

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Ana Beatriz da Silva Lima

**PUBLICISAPA: A EXPERIÊNCIA DE MULHERES LÉSBICAS NO
CAMPO PUBLICITÁRIO**

Santa Maria - RS
2023

Ana Beatriz da Silva Lima

**PUBLICISAPA: A EXPERIÊNCIA DE MULHERES LÉSBICAS NO CAMPO
PUBLICITÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Publicidade e Propaganda da
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM,
RS) como requisito para a conclusão do Curso
de Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Juliana Petermann
Coorientador: Arion Fernandes

Santa Maria - RS
2023

ANA BEATRIZ DA SILVA LIMA

**PUBLICISAPA: A EXPERIÊNCIA DE MULHERES LÉSBICAS NO CAMPO
PUBLICITÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Publicidade e Propaganda da
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM,
RS) como requisito para a conclusão do Curso
de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 21 de julho de 2023:

Juliana Petermann, Dr^a (UFSM)
Presidente/Orientadora

Arion Fernandes (UFSM)
Coorientador

Carla Beatriz de David Ernesto (UFSM)

Anderson Alves Scherer (UFRGS)

Santa Maria - RS
2023

AGRADECIMENTOS

Não chegamos a lugar nenhum sozinhas. Ingressei na UFSM por um esforço enorme da minha família, em especial da minha mãe, Alessandra, que moveu tudo o que estava (e o que não estava) ao seu alcance para que eu chegasse até aqui. Meu primeiro agradecimento vai para ela, que durante toda a minha vida apoiou dos meus pequenos a grandes sonhos, mesmo sem entender a maioria deles. Agradeço também ao meu pai, Julio César, por todo o suporte e acolhimento quando busquei conforto mesmo de longe. Essa conquista também é de vocês.

Agradeço ao meu irmão, Pedro Henrique, por ser meu confidente, amigo, e por tentar me entender até mesmo quando eu não me entendo. Te ver crescer e fazer parte dos teus dias de perto me faz gostar de pensar no futuro. Não posso deixar de agradecer, também, minha irmã Márcia, pelos conselhos, pelo acolhimento e pelo o que só nós sabemos e compartilhamos. À minha tia Teresa, pelas figurinhas de “bom dia” e “boa noite” que eram uma pausa feliz na correria dos meus dias; à minha tia Adriana, por ser minha segunda mãe. Ainda, agradeço e dedico este trabalho à minha avó Julieta (*in memoriam*), que sempre me fez rir e acompanhou de perto os pequenos passos dos meus primeiros anos de vida. Este grande passo é uma homenagem a ela.

Agradeço a emo house, pela união repentina e um tanto caótica: Marcelle, pelo espaço de sempre para eu ser quem sou, independente da situação. Te admiro muito e pra sempre serei mais uma das @cecelebooks #1 fans. João Pedro Almeida, agradeço pela parceria e companheirismo que não é tão fácil de encontrar por aí. Agradeço por sempre topa minhas loucuras e propor outras, agradeço pelas memórias e pelo espaço sempre que eu preciso. Gabriel Vilela, pelos empurrões nos trabalhos em grupo, por todo o conhecimento e até mesmo pelas brigas que nos fizeram chegar até aqui.

Aos amigos que se tornaram família durante a pandemia: João Mateus, por dividir o “sentido Aquário” comigo, pelas conversas sobre a vida, pelos conselhos e acolhimento de sempre. Os momentos que dividimos em tempos tão difíceis ficarão para sempre comigo. Matheus Santos, meu fiel confidente, dupla para tudo e revisor oficial: obrigada pelos rolês mais divertidos, por me apresentar as melhores séries e dividir os teus dias comigo mesmo que de longe. À Gabrielle Sanger, que me

mostrou o que é parceria para literalmente tudo, da faxina na casa ao cuidado com os gatos doentes, obrigada.

Às amigas e aos amigos que atravessaram o meu caminho durante a graduação: Anna Luiza, Eduardo, Isadora, Gustavo e Wagner. Às minhas amigas advertidas: Camila, Desireè e Francys, que me inspiram, me motivam e muitas vezes me fizeram enxergar meu valor quando eu me sentia perdida.

Agradeço às minhas amigas espalhadas pelo Brasil que, mesmo longe, sempre se fizeram presentes: Ana Luiza Galves, meu “do fundamental pra vida”, obrigada por acompanhar tantas fases da minha vida. Maria Pisaneschi, minha arquiteta-artista favorita, meu amor por você é, por mais clichê que pareça, imensurável. Tamires, nossa pirigótica 2, obrigada pelas trocas e pelo carinho de sempre. Carla, por confiar no meu trabalho e por sempre me receber de portas (e cozinha do Mexi) abertas. Patrícia, a pessoa com o maior coração do mundo: o carinho que você coloca nas coisas que faz e nas pessoas que ama me faz te admirar muito. Obrigada por tê-lo comigo também.

Agradeço aos colegas que dividiram uma geração do programa Jukebox 800 comigo: Amanda, Mariana e Henrique. Agradeço ao Juke, pelo que representa no meu percurso de graduação: música é bom demais, e ter um espaço para aprender dedicando-se a ela de alguma forma foi uma das minhas melhores experiências.

Agradeço à Universidade Federal de Santa Maria por representar tanto na minha vida. Os últimos cinco anos e meio mudaram meus caminhos, quem eu sou e quem eu quero ser. Agradeço aos professores que encontrei dentro e fora de salas de aula, em especial o professor Rodrigo Corrêa e a professora Juliana Petermann, orientadora deste trabalho.

Agradeço as Beatrizes que já fui e especialmente a Beatriz que não desistiu durante a pandemia. Admiro quem me tornei no meio desse caminho e fico feliz em pensar em quem serei no futuro.

Por último, não poderia deixar de agradecer aos bichinhos que fizeram parte da minha jornada: à gatinha deitada nos meus pés enquanto escrevo isso, Leona, obrigada por ter me escolhido. Ao Leôncio, o mano, por ser o gato mais doce que eu conheço. À Mila, que deixou um espaço insubstituível no meu peito no primeiro ano da graduação e me ensinou, ao longo dos 10 anos que esteve comigo, o que é amor. Te levo marcada na minha pele e no coração para sempre.

“Living in the shadow feels like the safe place to be, no harm for them, no harm for me. But life is short, and it's time to be free. Love who you love because life isn't guaranteed. Smile.”

(Gloria Carter)

RESUMO

PUBLICISAPA: A EXPERIÊNCIA DE MULHERES LÉSBICAS NO CAMPO PUBLICITÁRIO

AUTORA: Ana Beatriz da Silva Lima
ORIENTADORA: Juliana Petermann
COORIENTADOR: Arion Fernandes

Este projeto experimental teve como objetivo analisar relatos de mulheres lésbicas que vivenciam o cotidiano de agências de publicidade e disponibilizar os principais dados e *insights* em um *report*. Para entender melhor o contexto da pesquisa, tenho como base estudos relacionados ao discurso publicitário, as novas práticas de contestação de receptores e as mudanças no trabalho publicitário. A pesquisa aconteceu entre 22 de junho e 05 de julho de 2023 em dois momentos: inicialmente, com um questionário de primeiro contato e, em seguida, com entrevistas semiabertas com três mulheres lésbicas que trabalham em agências de publicidade no Brasil. No *report*, apresenta-se o contexto atual das agências brasileiras com dados do Censo de Diversidade das Agências 2023 realizado pelo Observatório da Diversidade na Propaganda e com informações da pesquisa “Hostilidade, silêncio e omissão: o retrato do assédio no mercado de comunicação de São Paulo”, realizada pelo Grupo de Planejamento de São Paulo em 2017. O material também conta com informações como o perfil da mulher lésbica publicitária e com as principais demandas dessas profissionais para o mercado da publicidade, informações advindas das pesquisas realizadas. O *report* tem o propósito de tornar o conteúdo da pesquisa acessível de forma democrática, principalmente entre profissionais que atuam nos setores de Recursos Humanos e Pessoas & Cultura das agências.

Palavras-chave: Publicidade. Lésbicas. Trabalho publicitário. Práticas de produção. Report.

ABSTRACT

PUBLICISAPA: THE EXPERIENCE OF LESBIAN WOMEN IN THE ADVERTISING FIELD

AUTHOR: Ana Beatriz da Silva Lima
ADVISOR: Juliana Petermann
CO-ADVISOR: Arion Fernandes

This experimental project aimed to analyze the accounts of lesbian women who experience the daily life in advertising agencies and provide the main data and insights in a report. To better understand the research context, I relied on studies related to advertising discourse, new practices of audience contestation, and changes in advertising work. The research took place between June 22 and July 5, 2023, in two stages: initially, with an introductory questionnaire, and then with semi-open interviews with three lesbian women working in advertising agencies in Brazil. The report presents the current context of Brazilian agencies with data from the 2023 Agency Diversity Census conducted by Observatório da Diversidade na Propaganda and information from the study "Hostility, Silence, and Omission: The Portrait of Harassment in the Communication Market of São Paulo," carried out by the Grupo de Planejamento de São Paulo in 2017. The material also includes information such as the profile of lesbian women in advertising and the main demands of these professionals for the advertising industry, based on the conducted research. The purpose of the report is to make the research content accessible in a democratic manner, especially among professionals working in the Human Resources and People & Culture sectors of agencies.

Keywords: Advertising. Lesbians. Advertising work. Production practices. Report.

LISTA DE SIGLAS

Conar	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
LGBTQIA+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transsexuais, Queers, Intersexuais, Assexuais e mais
ODP	Observatório da Diversidade na Propaganda
P&C	Pessoas e Cultura
RH	Recursos Humanos

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA E SEUS DISCURSOS	14
2.1 Publicidade, práticas culturais e sociedade	14
2.2 As novas práticas de contestação da publicidade e suas influências no campo publicitário	17
3. O TRABALHO PUBLICITÁRIO	25
3.1 Na linha do tempo do trabalho publicitário	25
3.2 O perfil das e dos profissionais de publicidade	29
3.3 Começando a entender para onde vai o campo publicitário	31
4. TRABALHO PUBLICITÁRIO DE MULHERES LÉSBICAS	32
4.1 Metodologia	32
4.2 Resultados do formulário de primeiro contato	36
4.3 O perfil da mulher lésbica em agências de publicidade no Brasil	42
4.4 Entrevistas semiabertas	46
4.5 Resultados da pesquisa qualitativa	56
5. CONSTRUÇÃO DO REPORT	61
5.1 Referências e construção visual do report	61
5.2 Estruturação do report	66
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS	71
APÊNDICE A	75
APÊNDICE B	78

1. INTRODUÇÃO

Historicamente, por uma visão androcêntrica, as mulheres têm desempenhado um papel secundário como coadjuvantes de uma narrativa culturalmente dominada pela perspectiva e pelos entendimentos masculinos. A estrutura hierárquica estabelecida pelo patriarcado impõe, há muito tempo, as limitações aos espaços que devemos ocupar desde o ventre de nossas mães, nos negando o direito de sermos protagonistas de nossas próprias trajetórias.

Desde o nascimento, somos submetidas a rituais como perfurar as orelhas, envolver-nos em delicadezas e bibelôs naturais à estrutura da sociedade em que vivemos. Ao longo dos anos, essas restrições se manifestam por meio de símbolos, sutis e explícitos às nossas percepções, perpetuando a dicotomia enraizada entre homens e mulheres. Roupas mais curtas e apertadas que dificultam nossos movimentos e a falta de reconhecimento e espaço para as nossas vozes e contribuições em espaços de tomada de decisão são reflexos das imposições que enfrentamos e contribuem para a nossa marginalização.

Simone de Beauvoir (1970), em sua obra de maior referência, *O Segundo Sexo*, nos apresenta a assimetria das relação entre homens e mulheres. Somos vistas, pensadas e referenciadas secundária e relativamente, ao ponto de atribuir “os homens” como sinônimo para “humanidade”. Homens são sujeito, enquanto nós, mulheres, objeto. Somos o Outro.

A construção dessa posição é repensada por Adrienne Rich (2010), ao colocar a heterossexualidade como uma obrigação imposta às mulheres, em especial às lésbicas. Somos resumidas aos nossos órgãos sexuais e reprodutivos ao longo de toda a vida, e é importante que haja certa compreensão dessa estrutura no cotidiano da vivência lésbica: não cumprimos com a “obrigação histórica” da heterossexualidade.

Mulheres lésbicas, ao se assumirem, negam diante da sociedade a sexualidade por um viés unicamente masculino – presente na vida das mulheres de forma compulsiva através da “punição, inclusive a morte, em razão da sexualidade lésbica; da negação psicanalítica do clitóris; de restrições contra a masturbação; da

negação da sexualidade da mãe e da mulher pós-menopausa [...]” (RICH, 2010, p. 23); das instituições de controle como o casamento e a maternidade como exploração de sua produção; do código visual “feminino” que segrega e confina essas mulheres; e por meio da exclusão dessas mulheres de áreas de conhecimento e produções culturais com negação à educação e ao direito de atuar nas áreas das ciências e tecnologias, profissões “masculinas” (RICH, 2010, p. 24).

Apesar de me entender como mulher lésbica desde os 14 anos, o período de graduação em uma cidade nova pôde, além de todas as descobertas e experiências que a Universidade proporciona, me fazer compreender melhor essa grande parte de mim. Entre relacionamentos, amizades e trocas com outras mulheres que se relacionam com mulheres, entendi a importância de me ver e ver outras mulheres lésbicas, no sentido literal e figurado: ocupar espaços, compartilhar experiências e aprendizados e ter com quem se identificar torna os desafios que encontramos no caminho mais suportáveis.

Ao longo dos cinco anos da graduação, estive em contato com o mercado de trabalho em quatro, seja em vínculos por estágios em agências e outras empresas, ou como prestadora de serviços. Olhar ao redor e me perceber como a única mulher lésbica nesses lugares me permitiu alguns questionamentos: onde estamos? Quais cargos e lugares ocupamos? Por quais motivos não nos encontramos no mercado? Só estamos presentes em agências de grandes centros urbanos?

Tais questionamentos me fizeram chegar à hipótese de que o mercado de trabalho publicitário majoritariamente masculino e a falta do ponto de vista de mulheres lésbicas atuando em agências de publicidade reflete na escassez de perspectivas e pluralidades em campanhas publicitárias. Como abordado por Minuzzi (2019), o sistema está formatado de uma forma masculina, tornando a inserção de profissionais que saiam dos padrões brancos heteronormativos difícil.

A pesquisa “Diversidade e Inclusão - Gênero” do programa Ads For Equality da Meta¹ revelou que 81% das mulheres LGBTQIA+ entrevistadas relataram ter presenciado situações de discriminação ou preconceito dentro das empresas que atuam. Dessa forma, entendendo mulheres lésbicas como um recorte de grupos que

¹ ADS For Equality: novos relatórios mostram como a diversidade de gênero é retratada no Brasil e na América Latina. [S. l.], 7 mar. 2022. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business/news/ads-for-equality-conheca-o-novo-relatorio-sobre-diversidade-e-inclusao>>. Acesso em 24 de maio de 2022.

já são minoria em agências de publicidade país afora, neste trabalho, começo do início com o seguinte questionamento: **como mulheres lésbicas profissionais da publicidade vivenciam e compreendem o mercado de trabalho brasileiro?**

Este projeto experimental teve como objetivo qualificar as experiências dessas mulheres através de uma pesquisa exploratória qualitativa, analisando relatos de mulheres lésbicas publicitárias que vivenciam o cotidiano de agências de publicidade pelo Brasil e disponibilizando os principais *insights* em um relatório visual, um *report*.

Para isso, entrevistamos três publicitárias que se identificam como mulheres lésbicas, focando nos objetivos específicos da pesquisa: **1) coletar relatos de uma profissional de cada região do país; 2) entender os problemas enfrentados por essas mulheres; 3) analisar a existência de políticas de contratação e permanência nas agências onde atuam; 4) verificar como o ambiente e as relações do trabalho impactam suas vivências e 5) compreender os efeitos que a vivência como mulheres lésbicas tem no seu trabalho.**

Para chegar até essas mulheres, disponibilizei um questionário inicial através da plataforma Google Forms, que contou com 24 respondentes de quatro das cinco regiões do Brasil. A partir disso, consegui identificar o perfil da mulher lésbica que trabalha em agências no Brasil.

Abro um espaço importante para salientar que esta é uma pesquisa inicial, que se propõe a entender um recorte pouquíssimo explorado na pesquisa em publicidade. Aproveito para explicar de antemão alguns pontos que escolhi não tocar neste primeiro momento por entender a importância de um maior aprofundamento.

Apesar do caráter qualitativo desta pesquisa, não mergulho em estudos de raça e etnia, mas quero frisar a importância de entender os mais diversos cenários para mulheres negras e amarelas, por exemplo, em pesquisas futuras. Ainda, a maioria dos dados utilizados para a pesquisa exploratória, como o levantado pelo Observatório da Diversidade na Propaganda, que aponta que 24% das pessoas que trabalham em agências de publicidade no Brasil são LGBT, não especificam a quantidade de mulheres lésbicas. É importante entender que as vivências são diferentes para um homem gay e uma mulher lésbica.

Para compreender melhor o fazer publicitário, explorei os discursos presentes na publicidade contemporânea por meio de uma análise das estratégias de produção e recepção com base em Piedras (2005) e Wottrich (2019). Nesse sentido,

busquei compreender o efeito das novas práticas de contestação nas agências com as contribuições de Hansen (2018).

Ainda, resgatei a construção histórica da publicidade no Brasil através de uma breve linha do tempo a partir de Carrascoza (2011) e Wottrich (2019). Para entender melhor o perfil do profissional da publicidade, Casaqui et al. (2011) contribuiu com informações de uma pesquisa qualitativa com estudantes de publicidade. Começando a compreender os novos formatos de trabalho nas agências, trago Schuch (2019), evidenciando as transformações contemporâneas no mercado publicitário.

Dentro desse contexto, a motivação principal para este trabalho é atuar na busca por um mercado de trabalho mais acolhedor e seguro para mulheres lésbicas, assim como a curiosidade por um panorama inicial e qualitativo da visão de mulheres lésbicas que atuam no mercado publicitário brasileiro.

2. PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA E SEUS DISCURSOS

Ao longo das últimas décadas, a publicidade tem passado por transformações significativas, adaptando-se às mudanças tecnológicas e sociais que caracterizam o mundo atual. Nesse contexto, compreender os discursos presentes na publicidade contemporânea torna-se essencial para analisar as estratégias utilizadas pelas marcas e as mensagens transmitidas aos consumidores.

Para uma melhor compreensão dos caminhos percorridos pela prática publicitária até o momento, explorarei, neste capítulo, os discursos presentes na publicidade contemporânea por meio de uma análise das estratégias de produção e recepção. Nesse sentido, baseio-me nas reflexões de Piedras (2005), que estabelece conexões entre práticas culturais e sociedade, utilizando o conceito de articulação proposto por Hall (1980; 1985; 1996; 1997; 2003). Além disso, busco aprofundar o raciocínio ao abordar as mudanças na participação dos receptores no campo publicitário, tendo como referência as contribuições de Wottrich (2019), compreendendo como esses novos tensionamentos influenciam a prática publicitária. Nesse contexto, exploro, com base em Hansen (2018), como os novos hábitos de contestação por parte dos receptores estão sendo incorporados e impactando a rotina das agências.

2.1 Publicidade, práticas culturais e sociedade

Ao pensar a publicidade como um processo comunicativo baseado em condutas sociais, e não apenas como mais uma ferramenta de manipulação a serviço do capitalismo, Piedras (2005) explora a relação da publicidade com diferentes práticas culturais da sociedade fundamentando-se no conceito de “articulação”:

A noção de “articulação”, apresentada por Stuart Hall em seus ensaios a partir da década de 80, foi desenvolvida como uma proposta para pensar as relações de determinação, problematizando as perspectivas deterministas econômicas ou idealistas culturais da análise social. Remetendo à vertente estruturalista dos estudos culturais, essa noção enfatiza a necessidade de pensar a cultura junto à ideologia, e as práticas a partir das condições determinadas pela estrutura. Desse modo, a noção contribui para pensar a publicidade no âmbito de suas distintas práticas, e explorar a vinculação delas com a estrutura social. (PIEDRAS, 2005, p. 12)

Para tal, a pesquisadora se debruça na influência de diversas correntes nos estudos culturais, apontando a intervenção de críticas como a marxista, o feminismo e a questão racial, reconhecendo a multiplicidade do campo. Ela destaca a importância de enfatizar as práticas vividas como parte da cultura, o que permite uma ênfase nas práticas de recepção no campo da comunicação, indo além dos textos e representações veiculados pelos meios de comunicação.

Essa noção enfatiza a necessidade de considerar a cultura e a ideologia juntas, e as práticas a partir das condições determinadas pela estrutura social. Isso contribui para a análise da publicidade em suas distintas práticas, explorando sua vinculação com a estrutura social.

Dessa forma, os textos publicitários só ganham sentido ao serem veiculados. O fluxo publicitário se complementa através das subjetividades, contextos e percepções que influenciam a interpretação dos receptores. Esse movimento configura um ciclo de retroalimentação dos sentidos: ao mesmo tempo que os textos publicitários dependem das esferas sociais, econômicas e culturais para serem compreendidos, eles também geram mudanças nos mesmos âmbitos.

Assim, a publicidade, para além de uma comunicação persuasiva, contribui para a construção e reafirmação de representações sociais, renovando o imaginário contemporâneo, criando ou fortalecendo práticas culturais. Essa interação entre publicidade e cultura pode, muitas vezes, levar a discordâncias por parte do público

receptor ao não corresponderem aos seus valores e expectativas. O que foi inicialmente pensado no momento de produção de um texto publicitário ganha novos sentidos de acordo com o contexto social, econômico e cultural de seus receptores.

Nesse sentido, Scherer (2020, p. 118) analisa o campo da recepção abordando, também, a importância da democratização do discurso para que esse ciclo de retroalimentação dos sentidos continue a ser alimentado. O autor se baseia em Michel Foucault (1996) para enfatizar “o papel essencial que a educação adquire, uma vez que é a partir dela que os intérpretes podem se munir de informação para interpretar o mundo”, ressaltando a educação midiática como uma ferramenta de leitura crítica da publicidade, tornando o diálogo entre produtores e receptores mais horizontal e democrático:

Para Piedras (2009), amparada por Martín-Barbero, as modalidades de entendimento e interpretação do âmbito da recepção também passam pela "competência cultural" dos receptores. Por competência cultural, a autora está colocando, assim como Foucault, a importância da educação formal e informal; mas também a memória e imaginário étnico regional que são associados por esses sujeitos nas práticas de consumo. (SCHERER, 2020, p. 118)

O acesso à tecnologia desempenha um papel fundamental na facilitação da contestação e participação de receptores na publicidade. Com o avanço tecnológico e a disseminação de dispositivos como smartphones e redes sociais, público e marcas interagem de maneira estreita, opinando sobre textos publicitários em tempo real, enquanto estão no ar.

Petermann (2015), em um ensaio que investiga a crise no subcampo da criação publicitária, explica a passagem de um público-alvo que, antes entendido pela publicidade como “massa” (Sant’Anna, 2002), hoje contesta o fato de não se reconhecer na propaganda. Há, então, uma passagem de “massa” para “minorias” e, aprofundando o conceito, chegando ao conceito de “multidão”, uma vez que este público-alvo agora recusa a hegemonia da dominação consensual:

O interessante ponto de se pensar sobre nosso público-alvo, considerando a passagem de massa a multidão, é que ele passa a ser visto não mais como uma “força social irracional e passiva, violenta e perigosa que, justamente por isto, é facilmente manipulável” para tornar-se “ator social ativo, uma multiplicidade que age”. (NEGRI, 2004, p.18). Assumir-se-ia, assim, na propaganda, um papel de mais respeito ao público [...]. (PETTERMAN, 2015)

As plataformas digitais proporcionam esse espaço de diálogo mais horizontal e democrático, permitindo o compartilhamento de críticas, sugestões e experiências de forma rápida e ampla. Como apontado por Scherer e Nunan (2020, p. 120), essa segmentação de mídia é comumente utilizada pelas marcas como uma estratégia para se comunicar com o público LGBTQIA+: diferente da mídia de massa, onde encontramos anúncios de caráter mais sutil, as redes sociais facilitam a segmentação do público e delimitam a sua participação quanto a receptividade, evitando “revoltas de uma parcela da população mais conservadora” (SCHERER, 2020, p. 121).

2.2 As novas práticas de contestação da publicidade e suas influências no campo publicitário

Para compreender melhor as práticas de contestação e como as mudanças na participação de receptores influenciam o campo publicitário, tenho como principal referência as contribuições de Wottrich (2019). Neste primeiro momento, aproveito um trecho de *Publicidade em Xeque: Práticas de contestação dos anúncios* para contextualizar, brevemente, a perspectiva de “campo publicitário” a partir da teoria de Bourdieu (1997):

A caracterização de um espaço social como campo parte de algumas condições essenciais (Bourdieu, 1997): a existência de uma dinâmica singular em relação a outros campos sociais, a autonomia, o conhecimento, pelos agentes do campo, da existência de objetos de luta em comum e o reconhecimento das leis do jogo, estando os agentes dispostos a disputá-lo. (WOTTRICH, 2019, p. 48)

O campo publicitário se materializa não só na sua dinâmica interna, através da produção de campanhas e anúncios por publicitários e anunciantes inseridos em agências de publicidade e produtoras de seus agentes de regulação como o Conar, mas por meio das suas relações externas com outros campos sociais, como abordado anteriormente neste mesmo capítulo.

Para traçar um panorama inicial de sua inquietação, a autora nos apresenta os resultados de sua pesquisa exploratória inicial, realizada a partir da técnica Delphi², para entender melhor a configuração empírica de seu objeto.

² Veja Laura Wottrich, páginas 65 - 70, para uma compreensão mais aprofundada da técnica de pesquisa exploratória.

Com o objetivo de aproximar as relações entre campo publicitário e as práticas de contestação contemporâneas, um grupo de especialistas foi reunido de forma anônima. Aqui, a pesquisadora optou por profissionais que já estavam envolvidos com práticas mais institucionalizadas, como organizações, coletivos e instituições que tivessem algum tipo de relação com o campo publicitário e abordassem as transformações nos processos de recepção da publicidade durante o período de estudo, que se deu entre dezembro de 2015 e agosto de 2016.

Embora as entrevistas tenham sido essenciais para nortear a investigação com percepções importantes, o curto período de observação não possibilitou a análise das mudanças estruturais que acontecem gradualmente no campo publicitário.

O processo metodológico contou com a participação de instituições como o Coletivo Intervezes³, Instituto Alana⁴, Coletivo 65/10⁵ e Think Eva⁶, resultando em algumas noções centrais que trago aqui de forma sintetizada:

1. Com as redes sociais, as práticas de contestação já existentes ganharam um novo aspecto, permitindo que os receptores se articulem em relação a temas antes dispersos nas dinâmicas sociais. As pessoas entrevistadas ressaltaram o fato da internet possibilitar uma ampliação dos mecanismos de expressão, permitindo a expansão de discussões que antes só aconteciam em ambientes familiares ou sociais. As plataformas digitais proporcionam uma interação contínua entre os sujeitos, que, pela facilidade de conexão, também encontraram formas mais fáceis de se organizar e interagirem com a publicidade através das estratégias adotadas pelas marcas anunciantes. Houve uma transferência das estratégias publicitárias nos meios de comunicação tradicionais para a internet, resultando em reclamações que não

³ Coletivo focado no direito humano à comunicação no Brasil. Integrado por profissionais e ativistas das áreas da Comunicação Social, Direito e da Arquitetura, presente em 15 estados brasileiros e no Distrito Federal. Veja mais em: <<https://intervezes.org.br/>>.

⁴ Organização sem fins lucrativos que promove a proteção ao desenvolvimento da infância. Veja mais em: <<https://alana.org.br/>>.

⁵ Inicialmente, o 65/10 era um coletivo de publicitárias de agências de São Paulo que discutia o papel da mulher na publicidade. Hoje, presta o serviço de consultoria para marcas e agências que buscam aprofundar sua comunicação com o público feminino. Veja mais em: <<https://meiacincodez.com.br/>>.

⁶ Coletivo de mulheres atuantes no mercado da Comunicação Social para discutir e mudar as representações de mulheres na publicidade. Atuam como uma consultoria para empresas anunciantes, agências e mercado em geral. Veja mais em: <<https://thinkeva.com.br/>>.

chegavam só ao Conar, mas eram diretas e instantâneas por parte de receptores, surgindo, assim, novas formas de participação. Ademais, de acordo com as pessoas entrevistadas, questões de gênero são de extrema relevância nesse contexto, assim como uma demanda crescente por maior diversidade na publicidade, com uma inserção mais real da população negra e de classes populares.

2. A expansão no espaço de participação dos receptores trouxe de volta às discussões demandas antigas em relação à publicidade, como a regulação de anúncios de bebidas alcoólicas e campanhas direcionadas a crianças.
3. A pressão econômica sobre os anunciantes atua como principal causador das tensões com o campo publicitário. Quando há insatisfação por parte do público, as contestações são direcionadas à marca anunciante, não às agências responsáveis pelo anúncio.
4. Órgãos regulatórios como o Conar não são suficientes para lidar com as demandas sociais emergentes dessas novas práticas. Durante as entrevistas, o Conar foi considerado ineficaz frente às dinâmicas sociais contemporâneas, por motivos como a falta de diversidade social entre os membros do órgão e a exclusão de regiões mais periféricas do país, um reflexo da maioria de agências e anunciantes associados ligados a grandes grupos de comunicação, presentes em grandes centros urbanos. Também percebe-se o Conselho como uma entidade de classe com interesses próprios, atendendo suas próprias demandas e deixando de responder às dos receptores. Isso faz com que receptores busquem estratégias diferentes para expressar suas insatisfações publicamente, principalmente pelas redes sociais, valorizando marcas que se comunicam de maneira respeitosa.
5. Enquanto o campo publicitário procura encontrar novas formas de se comunicar com os receptores, estes também questionam como podem transformar a publicidade de maneira mais efetiva. A espontaneidade da publicidade na internet, combinando persuasão com entretenimento ou jornalismo, gera preocupações entre grupos e coletivos. Estratégias como *product placement* e *merchandising*, em que a publicidade se mistura com diferentes conteúdos, tornam difícil distinguir o que é um

anúncio, dificultando a formalização de insatisfações por meio de ações legais, por exemplo.

As novas práticas de contestação de receptores impulsionam o mercado publicitário a se movimentar e buscar novas formas de produção atendendo às demandas exigidas, discutidas e levantadas por consumidores de forma mais direta e ampla. O surgimento de consultorias e coletivos como os participantes da pesquisa exploratória abordada acima é um reflexo dessa abordagem mais atenciosa, cuidadosa e, de certa forma, humana, dos profissionais da publicidade.

Apesar das mudanças contínuas nos processos de produção das agências, é importante ressaltar que, assim como todos os setores da sociedade dominados por figuras masculinas, essas mudanças provocadas pelas novas percepções de participação dos receptores não são bem recebidas por todos os profissionais da área.

A resistência às mudanças ultrapassa o campo publicitário, tornando-se comum em depoimentos até mesmo durante o almoço de família no domingo, porque agora “tudo deve ser politicamente correto”. Esse movimento se perpetua nas agências: Petermann (2015) aponta a falta de sentido nessa insistência, principalmente nos setores de criação das agências, uma vez que é dali que surgem novas ideias que fomentam o ciclo contínuo de sentidos entre textos publicitários e sociedade em seus mais variados contextos.

Ignorar ou contestar os questionamentos do público que está na outra ponta é fechar os olhos para um trabalho obrigatório na prática publicitária: a busca por inovação. Um discurso mais inclusivo e que abrange as relações da publicidade com grupos minoritários atravessa não só questões sociais e culturais, como econômicas. Como apontado por Petermann (2015), “não se trata exclusivamente de uma questão de desconstrução de valores – o que também é importante – mas, também, de uma estratégia de mercado e de autopreservação.”

Entendendo a importância desse movimento, em uma união recente, surgiu o Observatório da Diversidade na Propaganda, uma associação que busca acelerar a inclusão de grupos marginalizados em agências de publicidade pelo Brasil. A iniciativa surgiu das agências fundadoras: Accenture Song, CP+B, Dentsu, Droga5, IPG Mediabrands, Gana, Grey, Leo Burnett, MOOC, Mutato, P3k, Publicis, Soko e

Suno United Creators, e também conta com um grupo de agências apoiadoras: AKQA, Almap BBDO, Artplan, B&Partners, BETC HAVAS, DM9, Lew'Lara\TBWA, Dale, Fbiz, FCB Brasil, Ogilvy, The Juju, VMLY&R e WMcCann⁷.

A motivação foi a tramitação do Projeto de Lei 504, de autoria da deputada estadual Marta Costa, na Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo (Alesp) em 2021. De forma institucional, o PL tinha como objetivo proibir a representação de pessoas LGBTQIA+ na propaganda, censurando qualquer tipo de material que contasse com alusão a “preferências sexuais e movimentos sobre diversidade sexual relacionados a crianças”. A repressão tanto por parte do mercado de comunicação e da sociedade civil fez com que a Alesp recuasse a documentação, mas, apesar da vitória, o PL fez emergir a necessidade de organização para um posicionamento unificado do mercado publicitário.

À época, diversas agências criaram a #PropagandaPelaDiversidade⁸ para se manifestarem contra o Projeto de Lei, criando um movimento dominó por todo o Brasil e trazendo visibilidade para o caso. Dentre elas, estavam Leo Burnett, Ogilvy, Publicis e Almap BBDO, que hoje integram o ODP.

Em parceria com a Gestão Kairós - Consultoria de Sustentabilidade e Diversidade, o Observatório divulgou, em abril deste ano, o Censo de Diversidade das Agências Brasileiras 2023, apontando a falta de diversidade principalmente entre líderes de agências.

O levantamento apontou que o nível de diversidade diminui ao que os níveis hierárquicos dentro das agências exigem maior responsabilidade, ou seja, em cargos de liderança. As mulheres representam 57% do quadro geral de funcionários e funcionárias de agências, enquanto profissionais LGBT chegam a 24%, como podemos ver na figura:

⁷ Veja mais em: <<https://www.diversidadenapropaganda.com.br/>>. Acesso em julho de 2023.

⁸ Informação disponível em:

<https://propmark.com.br/propagandapeladiversidade-agencias-contra-pl-que-veta-tematica-lgbtqia/#:~:text=A%20%40leoburnett_tailormade%20se%20posiciona%20contra,de%20amor%20em%20nossas%20campanhas.%E2%80%9D>. Acesso em julho de 2023.

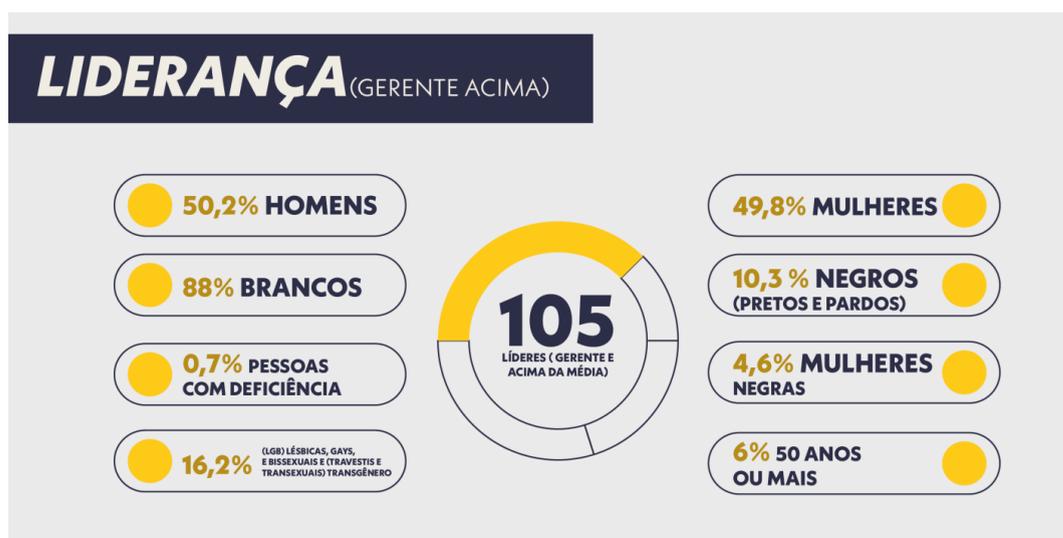
Figura 1 – Quadro geral de funcionários e funcionárias em agências no Brasil.



Fonte: Censo de Diversidade das Agências Brasileiras 2023. Disponível em: <https://www.diversidadenapropaganda.com.br/>.

Em cargos de liderança (Gerente acima), encontramos quase que uma posição de equidade de gênero, com 50,2% homens e 49,8% mulheres. Entretanto, como apontado anteriormente, quanto mais alto o cargo, menor o nível de diversidade: a porcentagem de lideranças LGBT é de apenas 16,2%.

Figura 2 – Quadro de lideranças em agências no Brasil.



Fonte: Censo de Diversidade das Agências Brasileiras 2023. Disponível em: <https://www.diversidadenapropaganda.com.br/>.

A maior disparidade entre gêneros está em cargos de CEOs e Presidentes. Homens representam 85%, e 92% das pessoas respondentes se autodeclararam brancas. Quanto às pessoas LGB, das 13 pessoas entrevistadas, apenas 1 se autodeclarou homossexual, representando 8% das pessoas respondentes:

Figura 3 – Demografia de CEOs e Presidentes de agências no Brasil.



Fonte: Censo de Diversidade das Agências Brasileiras 2023. Disponível em: <https://www.diversidadenapropaganda.com.br/>.

A análise demográfica evidencia os desafios de um mercado de trabalho mais diverso, e, embora os resultados das entrevistas qualitativas apontem a transparência de lideranças em falar sobre diversidade e inclusão em suas agências, é importante que o discurso seja realmente posto em prática. Tendo esse posicionamento como indicativo, o ODP propõe uma parametrização de dados entre as agências para monitorar a evolução nos próximos censos.

A partir disso, o Observatório lança um compromisso firmado pelas lideranças de agências de todo o Brasil para que haja mudanças significativas na representação diversa de funcionários e funcionárias do setor publicitário brasileiro. As metas e indicadores serão incluídas em um planejamento de curto, médio e longo

prazo que guiará a gestão e a prestação de contas de todas as agências comprometidas.

A criação do Observatório da Diversidade na Propaganda, de consultorias e coletivos que trabalham por maior representação e a discussão no mercado publicitário tornam evidente o impacto do desejo dos receptores de verem mais diversidade na publicidade. Até 2018, 69% dos brasileiros, de todas as idades e classes sociais, veem os posicionamentos das marcas em relação a temas sociais como um ponto decisivo para o consumo (EDELMAN, 2018). Em 2021, 72% das pessoas no Brasil se sentiam mais propensas a consumir “marcas focadas em fazer do mundo um lugar melhor” (EDELMAN, 2021), destacando a confiança na marca. O dado é prevalente entre a população mais jovem, pessoas de 18 a 34 anos acreditam que, hoje, o que mais importa é confiar nas marcas e não apenas amá-las.

A demanda por representatividade e inclusão também evidencia a necessidade de repensar a forma como produzimos e trabalhamos no campo publicitário: “Um novo receptor passa a agir também sobre a produção da publicidade, impulsionando críticas sobre o campo em função da sua importância social” (VIEIRA, 2022).

Hansen (2018), explica como as práticas de contestação estão sendo incorporadas na rotina das agências como uma alternativa para fugir dos discursos hegemônicos que fazem parte da prática publicitária:

À medida que o público consumidor não se comporta como o planejado, tendo encontrado nas redes sociais digitais um meio para protestar, outro comunicativo se delineou, trazendo consigo reconfigurações comunicacionais que afetam o mundo do trabalho publicitário, forçando-o a se reinventar [...]. (HANSEN, 2018)

Essa nova dinâmica força a reinvenção da indústria publicitária, reconhecendo a importância de criar uma relação mais estreita entre a produção publicitária e o universo dos sujeitos-consumidores. A reinvenção da trama publicitária está em andamento, impulsionada pela interconexão entre o trabalho publicitário e a dinâmica dos consumidores na era digital.

3. O TRABALHO PUBLICITÁRIO

O início do século XXI trouxe novas formas de se relacionar, conectar e interagir, tanto com pessoas quanto com marcas. As mudanças que chegaram com as novas mídias aos processos dentro das agências de publicidade resultaram na necessidade de adaptação aos novos formatos e suas ferramentas, o que não foi diferente com a chegada da rádio nos anos 1930 e a televisão nos anos 1970 como meios midiáticos de massa.

Entretanto, o que atinge as e os profissionais da publicidade, agora, é a velocidade com que esse ecossistema midiático muda: a nova trend do TikTok chega e passa em segundos, a corrente que vai engajar o Twitter da marca do seu cliente se torna *cringe* na mesma velocidade que viraliza.

Neste capítulo, não vamos nos aprofundar na volatilidade e no futuro dos novos e já tradicionais meios de comunicação, mas como o mercado publicitário brasileiro foi construído e como chegamos aqui, a fim de entender o trabalho de mulheres lésbicas no campo publicitário atualmente. Para isso, teremos como base autores como Carrascoza (2011), Casaqui *et al* (2011), Schuch (2019) e Wottrich (2019).

3.1 Na linha do tempo do trabalho publicitário

Para entender o presente, não podemos deixar de lado o passado. Desde o primeiro anúncio publicado na Gazeta do Rio de Janeiro em 1808 (Wottrich, 2019), muitas mudanças já cruzaram o caminho da publicidade brasileira. Essas transformações no campo publicitário sempre estiveram atreladas aos comportamentos e às condições do mercado consumidor:

No curso da história, o desenvolvimento do campo publicitário esteve diretamente atrelado às políticas econômicas que balizaram o desenvolvimento nacional em uma correlação de forças que atuou majoritariamente a favor da publicidade. (WOTTRICH, 2019, p. 72)

Com a expansão de jornais e revistas circulando pelas ruas brasileiras, a publicidade, alimentada até o início do século XX por escritores e artistas gráficos, começa a ganhar seu “jeitinho brasileiro” entre 1910 e 1920. Surgem, então, “os

primeiros publicitários genuinamente brasileiros” (CARRASCOZA, 2011, p. 27), influenciados sobretudo pelas técnicas norte-americanas. Surge, de fato, no Brasil, o trabalho publicitário.

O mercado de impressos exigia cada vez mais uma linguagem que se diferenciava dos textos jornalísticos. À época os anúncios que ocupavam jornais e revistas eram produzidos em uma periodicidade cada vez maior, regulados pela própria imprensa brasileira.

Nasce, em 1914, a primeira agência de publicidade brasileira: A Eclética, nascendo, também, as primeiras regulamentações para os anúncios nos jornais. O jovem mercado publicitário brasileiro contava, com o esforço de Júlio Cosi, um dos fundadores, com tabelas de preços e centimetragem para a veiculação de anúncios nos jornais.

Em 1929, chega a J. W. Thompson, seguida pela Ayer em 1931, responsável por introduzir a primeira pesquisa de mercado no país, e pela McCann-Erickson em 1935, trazendo “o ainda incipiente *American way of advertising*” (CARRASCOZA, 2011, p. 26) em um época de transição social no Brasil. Ao final da década de 1930, o campo publicitário brasileiro começava a se institucionalizar: contava, agora, com as agências de publicidade, uma imprensa especializada na área (Revistas *Êxitus* e *Propaganda*), e com organizações representativas com o surgimento de entidades como a Associação Paulista de Propaganda e a Associação Brasileira de Propaganda.

Em 1942, é fundado o IBOPE, fomentando as pesquisas de mercado. No mesmo ano, o Decreto-Lei nº 4.113 surge como a primeira medida ética, pautando a publicidade de serviços de saúde como médicos, dentistas e enfermeiros.

Com a chegada da Segunda Guerra Mundial em 1940 também houve uma paralisação de importações no Brasil, retraindo o mercado publicitário brasileiro. Ao final da década, em 1949, surge a ABAP (Associação Brasileira de Agências de Propaganda), consolidando a atividade dentro de suas normas-padrão. Na época, o rádio se destacava pelos programas de auditório, jornalismo e pelas radionovelas, que atraíam grandes anunciantes como Coca-Cola e Colgate.

O processo de urbanização e fomento da indústria marcaram o plano de governo de Juscelino Kubitschek, que impulsionou a instalação da indústria automobilística em São Paulo, provocando a transferência do mercado publicitário

concentrado na então capital, Rio de Janeiro, para São Paulo. Dessa forma, as agências passaram a encontrar potencial em anunciantes nacionais.

A chegada dos anos 1950 traz a ascensão da sociedade do consumo, o surgimento da Escola de Propaganda, vinculada ao museu nacional mais importante da época, o Museu de Arte de São Paulo. Agora, existe, no Brasil, um curso superior para formar novos profissionais da publicidade, fazendo emergir novas agências pelo país. O currículo do curso, que, com dois anos de duração, já contava com aulas como Pesquisa de Mercado e Promoção de Vendas, Redação, Mídia e Estatística, foi definido oficialmente no primeiro Congresso Brasileiro de Publicidade, em 1959 (Wottrich, 2019, p. 81).

Em 1961, a Escola de Propaganda transformou-se em Escola Superior de Propaganda de São Paulo e só em 1971 passou a ser Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), como conhecemos hoje. Nessa linha do tempo, também surgiram outros cursos de publicidade, como o da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, a Cásper Líbero e o Curso Objetivo.

Dentro de um contexto histórico global e nacional conturbado, com a chegada da Ditadura Civil-Militar em 1964, a publicidade passa a ser intensamente usada através de “*slogans* patrióticos, veiculados à exaustão, além de anúncios que divulgavam com exagero as realizações do governo, buscando legitimar o golpe (PINHO, 1998)” (CARRASCOZA, 2011, p. 23). Em 1965, as normas-padrão da atividade publicitária são implementadas pela primeira vez através da Lei nº 4.680, o que, segundo Wottrich, não foi por acaso:

Ao Regime, interessava sensibilizar a sociedade em prol de seus interesses: a busca de produção de consenso e de legitimação social. Nessa conjuntura, a publicidade tornou-se uma aliada. O campo publicitário demonstrava interesse do Governo através do Conselho Nacional de Propaganda, órgão criado em novembro de 1964 a partir de resolução do I Congresso Brasileiro de Propaganda. (WOTTRICH, 2019, p. 85)

Nos anos 1970, a televisão se tornou oficialmente o principal meio de comunicação de massa, mudando o trabalho da Criação, que passou a trabalhar com um público cada vez mais envolvido com as telenovelas. Os anos 70 também trouxeram a implementação do modelo de trabalho em duplas de criação (redação com direção de arte) às agências e os primeiros prêmios internacionais para a publicidade brasileira, evidenciando a profissão e contribuindo para o surgimento de

“dezenas de cursos da Comunicação Social, destinados a atender a demanda também das áreas de televisão, cinema, rádio e relações públicas.” (CARRASCOZA, 2011, p. 19). O Brasil era um dos países que mais investia em publicidade no mundo todo.

Em um cenário de instabilidade entre o campo publicitário e o campo político, foi instaurada em 1976 uma Comissão Parlamentar de Inquérito. A “CPI do Consumidor” tinha como principal objetivo a criação de instrumentos de regulamentação para anúncios. Concretiza-se, assim, em 1980, o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária, colocando em evidência os direitos do consumidor e fazendo com que o processo de produção dos anúncios fosse mais cuidadoso com o ajuste às novas regras.

A década de 1980 também foi marcada pelo fim da Ditadura e por uma profunda crise econômica que não abalou o campo publicitário, afinal, “[...] em tempos de crise, quem não anuncia perde a participação no mercado, e quem anuncia sai da frente quando vem a recuperação, porque seu nome está consolidado diante dos consumidores” (ROCHA, 2010, p. 86).

1990 trouxe um pensamento mais crítico aos consumidores. As preocupações iam de anúncios para produtos nocivos como cigarro e bebidas alcoólicas aos questionamentos para empresas que não se importavam com o quanto prejudicavam o meio ambiente.

A virada do século trouxe a “década de ouro da publicidade brasileira”, como aponta Wottrich (2019), resultado do aumento de mais de 500% de investimento no setor. Houve, também, o aumento de cursos de Publicidade e Propaganda pelo Brasil, salientando o crescimento do mercado que foi alimentado por políticas de distribuição de renda, causando a ampliação do mercado consumidor.

O século XXI movimentou o campo publicitário com a necessidade de adaptação às novas mídias e às legislações mais rígidas – as promessas exageradas comuns aos anúncios antigos agora são passíveis de punição. Além disso, os anunciantes demandam das e dos profissionais da publicidade que o seu público passe a conviver com suas marcas com mais frequência, exigindo um trabalho ininterrupto das agências, que muitas vezes apelam para uma glamourização da profissão como estratégia de atração e retenção de profissionais, como explica Carrascoza:

A legislação publicitária, no início do século XXI, tornou-se mais rígida. Tão comuns décadas atrás, os casos de *overpromise* – material de propaganda cujo conteúdo promete mais vantagens do que efetivamente o produto apresenta – hoje são passíveis de punição. Mas e a *overpromise* dos publicitários em relação ao glamour, à sofisticação e ao enriquecimento na profissão? Evidentemente, esse não é só um mecanismo de legitimação, mas de sobrevivência, pois, numa área em que a criatividade é central, faz-se necessário, para obter mão de obra talentosa, seduzi-la com supervantagens, sejam elas verdadeiras ou não. (CARRASCOZA, 2011, p. 10)

Em um movimento crescente, observamos o crescimento centralizado do consumo na contemporaneidade, levando o fazer publicitário a buscar significações socioculturais na sua produção. O movimento é um reflexo não só da construção androcêntrica do mercado de trabalho já que, como indica Carrascoza (2011), a quantidade de profissionais principalmente em áreas de atuação como a Criação se mantém menor que a de homens, “certamente porque, para elas, há uma nova jornada em casa a cumprir (a doméstica), ao passo que para os homens continua a mesma jornada noite adentro” (CARRASCOZA, 2011, p. 12), mas da participação mais ativa de receptores que passam a exigir novas representações nos anúncios.

3.2 O perfil das e dos profissionais de publicidade

Essa glamourização da profissão é apontada por Casaqui et al. (2011), fruto de uma pesquisa qualitativa com estudantes de publicidade. Para eles, “o ser publicitário é, antes de tudo, um apaixonado pela profissão”. Os autores desenham, com base na pesquisa, um perfil do trabalhador-consumidor de publicidade, capaz de encantar os consumidores ao construir narrativas para as marcas anunciantes.

A relação entre juvenilidade e publicidade evidencia, também, uma certa conformação em atender ao sistema capitalista com uma intensificação do trabalho. Temos como exemplo empresas como o Google⁹ e o iFood¹⁰, que disponibilizam em seus escritórios espaços destinados ao lazer e entretenimento, incorporando uma imagem “cool” ao ambiente corporativo e contribuindo para a corroboração de expedientes fixos, afinal, o trabalhador não deixa de abdicar de suas horas de lazer no trabalho, já que o entretenimento também está disponível no escritório. Dessa

⁹ Disponível em: <<https://exame.com/carreira/novo-escritorio-google-trabalho-hibrido/>>. Acesso em 08 de julho de 2023.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.news.ifood.com.br/quer-saber-como-e-o-escritorio-do-ifood-a-gente-mostra%EF%BF%B C/>>. Acesso em 08 de julho de 2023.

forma, o cenário de trabalho ideal para os jovens tem relação direta com o consumo midiático.

O crescimento do consumo de forma afetiva e o aumento no número de cursos de Publicidade e Propaganda pelo Brasil não são por acaso. Para Casaqui et al. (2011):

[...] para que um sujeito desenvolva planos de vida em torno do mundo do trabalho publicitário, possivelmente já “habitou” o universo mágico construído pela publicidade como consumidor; talvez seja esse o lugar no qual projete seu imaginário, sua identidade, a vida que gostaria de levar, vinculando ao mundo do trabalho certo ideal de felicidade. (CASAQUI et al., 2011, p. 37)

Em um entrevista¹¹, Casaqui explica como, hoje, jovens que se interessam pelo mercado de trabalho da publicidade já fazem parte da sociedade do consumo de alguma forma e veem na profissão um “chamado” para fazer parte disso. Geralmente, esses estudantes e novos profissionais inseridos no mercado já tem uma relação afetiva com o consumo, diferente de jovens das periferias, que geralmente acabam em uma relação de falta ou carência.

Profissionais que deixam instituições de ensino em publicidade mais paradigmáticas, como os famosos centros universitários de São Paulo, a exemplo da ESPM, são inseridos no campo publicitário sem conflitos com grandes marcas que poderão encontrar como anunciantes. São pessoas que, geralmente, já vêm de um contexto socioeconômico favorável, o que muitas vezes resulta em campanhas publicitárias com “ruídos”, uma vez que foi produzida por pessoas que não entendem aquele cenário social por não estarem inseridas ou próximas dele.

Dentro desse contexto, volto à minha hipótese inicial de que o mercado de trabalho publicitário majoritariamente masculino e a falta do ponto de vista de mulheres lésbicas atuando em agências de publicidade reflete na escassez de perspectivas e pluralidades em campanhas publicitárias. As contribuições do ator também nos mostram como um mercado de trabalho elitista tem dificuldade em conversar com um público popular.

Encontrar perfis plurais e diversos dentro de agências de publicidade é importante para que haja, além das rotinas de produtivas a partir do conhecimento e

¹¹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=uNv7qgdeVOY>>. Acesso em: 08 de julho de 2023.

técnicas, o questionamento a partir dos valores éticos individuais e coletivos de cada pessoa. Sem essa crítica ao trabalho publicitário por parte das e dos profissionais, ocorre a naturalização de processos que acabam gerando conflito com receptores ao tomarem as ruas e plataformas digitais por meio do produto daquele trabalho: as peças publicitárias.

3.3 Começando a entender para onde vai o campo publicitário

Schuch (2019), ao mapear as transformações contemporâneas no mercado publicitário, evidencia de forma didática que “mulheres, negros e a comunidade LGBT, não tem espaço e não se sentem representados pelos ambientes de agências que temos hoje.”

Surgem, assim, novos modelos de negócios para publicitários e publicitárias: consultorias, como é o caso da Pajubá¹² e da 65/10, apresentada anteriormente; in-houses, como a Agência Oliver, que, diferente dos modelos de agências house, com profissionais contratados pelo próprio anunciante, monta uma agência “dentro das estruturas físicas dos clientes.” (SCHUCH, 2019, p. 58).

Esse movimento surge de uma deficiência comum no mercado publicitário: grupos minoritários como mulheres, pessoas pretas e a própria comunidade LGBTQIA+ não encontram espaço nas agências tradicionais. Os novos modelos de negócio surgem, dentre outras características, com uma equipe mais diversa e inclusiva.

Como observado anteriormente, essas mudanças são constantes em um campo que deve estar atento às transformações sociais, econômicas e políticas, a publicidade é “um campo de permanente modificação” (SCHUCH, 2019, p. 44). Entretanto, diferente do crescimento que observamos no início do século XXI, Schuch e Figueira Neto evidenciam uma queda na procura por vagas nos cursos de Publicidade no país, o que também afeta o mercado de trabalho. Um dos motivos apontados pelo autor é a apropriação da publicidade pelos avanços tecnológicos para comunicar (SCHUCH, 2019, p. 45).

¹² A Pajubá é uma consultoria que ajuda empresas a trazer mais diversidade para a sua estrutura organizacional. Veja mais em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/diversidade-alem-do-discurso-muda-estruturas>. Acesso em 08 de julho de 2023.

Dessa forma, o mercado de trabalho também demanda novas habilidades dos profissionais da publicidade, tanto novos quanto antigos, principalmente da Criação. Schuch (2019, p. 50) cita, dentre os novos pré-requisitos, linguagem de programação e prototipagem de produtos. Hoje, o “conhecimento e o repertório cultural” da e do profissional de criação publicitária devem ser “tão diversificados, heterogêneos, multiculturais quanto está se tornando a publicidade em si”.

O futuro da profissão exige atenção às transformações e novas práticas ao redor do campo publicitário. Para além disso, o amanhã da publicidade também traz profissionais que buscam modelos “sustentáveis e menos tóxicos de trabalho” como reflexo dos questionamentos sobre os modelos tradicionais do fazer publicitário:

Dizemos ainda que muitas dessas novas empresas e modelos de negócio parecem surgir da busca de profissionais que até então eram de agências, por formatos de trabalho que mais os representem. Tais profissionais deixam as agências tradicionais de propaganda e fundam seus próprios modelos de negócio, o que a nós parece como um tensionamento importante à reformulação das práticas, visto que o modelo que tínhamos até então não é mais atrativo para uma parte dos profissionais. (SCHUCH, 2019, p. 128)

As transformações no campo publicitário são impulsionadas por um público receptor que, com a ampliação das mídias digitais, tem mais voz e espaço para contestar o produto final do trabalho publicitário. Para além disso, publicitários e publicitárias têm tentado encontrar cada vez mais seu lugar no mercado, buscando mais representatividade, menos hierarquia e um espaço horizontal de trabalho. É daí que surge a inquietação para esta pesquisa.

4. TRABALHO PUBLICITÁRIO DE MULHERES LÉSBICAS

Neste capítulo, abordo as etapas, processos e resultados do formulário de primeiro contato e da pesquisa qualitativa.

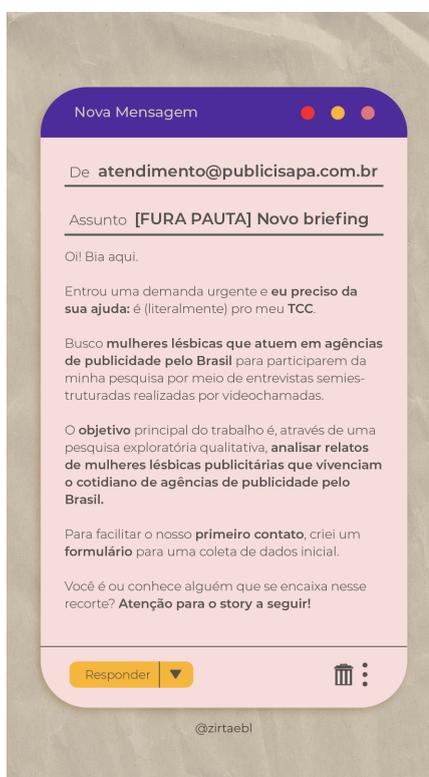
4.1 Metodologia

Para o desenvolvimento do produto final deste projeto experimental, realizei entrevistas abertas semi-estruturadas com três mulheres lésbicas que trabalham, atualmente, em agências de publicidade no Brasil. Inicialmente, para encontrar essas mulheres e conhecer um contexto inicial para as entrevistas, estruturei um

formulário no Google (ANEXO A), divulgado, em um primeiro momento, nos *stories* da minha conta pessoal do Instagram, no LinkedIn, rede social destinada ao universo profissional e, em um último momento, no meu perfil pessoal do Twitter.

A ideia inicial dos stories divulgados no Instagram consistiu em uma sequência de duas artes: a primeira, estruturada como um e-mail de briefing, enviado pela atendimento como um “fura pauta”, um *job* urgente que surgiu como demanda. Ali, contextualizei meu trabalho e introduzi o próximo story, um template geral para inserção do link de divulgação do formulário:

Figura 4 – Primeiro story.



Fonte: Própria autora.

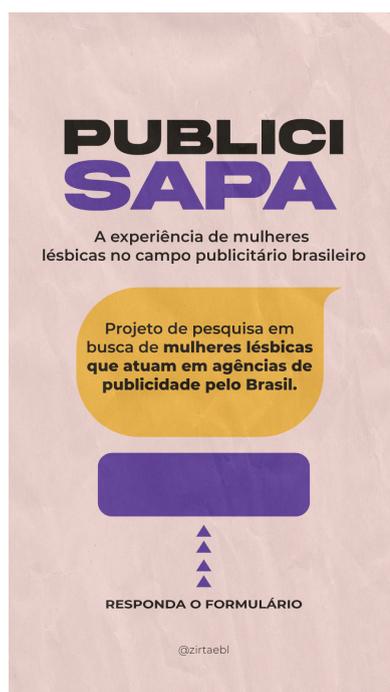
Figura 5 – Segundo story.



Fonte: Própria autora.

Além de mim, amigos e pessoas próximas também ajudaram a divulgar, dessa vez, com um único template para a inserção do link.

Figura 6 – Terceiro story.



Fonte: Própria autora.

O LinkedIn e o Twitter também contaram com suas versões de arte para auxiliar a divulgação do formulário. No card, inseri o título do trabalho “PubliciSapa: A experiência de mulheres lésbicas no campo publicitário brasileiro”, expliquei que estava à procura de mulheres lésbicas para a pesquisa e adicionei um *Call To Action* (Chamada para ação)¹³ para direcionar ao formulário.

Figura 7 – Card de divulgação no Twitter e no LinkedIn.



Fonte: Própria autora.

Além disso, neste primeiro momento, com o objetivo de alcançar o maior número de pessoas possível, também divulguei o formulário em grupos do WhatsApp, como o da agência em que trabalho e o grupo dos cursos de Comunicação Social da UFSM. Também recorri a profissionais da área da publicidade, tanto do mercado de trabalho quanto da academia, por mensagem direta no Instagram. Destes, a publicitária Maria Guimarães¹⁴, uma das fundadoras do 65/10, ajudou compartilhando o formulário nos stories, assim como Leonardo Mozdzenski, pesquisador referência na temática LGBTQIA+ na publicidade. Como uma forma de buscar mulheres lésbicas, também recorri a ilustradoras e páginas que tratassem da temática no Instagram, dessas, apenas a ilustradora Angela Domingues¹⁵ me retornou e divulgou o formulário.

¹³ Uma chamada para ação é comumente usada para indicar ao público o que deve ser feito.

¹⁴ Maria, além de uma das profissionais envolvidas na criação do projeto 65/10, também é casada com uma mulher e atua no mercado publicitário. Conheça o trabalho dela em <https://br.linkedin.com/in/mariamguimaraes>.

¹⁵ Conheça as ilustrações de Angela em <https://www.instagram.com/elamesmaana/>.

Atenta a um dos meus objetivos específicos (coletar relatos de uma profissional de cada região do país), percebi que todas as respondentes residiam nas regiões Sul e Sudeste do país, além disso, a grande maioria, até mesmo as que moravam em outros estados como Santa Catarina, trabalhavam remotamente para agências de São Paulo. A estratégia para “furar a bolha” foi, então, recorrer às ferramentas do LinkedIn como principal rede social para expandir contatos profissionais.

Na barra de busca da plataforma, digitei palavras-chave como “agência”, “agência de publicidade” e “comunicação” e, nos filtros, apliquei cidades e estados que gostaria de atingir, como Belém, Pará, Pernambuco, Bahia, Alagoas, Cuiabá e Brasília. Dessa forma, além de agências, também encontrei pessoas com esses interesses na plataforma. Para filtrar as minhas novas conexões, me atentava à formação acadêmica e ao cargo atual de cada pessoa, além disso, o uso do *emoji* de bandeira LGBTQIA+ ao lado do nome de alguns usuários também me ajudou a entender quem estaria à disposição para me ajudar.

Nesse processo, fiz mais de 40 novas conexões de todas as regiões do país, mas principalmente do Nordeste, Norte e Centro-Oeste. Assim que as pessoas aceitavam a minha solicitação, eu enviava uma mensagem privada me apresentando, contextualizando minha pesquisa e pedindo ajuda, seja respondendo, caso se encaixassem no recorte da pesquisa, ou divulgando com conhecidas e grupos de agências e afins. Todas as pessoas que responderam demonstraram entusiasmo e, inclusive, algumas me indicaram grupos de Facebook para que eu divulgasse a pesquisa. Recebi como dúvida de algumas se mulheres bissexuais também se encaixavam na pesquisa e, como naquele momento eu focava principalmente em expandir o formulário para outras regiões, respondi que sim, mas vale ressaltar que, para a etapa das entrevistas, selecionei apenas mulheres lésbicas, visto que as vivências são diferentes.

A partir daí, comecei a receber respostas de outros estados no formulário, totalizando 24 respondentes ao final.

4.2 Resultados do formulário de primeiro contato

O formulário de primeiro contato ficou disponível do dia 22 de junho ao dia 05 de julho de 2023. Ao entrar em contato para a etapa de entrevistas, descobri que

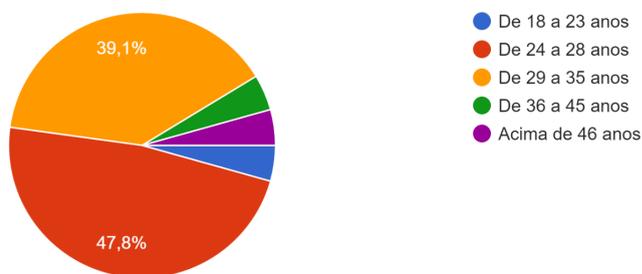
uma das respondentes não trabalhava em uma agência, mas sim em na assessoria de comunicação de uma fundação estatal de saúde em Salvador. Por não se enquadrar nos critérios da pesquisa, a resposta foi descartada do formulário, logo, tivemos 23 respondentes. Dessas, uma pessoa se identifica como uma mulher pansexual, uma como lésbica não-binária e duas como mulheres bissexuais. As demais, se autodeclararam mulheres lésbicas.

Para apresentar os resultados do formulário de primeiro contato, irei considerar todas as pessoas respondentes e, em um segundo momento, traçar o perfil da mulher lésbica que trabalha em agência de publicidade no Brasil conforme as respostas do formulário.

Das pessoas que responderam o formulário, onze tinham de 24 a 28 anos, seguido de nove com idade entre 29 e 35 anos. Apenas uma pessoa tinha de 18 a 23 anos, uma entre 36 e 45 e uma acima de 46 anos, como evidencia o gráfico:

Figura 8 – Gráfico de faixa etária.

Qual a sua faixa etária?
23 respostas



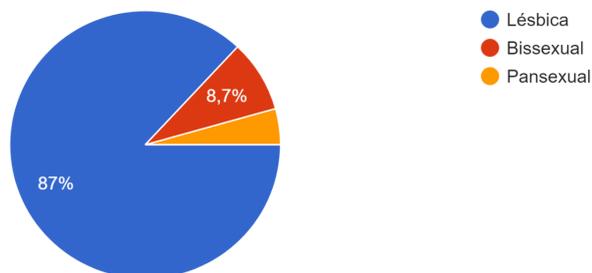
Fonte: Google Forms, a partir do formulário de primeiro contato (ANEXO A).

Quanto à orientação sexual das respondentes, a grande maioria se autodeclarou lésbica (20), duas bissexuais e uma pessoa se autodeclarou pansexual:

Figura 9 – Gráfico de orientação sexual.

Qual a sua orientação sexual?

23 respostas



Fonte: Google Forms, a partir do formulário de primeiro contato (ANEXO A).

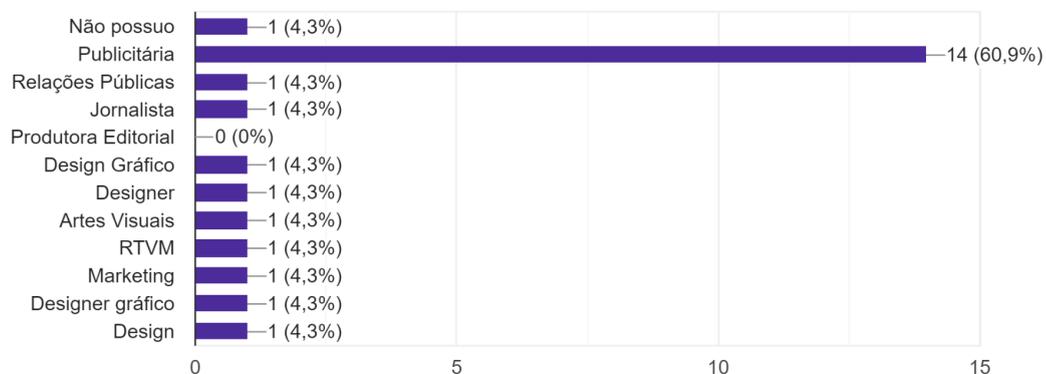
Onze respondentes namoravam à época, enquanto oito estavam solteiras e apenas quatro eram casadas ou estavam em uma união estável. Quanto às cidades onde residiam, tivemos duas respondentes de Santa Maria, seis de São Paulo capital, três de cidades no interior do estado de São Paulo, quatro eram de Florianópolis, uma do interior de Santa Catarina, duas de Curitiba, uma de Brasília, uma de Natal e três de Salvador.

Dentre as formações acadêmicas, a grande maioria das respondentes eram publicitárias, como evidencia a figura:

Figura 10 – Gráfico de formação acadêmica.

Qual sua formação acadêmica?

23 respostas



Fonte: Google Forms, a partir do formulário de primeiro contato (ANEXO A).

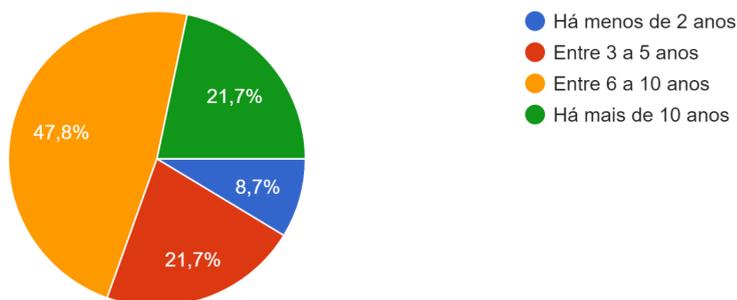
A grande maioria das respondentes trabalham remotamente (11), enquanto apenas nove trabalham em um sistema híbrido e três presencialmente. Quanto à cidade das agências, a maioria (10) das respondentes trabalhavam para agências de São Paulo mesmo morando em outras cidades. Vale ressaltar que uma das respondentes, apesar de residir em Indaiatuba, interior de São Paulo, trabalha para uma agência de Lisboa, Portugal. Ainda assim, considere suas contribuições no formulário.

Apenas cinco das respondentes atuavam há mais de 10 anos no mercado de trabalho, enquanto a maioria (11), de 6 a 10 anos:

Figura 11 – Gráfico de atuação no mercado publicitário.

Há quanto tempo você atua como publicitária? Aqui, fique à vontade para contabilizar estágios durante a graduação.

23 respostas



Fonte: Google Forms, a partir do formulário de primeiro contato (ANEXO A).

Quanto aos cargos que ocupavam, profissionais na área da Criação se destacavam: das respondentes, três eram redatoras, duas *copywriters*, seis diretoras de arte ou designers e uma diretora de criação associada. Quatro ocupam vagas mais estratégicas como planejamento e mídia como demonstra a nuvem abaixo:

Figura 12 – Nuvem de cargos das respondentes.



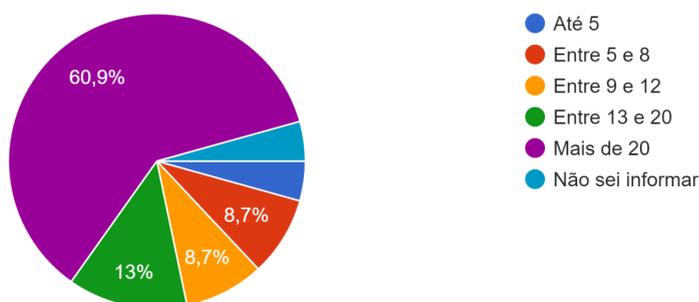
Fonte: Própria autora, a partir do formulário de primeiro contato (ANEXO A).

A grande maioria das respondentes (14) trabalha em agências grandes, com mais de 20 funcionários. Apenas uma pessoa trabalha em uma agência menor, com menos de cinco funcionários:

Figura 13 – Gráfico de quantidade de funcionários e funcionárias na agência.

Contando com você, quantas pessoas trabalham na agência?

23 respostas



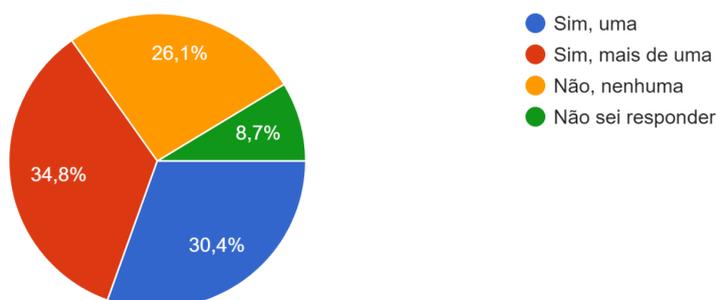
Fonte: Google Forms, a partir do formulário de primeiro contato (ANEXO A).

Quando perguntadas sobre outras colegas de trabalho abertamente lésbicas, 15 tem uma ou mais de uma, seis não tem nenhuma e duas não souberam responder:

Figura 14 – Gráfico de colega de trabalho abertamente lésbica.

Você tem alguma colega de trabalho abertamente lésbica?

23 respostas

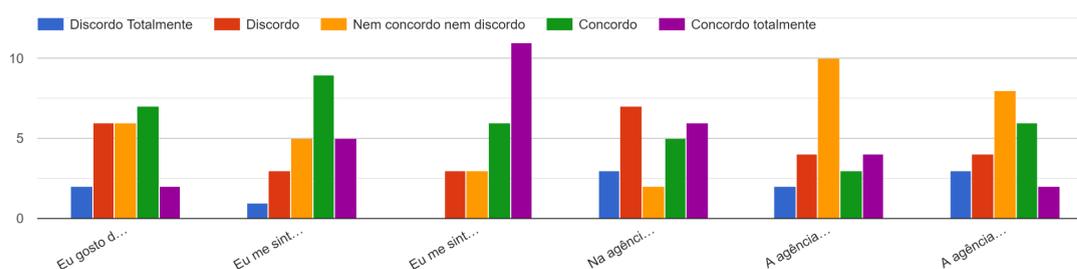


Fonte: Google Forms, a partir do formulário de primeiro contato (ANEXO A).

Para ter um contexto inicial sobre a rotina e o local de trabalho de cada respondente, pedi para que assinalassem o grau de concordância para seis afirmações sobre as agências, sendo elas: a) Eu gosto do fluxo de trabalho da agência em que trabalho; b) Eu me sinto acolhida pela equipe da agência em que trabalho; c) Eu me sinto segura para falar sobre a minha sexualidade na agência em que trabalho; d) Na agência em que trabalho, posso recorrer a um departamento de Recursos Humanos caso necessário; e) A agência em que trabalho se preocupa com a contratação de mulheres e f) A agência em que trabalho se preocupa com a contratação de pessoas LGBTQIA+. O gráfico abaixo nos dá um panorama geral das respostas:

Figura 15 – Gráfico de concordância para afirmações.

Considere as afirmações abaixo e assinale o seu grau de concordância para cada uma delas.



Fonte: Google Forms, a partir do formulário de primeiro contato (ANEXO A).

A partir disso, podemos começar a ter uma ideia de como as respondentes encaram o campo publicitário que atuam: enquanto seis das respondentes demonstraram indiferença sobre o seu fluxo de trabalho, nove estavam satisfeitas e oito gostariam de melhorias. A grande maioria (14) também demonstrou satisfação na relação com a equipe, assinalando “concordo” ou “concordo totalmente” em “Eu me sinto acolhida pela equipe da agência em que trabalho”. O resultado também foi positivo quando questionadas sobre a segurança em discutir sua sexualidade no ambiente de trabalho: apenas três veem de forma negativa, enquanto 17 se sentem seguras para abordar sua orientação sexual no ambiente corporativo, o que demonstra um cenário positivo quanto as pessoas que dividem o trabalho e o ambiente com essas mulheres. Entretanto, vale ressaltar que estamos abordando os dados da pesquisa quantitativa, é importante, também, considerar uma visão qualitativa desse cenário.

Quando partimos para afirmações relacionadas a um setor de Recursos Humanos ou Pessoas & Cultura para recorrer em situações de discriminação ou conflito, 11 das respondentes concordam ou concordam totalmente, enquanto dez não encontram esse tipo de apoio no ambiente de trabalho e duas não concordam nem discordam. Por outro lado, parece haver pouca informação acerca da preocupação da contratação de mulheres e pessoas LGBTQIA+ nas agências, ao que a maioria das respostas em ambas as afirmações foram “nem concordo nem discordo”. Apesar disso, as respostas positivas em “concordo” ou “concordo totalmente” ainda são maioria se comparadas às negativas em “discordo” ou “discordo totalmente” em ambas as afirmações.

4.3 O perfil da mulher lésbica em agências de publicidade no Brasil

Com a aplicação do formulário como método para chegar até essas mulheres e começar a traçar um caminho sobre o trabalho da mulher lésbica no campo publicitário brasileiro, podemos começar a traçar um perfil do nosso objeto de pesquisa. Aqui, consideramos as respostas apenas de pessoas que se autodeclararam mulheres e lésbicas.

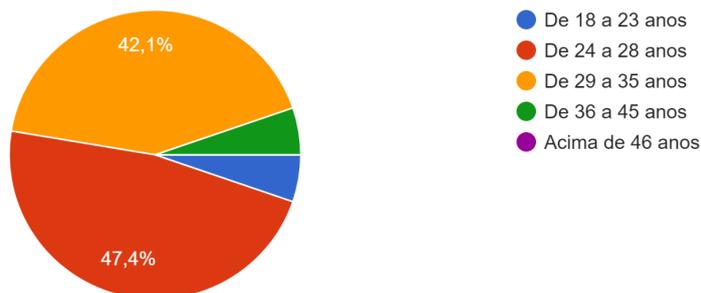
Ao compararmos os resultados das respostas gerais do formulário com o recorte de mulheres lésbicas, não temos grandes mudanças. A maioria das

respondentes ainda têm de 24 a 28 anos (9), está em um relacionamento (11), é publicitária (12) e trabalha remotamente (10), como ilustra os gráficos abaixo:

Figura 16 – Gráfico de faixa etária das respondentes lésbicas.

Qual a sua faixa etária?

19 respostas

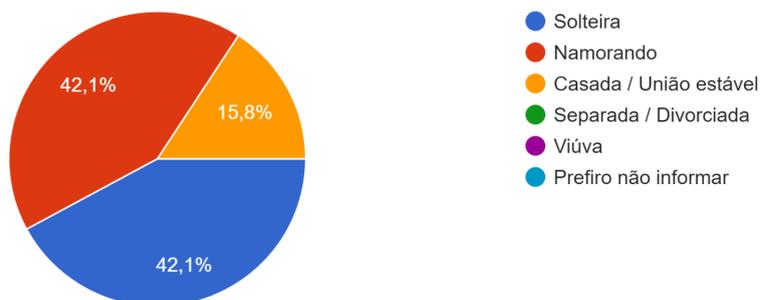


Fonte: Google Forms, a partir do formulário de primeiro contato (ANEXO A).

Figura 17 – Gráfico de status de relacionamento das respondentes lésbicas.

Qual seu status de relacionamento?

19 respostas

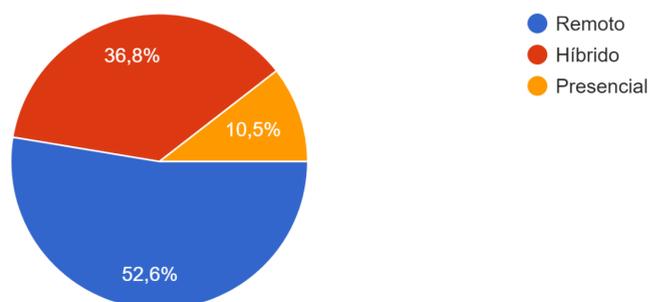


Fonte: Google Forms, a partir do formulário de primeiro contato (ANEXO A).

Figura 18 – Gráfico de formato de trabalho das respondentes lésbicas.

Em qual formato você trabalha ultimamente?

19 respostas



Fonte: Google Forms, a partir do formulário de primeiro contato (ANEXO A).

Entretanto, com a exclusão de mulheres não-lésbicas, tivemos apenas duas respondentes que não residiam no eixo Sul-Sudeste. Uma de Brasília e duas de Salvador.

Quanto ao tempo de mercado de trabalho, apenas quatro atuavam há mais de 10 anos, enquanto nove estão inseridas no mercado entre 6 a 10 anos. Quanto aos cargos, não tivemos muitas mudanças. A maioria permanece na área de Criação, como podemos ver na nuvem atualizada abaixo:

Figura 19 – Nuvem de cargos das mulheres lésbicas respondentes.

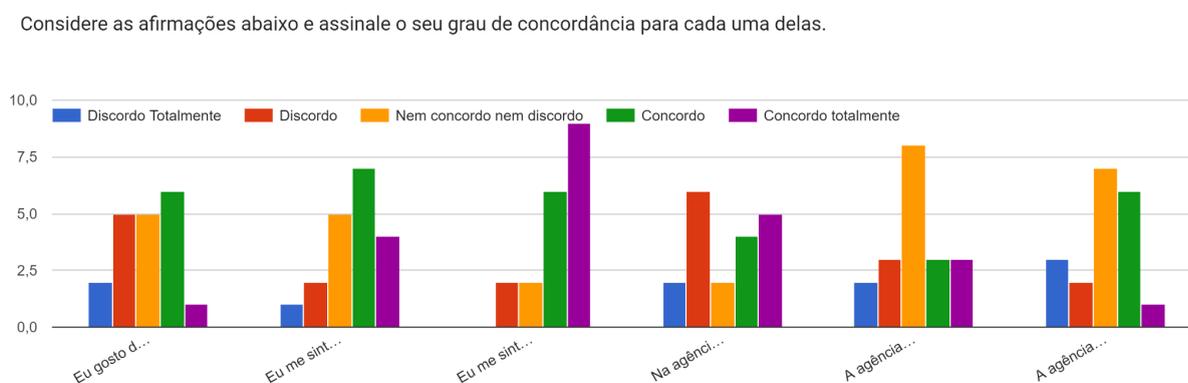


Fonte: Própria autora, a partir do formulário de primeiro contato (ANEXO A).

Ao partirmos para as afirmações sobre o ambiente de trabalho nas agências, encontramos algumas disparidades: há um empate entre mulheres que concordam

ou concordam totalmente e mulheres discordam ou discordam totalmente do seu fluxo de trabalho, enquanto cinco não concordam nem discordam. O acolhimento e a segurança na relação com as demais pessoas da equipe se mantém positiva, entretanto, assim como a presença de um setor de RH ou P&C para recorrer se necessário. Assim como na primeira amostra, o recorte de mulheres lésbicas também parece não ter informações suficientes acerca da preocupação da contratação de mulheres e pessoas LGBTQIA+ nas agências, como podemos ver no gráfico abaixo:

Figura 20 – Gráfico de concordância para afirmações das respondentes lésbicas.



Fonte: Google Forms, a partir do formulário de primeiro contato (ANEXO A).

Dessa forma, levando em consideração as respostas do formulário, podemos dizer que a mulher lésbica que atua em agência de publicidade no Brasil é jovem, publicitária, está entre os 24 e 35 anos, em um relacionamento, trabalha remotamente e está inserida no mercado de trabalho em um período entre 3 e 10 anos. Quanto à sua área de atuação, ela trabalha no setor de Criação das agências, que por sua vez tem uma equipe grande, com mais de 20 funcionários. Ela não é a única mulher lésbica no seu ambiente de trabalho e encontra um ambiente acolhedor e seguro para falar sobre sua sexualidade na sua agência.

Nem sempre ela encontra um espaço ou setor que ofereça segurança para tratar de assuntos como conflitos, preconceito ou discriminação, como seria o RH ou P&C, e não sabe dizer se a agência em que trabalha se preocupa com a contratação de mulheres e pessoas LGBTQIA+.

Apesar de termos esse parâmetro inicial, saliento que temos uma maioria de mulheres do Sul e Sudeste no Brasil como respondentes e não me aprofundo em questões de raça e etnia na pesquisa, entretanto, é importante entender que as opressões operam de forma diferente para mulheres racializadas.

4.4 Entrevistas semiabertas

Das 23 respondentes do formulário, 16 aceitaram participar da próxima etapa da pesquisa com as entrevistas semiabertas e sinalizaram, no formulário, os melhores horários para marcar. Apesar disso, ao entrar em contato com as possíveis entrevistadas, não recebi resposta de algumas.

Como mencionado anteriormente, um dos objetivos específicos iniciais da pesquisa exploratória era entrevistar uma mulher de cada região do país, totalizando cinco entrevistas. Entretanto, por não ter recebido nenhuma resposta da região norte do país na etapa do formulário, já pude descartar o êxito do primeiro objetivo.

Com isso, parti para os meus critérios para marcar as entrevistas, que aconteceram entre os dias 03 e 06 de julho de 2023: inicialmente, dei preferência por mulheres lésbicas, publicitárias de formação, de idades variadas e que fossem de regiões diferentes do país. Além disso, também optei por dar preferência para mulheres que trabalhassem em um sistema híbrido ou presencial, visto que, dessa forma, acontece a convivência física com o ambiente de trabalho.

Entrei em contato com 10 mulheres através do WhatsApp e uma por e-mail. Quatro das cinco respondentes de Salvador não se mostraram disponíveis para a entrevista, enquanto a quinta não se enquadra no critério de atuação em agência, portanto, não pudemos dar continuidade à sua participação na pesquisa. A entrevista com outra respondente de São Paulo teve de ser remarcada duas vezes e não obtive mais respostas na segunda. A única respondente do Centro-Oeste, de Brasília, teve que cancelar sua participação por um imprevisto no trabalho e indisponibilidade na agenda nos dias seguintes.

Por fim, consegui realizar as entrevistas com três mulheres e, aqui, irei usar nomes fictícios: Laura, de São Paulo, Júlia, de Curitiba e Ana, de Florianópolis. Todas são mulheres lésbicas, publicitárias e não estavam em um relacionamento durante o período das entrevistas. Para facilitar a visualização do perfil de nossas entrevistadas, elaborei a seguinte tabela:

Tabela 1 – Perfil das entrevistadas

Nome	Faixa etária	Formato de Trabalho	Cidade	Cidade agência
Ana	24 - 28 anos	Remoto	Florianópolis - SC	São Paulo - SP
Júlia	29 - 35 anos	Híbrido	Curitiba - PR	Curitiba - PR
Laura	29 - 35 anos	Remoto	São Paulo - SP	São Paulo - SP

Fonte: Própria autora.

Ana, a primeira entrevistada, é uma mulher branca, está entre os 24 e 28 anos, é publicitária e mora em Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina, mas trabalha remotamente para um agência de São Paulo. Ela está inserida no mercado de trabalho entre 6 a 10 anos, e hoje ocupa o cargo de supervisora/mídia em uma agência com mais de 20 funcionários. Ana não tem nenhuma colega de trabalho abertamente lésbica e sinalizou discordar do seu fluxo de trabalho atual. Além disso, não concorda nem discorda da afirmação “Eu me sinto acolhida pela equipe da agência em que trabalho”, mas se sente segura para falar sobre sua sexualidade no ambiente de trabalho. A agência em que Ana trabalha tem um setor de RH caso ela precise.

Júlia, segunda entrevistada, é uma mulher branca, está entre os 29 e 35 anos, é publicitária de formação e mora em Curitiba, capital paranaense. Ela atua no mercado de trabalho entre 6 a 10 anos e, hoje, ocupa o cargo de analista de planejamento em uma agência com mais de 20 funcionários em um sistema híbrido, parcialmente home office e parcialmente presencial. Ela concorda com o seu fluxo de trabalho atual, se sente acolhida e segura com a equipe da sua agência, tem uma colega de trabalho abertamente lésbica e também conta com um setor de RH para quando for necessário. Assim como Ana, Júlia não soube informar se a agência tem preocupação ou iniciativas de contratação para mulheres ou pessoas LGBTQIA+.

Laura, última entrevistada, tem de 29 a 35 anos e é publicitária de formação. Ela mora em São Paulo e trabalha remotamente para uma agência da mesma cidade com mais de 20 funcionários. Assim como Ana e Júlia, ela está no mercado entre 6 a 10 anos, e hoje trabalha como Content/Community Manager. Durante a entrevista, Laura relatou ter uma colega de trabalho lésbica que atua no mesmo núcleo que ela e, portanto, são bem próximas. Ela está satisfeita com o seu fluxo de

trabalho atualmente e se sente segura e acolhida pela sua equipe. Caso precise, Laura pode recorrer a um setor de RH na agência que trabalha, que, por sua vez, demonstra preocupação e interesse em priorizar contratações de mulheres.

Ao apresentar Laura, gostaria de enfatizar o fato dela ser uma mulher preta e mãe solo. Durante a entrevista, essas duas “bandeiras”, como ela mesmo nomeia, são tão ou mais importantes do que a bandeira lésbica e atravessam sua vida pessoal e profissional. Nesse contexto, é importante ressaltar as novas formas que o racismo vêm tomando na sociedade contemporânea: mais sofisticadas e sutis, passando quase que despercebidas pelas normas sociais (LEITE, 2019, p. 19).

Apesar de não ser o foco deste trabalho, é importante considerar a interseccionalidade das vivências lésbicas: as opressões, desigualdades e experiências de cada entrevistada são moldadas e influenciadas por outros fatores, como raça e classe social.

A entrevista com as três mulheres teve o mesmo roteiro semiaberto (ANEXO B) e, durante a conversa, contou com os ajustes necessários para cada situação. As perguntas não seguiram uma ordem específica e algumas eram respondidas antes mesmo de serem feitas. Ao me apresentar e contextualizar o trabalho, enfatizei que o espaço era para ouvi-las.

De início, começamos com a descoberta lésbica: perguntei como foi para cada uma se entender como uma mulher lésbica, e a unanimidade foi a dificuldade de alguma forma nesse processo. Ana já se relacionou com homens e, durante a faculdade, teve a certeza de que não se sentia confortável com aquela situação de modo geral, não via mais sua felicidade atrelada à heteronormatividade. Ela traz essa descoberta como algo de muitos anos e, ao que entende que não é uma mulher heterossexual, também entende questionamentos e “coisas que estavam mascaradas [...] porque sempre era relacionado a alguma cantora, alguma artista, alguma apresentadora [...] então sempre era nesse lugar” (Ana, 2023, durante entrevista). Por sua descoberta ter surgido no momento da graduação, Ana conta que não chegou a se preocupar com o mercado de trabalho por enxergar o campo publicitário como um lugar aberto e descolado, o que “caiu por terra durante anos de profissão”, entretanto, em um primeiro momento, o lado profissional não a atingiu. Com o passar do tempo, ela explica que foi ganhando confiança no seu próprio trabalho e deixou de lado qualquer tipo de receio ou insegurança acerca da sua sexualidade no meio profissional.

Para Júlia, a maior dificuldade foi com a família: ela explica que vem de uma família religiosa e frequentava a igreja evangélica com os pais. Ela conta que passou pelo período de se desvincular da igreja ao mesmo tempo que se assumia, e traz o fato de se reconhecer lésbica como um dos motivos para ter deixado a religião, mas não o único. Para ela, a maior dificuldade foi a relação conturbada com a sua mãe: ela conta que, assim que se assumiu, “teve uma época que a gente mal conseguia se olhar na cara” (Júlia, 2023, durante entrevista). Júlia traz alguns momentos-chave no meio dessa trajetória: ao mesmo tempo que cortar o cabelo, por exemplo, foi um momento de libertação para ela, também foi motivo de conflito com a mãe. Hoje, a relação entre as duas já é melhor e elas conseguem manter um diálogo sobre a sua sexualidade. Júlia explicou que a mãe viu a ascensão do bolsonarismo¹⁶ atrelada à sua religião como algo negativo e foi o que a fez repensar algumas ações e preconceitos. Júlia também enfatiza como durante toda a sua vida fugiu da feminilidade e a descoberta lésbica a fez entender como ela queria se ver e ser vista. Ela traz o alicerce LGBTQIA+ como um local importante ao longo do seu processo de descobertas: ter amigas lésbicas e amigos gays driblava questionamentos e a fazia enxergar o que era “possível”.

Para Laura, nossa terceira e última entrevistada, a descoberta já foi diferente: ela descreve como atípica dentro da realidade das mulheres lésbicas que a rodeiam. Durante a sua infância, a sexualidade era um tabu, o que dificultou qualquer tipo de discussão sobre o assunto. Entretanto, hoje, fica claro momentos e características que, depois de se entender como uma mulher lésbica, fazem sentido. A “grande descoberta” veio aos 23 e Laura já estava introduzida no mercado de trabalho vivenciando outras questões: ela é uma mulher preta e mãe. Laura descreve a descoberta lésbica como um momento de “super empoderamento”, ao que se viu levantando uma terceira bandeira como um ato de autoafirmação. Ela conta que hoje não vê problema em se apresentar como uma mulher lésbica em entrevistas de emprego, por exemplo, e que nunca passou por nenhuma situação de conflito ou problemática por conta de sua sexualidade. Por outro lado, o racismo já encontrou sua jornada profissional inúmeras vezes.

¹⁶ Apesar de não entrarmos diretamente no mérito político nesta pesquisa, não podemos deixar de lado o contexto histórico que vivemos enquanto ela é realizada: há menos de um ano, o Brasil era governado por Jair Bolsonaro, líder e figura-chave da extrema direita no país. O período de governo do ex-presidente (2018 - 2022) trouxe medo, insegurança e conflitos para a população LGBTQIA+.

Laura já se demitiu por conta do racismo em um momento delicado da sua vida: durante o período de teste de 45 dias no setor interno de Marketing de uma empresa, ela recebeu um *dress code* que nenhum outro funcionário havia recebido; já haviam pedido para ela ir com um cabelo diferente ao que ela usava um “cacheadão bem grandão” (Laura, 2023, durante entrevista) na época, além de notar falas e olhares. Em uma agência de publicidade que trabalhava, ela também encontrou comentários racistas e sexistas, mas diz que, a partir daquele momento, não aceitava mais que esse tipo de situação acontecesse com ela ou quem estivesse ao seu redor e sempre falava e recorria a quem precisasse, afinal, “todo mundo precisa trabalhar, então ou a gente chega em um acordo aqui [...] ou a gente vai ter que resolver de outra forma” (Laura, 2023, durante entrevista).

Saindo um pouco do roteiro da entrevista, perguntei a Laura se ela considerava a vivência lésbica mais tranquila do que a vivência preta no mercado publicitário, e a resposta foi que sim. Para ela, é “mais fácil ser uma mulher lésbica do que uma mulher preta” (Laura, 2023, durante entrevista) no campo publicitário, ao que suas principais dificuldades na carreira vieram de lugares relacionados à cor da sua pele. Laura complementa explicando que ser mãe não chega a ser um problema e, na verdade, auxilia no seu trabalho com um cliente em específico.

Já para Júlia, como uma mulher que foge dos padrões de feminilidade, o mercado de trabalho publicitário é menos receptivo para mulheres lésbicas desfeminizadas. Ela conta que já aconteceu de ser taxada como autoritária quando trabalhava como coordenadora de uma editora. Júlia também traz situações lesbofóbicas que atravessam o machismo: em uma outra experiência, ela conta que não era respeitada e ouvida pelo chefe, que só começou a tratá-la melhor quando percebeu que todas as pessoas da equipe a tratavam bem também. Ela conta que, nessa mesma agência, ela dividia a função de planejamento com um outro colega sem hierarquização, até que um outro homem foi contratado para liderar o setor de planejamento. Na primeira reunião do novo time formado entre planejamentos e mídia, Júlia recorda que o seu novo chefe não direcionava o olhar ou a fala para ela, apenas para seus colegas homens. Com o passar do tempo, Júlia descobriu que seu novo chefe assediava sexualmente outras mulheres da agência, o que não acontecia com ela, que acredita que o motivo seja por homens “não verem a gente como uma possibilidade, um objeto para eles, sabe?” (Júlia, 2023, durante entrevista).

Nesse sentido, Adrienne Rich nos elucida sobre a violência velada quando não há o disfarce feminino para mulheres lésbicas assumidas:

Se ela não se disfarça, a lésbica enfrenta discriminação quando procura aluguel ou, então, perseguição e violência nas ruas. Mesmo dentro de instituições influenciadas pelo feminismo, tais como os abrigos de mulheres agredidas e os programas acadêmicos de Women's Studies, lésbicas assumidas são demitidas e outras são persuadidas a ficar “no armário”. Abrigar-se no semelhante – assimilação para aquelas que, assim, o conseguem – é a mais passiva e debilitante das respostas à repressão política, à insegurança econômica e à renovada “temporada de caça” da diferença. (RICH, 2010)

Júlia explica que as reclamações sobre seu ex-chefe chegaram a ser direcionadas tanto ao RH quanto à liderança da agência, mas nada aconteceu por conta da posição de liderança do abusador. Essa e outras situações impactaram Júlia psicologicamente ao longo da sua vida profissional.

Ana conta que encontrou desafios principalmente no seu primeiro emprego, quando ocupava um cargo de assistente. Ela explica que não era chamada para reuniões com o cliente e sente que o principal motivo era por não atender a padrões do time. Para a entrevistada, visuais diferentes e a diversidade num geral é mais bem aceita na área da Criação, o que não acontece em setores como o de atendimento. Ana percebe que, geralmente, as pessoas que ocupam cargos de atendimento são mulheres com um certo padrão de beleza: loiras, femininas, de cabelo liso, ou, então, homens gays, o que evidencia a presença centralizada da figura masculina, branca e de classe média. Ela ainda complementa com o fato de que vê muitas mulheres no mercado de trabalho, mas não encontra tantas mulheres lésbicas, e enxerga o mercado publicitário como um lugar elitista.

Laura encara todas as suas bandeiras não só como parte de si, mas como um diferencial enquanto profissional. Atuante do grupo de diversidade da sua agência atual, hoje ela acaba prestando uma consultoria não-remunerada em casos necessários, o que parece comum em outras agências também. Júlia, por exemplo, apesar de não ter espaço para abordar a diversidade sexual com seus anunciantes, encontra um espaço seguro na equipe da sua agência e, durante o mês de junho deste ano, foi convidada a falar sobre a sua vivência junto de um colega gay em alusão ao Mês do Orgulho LGBTQIA+.

Ana, por outro lado, ao ser questionada sobre grupos de afinidade ou diversidade, trouxe um caso específico. Em 2018, a Jovem Pan, rádio de

abrangência nacional, lançou a campanha “Minha última música”¹⁷ em alusão ao dia 17 de maio, Dia Internacional Contra a Homofobia. Nas peças, a anunciante explicava que “o Brasil é o país que mais mata LGBTI+” e convidava as pessoas a interagirem com a #MinhaÚltimaMúsica e a seguinte frase: “Se você fosse a próxima vítima, qual seria sua última música?”. A repercussão negativa nas redes sociais não foi só direcionada à anunciante, mas aos artistas convidados para participar da programação, como foi o caso da *drag queen* Pablllo Vittar, que havia feito um *tweet* em apoio à campanha e logo em seguida, com os questionamentos, apagou e se retratou.

O caso vai de encontro com algumas das noções centrais trazidas por Wottrich (2019) a partir de sua pesquisa exploratória inicial: a reação negativa instantânea é consequência direta da ampliação da internet como mecanismo de expressão e toca diretamente a crescente demanda por uma publicidade mais consciente e diversa. Além disso, as críticas por parte do público foram direcionadas à Jovem Pan, marca anunciante, e não à agência que planejou a campanha.

Ana, que trabalhava na agência que planejou a campanha, conta que o grupo de diversidade da própria agência não foi consultado em nenhum momento e a campanha foi produzida por pessoas heterossexuais. A partir desse momento, ela explica que o grupo foi acionado com uma frequência maior para esse tipo de trabalho e explica não se preocupar especificamente com a imagem da agência, mas com o público que vai ser atingido, uma vez que, como é o caso do case #MinhaÚltimaMúsica, há a banalização de pautas importantes por um viés oportunista.

Oportunismo, inclusive, foi uma palavra usada por Laura para descrever alguns movimentos do campo publicitário brasileiro. Ela conta que trabalha com clientes que não são tão abertos para a pauta da diversidade sexual e de gênero e que acabaram de passar por um gerenciamento de crise com um deles. Durante o mês de junho, dedicado ao Orgulho LGBTQIA+, o cliente veiculou uma campanha em alusão à data e recebeu uma série de comentários negativos.

Já para Júlia, nem mesmo o oportunismo chega a ser conversado dentro do escopo dos clientes, já que a maioria não dá espaço para a temática. Ela explica ser

¹⁷ Veja mais sobre a repercussão negativa da campanha em: <<https://buzzfeed.com.br/post/a-jovem-pan-errou-feio-ao-fazer-uma-campanha-banalizando-a-homofobia>>. Acesso em 10 de julho de 2023.

uma das organizadoras da Marcha pela Diversidade¹⁸ de Curitiba e conversou com uma das sócias da agência em que trabalha para pedir o patrocínio de uma empresa de tintas atendida pela agência, mas a sugestão não chegou nem mesmo a ser levada para o ponto focal do cliente. Júlia destaca que a falta de aceitação para esses casos não parte das pessoas da agência, mas dos clientes, e muitas vezes as ideias acabam nem chegando até os anunciantes por conta do filtro que a própria equipe de atendimento, por exemplo, aplica.

Quando perguntadas sobre política de contratação e permanência para profissionais LGBTQIA+, a resposta unânime, assim como no formulário inicial, foi “eu não sei”. Laura explica que, apesar de ter pessoas do RH da agência no próprio grupo de diversidade, as vagas prioritárias geralmente são direcionadas a mulheres e/ou mulheres negras. Na agência de Ana, ela relata já ter visto vagas direcionadas a mulheres que são mães, mas não diretamente ao público LGBTQIA+. Já Júlia explica que não tem conhecimento sobre nenhuma política de contratação para pessoas LGBTQIA+ na agência que trabalha, e que “eles não veem importância nisso, eles são mais preocupados apenas com a performance e o lucro em si [...] mas acham importante falar sobre o assunto, né?” comenta Júlia, lembrando o bate-papo em alusão ao Mês do Orgulho.

As três entrevistadas percebem o ambiente de trabalho mudando em relação à inclusão de pessoas LGBTQIA+ nas agências, mas não reconhecem iniciativas direcionadas especificamente a mulheres lésbicas. Apesar das mudanças, enfatizam o fato da inclusão ser superficial: Ana critica a falta de lideranças ou crescimento de carreira para essas pessoas. Ela percebe o movimento acontecendo principalmente na contratação de estagiárias e estagiários, e sente falta de pessoas LGBTQIA+ ocupando cargos maiores, e enfatiza: “A gente fala muito sobre a inclusão de pessoas, mas a gente não fala sobre a promoção dessas pessoas. [...] Ninguém vai conseguir viver com dois mil reais por mês [...] pra moldar sua vida” (Ana, 2023, durante entrevista). Como constatado por Schuch (2019), as problematizações dentro do meio ainda são “mais discurso do que prática”, e a falta de promoções e pessoas diversas no topo são um reflexo disso – as iniciativas geralmente surgem de quem faz parte das vivências marginalizadas na sociedade.

¹⁸ Disponível em:

<<https://www.plural.jor.br/noticias/vizinhanca/marcha-pela-diversidade-de-curitiba-celebra-orgulho-lgbti-e-ativistas-locais/>>. Acesso em 11 de julho de 2023.

Laura, por exemplo, trabalha diretamente com uma equipe composta apenas por mulheres. Uma delas, inclusive, também é uma mulher lésbica, o que, para ela, potencializa essa “tomada” de espaços. Para Júlia, que, além de contar com uma colega lésbica atualmente, já encontrou outras colegas de trabalho que eram lésbicas em cargos anteriores, esse apoio é importante para garantir um ambiente de trabalho mais confortável. Ana cita como exemplo desse apoio a defesa de pessoas mais diversas, por exemplo, dentro das campanhas. Para ela, contar com uma colega de trabalho lésbica traria uma legitimidade externa para os seus posicionamentos e argumentos.

Ana acredita que é de extrema importância que mais mulheres lésbicas existam dentro de agências, mas também destaca o valor de ter mulheres socialmente conscientes, que se priorizem e apoiem umas às outras.

Quando partimos para a onda LGBT na publicidade, perguntei sobre a institucionalização do dia 28 de junho na área, questionando se elas se sentiam contempladas e pertencentes às comemorações. De acordo com Scherer (2020, p. 102), aproveitar a calendarização da pauta é uma forma de “gerar identificação com um público potencialmente consumidor sem causar grandes polêmicas com parcelas do público mais conservador.”

Ana conta que, quando o movimento de trocar a logo por uma versão colorida, por exemplo, emergiu, se sentia irritada porque sabia que, internamente, nas agências, nada mudava. Hoje, ela explica que, se pedem para a trocar a assinatura do e-mail para uma versão colorida, por exemplo, é a primeira a negar, porque “a empresa não faz nada por mim”. Entretanto, ela acredita que essa onda fez algumas marcas despertarem para o que era discutido na internet, e cita o grupo LDRV¹⁹, conhecido entre o meio LGBTQIA+ no Facebook a partir do ano de 2013. O grupo contava com uma lista de marcas “canceladas” pelo público LGBTQIA+, e acredita que o medo do cancelamento fez com que as marcas tomassem algumas atitudes.

Laura diz não se sentir contemplada e sente que a própria comunidade LGBTQIA+ é excludente, portanto, não comemora a data. Ela vê a apropriação da data como uma estratégia do mercado publicitário e, em seguida, explica que é

¹⁹ O LDRV, sigla para “Lana Del Rey Vevo”, foi criado em 2013 e já chegou a atingir 1 milhão de usuários, tornando-se o maior grupo do Facebook. O espaço era usado para discutir os novos lançamentos da cultura pop e alternativa, contar histórias de vida e até pedir dicas. Saiba mais sobre o grupo em <<https://www.significadofacil.com/ldrv/>>. Acesso em 10 de julho de 2023.

complicado trabalhar no mercado publicitário brasileiro, “porque nós somos um país muito problemático em relação a preconceitos” (Laura 2023, durante entrevista).

Para Júlia, o impacto positivo surge ao se ver representada, entretanto, diz se sentir enganada pelas marcas, que se apropriam das cores mas não promovem mudanças efetivas. Ela cita, ainda, uma ação do Burger King que reverteu todo o lucro de vendas de um milkshake feito especialmente para a o mês de junho para a Casa 1²⁰, uma ONG que presta assistência à comunidade LGBTQIA+ de São Paulo.

Ao serem questionadas sobre o que gostariam de ver de forma efetiva no ambiente de trabalho, destacaram a importância de dar ouvidos às pessoas diversas, neste caso, em especial, mulheres lésbicas que, por sua vez, fazem parte da comunidade LGBTQIA+. Para Júlia, o começo da mudança se daria com lideranças mais conscientes socialmente, que estivessem dispostas a entender e discutir questões de inclusão e representatividade LGBTQIA+.

Todas as entrevistadas acreditam que seja importante discutir e promover a inclusão de mulheres lésbicas no campo publicitário brasileiro. Elas acreditam que é a partir dessa discussão que nós, mulheres lésbicas, ganhamos força para promover mudanças que impactam o futuro. Elas enxergam este trabalho como uma forma de ter validação e visibilidade, não só frente ao mercado de trabalho publicitário, mas nas demais posições sociais.

4.5 Resultados da pesquisa qualitativa

Para traçar os resultados da pesquisa qualitativa, volto aos meus objetivos específicos: o primeiro deles, **coletar relatos de uma profissional de cada região do país**, infelizmente não foi alcançado. Mesmo com a estratégia de buscar pessoas da área da comunicação no LinkedIn e apesar de receber cinco respostas da região nordeste e uma da região centro-oeste, encontrei uma indisponibilidade e até mesmo indiferença ao tentar agendar uma entrevista. Além disso, mesmo com o retorno positivo das conexões da região norte, não tivemos nenhuma resposta de algum dos sete estados, sendo assim impossível passar para a etapa das entrevistas. Com isso, para a etapa qualitativa desta pesquisa, conseguimos contato

²⁰ Veja mais sobre a ação em <https://www.estadao.com.br/emails/comportamento/em-parceria-com-a-casa-1-burger-king-lanca-milk-shake-de-arco-iris/>. Acesso em 10 de julho de 2023.

com mulheres lésbicas de três estados diferentes: São Paulo, Santa Catarina e Paraná.

Quanto ao segundo objetivo, **os problemas enfrentados por essas mulheres muitas vezes não são, de forma direta, enquadrados como lesbofobia, mas questões sexistas e machistas**. Antes mesmo de serem lésbicas, são mulheres, e encaram problemas constantes e, infelizmente, até mesmo comuns para esse recorte. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Grupo de Planejamento de São Paulo, 90% das entrevistadas já sofreram assédio moral ou sexual no trabalho. A pesquisa também evidencia a falta de espaço para as mulheres: 59% das mulheres já tiveram suas opiniões desconsideradas por conta de seu sexo ou orientação sexual. A objetificação das mulheres atravessa todas as instâncias da vida, inclusive a profissional, o que não seria diferente com mulheres lésbicas.

Entretanto, esse parece ser um fator passível de exclusão e invisibilidade no ambiente das agências, seja por ser vista como “menos” mulher ou incapaz de cumprir as mesmas tarefas que um homem. Júlia, uma das entrevistadas e, vale relembrar, uma mulher desfeminizada, diz que já chegou a concluir, durante uma conversa entre amigas, que um dos seus chefes assediadores parecia sentir raiva e a assediar moralmente por não considerá-la um “objeto sexual”.

Refletindo o resultado do Censo de Diversidade nas Agências 2023, essas mulheres não se veem em cargos altos e acreditam ser mais difícil ter oportunidades de promoção. Ana enfatizou que sente falta de políticas sociais dentro das agências, e não só de diversidade e inclusão: “quantas mil mulheres lésbicas foram expulsas de casa e tiveram que começar do zero?”, reconhecendo que o recorte de mulheres lésbicas pode encontrar dificuldades que vão além do mercado de trabalho, mas que refletem nas oportunidades de emprego. Uma mulher que tem uma vida financeiramente estável e conta com uma rede de apoio familiar não tem a mesma estrutura que uma mulher que, além de se entender, muitas vezes não pode contar nem mesmo com uma mensagem de “bom dia” dos pais por conta de sua sexualidade.

O posicionamento também se reflete na fala de Laura que, como uma mulher lésbica negra, diz que a melhor forma de incluir as pessoas é trabalhando a questão dos preconceitos em si, e não apenas levantando quantas pessoas pretas ou LGBTQIA+ constam no censo interno da agência ou nas postagens comemorativas

de calendarização. Para além de números, ainda estamos falando e tratando de pessoas.

Além disso, encontrar outras mulheres lésbicas no ambiente de trabalho é um fator importante para a autoestima profissional, para o sentimento de segurança e pertencimento dessas mulheres. Ana relata que, ao responder o questionário inicial da pesquisa, se pegou pensando em quantas mulheres já tinham cruzado o seu caminho em quase nove anos de atuação no mercado publicitário, e não chegou a um número expressivo. Júlia diz que se sente mais confortável quando encontra outra mulher lésbica no seu ambiente de trabalho, não se sente uma estranha naquele espaço.

Os relatos refletem o que Schuch (2019) explica sobre o surgimento de consultorias especializadas em públicos como mulheres, comunidade LGBTQIA+ e população negra: as minorias atuantes em agências de publicidade não tem espaço nesses ambientes e acabam se encontrando em novos modelos de negócio que passam a atender os mesmos clientes que as agências contratantes atendem. Esse movimento obriga as agências tradicionais a revisar suas práticas e, aqui, encontro um outro ponto que irei abordar no nosso último objetivo: a criação de grupos de diversidade dentro das agências.

Em resumo, **podemos entender os principais problemas enfrentados por mulheres lésbicas no campo publicitário brasileiro como: casos de lesbofobia atravessados pelo machismo e sexismo**, principalmente de desvalorização do seu trabalho e exigindo dessas mulheres um controle emocional e uma autoconfiança que não é cobrada de outras pessoas dentro das agências. Mulheres lésbicas precisam, além de entregar suas demandas com excelência, mostrar que sua presença ali não é um favor, mas que seu trabalho também é válido. A **falta de representatividade dentro das agências**: ter outras mulheres lésbicas como colegas contribuiria para um senso de pertencimento e segurança no trabalho. A **falta de oportunidades como promoções** ou planos de carreira que não limitem as posições a estágios ou cargos de nível júnior e pleno.

Partindo para o terceiro objetivo específico, **analisar a existência de políticas de contratação e permanência nas agências onde atuam**, assim como mencionado anteriormente, o resultado foi similar ao do questionário. Ana e Laura não souberam dizer se há alguma política de contratação para pessoas LGBTQIA+, sobretudo mulheres lésbicas. Na agência de Ana, já existiu vagas direcionadas a

mulheres mães. Na de Laura, ela percebe a preferência por mulheres, independente da sexualidade. Já na agência de Júlia, não há nenhuma política de contratação em especial.

Iniciativas de permanência também não parecem ser discutidas ou levantadas dentro das agências. Questões relacionadas à comunidade LGBTQIA+ num geral só foram trazidas em momentos singulares, como a roda de conversa que contou com a participação de Júlia e um colega gay ou em casos de trabalhos específicos para clientes.

Quanto ao quarto objetivo, **verificar como o ambiente e as relações do trabalho impactam suas vivências**, destaco uma fala de Laura:

A gente passa a maior parte dos nossos dias trabalhando, convivendo com aquelas pessoas. Se a gente não [...] se sentir acolhido de alguma maneira, se a gente não se sentir pertencente a algo além de “vista a camisa da empresa”, você é só um número pra pra empresa. Você não é um número para a sua equipe. Você é uma parte integrante da equipe. (Laura, 2023, durante entrevista)

O ambiente de trabalho ocupa uma grande parte do dia dessas mulheres e, em situações como as descritas anteriormente relacionadas a casos de preconceito e desvalorização, o impacto, principalmente psicológico, vai além do horário de expediente. De acordo com uma pesquisa desenvolvida pela consultoria Mais Diversidade para mapear o perfil da comunidade LGBTQIA+ no mercado de trabalho²¹, o ambiente de trabalho tem a mesma importância para pessoas LGBTQIA+ que o ambiente familiar.

Dessa forma, destaco o que constatei com o segundo objetivo: a segurança para ser e a valorização do trabalho de mulheres lésbicas em agências de publicidade também tem impacto direto com sua saúde mental. **É por meio do trabalho que sobrevivemos e, para quem muitas vezes se vê como um corpo estranho nesses ambientes, a insegurança é intensificada.**

Chegando ao quinto e último objetivo específico desta pesquisa, **compreender os efeitos que a vivência como mulheres lésbicas têm no seu trabalho**, destaco a criação dos grupos de diversidade e abertura para espaços de diálogos, como trouxeram as entrevistadas.

²¹ Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/lgbtqi-54-nao-sentem-seguranca-no-ambiente-de-trabalho/>>. Acesso em 12 de julho de 2023.

Esses espaços, dentro das agências, parecem nascer não só como uma forma de integrar as pessoas, levantar bandeiras e propor iniciativas de cunho educativo, mas como um tipo de consultoria desses mesmos profissionais para os trabalhos desenvolvidos ali. Aqui, destaco o caso abordado anteriormente por Ana, da campanha #MinhaÚltimaMúsica, da Jovem Pan e, ainda, a ênfase que Laura deu ao descrever esse trabalho como uma “consultoria não remunerada”. Entretanto, é importante a atenção à falta de iniciativas na práticas, como políticas de contratação e permanência para profissionais LGBTQIA+.

Existe, por parte dessas profissionais, o movimento de preferência por representações plurais nas campanhas, sempre que há abertura por parte do cliente. Ana destaca que, por ser mídia, não trabalha diretamente com a criação das peças, mas busca imagens que fujam dos padrões, por exemplo, sempre que precisa montar uma apresentação. Além disso, conta que, sempre que participa de processos de contratação de novos profissionais, apesar de não ser a pessoa responsável pela tomada de decisão final, sempre dá preferência para mulheres e, quando há, mulheres lésbicas.

A preferência por representações plurais e um certo acolhimento principalmente com outras mulheres lésbicas é unânime, entretanto, apesar das dificuldades não se estenderem às equipes em si, ainda encontram barreiras com clientes conservadores.

Laura considera o seu posicionamento diante de *jobs* que envolvem as suas bandeiras como uma obrigação, não só por ser algo que a toca pessoalmente, mas como pessoa membro do Grupo de Diversidade da sua agência. Apesar de sempre ser a pessoa que levanta a mão para apontar o que acha que pode ser contestado pelo público receptor, reitera que, no final das contas, “quem sou eu? Uma pequena formiga diante de um formigueiro imenso que é o cliente”.

O surgimento de Grupos de Diversidade dentro das agências pode ser considerado um reflexo das mudanças nas rotinas das agências por conta das novas práticas de contestação dos receptores, como explica Hansen (2018). Além de passar a imagem de um local mais diverso e inclusivo, as agências acabam aproveitando as vivências de seus funcionários para contribuir com o desvio do caminho de discursos hegemônicos que são regra na prática publicitária.

Entretanto, os Grupos de Diversidade parecem não ter suas atividades, funções e obrigações organizadas de forma institucional dentro das agências. Seus

membros, além das posições que já desenvolvem no trabalho, também atuam como consultores até mesmo fora dos seus núcleos. Para além disso, a iniciativa interna parece não refletir em questões externas, como o posicionamento legítimo da agência diante de situações de conflito, afinal, quem aprova o trabalho final é o cliente, e até mesmo a falta de iniciativas de contratação de pessoas LGBTQIA+.

5. CONSTRUÇÃO DO REPORT

Desde que cheguei ao tema desta pesquisa, tive a preocupação de torná-la acessível de forma democrática, com o objetivo de fazê-la circular no mercado, principalmente entre profissionais que atuam nos setores de Recursos Humanos e Pessoas & Cultura das agências. Nesse sentido, como produto final deste trabalho, escolhi disponibilizar os principais *insights* da pesquisa em um *report*, um relatório visual de pesquisa.

Além do viés informativo, a identidade visual do material foi construída por uma série de representações da diversidade lésbica e por referências visuais que fizeram parte da minha pesquisa, disponíveis abaixo neste mesmo capítulo.

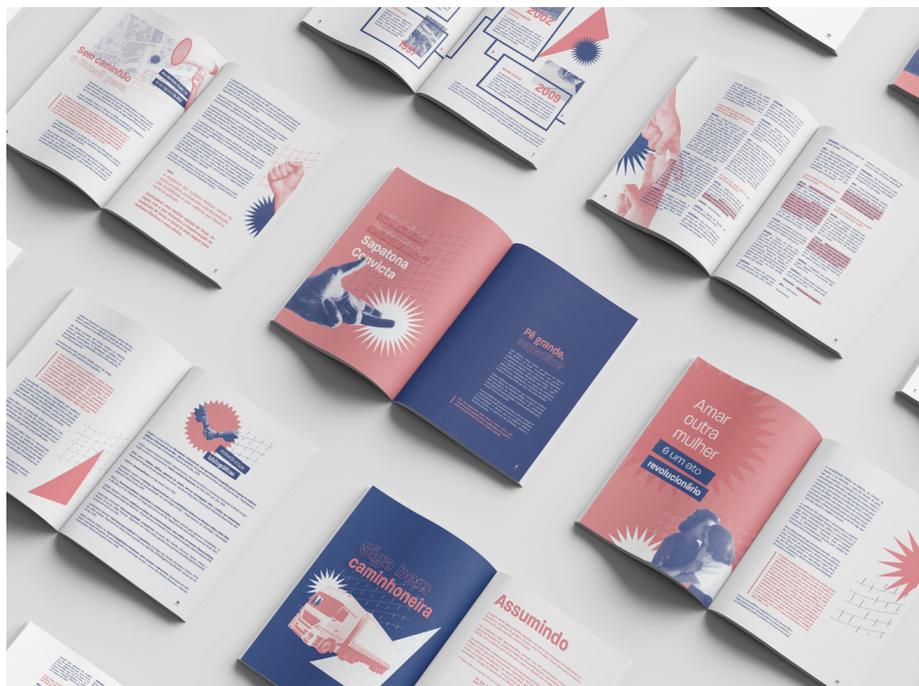
O arquivo será disponibilizado em formato de *.pdf* para facilitar o acesso independente de aplicativo, hardware ou sistema operacional utilizado pelas pessoas que o acessarem. Inicialmente, ele será divulgado por meio do meu perfil pessoal do LinkedIn, rede social profissional.

5.1 Referências e construção visual do report

A construção visual deste *report* contou com uma pesquisa inicial que focava tanto em materiais já produzidos por mulheres lésbicas, como a fanzine “pé grande, sapatão?” (Figura 22) quanto por elementos encontrados em peças e projetos que iam de encontro com o que eu buscava para o trabalho.

A fanzine “pé grande, sapatão?” surgiu como principal referência de elementos que eu gostaria de trabalhar dentro do relatório: cores, elementos visuais e semânticos inspiraram a concepção estética do projeto.

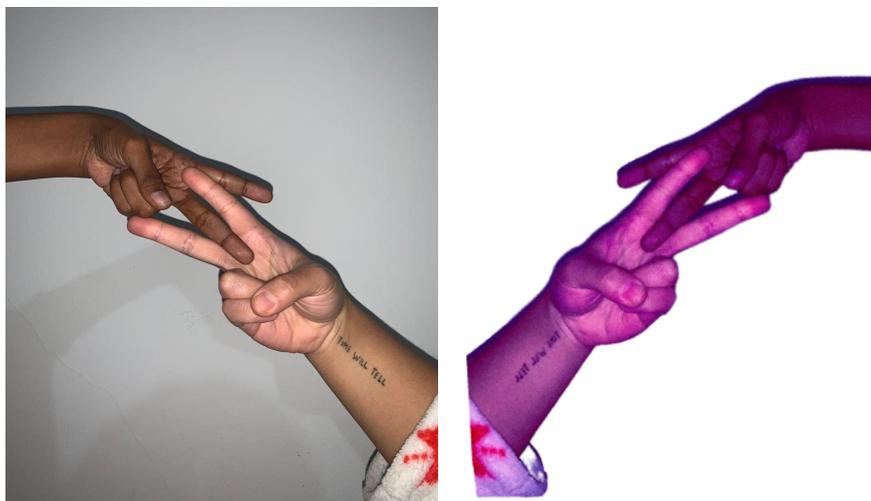
Figura 21 – Fanzine “pé grande, sapatão?” de Joyce Machado.



Fonte: Behance. Disponível em <<https://bit.ly/43jY8Ww>>.

A fotografia da arte de divulgação no LinkedIn (Figura 7), por exemplo, foi inspirada nos recortes do projeto: as mãos que se encontram em alusão a uma tesoura, objeto relacionado às relações entre mulheres, são minha e de uma amiga. Posteriormente, em edição no *Photoshop* e *Lightroom*, nossas mãos foram recortadas e a edição recebeu, sobretudo, tons de roxo, uma das cores principais do projeto.

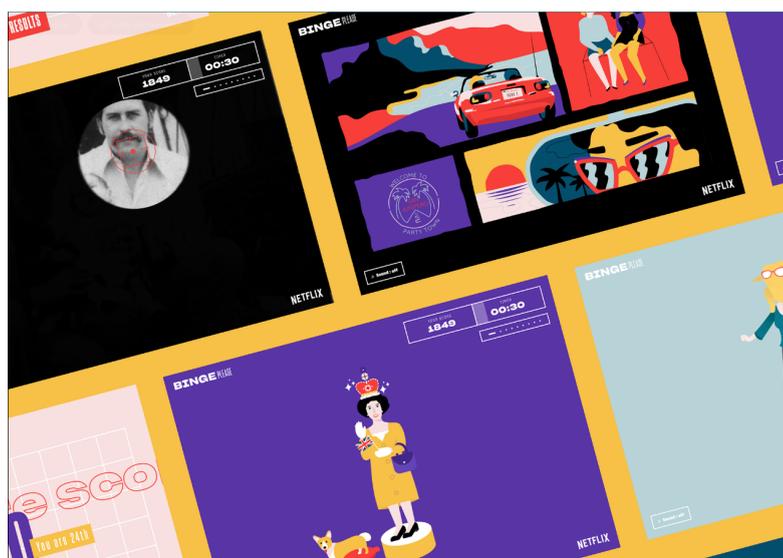
Figuras 22 e 23 – Fotografias de mãos se encontrando.



Fonte: Própria autora.

A busca por outros elementos visuais que não se relacionassem diretamente com o tema me fez chegar até o projeto “BingePlease X Netflix” (Figura 22), misturando uma tipografia mais robusta com outras cores, fotografias e vetores.

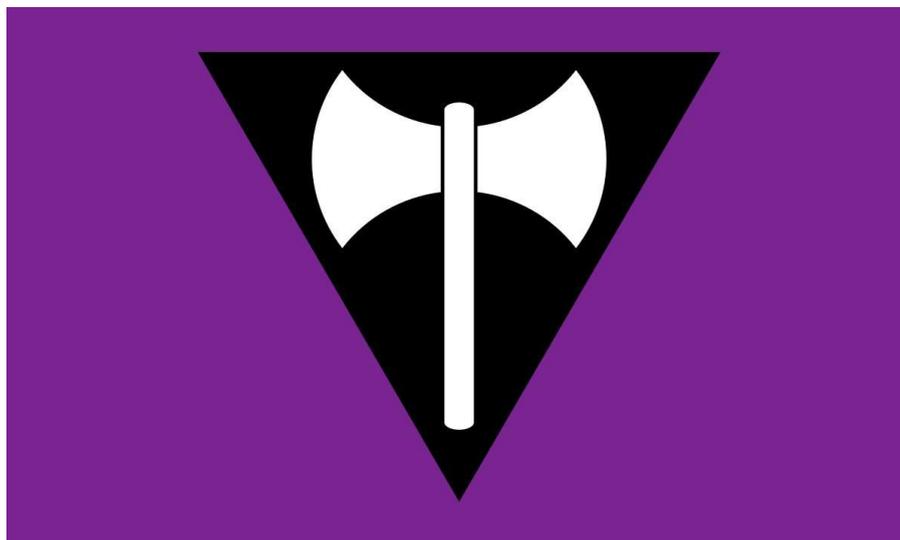
Figura 24 – Projeto BingePlease X Netflix



Fonte: Behance. Disponível em <<https://bit.ly/43nJTQE>>.

Para as cores principais e elementos visuais como os triângulos, a inspiração foi a bandeira Labrys (Figura 25), símbolo do feminismo lésbico desde a década de 1970. Nela, além do machado de duas lâminas em referência às Amazonas da mitologia grega, também encontramos o triângulo preto representando o símbolo que os nazistas atribuíam aos que chamavam de “associais”, como mulheres lésbicas. O uso comum do triângulo atualmente é uma crítica e uma apropriação a um lugar que já foi nos dado. A cor roxa é comumente associada ao feminismo e adotada pelas mulheres lésbicas.

Figura 25 – Bandeira lésbica Labrys



Fonte: AminoApps. Disponível em <<https://bit.ly/3NT39iX>>.

Além da bandeira Labrys, para as cores secundárias, a inspiração foi a bandeira Sunset (pôr do sol em inglês), também associada a mulheres lésbicas. As cores laranja, branco e rosa representam a não-conformidade de gênero:

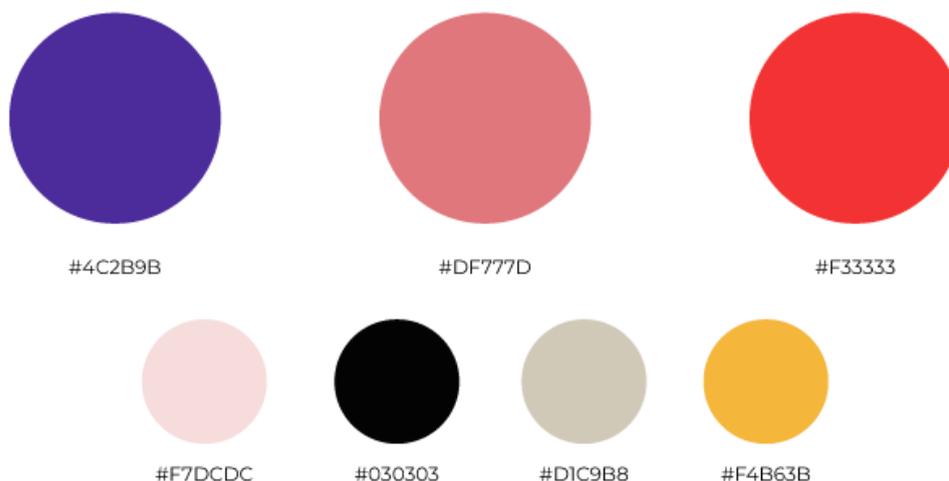
Figura 26 – Bandeira lésbica Sunset



Fonte: Gshow. Disponível em <<https://bit.ly/3NNy3tj>>.

Dessa forma, a paleta cromática do projeto teve como cores principais o roxo, referência direta ao feminismo e à bandeira da Labrys; tons de rosa e amarelo, inspirados pela bandeira Sunset e, como cores para usos mais neutros, preto e bege acinzentado:

Figura 27 – Paleta cromática



Fonte: Própria autora.

Com inspiração no Projeto “BingePlease X Netflix” (Figura 24), a tipografia principal escolhida foi a Akira Expanded, utilizada, no projeto, no formato Extra Bold. Além de trazer legibilidade e peso para títulos, a fonte contribui para aplicações versáteis e vai de encontro com tendências contemporâneas.

Figura 28 – Família tipográfica Akira Expanded

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
012345789

Fonte: DaFont. Disponível em <<https://www.dafont.com/akira-expanded.font>>.

Como fonte secundária, utilizada principalmente nos textos mais longos e corridos, a escolhida foi a Montserrat. Assim como a Akira, a legibilidade é uma de suas principais características, entretanto, a versatilidade de suas variações (no

projeto, utilizada principalmente nos formatos SemiBold e Regular) contribui para a hierarquização das informações e consistência visual na diagramação.

Figura 29 – Família tipográfica Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
012345789 ("-=+!@#\$%¨ &*)[´~\.<>]

Fonte: GoogleFonts. Disponível em <<https://fonts.google.com/specimen/Montserrat/glyphs>>.

5.2 Estruturação do report

O relatório foi inicialmente estruturado por um roteiro que reuniu as principais informações desta pesquisa. No índice, contamos com os seguintes tópicos: apresentação; metodologia; diversidade nas agências; o perfil da mulher lésbica publicitária no Brasil; ser lésbica no campo publicitário; o ambiente de trabalho para mulheres lésbicas; como o mercado de trabalho pode se transformar e, por fim, minhas conclusões.

O início conta com uma apresentação da pesquisa e como ela surgiu: através de uma inquietação pessoal minha, porém, ainda sobre uma questão coletiva. Na apresentação, também contextualizei o objetivo principal da pesquisa. Em seguida, parti para a metodologia da pesquisa, focando em uma explicação sintetizada da aplicação do questionário de primeiro contato e de como se deram as entrevistas qualitativas.

Figuras 30 e 31 – Seções de apresentação e metodologia do relatório

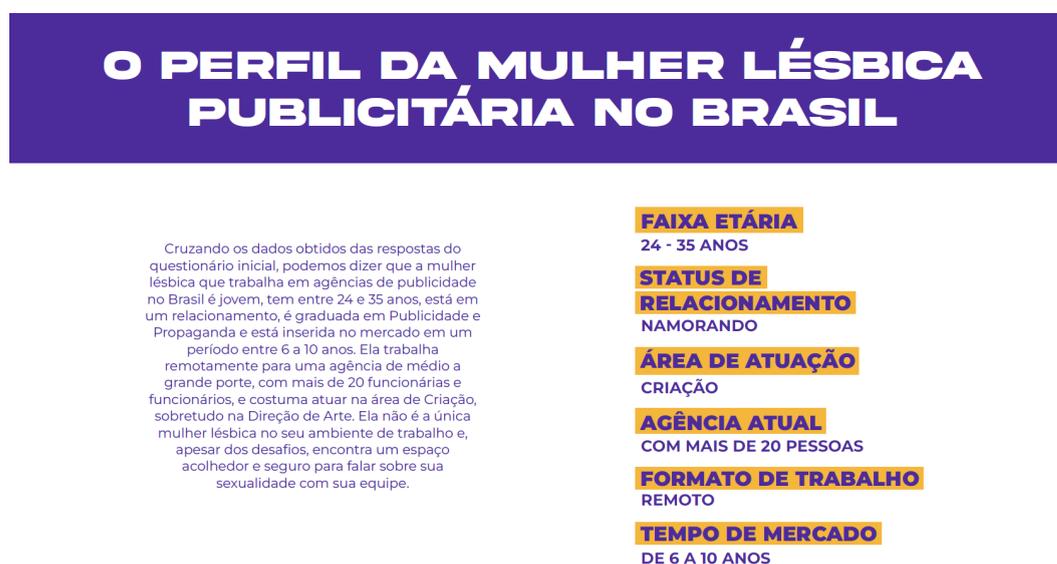


Fonte: Própria autora.

Contextualizando o cenário atual da pesquisa, trouxe como fonte principal os dados aqui apresentados do Censo de Diversidade das Agências Brasileiras 2023, um material elaborado pelo Observatório de Diversidade. Na seção, dei ênfase nos números relacionados à presença de mulheres e pessoas LGBTQIA+ nas agências.

Através do cruzamento dos dados obtidos pelo questionário de primeiro contato, tracei e apresentei o perfil da mulher lésbica publicitária no Brasil atualmente.

Figura 32 – Seção sobre o perfil da mulher lésbica publicitária no Brasil



Fonte: Própria autora.

A seção “Ser lésbica no campo publicitário” concentrou informações cruciais sobre assédio no mercado da comunicação, fruto da pesquisa do Grupo de Planejamento de São Paulo realizada em 2017, contextualizando uma amostra ainda maior de mulheres e pessoas LGBTQIA+. Entretanto, focando na pesquisa realizada neste trabalho, abordei os principais desafios enfrentados por mulheres lésbicas no campo publicitário brasileiro.

Figuras 33 e 34 – Seção sobre a experiência lésbica no campo publicitário



SER LÉSBICA NO MERCADO DE TRABALHO PUBLICITÁRIO

A objetificação das mulheres atravessa todas as instâncias da vida, inclusive a profissional, o que não seria diferente com mulheres lésbicas. Antes mesmo de se entenderem como lésbicas, são mulheres, e encaram problemas constantes e comuns para esse recorte.

OS PRINCIPAIS PROBLEMAS ENFRENTADOS POR MULHERES LÉSBICAS NO CAMPO PUBLICITÁRIO BRASILEIRO PODEM SER ENTENDIDOS COMO:

Casos de lesbofobia atravessados pelo machismo, principalmente no que tange a desvalorização do seu trabalho. Essas situações acabam exigindo dessas mulheres um controle emocional e uma autoconfiança que não é cobrada de outras pessoas dentro das agências. Mulheres lésbicas precisam, além de entregar suas demandas com excelência, mostrar que sua presença ali não é um favor, mas que seu trabalho também é válido.

A falta de representatividade dentro das agências: ter outras mulheres lésbicas como colegas contribuiria para um senso de pertencimento e segurança no trabalho.

A falta de oportunidades como promoções ou planos de carreira que não limitem as posições a estágios ou cargos de nível júnior e pleno.

Fonte: Própria autora.

A seção “O ambiente de trabalho para mulheres lésbicas publicitárias” trouxe dados e *insights* tanto do formulário de primeiro contato quanto das entrevistas qualitativas. Nele, abordei as informações levantadas sobre como as respondentes do questionário se sentem no ambiente de trabalho e trouxe informações colhidas durante as entrevistas sobre políticas de contratação e permanência para pessoas LGBTQIA+, sobretudo mulheres lésbicas.

Figuras 35 e 36 – Seção sobre o ambiente de trabalho para mulheres lésbicas publicitárias.



Fonte: Própria autora.

O *report* termina com o que as entrevistadas ressaltaram como mudanças para um mercado de trabalho mais saudável, acolhedor e respeitoso. Ao total, o material contou com 15 páginas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendendo as mudanças do mercado de trabalho publicitário e levando em consideração a minha individualidade como mulher lésbica, a inquietação principal para esta pesquisa tinha o objetivo de analisar a experiência de mulheres lésbicas que estão inseridas no cotidiano de agências de publicidade no Brasil.

Compreendo a qualificação dessas vivências como um primeiro passo para um mercado de trabalho mais saudável e seguro para pessoas LGBTQIA+, em especial mulheres lésbicas, pessoas que fazem parte de dois recortes sociais historicamente marginalizados.

Entretanto, por mais que seja perceptível a recente abertura do campo publicitário brasileiro em discutir questões de inclusão e diversidade, as mudanças são limitadas por um discurso que não é colocado em prática. O público é o principal propulsor dessa demanda, exigindo posicionamentos das marcas e, sobretudo, uma produção mais responsável – o que, considerando as entrevistas, acontece com a contratação de profissionais que contribuem com a construção do discurso publicitário por meio de suas vivências individuais.

Como trouxe através de Wottrich (2019) e Hansen (2018), essa participação mais democratizada e horizontal acontece principalmente por conta da interação contínua entre os receptores nas plataformas digitais e acaba respingando nos padrões de produção das agências. Apesar disso, é importante frisar o papel que profissionais contestadores fazem dentro do mercado de trabalho: profissionais lésbicas têm atuado de forma excepcional nas agências onde trabalham, com um olhar mais crítico, levantando questões e defendendo pautas que dialogam com o público.

Uma das consequências desse movimento é a criação dos Grupos de Diversidade das agências, uma solução para a necessidade latente de mais representatividade acima de tudo no setor de criação (VIEIRA, 2022). No entanto, as mudanças não dependem apenas da contratação de novos profissionais por meio de estágios ou ofertas de vagas a nível júnior e pleno: quem ocupa cargos superiores ainda são, em sua maioria, homens, brancos, cisgênero e com um poder aquisitivo que foge da realidade das maior parte das famílias brasileiras.

A partir disso, finalizo este trabalho com as principais demandas de mulheres lésbicas publicitárias por melhorias no mercado de trabalho de agências: **a) lideranças mais conscientes e diversas; b) espaços de união, acolhimento e incentivo à troca de experiências como os Grupos de Diversidade; c) inserção de pessoas LGBTQIA+ desde o início do planejamento à produção de campanhas que envolvam o público; d) oportunidades de promoção ou contratação para cargos de liderança como estratégia para sair do padrão hegemônico atual; e) institucionalizar e organizar de maneira mais nítida as funções, obrigações e responsabilidades dos Grupos de Diversidade, fugindo, inclusive, de um desvio de funções das pessoas participantes.**

A pesquisa apresentada neste trabalho faz parte de quem eu sou e de um cenário comum no meu cotidiano. Acredito na importância de dar espaço e ouvidos às mulheres e, como mulher lésbica, entendo e sinto na pele as singularidades de uma vivência que foge de padrões heteronormativos. Me senti abraçada, contemplada e validada com os relatos das entrevistas aqui apresentadas: nós, mulheres lésbicas, nos vemos, nos priorizamos e, entre nossas interseccionalidades, ainda fazemos parte da mesma sociedade construída segundo os homens.

Espero que, com este trabalho, o futuro nos dê espaços mais seguros, valorizados e respeitados.

REFERÊNCIAS

ADS For Equality: novos relatórios mostram como a diversidade de gênero é retratada no Brasil e na América Latina. [S. I.], 7 mar. 2022. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business/news/ads-for-equality-conheca-o-novo-relatorio-sobre-diversidade-e-inclusao>>. Acesso em: 24 de maio de 2022.

BEAUVOIR, Simone. **O Segundo sexo** – fatos e mitos; tradução de Sérgio Milliet. 4 ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1980.

CARRASCOZA, João A. E o vento mudou... as transformações do trabalho publicitário. In: CASAQUI, V; Lima, M. C.; RIEGEL, V. (orgs). **Trabalho em Publicidade e Propaganda:** história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo: Atlas, 2011.

CASAQUI, V; Lima, M. C.; RIEGEL, V. (orgs). **Trabalho em Publicidade e Propaganda:** história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo: Atlas, 2011.

Censo de Diversidade das Agências Brasileiras. **Observatório da Diversidade na Propaganda**, 2021. [S. I.] Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1iSYyF8wSCpZPruZA2_QHV5PdsAKEBh22/view>. Acesso em: 03 de julho de 2023.

DIAS, Enéias Brum. **Receptores em oposição ao discurso publicitário:** Uma reflexão sobre a efetividade das práticas de contestação à publicidade. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Porto Alegre, RS, 2019. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1ER_9uJGfwJp9gQG41Pj7bMYqIQTzSYE2/view>. Acesso em: 18 de junho de 2023.

Edelman Trust Barometer 2021: confiança, o novo capital das marcas. **Edelman**, 2021. Disponível em:

<<https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2021-confianca-o-no-vo-capital-das-marcas>>. Acesso em: 03 de julho de 2023.

FULGÊNCIO, Caio. **Censo aponta falta de diversidade entre líderes de agências.** Meio&Mensagem. [S. l.] 10 de abril de 2023. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/censo-aponta-falta-de-diversidade-entre-lideres-de-agencias>> . Acesso em: 02 de julho de 2023.

FULGÊNCIO, Caio. **ODP estabelece metas para aumentar inclusão na publicidade.** Meio&Mensagem. [S. l.] 27 de abril de 2023. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/odp-estabelece-metas-para-aumentar-inclusao-na-publicidade>> . Acesso em: 02 de julho de 2023.

HANSEN, Fábio. **Resistência à narrativa publicitária:** por um regime discursivo dialógico. Revista Fronteiras. v.20, n.1, jan/abr 2018. Disponível em: <<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2018.201.02/60746241>>. Acesso em 03 de julho de 2023.

HÓTTMAR. **30 de maio – dia das bandeiras.** NOHS SOMOS, 2020. Disponível em: <<https://nohssomos.com.br/2020/05/30/30-de-maio-dia-das-bandeiras/#:~:text=Bandeira%20L%C3%A9sbica%20Labrys&text=As%20l%C3%A9sbicas%20come%20a%20usar,come%20a%20da%20d%C3%A9cada%20de%201970>>. Acesso em: 14 de julho de 2023.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **Publicidade antirracista:** reflexões, caminhos e desafios. . Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2019. Disponível em: <www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/431>. Acesso em: 15 de julho de 2023.

LEVIN, Teresa. **Posicionamento das marcas determina escolha dos consumidores.** Meio&Mensagem. [S. l.] 08 de novembro de 2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/posicionamento-das-marcas-determina-escolha-dos-consumidores>>. Acesso em: 03 de julho de 2023.

MINUZZI, Carolina. As práticas das mulheres no sistema publicitário contemporâneo. *In*: PETERMAN, Juliana; FERNANDES, Arion; SCHUCH, Lucas (orgs.). **Nós da Propaganda**. Santa Maria: FACOS - UFSM, 2019. p. 53-64. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1JPI3WzOjf_CMJXEYIAJ7poYqHcnHGZNN/view>. Acesso em: 03 de dezembro de 2021.

ODP. **Observatório da Diversidade na Propaganda**, c2021. Página inicial. Disponível em: <<https://www.diversidadenapropaganda.com.br/>>. Acesso em: 02 de julho de 2023.

PETERMANN, Juliana. **Na crista da onda**: a crise da criação publicitária e as possibilidades de reinvenção. *In*: 6 Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo. Anais eletrônicos. São Paulo: Propesq-PP, 2015. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_VI_Propesq_pp.pdf>. Acesso em: 01 de julho de 2023.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **A articulação da publicidade com o mundo social**: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção. 2005. 142f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

PRIETO, Rafael. **Hostilidade, silêncio e omissão**: o retrato do assédio no mercado de comunicação de São Paulo. Grupo de Planejamento, 2017. Disponível em: <<https://grupodeplanejamento.com/2017/11/30/pesquisa-sobre-assedio-report/>>. Acesso em: 11 de julho de 2023.

Quer saber como é o escritório do iFood? A gente mostra. **iFood News**, 2022. Disponível em: <<https://www.news.ifood.com.br/quer-saber-como-e-o-escritorio-do-ifood-a-gente-mostra%EF%BF%BC/>>. Acesso em: 08 de julho de 2023.

REVISTA SIGNIFICAÇÃO. **Transformações no processo publicitário** - Vander Casaqui. YouTube, 12 de abril de 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uNv7qgdeV0Y>>. Acesso em: 08 de julho de 2023.

RICH, A. **Heterossexualidade compulsória e existência lésbica**. Bagoas - Estudos gays: gêneros e sexualidades, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/bagoas/article/view/2309/1742>>. Acesso em: 15 de julho de 2023.

SCHERER, Anderson Alves. **Uma genealogia da temática LGBTQI+ na Publicidade brasileira (1970 - 2019)**. 2020. 153f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2020.

SCHUCH, Lucas Alves. **Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária**. 2019. 153f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/20215/DIS_PPGCOMUNICAÇÃO_2019_SCHUCH_LUCAS.pdf?sequence=1>. Acesso em 03 de julho de 2023.

VIEIRA, Ana Clara Moreira e. **Diversidade e inclusão na produção publicitária: as equipes de profissionais de criação em agências**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. João Pessoa, PB, 2022. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0713202217075862cf261ee5ff8>>. Acesso em: 02 de julho de 2023.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. **Entre tretas e tensionamentos, a controversa presença social da publicidade**. In: 7º Encontro de GTs de PósGraduação - Comunicon, out. 2018. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/1r0yTI8X1ycF2vDBymfovNoMuh4fZ0xBx/view>>. Acesso em: 18 de junho de 2023.

WOTTRICH, Laura. **Publicidade em Xequê: Práticas de contestação dos anúncios**. 1. ed. Porto Alegre, RS - Brasil: Sulina, Agosto 2019.

APÊNDICE A

Perguntas do formulário de primeiro contato

- 1) E-mail
- 2) Nome completo
- 3) Qual seu gênero
 - a) Feminino
 - b) Masculino
 - c) Outro
- 4) Qual sua faixa etária?
 - a) De 18 a 23 anos
 - b) De 24 a 28 anos
 - c) De 29 a 35 anos
 - d) De 36 a 45 anos
 - e) Acima de 46 anos
- 5) Qual seu status de relacionamento?
 - a) Solteira
 - b) Namorando
 - c) Casada / União estável
 - d) Separada / Divorciada
 - e) Viúva
- 6) Em qual cidade e estado você reside? (Ex: Santa Maria - RS)
- 7) Qual sua formação acadêmica?
 - a) Não possui
 - b) Publicitária
 - c) Relações Públicas
 - d) Jornalista

- e) Produtora Editorial
- f) Outra _____

8) Em qual formato você trabalha ultimamente?

- a) Remoto
- b) Híbrido
- c) Presencial

9) Caso você trabalhe para uma agência de uma cidade que não seja a que você reside, qual a cidade?

10) Há quanto tempo você atua como publicitária? Aqui, fique à vontade para contabilizar estágios durante a graduação.

11) Hoje, qual o seu cargo na agência em que trabalha?

12) Contando com você, quantas pessoas trabalham na agência?

- a) Até 5
- b) Entre 5 e 8
- c) Entre 9 e 12
- d) Entre 13 e 20
- e) Mais de 20
- f) Não sei informar

13) Você tem alguma colega de trabalho abertamente lésbica?

- a) Sim, uma
- b) Sim, mais de uma
- c) Não, nenhuma
- d) Não sei responder

14) Considere as afirmações abaixo e assinale o seu grau de concordância para cada uma delas:

- a) Eu gosto do fluxo de trabalho da agência em que trabalho
- b) Eu me sinto acolhida pela equipe da agência em que trabalho

- c) Eu me sinto segura para falar sobre a minha sexualidade na agência em que trabalho
 - d) Na agência em que trabalho, posso recorrer a um departamento de Recursos Humanos caso necessário
 - e) A agência em que trabalho se preocupa com a contratação de mulheres
 - f) A agência em que trabalho se preocupa com a contratação de pessoas LGBTQIAP+
- 15) Você aceitaria participar de uma entrevista semiaberta para falar mais sobre a sua perspectiva sobre o mercado de trabalho publicitário como mulher lésbica, realizada virtualmente?
- 16) Se sim, qual a sua preferência por horários?
- a) De segunda a sexta, em horário comercial
 - b) De segunda a sexta, fora do horário comercial
 - c) Durante finais de semana e feriados
 - d) Outro _____
- 17) Você conhece outras mulheres que se aplicariam a essa pesquisa? Se sim, indique o contato delas.
- 18) Muito obrigada por chegar até aqui! Fique à vontade para complementar a nossa pesquisa ou deixar uma mensagem.

APÊNDICE B

Roteiro aberto para as entrevistas

- 1) Como foi, para você, se entender como uma mulher lésbica? Quais preocupações você teve? Você descreveria como um processo conturbado ou tranquilo?
- 2) Você já sentiu que sua orientação sexual afetou suas oportunidades de crescimento e progresso na sua carreira profissional? Se sim, você tem relatos?
- 3) Durante as suas experiências profissionais, como você enxerga o mercado publicitário: inclusivo e receptivo ou fechado para profissionais lésbicas? A necessidade de aceitação profissional foi uma preocupação em algum momento? Se sim, ela permanece?
- 4) Como você percebe o ambiente de trabalho nas agências em relação à inclusão e respeito às mulheres lésbicas?
- 5) Quais os principais desafios que você enfrenta como mulher lésbica no ambiente de trabalho?
- 6) Você já passou por situações de discriminação ou preconceito relacionadas à sua orientação sexual no local de trabalho? Se sim, você teve a quem recorrer?
- 7) A agência que você trabalha tem alguma política de contratação e permanência para profissionais LGBTQIA+? Se sim, quais? Como elas funcionam na prática, são realmente implementadas?
- 8) Existe alguma iniciativa de sensibilização ou treinamento relacionada à diversidade sexual na agência onde você trabalha? Se sim, como elas são implementadas e qual é o impacto delas em sua vivência profissional?
- 9) Você percebe influências da sua vivência como mulher lésbica no seu trabalho?
Ex: preferência por representatividade ao escolher fotografias ou ilustrações;

cuidados específicos ao pensar em uma campanha nova; influência ao segmentar o público-alvo de alguma campanha.

10) Você já participou de campanhas ou projetos que abordaram a diversidade sexual? Se sim, como foi a sua experiência? Você se sentiu ouvida?

11) As relações interpessoais no ambiente de trabalho impactam a sua vivência como mulher lésbica de alguma forma? (Você já levou desaforo pra casa?)

12) Você acredita que ter outra colega de trabalho abertamente lésbica contribui para sua vivência no ambiente de trabalho?

13) Junho já se tornou o mês LGBT para a publicidade. Como você percebe a institucionalização do dia 28 de junho na publicidade? Você se sente pertencente e contemplada pelas comemorações?

14) Você acha que abordar questões LGBTs em campanhas é uma onda ou você percebe a publicidade tornando-se efetivamente mais inclusiva?

15) Quais medidas você acredita que as agências poderiam adotar para promover um ambiente de trabalho mais inclusivo e respeitoso para mulheres lésbicas?

16) Você vê importância em discutir e promover a inclusão de mulheres lésbicas no campo publicitário brasileiro?