

---

## A Inserção e Atuação das Mulheres no Mercado Publicitário de Chapecó-SC<sup>1</sup>

Thaís PIZZINATTO<sup>2</sup>  
Valéria Casaroto FEIJÓ<sup>3</sup>

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, SC

### RESUMO

O mercado publicitário nacional vem passando por mudanças significativas quando falamos em questões de gênero, seja no posicionamento das marcas, seja no posicionamento das próprias agências e demais empresas que trabalham com publicidade. O objetivo geral deste artigo é compreender a realidade da mulher presente no mercado publicitário chapecoense e partindo disso entender quais os desafios e dificuldades as mulheres enfrentam neste mercado. A pesquisa aborda conceitos sobre feminismo, além de um breve histórico do movimento, da mulher no mercado de trabalho e das agências de publicidade e como as mulheres se inseriram neste meio. Metodologicamente, a primeira etapa de coleta ocorreu a partir de um questionário estruturado aplicado para mulheres que trabalham no mercado publicitário chapecoense e após uma seleção, aconteceram as entrevistas em profundidade com profissionais atuantes no mercado. A análise dos dados foi feita através da técnica de análise de conteúdo. Pode-se concluir que, apesar de o mercado publicitário brasileiro estar em um movimento de mudança visível, quando se trata de questões de gênero, regionalmente falando, essa mudança é pouco notada, fazendo com que ainda existam muitas diferenças entre homens e mulheres na profissão.

**PALAVRAS-CHAVE:** mulheres; mercado de trabalho; publicidade; Chapecó; inserção.

### 1 Introdução

Quando pensamos em mercado publicitário, pensamos em um mercado inovador muito à frente do que se vive nos dias atuais. Em partes, isso não deixa de ser verídico. Porém não podemos esquecer a veia tradicional que ainda permanece em muitas agências e produtoras, que utilizam modelos de negócios tradicionais e que em grande

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ02 - Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Graduanda do 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Universidade Comunitária da Região de Chapecó - UNOCHAPECÓ. E-mail: thaispizzinato@unochapeco.edu.br.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Doutora em Design, Professora do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó. E-mail: valeria\_f@unochapeco.edu.br.

---

parte dos casos, subjugam o potencial feminino. Falamos então de um mercado que conserva padrões da sociedade, como diferenciação de salários, ocupação de cargos e, principalmente, oportunidades.

Segundo o Dossiê Brand Lab da Google (2017), que apresenta um panorama das buscas brasileiras sobre a diversidade, as pesquisas sobre empoderamento feminino e feminismo cresceram quatro vezes comparadas com os números de 2012, e o termo machismo cresceu 163% nos últimos dois anos. Esse aumento significativo não demonstra apenas um interesse da população em conhecimento sobre o assunto, mas também uma mudança no comportamento das pessoas que atinge diretamente as marcas - o mesmo estudo traz um dado de que 54% dos *millennials* dariam preferência a marcas focadas na igualdade de direitos e diversidade. Isso faz com que as marcas vejam-se motivadas a buscar mudar sua forma de comunicar. Mas e como a comunicação está encarando essa mudança de comportamento? Como as empresas que constroem os discursos das marcas se inserem nesse contexto?

O presente estudo tem como objetivo entender a atuação das mulheres no mercado de trabalho publicitário, mais especificamente da cidade de Chapecó-SC. A relevância do estudo dessa temática vem da percepção de que o mercado publicitário chapecoense ainda é um ambiente com baixa representatividade feminina. Por mais que esse seja um assunto atualmente muito debatido, há poucas pesquisas publicadas com esse foco, e regionalmente falando, não há nenhum estudo específico sobre a temática.

Partindo do ponto de vista pessoal, há interesse por abordar uma questão que precisa ser debatida e tratada com mais importância não somente pelo mercado, mas dentro do ambiente acadêmico, sendo importante a discussão de temáticas atuais bem como a compreensão destes fenômenos. Além do fato de a autora fazer parte do grupo de pesquisa, sendo então uma pesquisadora *insider*.

## **2 Metodologia**

O presente estudo é de natureza básica que, segundo GIL (2008), parte da curiosidade do pesquisador e os resultados gerados por esta pesquisa devem ser divulgados para toda comunidade para debate. O problema de pesquisa teve abordagem

mista, com etapa de pesquisa quantitativa devido à necessidade inicial de identificação das mulheres no mercado de trabalho chapecoense e também para determinar o perfil dessas mulheres, tendo assim uma base de dados inicial para selecionar as possíveis interessadas na etapa posterior da pesquisa, feita através de um questionário disponibilizado pela plataforma do *Google Forms*, com respostas válidas de 24 de setembro de 2018 a 01 de outubro de 2018 (07 dias), divulgado no *Facebook* pessoal da pesquisadora e em grupos de *Facebook* e *WhatsApp* com estudantes e profissionais da área de Publicidade e Propaganda<sup>4</sup>. Durante o tempo em que o questionário recebeu respostas válidas para a pergunta, 42 mulheres responderam, sendo que destas, 32 se colocaram à disposição da pesquisadora para participar da segunda etapa da pesquisa, deixando dados de contato.

A segunda etapa da pesquisa consistiu em uma entrevista em profundidade semiestruturada. Segundo Gil (2008, p.109) “pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação.” A amostra desta pesquisa foi não probabilística, por conveniência, levando em consideração as características do objeto de estudo e do conhecimento que a pesquisadora, que aqui se coloca como insider, tem do objeto estudado. E sob o ponto de vista dos procedimentos técnicos e métodos aplicados, além dos já citados, foi bibliográfica pois incluiu leituras, análises e interpretação de livros e artigos. A análise das entrevistas aconteceu de acordo com a técnica de análise de conteúdo que para Bardin (2008) é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Ou seja, o conhecimento é construído a partir da análise do discurso do emissor da mensagem.

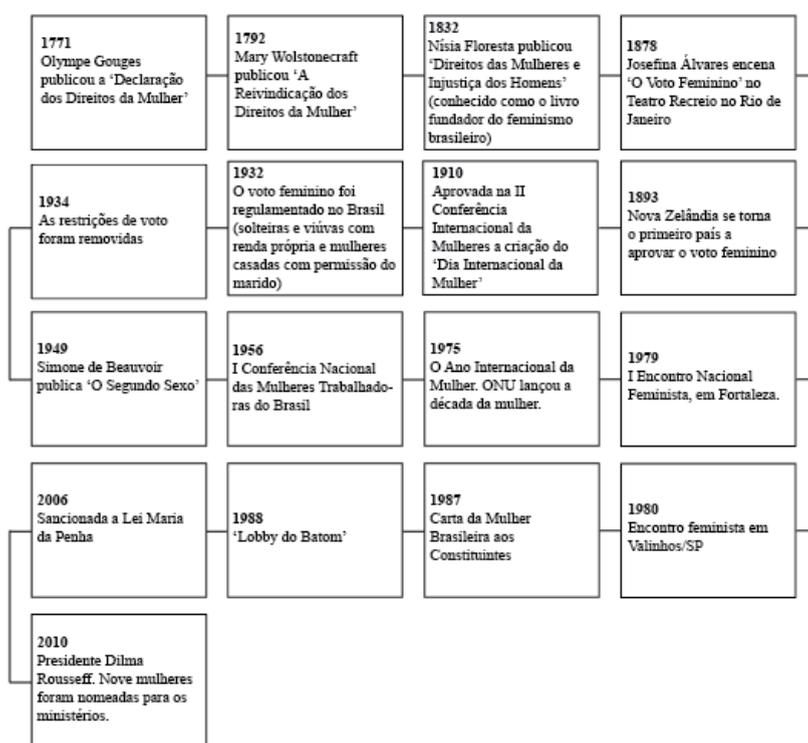
### 3 Breve História do Feminismo

---

<sup>4</sup> Também foram mapeadas agências e produtoras de Chapecó, primeiramente pelo site do CENP, e em um segundo momento através do Google Maps, com busca pelos termos ‘produtoras em Chapecó’ e ‘agências de publicidade em Chapecó’. Desta busca, foi encaminhado o questionário por e-mail para as seguintes agências e produtoras: Gol Finaliza, Grupo Uau, Mister G, V8 Vídeo, UQ Design, Shopping Pátio Chapecó, Agência T12, Agência Tig, SH Agência Digital, Agência Trilha, Agência 2op, Voz Brazil, Doss Propaganda, Agência Spo, Agência Cachola, IMG Works, Estúdio Alice, Nova Comunicação, Agência Haka, Feedback Vídeo, Casa na Árvore e Oh Vídeo.

Muitas lutas e conquistas fazem parte do universo feminista, por isso é necessário conceituar previamente este conceito que pode ser definido, segundo Teles (1993) como um movimento que questiona as relações de poder, opressão e exploração de grupos de pessoas sobre as outras e propõe uma transformação social, econômica, política e ideológica da sociedade. Sendo assim, desde o seu início no século XIX o movimento busca promover mudanças tanto no setor público quanto no setor privado.

A linha do tempo a seguir apresenta as maiores conquistas do movimento feminista no passar dos anos. Os dados apresentados na mesma foram coletados na linha do tempo feminista da Universidade Livre Feminista<sup>5</sup>:



Fonte: Elaborado pela autora Thaís Pizzinatto (2018).

A motivação principal de todos esses movimentos é a situação compartilhada por mulheres de todo o mundo, de privação da liberdade e autonomia, de medo de sofrer violência de qualquer tipo e objetificação sexual. E outros movimentos seguem a mesma linha, lutando pelos direitos da mulher no mercado de trabalho.

<sup>5</sup> UNIVERSIDADE LIVRE FEMINISTA. **Linha do Tempo do Movimento Feminista**. Disponível em: <<https://feminismo.org.br/historia/>>. Acesso em 03 de novembro de 2018.

### 3.1 Mulheres no Mercado de Trabalho

Os estudos sobre a presença da mulher no mercado de trabalho tiveram mais intensidade a partir dos anos 80, e entre as pesquisas destacavam-se a presença crescente e permanência da mulher no mercado de trabalho. Porém, essas mesmas pesquisas apresentavam o panorama de que havia uma grande diferença salarial, e essa característica acompanha a inserção das mulheres no mercado de trabalho até hoje. Segundo as Estatísticas de Gênero, divulgadas no dia 08 de junho de 2018 pelo IBGE<sup>6</sup>, as mulheres continuam recebendo menos que os homens, mesmo quando possuem ensino superior.

Em relação aos rendimentos médios do trabalho, as mulheres seguem recebendo, em média, cerca de  $\frac{3}{4}$  do que os homens recebem[...]. Considerando-se a rendimento médio por hora trabalhada, ainda assim, as mulheres recebem menos do que os homens (86,7%), o que pode estar relacionado com à segregação ocupacional a que as mulheres podem estar submetidas no mercado de trabalho. O diferencial de rendimentos é maior na categoria ensino superior completo ou mais, na qual o rendimento das mulheres equivalia a 63,4% do que os homens recebiam, em 2016. (IBGE, 2018)

A partir de 1980 a participação das mulheres no mercado de trabalho cresce, chegando a 44% em 2010. No Censo de 1991, pela primeira vez na história do Brasil, o percentual de mulheres com ensino superior supera o número de homens. As mulheres tinham destaque nas áreas humanas, sociais, biológicas e da saúde, e os homens nas ciências exatas, agrárias e tecnológicas. Porém, as diferenças salariais ainda persistiram.

Segundo as Estatísticas de Gênero do IBGE (2018) a proporção de pessoas com superior completo atualmente ainda é maior entre as mulheres e

a maior diferença percentual por sexo encontra-se no nível ‘Superior completo’, especialmente entre as pessoas da faixa etária mais jovem de 25 a 44 anos de idade, em que o percentual de homens que completou a graduação foi de 15,6%, enquanto o de mulheres atingiu 21,5%, indicador 37,9% superior ao dos homens. (IBGE, 2018)

---

<sup>6</sup> IBGE. Estatísticas de gênero: responsabilidade por afazeres afeta inserção das mulheres no mercado de trabalho. Disponível em:  
<<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20232-estatisticas-de-genero-responsabilidade-por-afazeres-afeta-insercao-das-mulheres-no-mercado-de-trabalho>>. Acesso em 12 de novembro de 2018.

Porém, a presença das mulheres no mercado não depende apenas da demanda por serviços ou de seu nível de instrução, pois só o fato de ‘ser mulher’ já carrega consigo responsabilidades familiares e cuidados impostos por uma sociedade essencialmente patriarcal. As mulheres continuaram sendo as principais responsáveis pelo trabalho doméstico e cuidado com os filhos, mesmo tendo conseguido se infiltrar em áreas predominantemente masculinas graças ao maior grau de escolaridade alcançado.

Uma das maiores desvantagens da mulher no mercado trabalho aparece quando falamos em remuneração. Estima-se que as mulheres ganhem em torno de 25% menos que os homens. A Organização Internacional do Trabalho define igualdade salarial como “salário igual para realizar um trabalho igual ou similar, ou um trabalho completamente diferente, mas, com base em critérios objetivos, de igual valor.” (LEONE; KREIN; TEIXEIRA. 2017, p. 22)

Duas convenções foram ratificadas pelo Brasil em reconhecimento sobre a igualdade de remuneração para pessoas que exercem o tipo de função: a Convenção n. 100 de 1951 e a Convenção n. 111 de 1958. Ou seja, a igualdade salarial, apesar de estar presente em normas e leis, ainda não se faz presente na realidade das mulheres atuantes no mercado de trabalho, pois não há mecanismos que regulem, punam e cobrem essas atitudes dos empregadores.

### **3.2 Mercado Publicitário**

Segundo Sant’anna (2011, p. 299) “A agência de publicidade surgiu como um desdobramento dos serviços do corretor de anúncios”. O primeiro anúncio brasileiro foi de imóvel, publicado no dia 17 de setembro de 1808 no Gazeta do Rio de Janeiro (nº 2). Nessa primeira fase da publicidade, ela apresentava-se bastante rudimentar esteticamente, não se preocupando em atrair a atenção dos leitores. A industrialização no final do século XIX foi a responsável por impulsionar a modernização das práticas comerciais, exigindo que houvesse maior ousadia na elaboração das peças publicitárias.

---

As propagandas eram muito diretas, e mostravam o que era o produto e o que ele fazia, sem envolver emoções.

Na segunda fase da propaganda no Brasil temos o êxodo rural, fazendo com que novos nichos de consumo surjam, evidenciando uma nova demanda de serviços. Isso faz com que os veículos de comunicação se aprimorem tecnicamente, além de que a mídia de massa passa a ser uma necessidade. Nas décadas seguintes a instalação da indústria automobilística no país, faz com que a propaganda se profissionalize ainda mais. Aos poucos, as agências multinacionais se instalaram no mercado.

A terceira fase da publicidade no Brasil é marcada por propagandas persuasivas e criativas, feitas por profissionais preparados em escolas de comunicação ou autodidatas e destinados aos veículos que exercem ação psicológica sobre o público-alvo. Na terceira fase também surgem as duplas de criação, compostas por redatores e diretores de arte.

Nos anos 60 a propaganda brasileira obteve sua legislação, assegurando 20% de remuneração sobre a veiculação para as agências, e as agências nacionais optaram pela fusão para enfrentar a entrada das estrangeiras e garantir a participação no mercado. Em 1964 acontece o golpe militar, fazendo com que na década de 70, auge da ditadura no Brasil, o governo se transforme no maior anunciante do país.

Depois de muitos anos em evolução mas sem regulamentação, em 1980 é criado o CONAR e Júlio Ribeiro, abre a Talent, que finaliza a década como uma das 10 maiores agências do país.

Atualmente o mercado publicitário brasileiro conta com grandes agências que possuem reconhecimento mundial. O modelo tradicional de agência conta com profissionais exercendo essencialmente as seguintes funções: atendimento, planejamento, criação, mídia, produção. (SANT'ANNA, ROCHA JÚNIOR, GARCIA, 2011, p. 301)

O abismo entre os sexos permanece grande quando falamos em mercado de trabalho, e não difere no mercado publicitário. Diferenças salariais, na ocupação de cargos de liderança, bem como casos de preconceito permanecem sendo barreiras no atual mercado, o que acaba por refletir nas campanhas criadas.

---

Muito disso vem do fato de que há poucas mulheres trabalhando dentro da criação nas agências de publicidade. Segundo uma pesquisa feita pela revista Meio & Mensagem em 2015 e divulgada em 2016<sup>7</sup>, apenas 20% dos cargos de criação das agências de publicidade são ocupados por mulheres. Esse número cai para 6% quando falamos em mulheres ocupando cargos de liderança.

Ou seja, o fato de mulheres não estarem sendo suficientemente representadas dentro dos setores de liderança e criação do mercado publicitário, faz com que a publicidade brasileira continue replicando comportamentos que objetificam a mulher e colocam o homem em posições privilegiadas.

A publicidade também apresenta uma divisão entre funções que são consideradas ‘masculinas’ e ‘femininas’. A área da criação é predominantemente masculina, enquanto setores de atendimento e mídia costumam ter uma presença feminina mais forte.

Também existe a necessidade da mulher equilibrar a vida pessoal com a vida profissional. E essa dificuldade faz com que muitas mulheres abandonem a carreira profissional, ou abdicuem de realizações pessoais para poder se realizar profissionalmente em primeiro plano. E muitas mulheres acabam por desistir do mercado publicitário por tentarem conciliar as duas coisas sem obter sucesso, pois desde a academia é implantada uma ideia de que você precisa amar a publicidade para crescer no mercado de trabalho, e esse ‘amar a publicidade’ envolve passar madrugadas na agência.

### **3.3 Mulheres no mercado publicitário de Chapecó-SC: do perfil as percepções**

Das 42 respondentes do formulário disponibilizado na primeira etapa da pesquisa, 32 (76,2%) se dispuseram a participar da segunda etapa da pesquisa que consistiu em uma entrevista em profundidade. Foram selecionadas cinco (5) respondentes, de forma aleatória, tentando obter o máximo possível de

---

<sup>7</sup> SACCHITIELLO, Bárbara; LEMOS, Alexandre Zaghi. **Mulheres são 20% da criação das agências.** Meio & Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html>>. Acesso em 12 de novembro de 2018.

representatividade para a classe e pluralidade de personalidade para que os resultados não fossem tendenciosos.

O primeiro contato com as entrevistadas foi via e-mail no dia 17 de outubro de 2018, e a partir deste primeiro contato, marcaram-se as entrevistas de acordo com a disponibilidade de cada entrevistada. Aqui, as entrevistadas serão denominadas E1, E2, E3, E4 e E5, para preservar a identidade das mesmas. Os números correspondem a ordem em que se deram as entrevistas. Todas as entrevistas foram gravadas, com autorização prévia das entrevistadas, depois transcritas e analisadas.

Para uma melhor compreensão das mesmas, foi elaborado uma tabela com o perfil das entrevistadas:

**Tabela 1: Perfil das entrevistadas**

Nome	Idade	Escolaridade	Tempo de profissão	Função desempenhada atualmente
E1	21	Bacharel em Design, pós-graduanda	6 anos	Diretora de criação
E2	28	Bacharel em Publicidade e Propaganda, pós-graduada e pós-graduanda	10 anos	Gestora
E3	21	Acadêmica de Produção Audiovisual	4 anos	Diretora de arte <i>freelancer</i>
E4	33	Bacharel em Design	12 anos	<i>Freelancer</i> em marketing digital
E5	29	Bacharel em Publicidade e Propaganda	9 anos	Redatora

Fonte: Elaborado pela autora Thaís Pizzinatto (2018).

Para as análises das entrevistas, as perguntas foram separadas em três grandes grupos que correspondem aos assuntos a serem analisados, sendo eles: (a) Visão sobre o mercado publicitário para as mulheres no geral; (b) Visão sobre o mercado chapecoense para as mulheres; (c) Dificuldades e desafios encontrados na profissão.

### **Visão sobre o mercado publicitário para as mulheres no geral**

O mercado publicitário vem passando por transformações, não apenas no posicionamento de algumas marcas (como, por exemplo, marcas de cerveja que revisaram seu posicionamento para tentar ser menos machistas e mais inclusivas), mas na forma como vê as mulheres no mercado de trabalho.

Essa mudança ainda está longe de ser algo significativo, pois ainda não vemos muitas mulheres assumindo cargos de chefia dentro de grandes agências, e dificilmente mulheres assumem grandes contas, quando conseguem assumir, isso é pouco divulgado e acaba ficando ‘nos bastidores’. Segundo E5, esse é um dos grandes ‘porquês’ de não termos tantas referências femininas no mercado de trabalho:

*“Dentro de uma agência mulheres conseguem trabalhar muito mais fácil como atendimento do que como criação, e quando vão para criação, vão para redação (...) Se formou uma ideia de que o grande gênio é masculino, até porque nossas referências são todas masculinas. Homem é muito exaltado na nossa área ainda. Nós mulheres também focamos muito em figuras masculinas na hora de procurar referências para exercer a profissão, para conseguir um espaço de destaque a gente tem que se equiparar a figuras masculinas (...) Eles não dão um suporte para mulher em que ela possa se embasar em outra mulher e dizer ‘olha onde ela chegou’, a gente tenta chegar onde os homens chegaram. E aí um homem vai lá e chega aonde você quer chegar mais rápido que você, mais fácil que você. O caminho dele é muito mais leve. É como se o gênio da criação, o gênio da ideia, fosse masculino.” (E5, 2018)*

E4 também citou durante as entrevistas que o mercado não é favorável por ainda ser muito machista e preconceituoso com mulheres, estejam elas em cargos de liderança ou não.

E2 também que acredita que *“as mulheres têm potencial para desconstruir muita coisa.”* Essa é uma ideia em comum para todas as entrevistadas, que quando perguntadas sobre a diferença que a presença da mulher pode fazer na publicidade, concordaram que ela é capaz de mudar a forma como comunicamos. *“Eu acho que não só a inserção de mulheres, como a inserção racial. Porque são vivências diferentes, e isso faz muita diferença para publicidade.” (E5, 2018)*

### **Visão sobre o mercado chapecoense para as mulheres**

Na visão sobre o mercado chapecoense para as mulheres, observa-se nas falas das entrevistadas as diferenças existentes entre homens e mulheres. *“Para se destacar parece que você precisa ser homem”* disse E1 (2018) durante as entrevistas. *“Dá pra contar nos dedos as mulheres que conseguem ter uma relevância maior dentro das empresas. É muito mais fácil para um homem conseguir ser reconhecido”*, disse E3 (2018).

Chapécó está geograficamente longe dos grandes centros publicitários brasileiros, como São Paulo e Porto Alegre, mas possui um mercado bem desenvolvido

e que representa Santa Catarina muito bem no cenário nacional. Porém, quando falamos sobre um mercado igualitário para homens e mulheres, vemos que estamos muito distantes do que seria ideal.

*[...]a gente não tinha nem espaço de fala, quem dirá mostrar uma arte ou algo assim, então eu acho que o cenário para a mulher é bem complicado porque além de você ter que mostrar que você sabe as coisas, tu tem que mostrar que tu sabe mais. (E1, 2018)*

*Só o fato de você ser mulher, você já sai com um ponto negativo. Você nunca começa uma reunião no 'zero a zero', você sempre começa com um negativo, porque você tem que provar muito mais que qualquer outra pessoa que você sabe o que você tá falando, tem que provar muito mais que você tem plena certeza daquilo que você tá falando, às vezes você não tá em um padrão de beleza e de vestir. (E2, 2018)*

Observa-se que o preconceito com a mulher dentro do mercado publicitário é algo que, apesar de muito presente, ainda é muito velado, e pouco se fala sobre isso. Quando nos limitamos ao cenário Chapecoense, nota-se que esse assunto é pouco discutido pelos órgãos regulamentadores da profissão. Porém, é algo que está presente.

Quanto a inserção no mercado, E1 (2018) cita que *“elas até entram, mas não oferecem um ambiente bom o suficiente para elas terem vontade de continuar.”* E E3 (2018) destaca que *“quanto a inserção não tem muito problema, a gente entra, o problema é para se manter, para conseguir ter uma remuneração e ser reconhecida.”*

A remuneração é o ponto que mais se destaca. Em todas as entrevistas, houve consenso em dizer que o mercado chapecoense remunera mal e que é preciso muito tempo para se atingir um salário base pois o mercado não costuma trabalhar com plano de carreira, não oferecendo perspectiva de crescimento para o profissional. *“Mas eu ainda acho que as empresas aqui remuneram mal, elas não têm um plano de cargos e salários, não tem plano de desenvolvimento nenhum.”* (E2, 2018).

Quando comparado ao salário masculino, pode-se perceber que muitas mulheres ainda sofrem com salários menores mesmo exercendo mesmas funções ou funções equivalentes. *“A mulher é desvalorizada, de certa forma. Eu já presenciei diferenças salariais para pessoas com o mesmo nível.”* (E4, 2018) Por lei, essa diferenciação não deveria existir, como já citado no referencial teórico do presente artigo, porém, como

---

não existe nenhum órgão que fiscalize e acompanhe essa regulamentação, não é algo que está sendo aplicado no mercado de trabalho como um todo, se aplicando também ao mercado publicitário.

### **Dificuldades e desafios encontrados na profissão**

Para as entrevistadas o machismo ainda é a uma das principais barreiras enfrentadas pela mulher na profissão, seja em âmbito nacional ou regional. Porém, por mais que nos dias de hoje se fale mais abertamente sobre esse assunto, regionalmente ainda é algo pouco discutido. Segundo a E3, “[...]é difícil falar das dificuldades específicas por ser mulher, porque são questões sempre muito veladas.” (E3, 2018) Justamente por não se falar tanto por isso, algumas atitudes ainda são julgadas como 'normais e profissionais' por pessoas que estão a mais tempo no mercado de trabalho, e esses profissionais acabam replicando algumas falas pelo simples fato de nunca serem punidos ou repreendidos por elas.

Quando falamos sobre padrões, principalmente de beleza, vem a tona a questão da autoestima citada por E5 (2018), que ressalta que esse é um problema muito frequente das mulheres que trabalham no mercado publicitário, pois nem sempre elas se encaixam nos padrões impostos pela sociedade e por isso tendem a ficar acuadas e não expor suas opiniões. “Acho que ainda é bem presente isso, eles direcionam ou preferem falar com um homem do que com uma mulher. Eu demorei muito para ir para uma conversa com um gestor sozinha.” (E5, 2018)

Existe também o assédio, não só físico como moral e intelectual que muitas mulheres sofrem, e não tem para onde ou quem recorrer. Muitas se sujeitam a tais situações caladas por precisar do emprego, algumas nem sequer notam pelo que estão passando pois isso está tão enraizado na cultura local que muitas mulheres acabam reproduzindo discursos machistas e poucas se rebelam contra as situações e expõem empresas e gestores por medo do que isso pode acarretar no futuro.

*“Acho que toda mulher na publicidade na região já passou por alguma experiência de uma forma mais leve ou de uma forma mais pesada, acho que toda mulher já passou. É tipo você ser assediada, toda mulher já foi assediada*

---

*de alguma forma. Pode ter sido a cantada do pedreiro ou algo mais forte, mas todas já foram.” (E5, 2018)*

A realidade do mercado publicitário chapecoense para as mulheres tem sido muito dura quando falamos em oportunidades de destaque e de crescimento, mas principalmente quando o assunto é valorização do trabalho feminino, que ainda é visto como inferior. Poucas mulheres conseguem sobreviver ao mercado machista nas posições que desejam, e menos ainda conseguem ter destaque, justamente por estarmos em uma área que, desde sua concepção, sempre foi dominada, não apenas pelo sexo masculino, mas também pelo machismo.

## 5 Considerações Finais

O objetivo do presente artigo foi compreender melhor o papel e a atuação da mulher no mercado publicitário chapecoense, procurando entender quais os desafios e dificuldades as acompanham durante o caminho na profissão, principalmente como um esforço inicial de pesquisa, a fim de verificar a viabilidade de tal assunto ser debatido e discutido em âmbito local.

Durante as entrevistas realizadas, pode-se notar que todas as mulheres já sofreram algum tipo de discriminação ou assédio por parte dos gestores das empresas em que trabalham ou por parte dos clientes com quem trabalham. É notável também o desconforto que algumas mulheres têm em falar sobre esses casos, o que nos mostra o porquê de serem sempre tão velados.

Por fim, pode-se dizer que, por mais que o mercado publicitário caminhe a curtos passos em direção a um futuro menos desigual, ainda há um caminho longo a ser percorrido quando falamos do mercado publicitário chapecoense, que ainda se baseia em ideias e formatos muito tradicionais que limitam a representatividade necessária para a profissão e colocam apenas um sexo como protagonista da história.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. São Paulo: Brasiliense, 8ª edição, 1991.

ATAYDE, Naiara Fernanda de. **A inserção das mulheres no mercado audiovisual de Chapecó**. 2017. Disponível em:

---

<<http://konrad.unochapeco.edu.br:8080/pergamumweb/vinculos/0000fb/0000fb90.pdf>>. Acesso em 14 de outubro de 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

CARNEIRO, Jéssica; LIMA, Leandro; FALCÃO, Norton. **A ética e o papel da mulher na publicidade: uma breve reflexão da ética em comerciais que trazem a figura feminina**. 2011. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pesquisaDetalhe.php?id=38976>>. Acesso em 31 de outubro de 2018.

DIP, Andrea. **Na publicidade, o machismo é a regra da casa**. 2015. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html>>. Acesso em 16 de novembro de 2018.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. (Org.). **Comunicação e gênero [recurso eletrônico]: a aventura da pesquisa**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/comunicacaoegenero.pdf>>. Acesso em 02 set. 2018.

FEM. **Global Gender Gap Report**. 2017. Disponível em <<http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2017/>>. Acesso em 30 de setembro de 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOOGLE. **Dossiê BrandLab - A busca por diversidade no Brasil**. 2017. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dossie-brandlab-diversidade/>>. Acesso em 30 de setembro de 2018.

IBGE. **Estatísticas de gênero: responsabilidade por afazeres afeta inserção das mulheres no mercado de trabalho**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20232-estatisticas-de-genero-responsabilidade-por-afazeres-afeta-insercao-das-mulheres-no-mercado-de-trabalho>>. Acesso em 12 de novembro de 2018.

LEONE, Eugenia Troncoso; KREIN, José Dari; TEIXEIRA, Marilane. **Cadernos de Formação - Mulheres: mundo do trabalho e autonomia econômica. Caderno 3: As mulheres e o mercado de trabalho**. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://www.eco.unicamp.br/images/arquivos/Caderno-3-web.pdf>>. Acesso em 12 de novembro de 2018.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Futura, 1999.

PINTO, Daniella Zarro Teixeira Silva; CARDOSO, Maria Amélia de Almeida. **A Escassez da Presença Feminina nos Departamentos de Criação das Agências de Publicidade Brasileiras e suas Consequências para a Representação de Gênero**. 2017. Disponível em: <<https://doaj.org/article/383584e0b81e43f4bdac102fe3e27833>>. Acesso em 31 de outubro de 2018.

---

PROPMARK. **Cazamba cria infográfico sobre evolução da publicidade.** 2015. Disponível em: <<http://propmark.com.br/digital/cazamba-cria-infografico-sobre-evolucao-da-publicidade>>. Acesso em 10 de novembro de 2018.

ROTHMUND, Ana Caroline. **As mulheres no mercado publicitário : uma análise de sua participação em agências de Porto Alegre.** 2017. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/169539>>. Acesso em 31 de outubro de 2018.

SACCHITIELLO, Bárbara; LEMOS, Alexandre Zaghi. **Mulheres são 20% da criação das agências.** Meio & Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcent-o-da-criacao-das-agencias.html>>. Acesso em 12 de novembro de 2018.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael.; GARCIA, Luiz F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 8ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SILVA, Denise Teresinha da. **Contributos éticos e estéticos para refletir sobre a glamourização da violência contra a mulher na publicidade e na moda.** 2014. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pesquisaDetalhe.php?id=56627>>. Acesso em 31 de outubro de 2018.

TELES, Maria Amélia de Almeida. **Breve história do feminismo no Brasil.** São Paulo: Brasiliense, 1. Ed. 1993.

UNIVERSIDADE LIVRE FEMINISTA. **Linha do Tempo do Movimento Feminista.** Disponível em: <<https://feminismo.org.br/historia/>>. Acesso em 03 de novembro de 2018.