017. Disponível em https://www.fasul.edu.br/projetos/app/webroot/files/controle_eventos/ce_producao/20170913-130112_arquivo.pdf

Recebido: 10 mai. 2022.

Aprovado: 16 out. 2023.

DOI: 10.3895/rde.v14n23.15469

Como citar:

LACERDA, L.B.; NEVES, B.M. Dito Efeito, Curitiba, v. 14, n. 23, p. 62-77, jan./jun. 2023. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/de>>. Acesso em: XXX.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

