



Gabrielle Luíza Beltrami Simon

**PUBLICITÁRIAS E O MERCADO PUBLICITÁRIO:
REPRESENTATIVIDADE E AS DISTINÇÕES DE GÊNERO**

Santa Maria, RS

2022

Gabrielle Luíza Beltrami Simon

**PUBLICITÁRIAS E O MERCADO PUBLICITÁRIO:
REPRESENTATIVIDADE E AS DISTINÇÕES DE GÊNERO**

Trabalho Final de Graduação em Comunicação
apresentado ao Curso de Publicidade e
Propaganda, Área de Ciências Sociais, da
Universidade Franciscana – UFN, como pré-
requisito para aprovação da disciplina de
Trabalho Final de Graduação II.

Prof.^a Orientadora: Pauline Neutzling Fraga

Santa Maria, RS

2022

*“Como mulher, não tenho um país; como mulher, não quero um país; como mulher,
meu país é o mundo inteiro.”*

(Virgínia Woolf)

Universidade Franciscana

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Monografia.

**PUBLICITÁRIAS E O MERCADO PUBLICITÁRIO:
REPRESENTATIVIDADE E AS DISTINÇÕES DE GÊNERO**

Elaborada por

Gabrielle Luíza Beltrami Simon

Como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda

Profa. Dra. Pauline Neutzling Fraga (Universidade Franciscana)
(Presidente/Orientadora)

Profa. Dra. Fabiana Pereira (Universidade Franciscana)

Profa. Me. Claudia Buzatti Souto (Universidade Franciscana)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha orientadora, Profa. Dra. Pauline Neutzling Fraga, por toda atenção, dedicada a mim. Obrigada pelas conversas, reflexões e incentivo que tanto me ajudaram a ir em frente nesta temática desafiadora.

À banca avaliadora, Profa. Claudia Buzatti Souto e Profa. Fabiana Pereira, por participarem da avaliação da pesquisa e por confiarem no meu potencial para concluí-la.

Aos meus queridos colegas de turma, que se formaram antes, mas que com toda certeza marcaram de forma carinhosa e positiva a minha graduação.

Aos meus familiares, meus amigos e meu namorado, pela compreensão, pela força, pelo incentivo e pelo amor durante todo o processo de execução dessa pesquisa.

Por fim, agradeço às minhas amigas e colegas da comunicação. Esse trabalho é por e para nós.

PUBLICITÁRIAS E O MERCADO PUBLICITÁRIO: REPRESENTATIVIDADE E AS DISTINÇÕES DE GÊNERO¹

Gabrielle Luíza Beltrami SIMON²

Pauline Neutzling FRAGA³

Universidade Franciscana, Santa Maria, RS

RESUMO:

Esta investigação apresenta como temática as distinções de gênero e a participação e reconhecimento das mulheres no mercado publicitário. Neste sentido, a pesquisa parte da seguinte problemática: qual a representatividade das mulheres em diferentes espaços no mercado publicitário brasileiro, especialmente no que diz respeito a cargos de liderança nas entidades de classe, evento científico específico da área e premiações? Como objetivo geral, buscou-se identificar evidências numéricas que demonstrem o impacto da desigualdade de gênero no mercado publicitário nacional. O estudo, de natureza qualitativa, desenvolveu quatro categorias analíticas: composição da diretoria de órgão representativo das agências de publicidade (Associação Brasileira de Agências de Publicidade - ABAP); resultados de premiações do mercado (Profissionais do Ano e Prêmio Caboré); composição da diretoria do principal evento científico específico da área (PROPESQ) e ocupação de cargos de presidência nos conselhos da profissão (CONAR e CENP). A partir da análise, a pesquisa concluiu que as mulheres ainda representam uma ínfima parcela no que diz respeito à participação em cargos de diretoria e conquista de prêmios. O resultado evidencia, pelo menos em parte, o desafio dessas profissionais em alcançarem maior reconhecimento dos seus pares e ocuparem espaços de distinção e decisão no campo publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: Gênero. Feminismo. Machismo. Mercado Publicitário.

ABSTRACT:

This investigation presents the theme of gender distinctions and the participation and recognition of women in the advertising market. In this sense, the research starts from the following problem: what is the representation of women in different spaces in the Brazilian advertising market, especially regarding leadership positions in class entities, specific scientific events in the area, and awards? As a general objective, we sought to identify numerical evidence that demonstrates the impact of gender inequality on the national advertising market. The study, of a qualitative nature, developed four analytical categories: composition of the board of a representative body of advertising agencies (ABAP); market award results (Professionals of the Year and Caboré Award); composition of the board of the leading scientific event specific to the area (PROPESQ) and occupation of presidency positions in the councils of the profession (CONAR and CENP). From the analysis, the researchers concluded that women still represent a tiny portion concerning participation in management positions and winning awards. The result shows, at least in part, the challenge of these professionals in achieving greater recognition from their peers and occupying spaces of distinction and decision in the advertising field.

KEY-WORDS: Gender. Feminism. Chauvinism. Advertising Market.

¹ Artigo resultante da disciplina de Trabalho Final de Graduação II.

² Acadêmica do oitavo semestre do Curso de Publicidade e Propaganda – Universidade Franciscana. E-mail: gabisimon1401@gmail.com.

³ Orientadora. Publicitária, Doutora. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana. E-mail: pauline_fraga@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

A desigualdade de gênero pode ser percebida em muitas, senão todas, as esferas da vida de uma mulher: na educação, na infância, nos desafios profissionais e no ambiente de trabalho, nas oportunidades, na segurança em ambiente privado ou no espaço público, o horário em que vai transitar na rua, o meio de transporte que vai utilizar, enfim, até mesmo nas suas escolhas individuais e subjetivas, como a roupa que vai vestir, se vai andar sozinha ou acompanhada, a opção ou não pelo casamento, a escolha ou não por ter filhos, entre tantas outras questões e situações que interferem em como viver o seu dia a dia.

Pode-se listar até mesmo as ações mais banais e cotidianas como, por exemplo, fazer a lista de compras do supermercado, acompanhar as lições de casa das crianças, estender as roupas no varal enquanto ainda tem sol, pensar no que fazer de almoço todos os dias, calcular se as frutas que estão na geladeira vão estragar, checar se o marido não esqueceu de ligar para a própria mãe para desejar feliz aniversário ou lembrar de comprar os presentes de Natal para a família inteira. Essas tarefas e responsabilidades fazem parte da vida de muitas brasileiras. Podem parecer simples e normais, mas como afirma a jornalista Milly Lacombe (*Revista TPM*, 2020, online), “esses trabalhos ‘invisíveis’, indiretamente delegados às mulheres, além de consumir tempo e energia, as deixam em um estado de atividade mental constante. E isso tem nome: carga mental”.

Em estudo realizado pela demógrafa Jordana Cristina de Jesus, autora da tese *Trabalho doméstico não remunerado no Brasil: uma análise de produção, consumo e transferência (2018)*⁴, as mulheres respondem por 85% dos afazeres domésticos, com dedicação diária de até 6 horas, enquanto a participação dos homens chega a 60 minutos. Se fossem remuneradas pelo trabalho feito dentro da própria casa (equivalente ao rendimento médio de uma empregada doméstica com carteira assinada), as mulheres responderiam por quase 11% do PIB nacional. Ainda, em pesquisa feita em 2018 pelo IBGE e publicada pela *Agência CNM de Notícias* (2019, online), as mulheres que trabalham fora costumam destinar 8,2 horas a mais a afazeres domésticos do que os homens no mesmo contexto.

Outra pesquisa que expõe dados relevantes sobre a discrepância de gênero no Brasil, a PNAD Contínua (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua) (2019, online), aponta que as mulheres recebem um menor salário e enfrentam maiores dificuldades no mercado de trabalho, entretanto, elas obtêm maior êxito quando o assunto é educação. Entre a

⁴ Defendida no Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional (Cedeplar) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

população com 25 anos ou mais de idade, 40,4% dos homens não tinham instrução ou possuíam apenas o ensino fundamental incompleto, proporção que era de 37,1% entre as mulheres. Embora sejam mais escolarizadas, as mulheres ainda são minoria no mercado de trabalho do país. Talvez a explicação por trás desses dados tenha relação com, por exemplo, mulheres custarem mais as empresas pelo fato de engravidarem e serem mais responsabilizadas pelos cuidados com os filhos do que os homens (faltar para levar ao médico, ir em reunião da escola, cuidar de criança doente em casa - e, além disso, mães tem a guarda dos filhos priorizada pela legislação- o que "atrapalha" sua vida profissional e até mesmo social/pessoal).

A pesquisa também revela que o número de mulheres no Brasil é superior ao de homens. A população brasileira é composta por 48,2% de homens e 51,8% de mulheres. Apesar de serem mais da metade da população, inclusive do eleitorado nacional, as mulheres ocupam apenas 11% dos cargos políticos em disputa em todo o país. Visto isso, é relevante observar-se alguns dados da política no Brasil⁵, desde o início da república: 37 presidentes homens, 1 presidente mulher; 27 vice-presidentes homens, nenhuma mulher; 1.025 ministros, 40 ministras; 166 ministros do STF, 3 ministras; 95 presidentes da câmara, nenhuma mulher; 64 presidentes do senado, 0 mulheres. A maior participação feminina nesses cargos se faz imprescindível não apenas em termos de representatividade, como para aumentar as chances de pautar a formulação de políticas públicas de suporte às agendas de promoção de equidade, de acesso a oportunidades e de proteção contra violência doméstica, assédio e abusos de toda ordem.

A baixa participação de mulheres tem influência nas políticas públicas. Isso porque homens e mulheres têm problemas, perspectivas e propostas muito diferentes entre si. Como esperar que uma maioria masculina possa oferecer serviços públicos ou legislar sobre temas sobre os quais desconhecem? Ninguém saberá melhor sobre a importância de combater a violência contra a mulher, garantir a licença maternidade e assegurar creches para todas as crianças do que aquelas que são mais afetadas por essas medidas (PICCOLOTTO, 2020, online).

O machismo está em pauta crescente e ganhou ainda mais visibilidade nas mídias sociais. Discussões a esse respeito podem ser encontradas em diversos espaços, sejam eles artigos científicos, podcasts, matérias de revistas, programas de TV, letras de músicas, etc. Além das redes sociais, que estão sendo um espaço mais “democrático” (entre aspas, afinal, o algoritmo direciona conteúdos similares ao que o indivíduo já consome, criando assim uma polarização) para mulheres expressarem diferentes aspectos das pautas feministas e se organizarem em militância, movimentos e projetos.

⁵ Dados da equipe de Gráficos do Nexo Jornal (2021), publicado no Instagram @vamosjuntasorg (2021, online).

O mercado, por vezes, parece entender que objetificar o corpo da mulher nas propagandas não tem mais êxito, entretanto, além de ainda não a incluir como protagonista, essa objetificação continua. Selma Felerico (*GAÚCHA ZH*, 2015, online), professora de Marketing, Comunicação e Consumo da ESPM/SP, sentencia: “a publicidade é o espelho da sociedade em que ela está. Ela não cria hábitos, ela retrata hábitos. Não é papel dela mudar tendências, condutas ou costumes, mas sim reproduzi-los”. Então por que elas não aparecem bebendo uma cerveja na mesa do bar depois do expediente? Por que elas não aparecem comprando o automóvel dos sonhos, apenas como a esposa que está acompanhando o marido nesta realização? Por que mesmo em 2022, as propagandas seguem tão tradicionais e ultrapassadas na questão de gênero? Onde estão as mulheres publicitárias assinando as campanhas? Esses e outros inúmeros questionamentos serviram de impulso para dar início a este trabalho.

A área de criação de uma agência é diversificada, podendo envolver a criação de textos, slogans, roteiros, layouts, ilustrações, cenografia, fotografia e uma série de outras ações. Ela é, enfim, o resultado do esforço do time de criação publicitária de uma agência. Ou seja, todo e qualquer conteúdo que tenha como principal objetivo transmitir uma mensagem para um determinado público (*ROCK CONTENT*, 2017, online). Mulheres nos departamentos de criação publicitária, por exemplo, representam 26%, segundo levantamento feito pela *Meio & Mensagem* em 2018, consultando as 30 maiores agências do mercado. Em 2015, esse índice era de 20%, houve, portanto, uma melhora de seis pontos percentuais em um período de três anos. No que diz respeito aos cargos de liderança criativa, as mulheres ocupam apenas 25% (Pesquisa MORE GRLS e Propmark, 2019, online). Assim, os dados exibem que ocorreram mudanças mesmo que pequenas – e insuficientes. Um dos pontos para elevar a participação feminina na criação é entender que o *mindset* precisa mudar. Em entrevista concedida para o Clube da Criação, Laura Florence, cofundadora do projeto *More Grls* (plataforma lançada em abril de 2018 para dar mais visibilidade a mulheres na publicidade) afirmou:

Um comentário comum dos líderes criativos é que eles querem diretoras de criação premiadas, mas “só existem dez” no mercado, olhando basicamente para os nomes já “consagrados”. Que, por sua vez, têm salários altos (nem sempre os dirigentes estão dispostos a bancá-los) (FLORENCE, 2019).

A partir do exposto, foi formulado o seguinte problema de pesquisa: qual a representatividade das mulheres em diferentes espaços no mercado publicitário brasileiro, especialmente no que diz respeito a cargos de liderança nas entidades de classe, evento científico específico da área e premiações? Para responder a esse questionamento, o objetivo

geral estabelecido foi identificar evidências numéricas que demonstrassem o impacto da desigualdade de gênero no mercado publicitário nacional. E assim sendo, como objetivos específicos, foram definidos: a) refletir sobre as consequências do sistema patriarcal e do machismo na vida das mulheres, sobretudo quanto à organização social do trabalho a partir das distinções de gênero; b) identificar a representação numérica das mulheres em cargos de liderança nas entidades de classe, num evento científico específico da área e também em premiações do mercado publicitário; e c) compreender como essa representação numérica pode estar relacionada à representatividade feminina e a valorização das mulheres publicitárias em diferentes espaços do mercado publicitário, seja quanto à gestão ou reconhecimento profissional.

Entende-se que a publicidade, ao mesmo tempo em que espelha, pode modificar a cultura e os valores que a sociedade vive. Diante disso, deve rever permanentemente estes valores e atualizar as crenças, opiniões e ideias nocivas, tais como o machismo, que ainda permanecem enraizadas. Sendo assim, profissionais que identificam os erros de preconceito e machismo nas narrativas do mercado tendem a criar publicidades não preconceituosas, contribuindo para mudanças sociais em prol à equidade de gênero. Por isso, é pertinente que mais mulheres integrem as equipes de criação de campanhas, para que cada vez mais mulheres se sintam representadas e acolhidas ao consumirem anúncios, clipes, editoriais e filmes.

Por fim, esta investigação se faz relevante não apenas à ciência, mas como também, e principalmente, ao mercado de trabalho publicitário. Dessa maneira, podendo servir como pauta de discussões dos mais altos escalões das empresas, nos quais líderes possam se comprometer com iniciativas de combate às variadas formas de machismo e assédio, tais como *mansplaining*, quando um homem explica coisas óbvias à mulher, muitas vezes com um tom paternalista, como se ela não fosse intelectualmente capaz de entender algo, *maninterrupting*, quando homens interrompem suas falas e *gaslighting*, quando um homem distorce, omite ou cria informações, fazendo com que a mulher duvide de si mesma, de seus sentimentos, da sua capacidade e às vezes até da sua sanidade, no ambiente de trabalho - e em todas as outras esferas da vida.

2 SOCIEDADE PATRIARCAL, MULHERES E O PAPEL DO FEMININO

Segundo Christine Delphy (2009, p.173), o patriarcado é um conceito que tem por premissa o poder focado na autoridade masculina e pode ser designado como “o(s) sistema(s) que oprime(m) as mulheres”. Historicamente, as mulheres receberam um papel de submissão na pirâmide social: enquanto os homens trabalhavam fora, tinham direitos políticos e podiam

estudar, as mulheres cuidavam da casa e dos filhos, tendo sua existência limitada sobretudo aos ambientes privados e doméstico. A superioridade financeira masculina potencializava – e de certa forma ainda potencializa – a dependência da mulher e limitava o seu poder em termos de escolhas de vida (OXFAM, 2021, online). Para complementar, de acordo com Marodin (1997, p. 9), os papéis de homens e mulheres numa sociedade são “o conjunto de expectativas em relação aos comportamentos sociais que se esperam das pessoas de determinado sexo”. Sendo assim,

o patriarcado, em seu jogo de inversão perverso, tornou nossa força uma fraqueza, que foi justificada por todas as instituições criadas pelos homens: a igreja, o estado, a cultura, a ciência e a sociedade[...]. O fato de sermos capazes de gerar vida se tornou um motivo que justificava nossa “pouca força física”, nossa “extrema emotividade”, e motivo básico para retirar as mulheres da força produtiva e da produção de conhecimento. O fato de mulheres continuarem sendo capazes de realizar tarefas complexas e dispendiosas mesmo sangrando, gestando ou amamentando, foi sumariamente ignorado, e por conta de nossos corpos, fomos trancafiadas entre o quarto e a cozinha. A maternidade passou a ser compulsória, e a geração de novos seres virou nossa obrigação primordial (QG FEMINISTA, 2019, online).

A história das mulheres brasileiras com o dinheiro e suas subsistências pode ser dividida em duas: de um lado, mulheres negras escravizadas como se fossem mercadoria, do outro, mulheres brancas com direitos restritos. Após a abolição, para as mulheres negras, periféricas ou trabalhadoras do campo, trabalhar foi obrigação, embora algumas destas trabalhassem só até se casar (65/10, 2020, online). De qualquer forma, para todas, o direito de possuir o próprio dinheiro é uma conquista muito recente. Foi apenas em 1962 que as mulheres passaram a poder ter CPF e conseqüentemente, uma conta bancária (65/10, 2020, online) no Brasil.

Quando Simone de Beauvoir (1949) diz que “não se nasce mulher, torna-se mulher”, pode-se supor que ela está se referindo aos condicionamentos de socialização feminina impostos. É sobre internalizar ao longo de sua existência que ser mulher é, entre tantas restrições, estar preparada para maternar (não só filhos, mas todos ao seu redor: parceiros, amigos, pais, irmãos, colegas) e atender a ideias estereotipadas de feminilidade, não apenas estéticas, mas comportamentais: ser obediente, calada, prestativa, sensível (QG CAST, 2020, online). É curioso observar também que a história não é contada pelas mulheres. Elas pouco ou sequer participam da história nos livros e, quando participam, seu papel como esposa ou

filha de alguém é basicamente o que justifica sua presença (QG FEMINISTA, 2019, online). Ao se tratar de conteúdo audiovisual midiático típico, o cenário é o mesmo,

o que se vê na tela reflete, historicamente, uma realidade dos bastidores: a baixa representatividade de mulheres na direção e em outros cargos principalmente artísticos dentro do ecossistema de produção audiovisual – dos 250 maiores filmes de 2017, por exemplo, apenas 18% deles tiveram mulheres em cargos relevantes e apenas 9% foram dirigidos por mulheres (REVISTA TPM, 2021, online).

A diretora de conteúdo da Elo Company (produtora e distribuidora de filmes e séries nacionais), Bárbara Sturm (2021, online) afirma que, “quando se tem roteiristas, produtoras e diretoras mulheres, fomenta-se também protagonistas femininas e que não estão dentro do clichê esperado das mulheres domesticadas, princesas românticas, belas, recatadas e do lar”. No entanto, ainda se parece uma realidade utópica para as mulheres ocuparem este espaço, pois, o mercado criativo, de forma geral, ainda está concentrado nas mãos dos homens.

“A inferioridade da mulher é algo construído historicamente, com apoio do sistema jurídico, econômico, político e religioso a fim de renegar às mulheres papéis que são secundários na sociedade” (REVISTA HUMANIDADES E INOVAÇÃO v.6, p. 319, 2019). Uma grande evidência disso pode ser o fato recente de que apenas em 2022, 105 anos após sua fundação, a Academia Brasileira de Ciências, o principal órgão articulador da ciência no Brasil, vai ser presidida por uma mulher: Helena Bonciani Nader⁶, de 75 anos. Segundo ela, o papel da mulher na ciência aumentou muito nas últimas décadas e são maioria na graduação e na pós, entretanto, nos postos de comando, tanto na academia quanto nas empresas, o percentual é significativamente menor (ACADEMIA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS, 2022, online). Algo acontece ao longo desse percurso que impede a mulher de “chegar lá”. Nas palavras de Nader,

a mulher que tem uma família tem um período de gravidez, de amamentação, que acaba levando a uma redução na produção científica. É preciso ter um olhar diferenciado para essas fases, que são fundamentais, não podemos abrir mão disso. Não se trata de ser uma grande cientista ou ter filhos, ser uma médica de renome ou ter uma família [...]. O mundo e o Brasil começam a olhar para isso, mas a sociedade brasileira ainda é muito machista (NADER, 2022).

Ao se fazer comparações entre o desempenho social ou profissional de homens e mulheres, deveria ser considerado que fisiologicamente as mulheres quase sempre são cíclicas,

⁶ Formada em Ciências Biomédicas pela Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) e licenciada em Biologia pela Universidade de São Paulo (USP). Helena já presidiu a Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), a Sociedade Brasileira de Bioquímica e Biologia Molecular, e, atualmente, é copresidente da Rede Interamericana de Academias de Ciências. Além disso, já publicou mais de 380 artigos em revistas científicas internacionais e já formou 46 mestres e 51 doutores (ACADEMIA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS, 2022, online).

devido às mudanças hormonais e ao ciclo menstrual (considerando as mulheres cisgênero⁷ e aquelas que possuem ciclo menstrual), ao contrário dos homens (cisgêneros). Visto isso, viver em um sistema criado por homens, e com muitos privilégios para os homens, dificulta ainda mais as condições das mulheres. A maioria das mulheres férteis precisa lidar todos os meses com oscilações hormonais, menstruam regularmente, passam pela tensão pré-menstrual e também podem escolher gestar, parir e amamentar bebês (quando dispõem das condições biológicas para isso). Mônica Guerra (2019, online), eco feminista e fundadora do projeto *Comida do Amanhã*, explica que, por exemplo, se a mulher está ovulando, ela está na melhor fase para ir a uma reunião importante, no auge da sua criatividade. Mas se ela está menstruada, pode não ser a pessoa mais adequada para representar a empresa em uma negociação decisiva, pois as alterações hormonais acabam a deixando mais vulnerável, tanto física quanto emocionalmente.

O Instituto Ideia conduziu recentemente a pesquisa nacional “O Que Pensa o Homem Brasileiro”, “um levantamento inédito, com o mesmo rigor científico aplicado em pesquisas eleitorais e de mercado, com um panorama sobre temas como sexo, saúde e moda, a partir de 663 entrevistas conduzidas em todo o país” (*GQ BRASIL*, 2022, online). Segundo Maurício Moura, presidente do Instituto Ideia, a pesquisa escancara o óbvio: o brasileiro (médio) é machista. A pesquisa mostra que somente um terço dos homens diz apoiar o feminismo, contra 44% que abertamente responderam não apoiar (além dos 23% que preferiram não responder à pergunta). Outro dado relevante é que 43% apenas escutam comentários machistas sem se incomodar e muito menos contestar, 21% dizem se incomodar, mas não contestam e não surpreendentemente, apenas 19% dizem questionar comentários machistas. Ademais, 58% responderam que o aborto deveria ser considerado crime, o que talvez explique o fato desse problema ainda não ter uma solução no país, ou também o fato de vários outros problemas em relação a desigualdade de gênero permanecerem estagnados. Será mesmo que as coisas estão melhorando? Ou a sociedade que tem cada vez mais se acomodado em suas “bolhas”? Nesse contexto, faz-se importante entender a origem da opressão patriarcal, não apenas para compreender o intuito deste trabalho, mas porque não é uma força subjetiva e sim uma estrutura, que controla a sexualidade e biologia das mulheres e meninas, criminalizando o aborto, negligenciando o estupro, o feminicídio, não facilitando o acesso a absorventes e consequentemente, dificultando e mesmo excluindo-as da vida pública e do mercado de

⁷ “Diz-se da pessoa que se identifica completamente com o seu gênero de nascimento; refere-se às mulheres e aos homens em completa conformidade com os órgãos sexuais que lhes foram atribuídos à nascença; opõe-se ao transgênero (não identificação com o gênero de nascimento)” (DÍCIO, 2021, online).

trabalho – pelo menos no que diz respeito aos cargos de liderança, os postos de trabalho melhor remunerados e de influência de maior poder.

Por fim, pode-se perceber que são muitos os reflexos ou as consequências da sociedade machista e patriarcal na vida pessoal, social e profissional das mulheres. Portanto, certamente a melhor saída para um mundo mais justo seja a busca por equidade, respeitando-se a individualidade e complexidade de ambos os gêneros. Enquanto a igualdade busca tratar todos da mesma forma, independentemente da sua caracterização e particularidades, a equidade de gênero trata as pessoas de formas diferentes, levando em consideração o que elas precisam (TREE, 2021, online). Logo, há muito no que a sociedade evoluir em aspectos que dizem respeito à representação e representatividade femininas, seja no mercado publicitário, como profissional (no caso deste estudo, o foco nas profissionais de publicidade), como consumidora ou na mídia, quando é representada em programas e campanhas publicitárias.

3 MACHISMO NO MERCADO PUBLICITÁRIO: AS MULHERES BUSCAM SEU ESPAÇO

Para Felícia Piçano (2005, p.150), a entrada e permanência das mulheres no mercado de trabalho possui motivações como: a realização individual, desejo de autonomia e independência, “que estão ligados aos valores mais modernos resultantes tanto das lutas feministas por direitos iguais, quanto do processo de individualização da sociedade contemporânea apresentado sob a forma do culto a si”. A desigualdade mais uma vez persegue as mulheres, nesta seção, no mercado de trabalho. A situação fica evidente principalmente pela inferioridade salarial, mesmo a maioria tendo curso superior em seus currículos, as mulheres recebem salários menores que os homens. A essa situação, somam-se os casos de assédio sexual, moral e pressão por parte de colegas de trabalho e de si mesmas. Para dar embasamento a este argumento tem-se a pesquisa “Hostilidade, Silêncio e Omissão” (2017, online), organizada pelo Grupo de Planejamento⁸ de São Paulo, a qual demonstra o cenário de assédio nas agências de publicidade (incluindo homens e mulheres): os números mostram que sócios ou presidentes de agências são os responsáveis por 30% dos assédios. Enquanto os estagiários e assistentes representam 22% das pessoas que sofreram abusos nas empresas. Entre os números de destaque, 22% das mulheres relataram que sofreram assédio de clientes. Piadas sexistas foram ouvidas por 89% delas, e ainda, 86% foram assediadas moralmente e não

⁸ Organização sem fins lucrativos, administrada por profissionais da comunicação, tendo como objetivo ajudar no desenvolvimento e atração de novos talentos, através de eventos, cursos e outras atividades.

surpreendentemente 51% das mulheres participantes da pesquisa já foram vítimas de assédio sexual, contra 9% dos homens. Os dados escancaram o incontestável: não há espaço totalmente seguro, ser mulher no Brasil já é pretexto suficiente para sofrer algum tipo de abuso e o mercado da comunicação, por mais desconstruído que possa parecer, lastimosamente não se salva. Além disso, de forma geral, as mulheres ocupam poucos cargos de liderança, precisam trabalhar e dividir sua rotina profissional com a doméstica e encontram dificuldade para atuar em múltiplas jornadas, que inclui o direito aos estudos e à capacitação e atualização contínuas.

Simone de Beauvoir (1970, p.183) sentencia: “a representação do mundo, como o próprio mundo, é operação dos homens; eles o descrevem do ponto de vista que lhes é peculiar e que confundem com a verdade absoluta”. Em vista disso, antes de discutir-se sobre publicidade machista, é necessário falar do machismo na publicidade, pois, falar de mulher na publicidade é, concentrar-se não apenas no produto final (anúncios, vídeos, editoriais...), como também nos indivíduos à frente da sua execução.

No entanto, segundo a revista *Meio e Mensagem* (2019, online), mesmo com os esforços para contratar mais mulheres, algumas agências ainda encontram dificuldades em recrutá-las. Para entender por que havia uma oferta de talento desproporcional, Domenico Massareto, CCO da agência Publicis e parte da equipe fizeram uma pesquisa em diversas universidades que oferecem cursos de comunicação e constatou-se que desde a faculdade as estudantes de publicidade são desencorajadas a atuarem na criação. A investigação identificou problemas desde o discurso dos próprios professores, que sustentam o estereótipo de que mulheres não aguentam o ritmo necessário para se trabalhar em uma área tão dinâmica, o que ocasiona, por consequência, a falta de exemplos profissionais de mulheres na indústria criativa publicitária e de áreas afins.

Para Valek (2015, online), a criação, cérebro e coração das agências, segue sendo “um “clube do bolinha”, um espaço dominado por homens brancos, desde a base até o topo da pirâmide hierárquica”. Mulheres que ocupam cargos em setores onde a maioria é masculina tendem a mudar seu comportamento e se calar, muitas vezes, como forma de defesa, para evitar constrangimentos e até mesmo a temida demissão. No documentário *Polifonia - Mulheres na técnica* (2020), que debate entre mulheres – do audiovisual – o cenário atual do mercado audiovisual, as participantes relatam que até as formas de se vestir, falar e agir no ambiente de trabalho acabam deixando de ser espontâneas. “Se você é toda sorrisos, vai parecer que você está dando moral. Eu estou aqui então eu tenho que fechar a cara para me proteger”, diz Thaís Robaina, diretora, operadora e assistente de câmera. Entretanto, tudo isso parece ser em vão,

pois, ainda assim, são alvo de comentários machistas como indagações a respeito de suas vidas íntimas ou então a clássica pergunta: “está menstruada?”, em situações de questionamento, discordância ou contrariedade às ideias masculinas, por exemplo. É exposto também que a escolha da mulher por ocupar determinada função sempre tem a ver com o homem: ou a mulher quer ser como o homem, dominar o local ou ela quer o homem (ou todos eles), no sentido sexual ou amoroso.

A diretora de criação e idealizadora do 65|10, Thais Fabris, em matéria à agência de jornalismo investigativo, *Pública* (2015, online) diz que, para fazer parte do grupo de criação, muitas mulheres também acabam se masculinizando e até reproduzindo esse machismo. “É a maneira que encontram de preservar suas carreiras. Emudecem e não questionam ou entram na lógica e reproduzem”. Na mesma entrevista, Carla Purcino, diretora de planejamento da agência *DPZ&T*, afirma que, embora as mulheres não estejam em menor número nas agências, a distribuição delas entre os setores não se dá de forma homogênea:

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. Quem trabalha no meio sabe de agências que já demitiram times inteiros de funcionárias dessa área por não serem tão bonitas. (PURCINO, 2015).

Comumente, na vida social, pública ou privada, as mulheres tendem a manifestar o sentimento de dívida, seja por um jantar pago pelo homem, por exemplo, seja pela licença maternidade que não foi seguida por uma demissão, seja pela indicação em determinado trabalho estar associada à alguma troca sexual. Além disso, tão comum quanto é a convivência com situações em que os homens fazem nada mais que o próprio papel e recebem muitos aplausos da sociedade, como: trocar a fralda dos filhos e participar das tarefas domésticas. Contudo, para as mulheres, é apenas a obrigação.

Tal situação não é diferente no mercado criativo: quantas mulheres já tiveram suas ideias menosprezadas em um *brainstorming* e quando um homem fala a mesma coisa é considerado “o gênio”? Sheryl Sandberg (*THE NEW YORK TIMES*, 2015, online), chefe de operações do *Facebook*, explicou isso em um artigo do jornal *The New York Times*, em 2015. “Quando uma mulher fala num ambiente profissional, ela caminha na corda bamba. Ou ela mal é ouvida ou ela é considerada muito agressiva. Quando um homem diz exatamente a mesma coisa, seus colegas apreciam a boa ideia”. Parafraseando Marcella Ceribelli (*OBVIOUS AGENCY*, 2019, online), ceo e diretora criativa da *Obvious Agency*, como se já não bastasse a enorme carga

mental que recai sobre as mulheres, ainda existe a constante preocupação em sempre se adequarem às doses certas: “falar, *pero no mucho*, mostrar, *pero no mucho*, ser bem-sucedida, *pero no mucho*”.

Em 2019, uma equipe de 50 pessoas liderada por Christelle Delarue, presidente da *Les Lionnes*, uma associação que defende e empodera as mulheres na publicidade, analisou as fichas técnicas e os vencedores do mais importante prêmio da publicidade mundial, *Cannes Lions*. Constatou-se que apenas 9% foram consideradas fichas equânimes, isto é, uma proporção justa entre homens e mulheres (JOB PRA ONTEM, 2020, online). Na publicidade, os prêmios são uma grande oportunidade para os profissionais e agências mostrarem seu potencial criativo e inovador, porém, “quem tem privilégio, dinheiro, prestígio e acesso tem muito mais chances de ganhar.” (JOB PRA ONTEM, 2020, online). Por detrás da conferência dos troféus existem critérios do mercado, que historicamente são masculinos e carregam vieses sobre o que ou quem é merecedor de um prêmio. Também a falta de diversidade nas peças, fichas técnicas e até mesmo nos júris, além do alto custo pessoal e financeiro na geração de ideias, explicam a competição desnivelada entre homens e mulheres (JOB PRA ONTEM, 2020, online). Ou seja, o resultado é um sistema pautado na desigualdade de gênero. Os homens têm mais disponibilidade para horas extras e finais de semanas para se dedicarem às suas carreiras e *jobs*, afinal, em muitos casos, ainda são as mulheres que tomam conta dos cuidados com a casa e família durante mais tempo. Como comprova a pesquisa realizada em 2018 pela demógrafa Jordana Cristina de Jesus, as mulheres respondem por 85% dos afazeres domésticos, com dedicação diária de até 6 horas, enquanto a participação dos homens chega a, somente, 60 minutos (2018, online).

A indústria da comunicação sempre contribuiu para uma cultura machista, criando estereótipos como a “mãe perfeita”, a “garota sexy da cerveja” e “a mulher multitarefa” (MORE GRRLS, 2019, online). Não por acaso, 65% das mulheres não se identificam com a sua representação na publicidade, embora representem 85% do poder de compra (CARTILHA DA PUBLICIDADE SEM ESTEREÓTIPOS, 2019, online). Irônico, mas com uma explicação lógica: as mulheres ocupam uma ínfima parcela dos cargos que criam essas propagandas.

A comunicação pode ser uma força poderosa na condução de uma mudança cultural positiva, entretanto, as consequências desse sistema podem ser verificadas na *Cartilha da Publicidade Sem Estereótipos* (2019, p.9, online): 40% das mulheres não se sentem representadas por aquelas mostradas nas propagandas, 0,03% das propagandas mostram mulheres sendo engraçadas, apenas 3% das mulheres foram retratadas em posições de liderança ou ambição, enquanto 65% dos diálogos nos filmes de família é masculino, 75% dos

personagens que trabalham são homens, além de que homens tem 62% mais chances de serem mostrados como inteligentes. Esses dados escancaram de forma clara como a propaganda e a mídia continuam perpetuando estereótipos baseados em gênero, que resultam em preconceitos e discriminação. Eles criam barreiras às pessoas, prejudicam a sociedade e causam danos às marcas (CARTILHA DA PUBLICIDADE SEM ESTEREÓTIPOS, 2019, online). Portanto, contra dados não há argumentos e o que eles mostram é que o mercado publicitário ainda precisa mudar e avançar muito, caso contrário, corre o risco de ser cada vez menos relevante e mais nocivo.

A partir dos dados apresentados, é possível perceber que as mulheres precisam de maior reconhecimento que as possibilitem alcançar também maior representatividade, não apenas no mercado publicitário, mas em todos os ambientes e setores da sociedade. E partindo-se do pressuposto que os exemplos representam, despertam a consciência e incentivam as mulheres na busca pela equidade de gênero, também necessitam ser atualizadas as representações das mulheres e do feminino que circulam nos meios de comunicação e no discurso publicitário, ainda repletas de estigmas, preconceitos e estereótipos machistas.

4 PROCESSOS METODOLÓGICOS

O presente estudo quer identificar a representatividade das mulheres em diferentes espaços no mercado publicitário brasileiro, especialmente no que diz respeito a cargos de liderança nas entidades de classe, evento científico específico da área e premiações através de evidências numéricas que demonstrem o impacto da desigualdade de gênero no mercado publicitário nacional. Para esse propósito optou-se pela natureza de pesquisa qualitativa, pois, é uma das mais utilizadas e necessárias em estudos de ciências sociais e não se resume a números, estatísticas e quantificações. Segundo Michel (2009, p.38),

a pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica, particular, contextual e atemporal entre o pesquisador e o objeto de estudo. Por isso, carece de uma interpretação de fenômenos à luz do contexto, do tempo, dos fatos. O ambiente da vida real é a fonte direta para obtenção dos dados, e a capacidade do pesquisador de interpretar essa realidade, com isenção e lógica, baseando-se em teoria existente, é fundamental para dar significado às respostas (MICHEL, 2009, p. 38).

Quanto ao método empregado na pesquisa foi o bibliográfico, que consiste no levantamento de referências teóricas já publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, podcasts, documentários, páginas da internet, a fim de analisar as diversas posições acerca de um problema. No caso desse estudo, foram consultadas fontes de

diferentes naturezas, a fim de se localizarem informações que pudessem fornecer dados numéricos comparativos entre as presenças masculina e feminina em diferentes contextos do mercado publicitário. Neste sentido, a pesquisa identificou a representatividade feminina em diferentes espaços, todos com abrangência nacional, divididos nas seguintes categorias de fontes de coleta de dados numéricos para embasar a análise qualitativa:

a) composição da diretoria de órgão representativo das agências de publicidade na ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade): a instituição foi fundada em 1º de agosto de 1949 com a missão de defender os interesses das agências de publicidade, atuar pela valorização da atividade publicitária e pelo fortalecimento dos padrões éticos e de melhores práticas do setor no país, junto à indústria da comunicação, poderes constituídos, mercado e sociedade;

b) resultados de premiações do mercado (Prêmio Profissionais do Ano): o evento é uma iniciativa da Globo que há mais de 40 anos⁹ reconhece e celebra talentos da publicidade brasileira. Por meio do slogan a frase “nada substitui o talento”, a premiação objetiva “reconhecer o potencial do talento criativo da publicidade brasileira, e fortalecer esse mercado, incentivando o seu desenvolvimento” (PROFISSIONAIS DO ANO, 2022, online). Na sua 43ª edição, destaca os filmes publicitários mais criativos veiculados na grade da Globo ao longo do ano. Já foram entregues mais de 3.200 troféus, sendo que mais de 43 mil comerciais foram avaliados ao longo das 43 edições;

c) resultados de premiações do mercado (Prêmio Caboré): é considerado o “Oscar” do mercado publicitário, a principal premiação da indústria de comunicação no Brasil. Consagra os principais profissionais e empresas que contribuem para o desenvolvimento da indústria da comunicação no país. Sua primeira edição ocorreu em 1980 e, desde então, anualmente a publicação *Meio & Mensagem* indica três concorrentes para a disputa em cada uma das categorias. Atualmente, são elas: Dirigente da Indústria da Comunicação, Agência de Comunicação, Profissional de Criação, Profissional de Atendimento, Profissional de Planejamento, Profissional de Mídia, Veículo de Comunicação – Plataforma de Mídia, Veículo de Comunicação - Produtor de Conteúdo, Profissional de Veículo, Anunciante, Profissional de Marketing, Serviço de Marketing, Produção e Profissional de Inovação;

d) composição da diretoria do principal evento científico específico da área (PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda): configura-se como um

⁹ Criado em 1978, por Yves Alves, então superintendente Comercial da Rede Globo, e por Sinval de Itacaramby Leão e Nelson Gomes, publicitários de longa data (PROFISSIONAIS DO ANO, 2022, online).

dos principais eventos de encontro entre os pesquisadores em publicidade e propaganda e comunicação e consumo do país. Sua primeira edição ocorreu há mais de uma década, em 2010. Dentre os objetivos do evento estão: discutir a formação de pesquisadores e os campos de atuação desses profissionais no cenário acadêmico brasileiro; valorizar institucionalmente as ações de pesquisa na área da comunicação em propaganda e publicidade, mercado e consumo; promover a discussão científica em torno da comunicação em propaganda e publicidade, mercado e consumo a partir dos docentes pesquisadores que trabalham estas temáticas no país, entre outros;

e) ocupação de cargos de presidência nos conselhos da profissão (CONAR): constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sua principal missão é impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e também defender a liberdade de expressão comercial. Fundado em 1980, é mantido pela contribuição das principais entidades da publicidade brasileira e seus filiados – anunciantes, agências e veículos –, tem sede na cidade de São Paulo e atua em todo o país (CONAR, 2022, online);

f) ocupação de cargos de presidência nos conselhos da profissão (CENP): o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) é responsável pela supervisão e controle das relações comerciais entre anunciantes, agências e veículos. Com atuação nacional, o CENP foi criado em 1998 por entidades representativas das agências de publicidade, anunciantes e veículos de comunicação para assegurar e difundir melhores práticas comerciais e defender o modelo econômico brasileiro de publicidade. Tem a missão de fomentar a livre e leal concorrência, auxiliando na compreensão e incentivando a conformidade às normas legais e de autorregulação.

As análises, apresentadas na seção a seguir, foram desenvolvidas a partir da consulta a cada uma das fontes acima citadas – sendo apresentadas nessa ordem – e fizeram um cruzamento entre os dados numéricos oferecidos. Assim, foram realizadas comparações entre a quantidade de homens e mulheres na ocupação dos cargos de direção/gestão ou como premiados e premiadas. A quantificação e soma desses dados, por fim, foram relacionadas às perspectivas das duas seções teóricas, permitindo algumas reflexões sobre as distinções de gênero no mercado publicitário brasileiro.

5 ANÁLISES: OS NÚMEROS REVELAM O SEU GÊNERO

Para analisar o mercado publicitário pelo recorte do objetivo deste estudo, optou-se por pensá-lo a partir de espaços profissionais de atuação publicitária ou reconhecimento publicitário pelos pares: agências de propaganda, premiações de propaganda, pesquisa científica em propaganda realizada por publicitárias e publicitários e, por último, entidades representativas de classe, ou seja, os dois conselhos profissionais de propaganda no país. O primeiro e mais óbvio, a categoria das agências, representadas neste estudo pela Associação Brasileira de Agências de Propaganda, foi definido como categoria de análise (e, portanto, como fonte de coleta de dados), pois acredita-se que a definição dos membros da direção da entidade seja representativa também dos cargos de direção das agências brasileiras, já que seria impossível identificar quem são as diretoras e diretores de todas as agências de propaganda do território nacional.

A segunda categoria, premiações de propaganda, representadas aqui pelo prêmio Profissionais do Ano e Prêmio Caboré, foi escolhida porque como já mencionado na seção teórica “Machismo no Mercado Publicitário: As Mulheres Buscam Seu Espaço”, os prêmios são uma grande oportunidade para os profissionais e agências mostrarem seu potencial criativo e inovador e consequentemente serem reconhecidos por isso. A terceira categoria de análise, o único evento científico específico da publicidade no país, PROPESQ- Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, pois os dados de pesquisas anteriormente apresentados evidenciam: a ciência também carece de mulheres, ainda que sejam maioria na graduação e na pós graduação (ACADEMIA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS, 2022, online), palavras de Helena Bonciani Nader, a própria atual e primeira presidente mulher da Academia Brasileira de Ciências.

A quarta e última categoria de análise, referente aos dois conselhos oficiais da profissão, CONAR e CENP. Ambos os conselhos foram identificados como pertinentes fontes de coleta de dados, afinal a profissão de publicitária não exige obrigatoriamente a posse de um diploma para atuar na área, todavia, também não possui um registro obrigatório como, por exemplo os conselhos regionais, estaduais ou federais de profissão (tal como o CONRERP, Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas), que é responsável por possibilitar a fiscalização da atuação profissional, bem como auxiliar na busca por demandas necessárias à categoria (EDUCA MAIS BRASIL, 2022, online). O CONAR é o conselho responsável por receber denúncias (geralmente a respeito de propagandas abusivas ou enganosas), e encaminhá-las para o Conselho de Ética, onde as queixas são analisadas e julgadas, além de

redigir e publicar as regras de produção de conteúdo publicitário. Já o CENP, é responsável por assegurar e difundir melhores práticas comerciais e defender o Modelo Brasileiro de Publicidade, este órgão regulariza diversas funções, desde a criação de agências até a maneira de como os serviços podem ser cobrados dos clientes.

Partindo então para a primeira categoria analítica, que apresenta como fonte de coleta de dados a Abap, Associação Brasileira de Agência de Publicidade, essa instituição tem a função de representar agências associadas a ela com relação aos interesses do mercado publicitário, ou seja, os veículos e empresas anunciantes. A associação é regida por um estatuto próprio, além de contar com uma diretoria formada por publicitários. É a entidade fomentadora das leis e normas da atividade publicitária brasileira. Dentre suas realizações estão a co-fundação do CONAR, do CENP, do Instituto Verificador de Comunicação (IVC)¹⁰ e do Instituto Palavra Aberta¹¹. Além disso, a ABAP inspirou a Lei 4.680/1965, conhecida como Lei da Propaganda, que contribuiu de maneira decisiva para a aprovação décadas depois da Lei 12.232/2010, que regulamenta os critérios para licitações públicas. A ABAP também foi responsável pela realização de quatro Congressos Brasileiros de Publicidade e do 5º Congresso da Indústria da Comunicação.

A partir do exposto, optou-se por analisar a composição da diretoria da entidade, renovada a cada biênio, especificamente dos últimos dez anos. Entretanto, não encontrou-se a composição total de todas as gestões, considerando-se os cargos de presidente, vice-presidentes e diretores. Dessa maneira, os resultados foram os seguintes: todos os presidentes eleitos até então são homens (não só dos últimos dez anos, mas em todos os anos, desde a criação da instituição) e no que diz respeito aos outros dois cargos, foi possível encontrar somente os membros da diretoria completa nos mandatos de 2019-2021 e 2021-2023. Referente ao mandato de 2019-2021, contabilizou-se um total de dez pessoas, sendo, seis homens e quatro mulheres. Já no mandato de 2021-2023 tem-se onze pessoas, sendo sete homens e quatro mulheres. Esses dois últimos mandatos foram presididos por Mario D'Andrea, que destacou o aumento da participação de mulheres na diretoria: “a entidade tem que refletir as preocupações reais do mercado e discutir cada uma delas. A chegada de novas diretoras é reflexo da preocupação da Abap em contar com diferentes pontos de vista, novas opiniões e enriquecer o debate” (MEIO E MENSAGEM, 2019, online).

¹⁰ É uma entidade sem fins lucrativos que tem por objetivo certificar as métricas de desempenho de veículos de comunicação impressos e digitais (IVC, 2022, online).

¹¹O Instituto Palavra Aberta é uma entidade sem fins lucrativos, criada em 2010. São seus valores o fomento e a promoção da educação e da cultura; a liberdade de expressão e de iniciativa; o direito à informação; a defesa da autorregulamentação; e o poder da comunicação para o bem da sociedade (LINKEDIN, 2022, online).

Para esta categoria analítica, foram consultados diversos portais, além do site oficial da Abap, a fim de encontrar o histórico da diretoria da Associação: as publicações *Meio e Mensagem*, *Popmark*, *Acontecendo Aqui*, *Abert*, entretanto, as informações encontradas não foram eficientes no que diz respeito ao objetivo dessa investigação, afinal, os dados numéricos não foram encontrados com êxito. Assim sendo, ainda que os dados disponíveis das gestões anteriores estejam incompletos, pode-se deduzir através da fala de D'Andrea que houve sim uma preocupação da associação em ser mais equânime e dessa forma abrir espaço para mais mulheres, tornando a Abap um lugar minimamente menos desigual, no quesito gênero, porém ainda muito aquém.

Partindo para a segunda categoria de análise, premiações do mercado, a premiação Profissionais do Ano, promovida pela *Globo*, é de inscrição gratuita, entretanto, para concorrer em qualquer uma das categorias, o material inscrito deve ter sido veiculado pela primeira vez dentro das plataformas da *Globo* (TV aberta, TV por assinatura e digital - *Globo.com*, *GI*, *GE*, *GSHOW* e *Globoplay*). As categorias, até a 41ª edição (2018-2019) eram três, Campanha, Mercado e Institucional. Em 2021, a emissora fez algumas modificações nas categorias da premiação, que visam abranger diferentes utilizações do conteúdo publicitário da emissora. Agora, então, ao todo, os finalistas concorrem aos prêmios nas seguintes 7 categorias: Campanha, Filme 30+, Ações em Conteúdo, Integrada, Filme 15", Filme 30" e Valor Social (*MEIO E MENSAGEM*, 2020, online). Desta forma, optou-se por analisar apenas os vencedores da categoria Campanha dos últimos dez anos, para uma análise mais enxuta, objetiva e atual, representativa da constituição mais contemporânea da premiação, pois entende-se que a premiação, assim como a sociedade, evolua suas lógicas, critérios, perspectivas em termos de diminuição gradativa das distinções de gênero. Todos os dados utilizados foram recolhidos no próprio site da premiação (www.profissionaisdoano.globo/o-premio).

O Profissionais do Ano conta com um júri de aproximadamente 70 pessoas, sendo no mínimo 8 e no máximo 10 membros por classe (nacional, regional norte-nordeste, regional leste-oeste, regional sul, regional sudeste interior e regional sudeste capitais), observando, sempre que possível, a seguinte composição: Presidente de Júri: Diretor da Globo ou seu representante; Profissionais de Criação de comprovada relevância no mercado nacional; Diretores de filmes publicitários; Profissionais escolhidos dentre dirigentes de entidades representativas do mercado publicitário e/ou escolas de comunicação e Diretores de marketing. Não foram encontradas informações suficientes a respeito da composição dos júris dos anos anteriores, nem do júri responsável pela classe nacional da última edição (2021), sendo possível

apenas acessar os nomes dos jurados da edição, composto por 65 pessoas ao todo, 29 mulheres e 36 homens.

De acordo com o regulamento do prêmio, entende-se por Campanha o conjunto de comerciais de produto ou serviço, assinado por um mesmo anunciante, e que tenha tema e/ou outros elementos em comum. Por “finalista” e “vencedor”, entende-se os profissionais responsáveis pela criação e direção do filme ou campanha. A partir da análise feita, pode-se observar que em absolutamente todas as edições houve pouquíssimas mulheres. Dos dez anos de premiação analisados, apenas duas mulheres estão nas equipes de criação ou direção das campanhas vencedoras, sendo uma na edição de 2011-2012 e a outra na edição de 2019-2020. Ou seja, demorou quase uma década para aparecer uma mulher novamente entre os vencedores. Duas mulheres e cinquenta e cinco homens foram os vencedores da categoria Campanha, de abrangência nacional nos últimos dez anos. Os números falam por si.

Também integrante da segunda categoria ou natureza de fonte consultada, o Prêmio Caboré funciona de uma maneira diferente. Não se inscreve para concorrer ao prêmio, é preciso ser indicado. Essas indicações são feitas pelos editores do *Grupo Meio & Mensagem* após um processo de consulta a figuras proeminentes do mercado e análises dos diversos nomes que se destacam no dia-a-dia no negócio da comunicação. A partir daí, os assinantes do *Meio & Mensagem* são convidados a participar do processo, votando via internet em um dos nomes de sua preferência em cada categoria (*MEIO E MENSAGEM*, 2022, online).

Para esta pesquisa, foram analisados os vencedores partindo de 2011 até 2021 (a última edição da premiação até então), e excluiu-se as categorias que premiam empresas, ficando então com oito categorias no total, sendo elas: Dirigente da Indústria da Comunicação, Profissional de Criação, Profissional de Atendimento, Profissional de Planejamento, Profissional de Mídia, Profissional de Marketing, Profissional de Veículo e Profissional de Inovação (que foi adicionada ao prêmio apenas em 2019, portanto, de 2011 até 2018, se tem sete categorias). Todas as informações foram recolhidas no site do Prêmio (<https://www.cabore.com.br>). Por não ser possível o acesso a quem foram os assinantes votantes em cada uma das dez edições de análise e pela falta de detalhes sobre a composição do *Grupo Meio e Mensagem* responsável pela seleção dos profissionais indicados a concorrer a premiação, observou-se então apenas todos os indicados de cada categoria (sempre três indicações por categoria) ao longo dos últimos dez anos e ao total foram contabilizados 156 homens e 72 mulheres.

Dos dez anos analisados do Prêmio Caboré, se tem no pódio 35 mulheres e 45 homens, mais proporcional que o Profissionais do Ano, entretanto, na maioria das edições o título de

vencedor vai para as pessoas do sexo masculino. Em 2012, por exemplo, não se tem um nome feminino sequer entre os vencedores, e o número de mulheres se manteve sempre mais baixo em quase todos os anos, com exceção das duas últimas edições (2020 e 2021), quando houve seis e sete vencedoras, respectivamente. Ao observar tal acontecimento, fica o questionamento: a premiação está buscando ajustar-se e enxergar mais mulheres como merecedoras do prêmio ou foi apenas uma coincidência ou talvez, uma estratégia para parecer menos desigual?

Seguindo agora para a terceira categoria de análise, evento científico específico da publicidade no país, tem-se como objeto de estudo o PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, um congresso realizado pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), pelos pesquisadores do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo e acolhido pelos Docentes do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da linha de Pesquisa Processos Comunicacionais: tecnologias, produção e consumo, que compõem o Departamento de Relações Públicas Propaganda e Turismo (CRP), da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP). Configura-se como a principal atividade dos pesquisadores em Publicidade e Propaganda e Comunicação e Consumo do país, que ocorre uma vez por ano, acontecendo desde 2010, com exceção de 2020, que em decorrência da pandemia de Covid-19, o evento foi sucedido de forma remota.

Para esta pesquisa foram coletados dados diretamente no site do evento (<https://www.abp2.org>) e foram consultados todos os *ebooks* disponíveis (de 2010 a 2019 e 2021) a fim de analisar a composição da diretoria desde a sua criação, que muda a cada triênio. Os cargos são: Presidente, Vice-presidente, Diretor administrativo/Financeiro, Diretor Científico, Diretor Editorial, Diretor de Relações Internacionais, Diretor de Comunicação/Difusão e Diretor de Documentação. Assim, observou-se que mesmo as eleições acontecendo a cada três anos, a diretoria se manteve a mesma de 2010 a 2015, tendo um total de sete homens e duas mulheres entre seus membros. Entretanto, em 2016 a diretoria sofreu mudanças, incluindo uma mulher na presidência (Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Santanna, que ocupava o cargo de vice-presidente nas gestões anteriores), porém de forma geral, os números continuaram parecidos ao fazer uma comparação na quantidade de homens e mulheres: treze pessoas ao total, dez homens e três mulheres. Os dados sugerem que, supostamente, distinção de gênero não é um problema tão relevante para a diretoria do evento.

Dando sequência às análises, a quarta categoria, conselhos da profissão, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária nasceu de uma ameaça ao setor: no final dos anos 70, o governo federal pensava em sancionar uma lei criando uma espécie de censura prévia

à propaganda. Se a lei fosse implantada, nenhum anúncio poderia ser veiculado sem que antes fosse avaliado e recebesse aprovação (CONAR, 2022, online). A autorregulamentação, sintetizada num Código, que teria a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário (inclusive os do consumidor) foi a solução. Hoje, o Conar atende a denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados ou ainda formuladas pela própria diretoria. Feita uma denúncia, o Conselho de Ética do Conar – o órgão superior na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do disposto no Código – se reúne e a julga, garantindo amplo direito de defesa ao acusado. Se a denúncia tiver procedência, o Conar recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça ou sugere correções à propaganda, podendo ainda advertir anunciantes e agências. Desta forma, para esta pesquisa, optou-se por analisar os membros da diretoria, que é formada por representantes da sociedade civil e publicitários, todos voluntários. Nem todas as informações foram encontradas no portal do Conar, sendo assim, foi necessário investigar em outras fontes: *GI, Meio & Mensagem e Acontecendo Aqui*.

Os membros da diretoria são escolhidos a cada dois anos e a eleição é feita pelo Conselho Superior do CONAR, exercido por representantes de agências, anunciantes e veículos. Em todos os anos da análise, o Conselho Superior foi representado por uma maioria - desproporcionalmente- masculina. Nesse contexto, pode-se prever, de forma lógica, que os membros da diretoria também são em sua maioria homens, considerando os cargos: Presidente, 1ºVice-Presidente, 2ºVice-Presidente, 3ºVice-Presidente, Vice-Presidente Executivo e Diretores. Nos mandatos de 2012-2014, 2014-2016 e 2016-2018 se tem um total de zero mulheres entre os membros da diretoria do órgão, todavia, nos mandatos de 2018-2020 e 2020-2022 se tem uma mulher, sendo ela, a mesma pessoa em ambos, inclusive ocupando o mesmo cargo (diretora, juntamente com outros homens). Assim, como o presidente se manteve o mesmo de 2012 até 2018, também foi reeleito o presidente que assumiu o cargo na eleição de 2018, seguindo na posição ainda hoje. Pode-se observar aqui, mais um espaço do mercado publicitário, onde se tem pouquíssimas representantes mulheres, sugerindo mais uma vez que a desigualdade de gênero é um problema ignorado.

Partindo para o último objeto de estudo dessa pesquisa, relativa à fonte de coleta de dados Cenp – Conselho Executivo das Normas-Padrão, este órgão exerce, em nome do mercado publicitário, a fiscalização de que trata a Lei 4.680/65, que regulamentou a atividade publicitária no país. Esta fiscalização é exercida pelo Cenp através da exigência de cumprimento dos dispositivos das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, documento esse

que reúne todos os dispositivos legais relacionados com a publicidade e as normas, atualizadas, nascidas, como Código de Ética (CENP, 2022, online). Há pouco mais de duas décadas criou-se o Cenp, em 1998, e desde então, teve apenas dois profissionais ocupando o posto de presidente-executivo: Petrônio Corrêa, fundador da entidade, e Caio Barsotti, que assumiu a posição em 2009.

Segundo a publicação *Meio e Mensagem* (2021, online), em processo de criação de um novo modelo de governança, o Conselho Executivo das Normas-Padrão promoveu uma reformulação em sua direção, extinguindo o cargo de presidente-executivo com o objetivo de separar as atividades de presidência do Conselho e presidência executiva. Desta maneira, Caio Barsotti, que liderava o Cenp desde 2009, quando sucedeu Petrônio Corrêa na função, deixou a entidade (MEIO E MENSAGEM, 2021, online), dando lugar a Luiz Lara, que assumiu o cargo no começo de 2022. Lara também é membro do Conselho Superior da Abap, entidade que presidiu entre 2009 e 2012, vice-presidente do Conselho da APP (Associação dos Profissionais de Propaganda) e conselheiro da ABP (Associação Brasileira de Propaganda) e da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), além disso, é ainda vice-presidente do Conar. Um homem só, ocupando cargos de importância em diferentes espaços do mercado publicitário (esta informação pode ser interpretada como um bom exemplo para a representação do machismo no contexto profissional atualmente).

O Cenp, hoje, é organizado em seis colegiados: Conselho Superior das Normas-Padrão, Conselho Fiscal, Comitê Técnico Digital, Organismos de Administração e Governança, Comitê Técnico de Mídia, Comitê Técnico CENP- Meios, sendo o primeiro o principal organismo normativo do CENP, composto por representantes de agências de propaganda, anunciantes e veículos de comunicação (dentre eles, estão representantes da ABAP, FENAPRO, ABMN, ABTA, ABERT, ANJ, ANER, ABOOH, FENAPEX, e Central de Outdoor). Foi criado para formular melhores práticas que contribuem para o desenvolvimento da publicidade brasileira, e dessa maneira, escolhido como objeto de análise desta pesquisa.

Os dados foram encontrados no portal do Cenp (<https://cenp.com.br/cenp>), onde foi possível contabilizar o número de integrantes desse Conselho, entretanto, unicamente nos dias atuais, carecendo de dados de anos anteriores. Contudo, alguns membros, como por exemplo Rino Ferrari Filho e Ricardo Nabhan de Barros, fazem parte desde 2000 e 2005, respectivamente. De resto, não foram encontradas demais informações a respeito de pessoas que já estiveram nesse Conselho e, porventura, em algum momento tenham saído. No total, então, fazem parte do Conselho Superior das Normas-Padrão cinquenta pessoas, dessas, 42 são

homens e apenas 8 são mulheres. Além disso, como mencionado acima, todos os presidentes da entidade desde o início da sua jornada foram pessoas do sexo masculino.

O Cenp se apresenta como “o fórum de muitas vozes e participantes que contribuem para a constante melhoria das relações comerciais do mercado publicitário”(CENP, 2022, online). Entretanto, apenas oito das cinquenta pessoas que integram o principal organismo normativo do Cenp são mulheres, isso sem falar em cor e raça — que é um possível e relevante assunto para outra pesquisa. Uma entidade como o Cenp, de extrema importância para o mercado da comunicação no Brasil, com uma quantia tão ínfima de representantes mulheres, pode talvez, ser relacionado com o fato de que praticamente todas — senão todas — as mulheres brasileiras já carregam uma carga de afazeres/obrigações maior consigo, em consequência de trabalho doméstico e criação dos filhos, coisas que ficam em segundo (terceiro, quarto, quinto, último) plano para os homens, que tem a chance de dedicarem-se mais às suas carreiras, estudos e momentos livres.

Esta pesquisa possui o intuito de chamar a atenção para o sistema no qual a sociedade está inserida — patriarcal e machista, onde a maioria das suas consequências não são enxergadas, entendidas, percebidas nem por homens nem por mulheres — analisando cientificamente as suas condições, movimentos, apelos, lógicas e consequências, de forma objetiva. Dessa maneira, com o propósito de facilitar o entendimento das análises descritivas, foi elaborado um quadro de síntese analítica para de forma sucinta evidenciar os dados encontrados. Os resultados sugerem que pode haver uma relação entre a ocupação dos cargos e profissionais premiados e as implicações sociais das distinções de gênero, ou seja, o quanto os aspectos culturais dessas distinções são capazes de refletir em diferentes espaços e contextos da sociedade. Pode-se verificar abaixo:

Quadro 1- Síntese analítica

CATEGORIA	FONTE	PRINCIPAL CARGO DE GESTÃO OU DIREÇÃO DE CRIAÇÃO	PERÍODO	RESTANTE DA COMPOSIÇÃO	TOTAL HOMENS/MULHERES
Agências	ABAP	Presidente: Luiz Lara	2011-2013	-	-
Agências	ABAP	Presidente: Orlando Marques	2013-2016	-	-
Agências	ABAP	Presidente: Armando Strozenberg	2016-2017	-	-
Agências	ABAP	Presidente: Mario D'Andrea	2017-2019	-	-
Agências	ABAP	Presidente: Mario D'Andrea	2019-2021	9 pessoas	6 homens 4 mulheres
Agências	ABAP	Presidente: Mario D'Andrea	2021-2023	10 pessoas	7 homens 4 mulheres
Premiação	Profissionais do Ano-Categoria: Campanha	Direção de Criação: Marcello Serpa	2011-2012	5 pessoas	5 homens 1 mulher
Premiação	Profissionais do Ano-Categoria: Campanha	Direção de Criação: Fabio Fernandes	2012-2013	5 pessoas	6 homens 0 mulheres

Premiação	Profissionais do Ano- Categoria: Campanha	Direção de Criação: Marcello Serpa	2013-2014	6 pessoas	7 homens 0 mulheres
Premiação	Profissionais do Ano- Categoria: Campanha	Direção de Criação: Fabio Fernandes	2014-2015	4 pessoas	5 homens 0 mulheres
Premiação	Profissionais do Ano- Categoria: Campanha	Direção de Criação: João Livi	2015-2016	3 pessoas	4 homens 0 mulheres
Premiação	Profissionais do Ano- Categoria: Campanha	Direção de Criação: João Livi	2016-2017	6 pessoas	7 homens 0 mulheres
Premiação	Profissionais do Ano- Categoria: Campanha	Direção de Criação: Luiz Sanches	2017-2018	7 pessoas	8 homens 0 mulheres
Premiação	Profissionais do Ano- Categoria: Campanha	Direção de Criação: Fabio Fernandes	2018-2019	5 pessoas	6 homens 0 mulheres
Premiação	Profissionais do Ano- Categoria: Campanha	Direção de Criação: João Livi	2019-2020	2 pessoas	2 homens 1 mulher
Premiação	Profissionais do Ano- Categoria: Campanha	Direção de Criação: Sergio Gordilho	2020-2021	4 pessoas	5 homens 0 mulheres
Premiação	Caboré	Vencedores	2011	7 pessoas	5 homens 2 mulheres
Premiação	Caboré	Vencedores	2012	7 pessoas	7 homens 0 mulheres
Premiação	Caboré	Vencedores	2013	7 pessoas	4 homens 3 mulheres
Premiação	Caboré	Vencedores	2014	7 pessoas	5 homens 2 mulheres
Premiação	Caboré	Vencedores	2015	7 pessoas	4 homens 3 mulheres
Premiação	Caboré	Vencedores	2016	7 pessoas	5 homens 2 mulheres
Premiação	Caboré	Vencedores	2017	7 pessoas	5 homens 2 mulheres
Premiação	Caboré	Vencedores	2018	7 pessoas	2 homens 5 mulheres
Premiação	Caboré	Vencedores	2019	8 pessoas	5 homens 3 mulheres
Premiação	Caboré	Vencedores	2020	8 pessoas	2 homens 6 mulheres
Premiação	Caboré	Vencedores	2021	8 pessoas	1 homem 7 mulheres
Evento Científico	PROPESQ	Presidente: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho	2010 a 2012	8 pessoas	7 homens 2 mulheres
Evento Científico	PROPESQ	Presidente: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho	2013 a 2015	8 pessoas	7 homens 2 mulheres
Evento Científico	PROPESQ	Presidente: Maria Clotilde Perez Rodrigues	2016 a 2019	12 pessoas	10 homens 3 mulheres
Evento Científico	PROPESQ	Presidente: Maria Clotilde Perez Rodrigues	2019 a 2021	12 pessoas	10 homens 3 mulheres
Conselho da Profissão	CONAR	Presidente: Gilberto C. Leifert	2012 a 2014	6 pessoas	7 homens 0 mulheres
Conselho da Profissão	CONAR	Presidente: Gilberto C. Leifert	2014 a 2016	7 pessoas	8 homens 0 mulheres
Conselho da Profissão	CONAR	Presidente: Gilberto C. Leifert	2016 a 2018	7 pessoas	8 homens 0 mulheres
Conselho da Profissão	CONAR	Presidente: João Luiz Faria Neto	2018 a 2020	8 pessoas	8 homens 1 mulher
Conselho da Profissão	CONAR	Presidente: João Luiz Faria Neto	2020 a 2022	7 pessoas	7 homens 1 mulher
Conselho da Profissão	CENP	Presidente: Petrónio Corrêa	1998 a 2009	5 pessoas	6 homens 0 mulheres
Conselho da Profissão	CENP	Presidente: Caio Barsotti	2009 a 2021	50 pessoas	43 homens 8 mulheres
Conselho da Profissão	CENP	Presidente: Luiz Lara	2022- Atualmente	50 pessoas	43 homens 8 mulheres
TODAS AS VARIÁVEIS	_____	_____	_____	TOTAL de pessoas: 326	Total de homens: 277 Total de mulheres: 73

Fonte: elaboração da autora.

De forma resumida, o quadro explicita a discrepância na quantidade de homens e mulheres nos espaços do mercado publicitário escolhidos para análise, podendo-se concluir que, ao longo dos anos, as mulheres aumentaram sua participação, porém, ainda não chega nem perto de ser igualitária. É preciso muita persistência para continuar aumentando a participação de mulheres no mercado de trabalho e a sua ocupação em cargos de maior importância, afinal, como diria Simone de Beauvoir, “basta uma crise política, econômica ou religiosa para que os direitos das mulheres sejam questionados. Estes direitos não são permanentes. Você terá que manter-se vigilante durante toda a sua vida”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um país que em 128 anos do sistema republicano de voto direto instituído¹², teve apenas uma presidente mulher e que elegeu, mais recentemente, para presidência uma pessoa que afirma ter “dado uma fraquejada” ao se referir ao fato de sua filha caçula ter nascido mulher, enquanto todos os outros são do sexo masculino, falar sobre desigualdade de gênero, feminismo, patriarcado e machismo ainda está longe de ser um assunto saturado e que não precisa mais ser discutido.

Partindo-se do problema de pesquisa, “qual a representatividade das mulheres em diferentes espaços no mercado publicitário brasileiro, especialmente no que diz respeito a cargos de liderança nas entidades de classe, evento científico específico da área e premiações?”, foi possível perceber nas categorias de análise selecionadas que todos os espaços do mercado têm uma baixíssima participação de mulheres ao se fazer uma comparação com o número de homens nos mesmos espaços. A partir do objetivo geral elaborado na pesquisa, foi possível identificar evidências, tais como a representação numérica das mulheres em cargos de liderança nas entidades de classe, num evento científico específico da área e também em premiações que mostraram o impacto da desigualdade de gênero no mercado publicitário e, ao longo das análises foi possível concluir que o cenário vem evoluindo, as mulheres até estão ocupando alguns espaços, porém, muito lentamente e em baixa quantidade. O Prêmio Profissionais do Ano quase não reconhece profissionais mulheres, o Cenp, o Conar, o Propesq e a Abap possuem pouquíssimas representantes femininas em suas diretorias e o Prêmio Caboré, considerando-se o número total, pode ser tido como o espaço menos desigual do mercado publicitário, comparado a outras fontes de coleta de dados desta investigação.

¹² Fonte: UOL EDUCAÇÃO, 2022, online.

Por fim, os dados colhidos e interpretados nesta pesquisa apontam evidências para a compreensão do problema aqui investigado, provando que a ocupação da mulher publicitária no mercado de trabalho não é apenas uma questão de haver espaço ou oportunidades, mas também e sobretudo, um problema sociocultural profundo que excede a configuração de gênero e que só se transformará efetivamente a partir do estabelecimento de novos valores culturais. O futuro é feminino, tem de ser, portanto, se o futuro é feito de *agoras*, já passou da hora das mulheres ocuparem os espaços que desejam, de forma digna, equânime e segura e assim sendo, se faz imprescindível a presença de mulheres na política, na ciência, na criação publicitária, assim como em cargos de maior poder dentro e fora do mercado publicitário. Não basta falar sobre o assunto, é preciso criar soluções reais para dar fim a uma cultura de hostilidade, silêncio e omissão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACADEMIA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS. **Pandemia foi trágica para mulheres.** Brasil, 01 abr. 2022. Disponível em: <https://www.abc.org.br/2022/04/01/pandemia-foi-tragica-para-mulheres-diz-1-a-a-comandar-academia-brasileira-de-ciencias/> Acesso em: 09 abr. 2022.

AGÊNCIA CNM DE NOTÍCIAS. **Pesquisa traz dados referentes à divisão de tarefas domésticas.** Brasil, 29 abr. 2019. Disponível em: <https://www.cnm.org.br/comunicacao/noticias/pesquisa-traz-dados-referentes-a-divisao-detarefas-domesticas> Acesso em: 08 out. 2021.

AGÊNCIA PÚBLICA. **Machismo é a regra da casa.** Brasil, 13 mar. 2015. Disponível em: <https://apublica.org/2015/03/machismo-e-a-regra-da-casa/> Acesso em: 27 out. 2021

CLUBE DE CRIAÇÃO. **Mulheres na criação.** Brasil, 12 mar. 2019. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/mulheres-na-publicidade-2/> Acesso em: 10 out. 2021.

DE JESUS, Jordana Cristina et al. **Trabalho doméstico não remunerado no Brasil: uma análise de produção, consumo e transferência.** Belo Horizonte, 2018. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/FACE-B27PW9/1/ppgdemografia_jordanacristinajesus_tesedoutorado.pdf Acesso em: 01 out. 2021

G1. **Brasil é apenas 130º em ranking que analisa igualdade salarial entre homens e mulheres com trabalho semelhante.** Brasil, 17 dez. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/12/17/brasil-e-apenas-130o-em-ranking-queanalisa-igualdade-salarial-entre-homens-e-mulheres-com-trabalho-semelhante.ghtml>. Acesso em 08 out. 2021

GAÚCHA ZH. **Debate sobre a imagem da mulher nas propagandas mobiliza cada vez mais gente.** Brasil, 07 mar. 2015. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2015/03/debate-sobre-a-imagem-da-mulher-nas-propagandas-mobiliza-cada-vez-mais-gente-4713742.html> Acesso em: 04 maio. 2022

GQ BRASIL. **Pesquisa escancara o óbvio, o brasileiro médio é machista.** Brasil, 11 maio, 2022. Disponível em: <https://gq.globo.com/Noticias/noticia/2022/05/pesquisa-escancara-o-obvio-o-brasileiro-medio-e-machista-diz-mauricio-moura.html> Acesso em 19 maio. 2022

IBGE EDUCA. **Quantidade de homens e mulheres.** Brasil, 2019. <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html> Acesso em: 06 out. 2021

IBGE. **Igualdade de gênero.** YouTube, 6 dez. 2016. (3m50s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Mm0gzKOiJVU> Acesso em: 06 out. 2021

MEIO E MENSAGEM. **Caio Brasotti deixa Cenp que extingue presidência executiva.** Brasil, 19 mar, 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/11/19/caio-barsotti-deixa-cenp-que-extingue-presidencia-executiva.html> Acesso em: 18 maio 2022

MEIO E MENSAGEM. **Luíz Lara é eleito presidente do Cenp.** Brasil, 6 dez. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/12/06/luiz-lara-e-eleito-presidente-do-cenp.html> Acesso em: 18 maio 2022

MEIO E MENSAGEM. **Mulheres conquistam mais espaço na diretoria da Abap.** Brasil, 3 mai. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/05/03/mulheres-conquistam-mais-espaco-na-diretoria-da-abap.html#:~:text=%E2%80%9CA%20entidade%20tem%20que%20refletir,enriquecer%20%20debate%E2%80%9D%2C%20afirma>. Acesso em 5 mai. 2022

MEIO E MENSAGEM. **Prêmio Caboré.** Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.cabore.com.br/sobre-o-evento/> Acesso em: 08 abr. 2022

MEIO E MENSAGEM. **Três anos depois, mulheres são 26% na criação.** Brasil, 21 jan. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/21/dois-anos-depois-mulheres-sao-26-na-criacao.html> Acesso em: 27 out. 2021

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

ONU MULHERES. **Cartilha Sem Estereótipo.** Brasil, 2019. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2019/12/Cartilha-Sem-Estereotipo-Versao-Digital.pdf>. Acesso em: 15 out. 2021

PICCOLOTTO, Letícia. **Porque precisamos ter mais mulheres na política brasileira.** Brasil, 17 out. 2020. Disponível em: <https://govtech.blogosfera.uol.com.br/2020/10/17/porque-precisamos-ter-mais-mulheres-na-politica-brasileira/>. Acesso em: 09 out. 2021

PIÇANO, Felícia Silva. **Amélia e a mulher de verdade: representações dos papéis da mulher e do homem em relação ao trabalho e à vida familiar.** In: ARAUJO, Clara; SCALON, Celi (Org.). **Gênero, família e trabalho no Brasil.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005

POLIFONIA - mulheres na técnica. Direção: Thais Robaina. Produção: 8 Milímetros. Innsaei. 5 mar. 2020. (24m20s). Disponível em: <https://play.innsaei.tv/play/f7eb95c5-b534-4989-8555-5d7850a41d57> . Acesso em: 27 out. 2021

PREMIAÇÕES Mais Saudáveis. Entrevistadoras: Laura Florence e Camila Moletta. Entrevistadas: Keka Morelle, Thamara Pinheiro, Thais Fabris, e Larissa Magrisso [S. I] Job Pra Ontem, ago. 2020. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/4QsbudmsAVxSODODvS5dVL?si=Te7T9CSr6jCl2YoNdZcg> . Acesso em: 06 out. 2021.

PROFISSIONAIS DO ANO. **O Prêmio.** Brasil, 2022. Disponível em: <https://profissionaisdoano.globo/o-premio>. Acesso em: 22 abr. 2022.

QG FEMINISTA. **O que você sabe sobre a origem da opressão das mulheres?** Brasil, 15 mar. 2019. Disponível em: <https://medium.com/qg-feminista/o-que-voc%C3%AA-sabe-sobre-a-origem-da-opress%C3%A3o-das-mulheres-e-porque-%C3%A9-importante-saber-57bc4a8a9386> Acesso em: 22 out. 2021

REVISTA TPM. **A carga mental tá pesada?** Brasil, 11 ago. 2020. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/casa-tpm/a-carga-mental-ta-pesada> Acesso em: 30 set. 2021.

REVISTA TPM. **As histórias que as mulheres contam.** Brasil, 07 jun. 2021. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/as-historias-que-as-mulheres-contam> Acesso em 09 abr. 2022.

ROCK CONTENT. **Criação publicitária: entenda o que é e qual sua importância.** Brasil, 27 mar. 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/criacao-publicitaria/> Acesso em: 29 out. 2021.

SAÚDE Mental de Mulheres. Entrevistadora: Gabrielle Polary. Entrevistadas: Thamires e Valéria [S. I] QG Cast, out. 2020. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/0iFaSY2W77uEsTspfCBRTz?si=VnWKQKg8Rby7UIPIPTOxZQ> . Acesso em: 28 out. 2021.

SHERL SANDBERG. **Speaking While Female.** Estados Unidos da América, 12 jan. 2015. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2015/01/11/opinion/sunday/speaking-while-female.html> Acesso em: 22 out. 2021

TREE. **Equidade e igualdade: qual é a diferença e a importância dessa distinção no ambiente corporativo.** Brasil, 25 fev. 2021. Disponível em: <https://treediversidade.com.br/equidade-e-igualdade-qual-a-diferenca/> Acesso em: 22 out. 2021

UOL EDUCAÇÃO. **A história do voto no Brasil.** Brasil. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/cidadania/eleicoes-no-brasil-a-historia-do-voto-no-brasil.htm> Acesso em: 10 jun. 2022

VALEK, Aline. **Porque a publicidade não gosta das mulheres.** Brasil, 26 mar. 2015. Disponível em: <https://www.alinevalek.com.br/blog/2015/03/por-que-a-publicidade-nao-gosta-das-mulheres/> Acesso em: 20 out. 2021

65/10. **De Propriedade Privada a Donas da Conta.** Brasil. 1 nov. 2021. Instagram: @meiacincodez. Disponível em https://www.instagram.com/p/CVvVNbXLbEC/?utm_medium=copy_link Acesso em: 5 nov. 2021