

Ser mulher e publicitária no Brasil: a divisão sexual do trabalho e a cultura da exclusão no mercado publicitário¹

Beatriz MOLARI²

Universidade Estadual de Londrina/Universidade Cesumar

Resumo

Em um mercado majoritariamente constituído por homens, a contribuição das mulheres para a publicidade brasileira é invisibilizada. Diante disto, este artigo objetiva investigar de que forma a divisão sexual do trabalho impacta na inclusão delas nas agências de publicidade. Para isto, foram realizadas entrevistas semiestruturadas individuais com profissionais que atuam no Brasil. Utilizou-se a análise de conteúdo para a apreciação e interpretação dos dados. Os resultados evidenciam que a divisão sexual do trabalho fomenta práticas de violência, como o assédio, e restringe o acesso a cargos de liderança. Conclui-se que a transformação da cultura organizacional é imperativa para a construção de um ambiente publicitário mais igualitário e diverso.

Palavras-chave: publicidade brasileira; desigualdades de sexo; divisão sexual do trabalho; cultura organizacional.

Corpo do trabalho

O mercado publicitário brasileiro é majoritariamente constituído por homens. Pesquisas realizadas demonstram que a divisão de tarefas com base no sexo ainda é uma realidade no setor (Hansen; Weizenmann, 2015, 2016; Castro *et al.*, 2018; Xavier, 2019; Barbosa, 2019; Minuzzi, 2019; Nóbrega, 2021), o que ocorre porque este mercado favorece os publicitários ao exigir que os e as profissionais atuem em uma posição que historicamente é atribuída ao homem: indivíduo que deve dedicar-se integralmente ao trabalho. Nesta forma de organização social, as mulheres são associadas a atividades de reprodução que são exercidas no ambiente doméstico.

¹ Trabalho apresentado na modalidade on-line no Grupo de Pesquisa Comunicação Intercultural, Interseccionalidade e Governança atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Doutora em sociologia, mestra em comunicação e bacharela em comunicação social – habilitação em relações públicas. Universidade Estadual de Londrina/Universidade Cesumar. E-mail: beatriz.molari@gmail.com.

Segundo Hirata e Kergoat (2007), a divisão sexual do trabalho é proveniente das relações sociais entre os sexos e orientada por dois princípios: de separação e de hierarquia. O primeiro concebe que existem trabalhos que devem ser realizados por homens e atividades que são de competência das mulheres. Aliado ao princípio da hierarquia, essa separação evidencia uma valoração distinta, de modo que as tarefas executadas por eles possuem maior prestígio social. O trabalho doméstico e de cuidado, que envolve afazeres repetitivos, como lavar, passar, cozinhar, limpar etc. e tarefas que estão diretamente relacionadas a pessoas, como crianças, idosos e cônjuge, são designadas às mulheres. O conceito das autoras evidencia a ideologia naturalista como princípio para a divisão do trabalho, pois concebe que o sexo biológico legitima as práticas sociais realizadas por homens e mulheres.

As mulheres dedicaram mais horas semanais aos afazeres domésticos e de cuidado do que os homens em 2022, estavam elas ocupadas ou não, termo que se refere à inserção no mercado de trabalho. De acordo com o IBGE (2023), as mulheres não ocupadas dedicaram, em média, 24,5 horas semanais ao trabalho doméstico e/ou de cuidado, enquanto os homens não ocupados dedicaram 13,4 horas a essa atividade. No grupo das pessoas com ocupação laboral, as mulheres dedicaram 6,8 horas a mais do que os homens ao cuidado da casa e de outras pessoas. A divisão sexual do trabalho promove a naturalização do entendimento de que as mulheres são as principais responsáveis pelas tarefas domésticas e de cuidado, o que afeta significativamente a vida delas, pois gera ou agrava problemas de saúde causados pelo esforço físico e mental desempenhado; reduz o tempo disponível para o lazer; e colabora na inserção precarizada no mercado de trabalho (Biroli, 2016; Paradis, 2019). Esse argumento é reforçado pelos dados do IBGE (2023), visto que a realização de atividades domésticas e de cuidado tende a reduzir em média duas horas semanais da carga laboral das mulheres, enquanto a jornada dos homens não é afetada, mantendo-se em torno de 40 horas semanais.

As violências também afetam a experiência das mulheres no mercado de trabalho brasileiro. Uma pesquisa realizada pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública mostra que, em 2022, 46,7% das mulheres com 16 anos ou mais foram vítimas de assédio sexual no país, o que, em números representativos, corresponderia a 30 milhões de vítimas (Bueno *et al.*, 2023). O assédio sexual é o

comportamento realizada com conotação sexual que não é desejado por quem se destina, sendo expressado por meio de toques físicos, comentários ou olhares (Dias, 2008). O conceito de violência organizacional colabora na compreensão de como elementos da organização, como a cultura, estrutura física, modelo de gestão etc., podem legitimar agressões que afetam a experiência dos indivíduos inseridos naquele contexto (Ferrari; Miranda, 2019).

Considerando o cenário descrito, considera-se o seguinte problema de pesquisa: de que forma a divisão sexual do trabalho impacta na inclusão das mulheres no mercado publicitário brasileiro? A hipótese trabalhada considera que o mercado publicitário brasileiro é organizado pelos princípios de separação e de hierarquia da divisão sexual do trabalho, de modo que as funções de maior prestígio social são atribuídas aos homens, enquanto as mulheres são associadas a cargos de menor valoração dentro das agências. Nesse entendimento, a configuração do mercado é questionada, visto que está organizado de modo que legitima práticas de violência contra as mulheres.

Para esta investigação, foram realizadas entrevistas semiestruturadas individuais³ com nove profissionais de publicidade que atuam no Brasil, sendo sete mulheres e dois homens. As entrevistas transcritas foram analisadas pela análise de conteúdo (Bardin, 2011) com o auxílio do *software* de análise de dados qualitativos MAXQDA. Nesta pesquisa, a unidade de contexto é o momento da fala e a unidade de registro “divisão sexual do trabalho”.

Os dados colhidos indicam que a atividade publicitária no Brasil é organizada pela divisão sexual do trabalho. O princípio de separação se aplica pela segmentação de cargos com base no sexo, que resulta na maior presença de homens na área de criação enquanto as mulheres atuam em outros departamentos. Com relação ao princípio de hierarquia, a área de criação é responsável pelo produto final, o que atribui maior prestígio social aos profissionais, pois as campanhas são focos de premiações do setor e difundidas junto aos públicos.

³ As entrevistas analisadas neste artigo compõem o *corpus* de uma tese desenvolvida no âmbito do Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Estadual de Londrina. A pesquisa foi devidamente cadastrada e aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos da respectiva instituição de ensino. CAAE: 42472621.3.0000.5231.

Na visão dos sujeitos da pesquisa, a inclusão de mulheres no mercado publicitário brasileiro se mostra necessária. Tal inserção deve acontecer em todos os níveis, principalmente nos cargos de liderança, que são pouco ocupados por elas na atualidade. Ademais, a incorporação de mais mulheres na área de criação das agências deve ser acompanhada de ações que colaborem para uma mudança na cultura organizacional visando à construção de um contexto mais igualitário e diverso na publicidade.

Referências

BARBOSA, Jadna Rodrigues. O gênero como marcador da diferença no mercado de trabalho: experiências laborais de mulheres nas agências de publicidade no Rio de Janeiro. **Revista Latinoamericana de Antropologia del Trabajo**, [S.l.], v. 3, n. 5, p. 1-24, jan./jun. 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BIROLI, Flávia. Divisão sexual do trabalho e democracia. **Dados – Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 59, n. 3, p. 719-754, set. 2016.

BUENO, Samira *et al.* **Visível e Invisível: A Vitimização de Mulheres no Brasil**. 4 ed. 2023. Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2023.

CASTRO, Ana Paula Martins de *et al.* Lugar de mulher (também) é na criação: uma discussão sobre assédio, machismo e sexismo nas agências de publicidade paraenses. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. **Anais eletrônicos** [...], Joinville: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018. p. 1-15.

DIAS, Isabel. Violência contra as mulheres no trabalho: o caso do assédio sexual. **Sociologia, problemas e práticas**, Lisboa, n. 57, p. 11-23, 2008.

FERRARI, Maria Aparecida; MIRANDA, Simone Cristina Dantas. O silêncio feminino nas organizações: uma análise para dar voz às mulheres por meio das relações públicas. *In*: LEMOS, Else; SALVATORI, Patricia. (orgs.). **Comunicação, diversidades e organizações: pensamento e ação**. São Paulo: Abrapcorp, 2019. p. 129-169.

HANSEN, Fábio; WEIZENMANN, Cátia Schuh. Elas não querem criar? Apontamentos sobre a institucionalização do trabalho de criação publicitária no mercado de Porto Alegre. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 18, n. 1, p. 21-36, jan./jun. 2015.

HANSEN, Fábio; WEIZENMANN, Cátia Schuh. O trabalho em criação publicitária como reduto masculino: institucionalização, habitus e hegemonia. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, [S. l.], v. 12, n. 22, 2016.

HIRATA, Helena; KERGOAT, Danièle. Novas configurações da divisão sexual do trabalho. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 37, n. 132, set/dez. 2007.

IBGE, (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), Coordenação de trabalho e rendimento. **Outras formas de trabalho 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023.
Disponível em:
https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102020_informativo.pdf. Acesso em: 4 mar. 2026.

MINUZZI, Carolina. As práticas das mulheres no sistema publicitário contemporâneo. *In*: PETERMANN, Juliana; FERNANDES, Arion; SCHUCH, Lucas (orgs.). **Nós da propaganda**. Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2019. p. 53-64.

NÓBREGA, Ana Carolina Soares de. A marginalização da profissional criativa na conquista de posições nas áreas de planejamento e criação no setor de publicidade e propaganda no eixo Rio/São Paulo. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 2021, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...], São Paulo: ESPM, 2021.

PARADIS, Clarisse. Os Desafios do Bem-estar na América Latina, as Políticas de Igualdade de Gênero e as Respostas Governamentais para a “Crise do Cuidado”. **Revista Sul-Americana de Ciência Política**, v. 5, n. 2, p. 323-339, 2019.

XAVIER, Amanda Plastina. **Criatividade, substantivo feminino**: a visão das mulheres no setor de criação nas agências de publicidade de Porto Alegre sobre a desigualdade de gênero. 2019. 95 f. TCC (Graduação) – Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.