

"Não é todo o dia que a gente vence": relatos da mulher trabalhadora em publicidade

"No ganamos todos los días": relatos de mujeres tabajadoras publicitarias

"It's not every day we win": narratives of women workers in the advertising industry

Ana Clara Vieira

Publicitária graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (2013). Mestre em Comunicação (PPGCOM) na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e integrante do Grupo de Pesquisa CNPq Comunicação e Práticas Culturais (UFRGS). Doutoranda em Comunicação (PPGCOM) na Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: anaclara.mev@gmail.com.

Guilherme Libardi

Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Mestre em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS). Integrante do Grupo de Pesquisa CNPq Comunicação e Práticas Culturais (UFRGS) e Cinemídia (UFSCar). E-mail: gblibardi@gmail.com



Creative Commons



Atribuição



Não comercial



Compartilha igual

<https://br.creativecommons.net/licencas/>

Resumo

O trabalho trata sobre as práticas da produção publicitária a partir da perspectiva da mulher trabalhadora. O objetivo da pesquisa é observar relatos coletados no grupo Mad Women Talks, do Whatsapp sobre as práticas e rotinas que perpassam a carreira de mulheres do setor criativo no mercado publicitário. A análise de conteúdo visa compreender o cenário do mercado publicitário na perspectiva de gênero. Os resultados mostram as agências mantendo resistência a mudanças em suas estruturas e trabalhadoras divididas entre a submissão, a dissidência e resistência na profissão.

Palavras-chave: Publicidade e propaganda; Agência de publicidade; Práticas de produção; Mulher trabalhadora; Trabalho publicitário.

Resumen

The study addresses advertising production practices from the perspective of working women. The aim of the research is to observe accounts collected from the Mad Women Talks WhatsApp group about the practices and routines that shape the careers of women in the creative sector of the advertising industry. The content analysis seeks to understand the advertising market scenario from a gender perspective. The results show that agencies continue to resist changes in their structures, while women workers remain divided between submission, dissent, and resistance within the profession.

Palabras-clave: Publicidad; Agencia publicitaria; Prácticas de producción; Mujer trabajadora; Trabajo publicitario.

Abstract

This study examines advertising production practices from the perspective of working women. It draws on accounts from the Mad Women Talks WhatsApp group about routines and dynamics shaping their careers in the advertising market. The analysis aims to understand the landscape and the practices that act as barriers to entry and permanence. Results show agencies resisting structural changes and a division among female professionals between submission, dissent, and resistance, highlighting ongoing tensions in the profession and in the pursuit of more equitable work environments within the advertising industry.

Keywords: Advertising agency; Production practices; Women workers; Advertising labor.

Mulheres loucas da publicidade

A série *Mad Men* (2007-2015), tem como cenário o glamuroso mercado publicitário de Nova York dos anos 1960. Representando os anos dourados da comunicação, a série conta com personagens baseados em estereótipos de profissionais, homens ambiciosos e articuladores de ideias, dominando os cargos de poder e contribuindo para o aumento do capital econômico e simbólico de criativos.

O universo de *Mad Men* é importado para o Brasil com a chegada de multinacionais, seu acervo de agências e produtos industrializados. Esse cenário é observado por Maria Arminda do Nascimento Arruda em 1985, no clássico *A embalagem do sistema*, como uma então nova fase do país na sua integração ao sistema econômico mundial, articulando a formação da indústria cultural brasileira. A integração, segundo a autora, estrutura-se a partir do prolongamento dos interesses do capital monopolista, visto como avanço em direção à “modernização”. O consumo passa a ser incitado a partir de estratégias persuasivas sofisticadas, contribuindo para a criação de um imaginário afinado aos imperativos do capital. Apesar disso, a autora aponta que, embora o consumo seja um importante elemento na leitura sociológica da publicidade, a análise dos problemas deve estar centrada na esfera da produção justamente porque a publicidade participa da ocultação das relações sociais de produção (Arruda, 2004). Investigamos, a partir desta premissa, a produção publicitária considerando suas práticas no contexto do trabalho criativo, tomando a dimensão do gênero como categoria analítica.

Observar o universo do trabalho a partir da categoria de gênero, segundo Hirata (2002), permite abordar tanto os impactos da reestruturação produtiva quanto a qualificação profissional, que não ocorrem na mesma extensão, significação e alcance para mulheres e homens, além do papel exercido por elas no trabalho do lar e do cuidado (Bruschini, 1994; Hirata, 2002).

Tratando da produção em publicidade, tal qual a série citada acima, percebemos o destaque ao papel masculino, apesar da relevante presença de personagens femininas. Segundo pesquisa publicada pelo portal Meio & Mensagem em 2019, as mulheres, até então, ocupam 26% dos cargos no setor de criação e, em cargos de liderança, elas estão em 14%. O Observatório da Diversidade na Propaganda (ODP) aponta em seu relatório nomeado “Publicidade Inclusiva: Censo De Diversidade Das Agências Brasileiras 2023” que o número de profissionais alcança certo equilíbrio no que se refere a gênero, com 49,8% de mulheres e 50,2% de homens. No quadro geral de funcionários em agências, as mulheres representam 57%. Em cargos de alta liderança, entretanto, a desigualdade se mantém, com 15% deles ocupados por mulheres e 85% por homens. A análise conclui que o nível de diversidade no trabalho em publicidade diminui de acordo com a elevação na carreira (ODP, 2023).

Iniciativas como Think Eva (2014), 65|10 (2015), More Grls (2018), Projeto Entre (2018) são criadas por profissionais do campo que buscam equidade de gênero na publicidade tanto na etapa da produção quanto da recepção, a partir da capacitação de profissionais, consultorias e a elaboração de campanhas que representam esse propósito. Neste trabalho, em meio a esse universo, o grupo Mad Women é o foco da pesquisa.

Com clara referência à série citada, o Mad Women é definido como rede de conexão entre mulheres trabalhadoras criativas de agências de publicidade, produtoras e estúdios com o intuito de divulgação de vagas, discussões sobre o mercado de trabalho e compartilhamento de experiências. Mantendo-se unicamente na rede social até 2024, uma nova comunidade é criada no aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp, sendo categorizada em três grupos: Vagas, Freelancers e Talks.

Nesse contexto, o objetivo da pesquisa é analisar relatos coletados no grupo Mad Women

Talks, do WhatsApp, sobre as práticas e rotinas que perpassam a carreira de mulheres no mercado publicitário criativo. São observadas mensagens enviadas especificamente neste grupo por ser indicado como espaço para compartilhamento de relatos e experiências de suas participantes no trabalho em publicidade.

A relação entre público e privado é intrincada nas plataformas digitais, onde há coexistência de figuras públicas e privadas e um serviço privado de interesse público. Tais aspectos podem gerar desafios em termos de privacidade e ética na pesquisa acadêmica, porém, Chagas (2025) afirma que, se conduzida com rigor ético e preservando a confidencialidade de participantes, pode revelar comportamentos ocultos relevantes para entendimentos sociais e políticos, sem invadir a privacidade, mesmo em grupos privados.

As mensagens foram coletadas por uma das autorias do texto enquanto membro do grupo observado no período de abril de 2024 até julho de 2025. É realizada uma observação online (Skageby, 2011; Hine, 2015) sem a apresentação ou interação dos pesquisadores, por ser tratar de um espaço com relatos pessoais, cuja identificação pode alterar ou intimidar o fluxo natural de mensagens. O método possibilita uma imersão profunda ao acompanhamento do fluxo de acontecimentos do ambiente analisado, viabilizando a elaboração de problemas e questionamentos de suposições.

A coleta das mensagens ocorre com ferramentas disponíveis no próprio aplicativo do WhatsApp para exportação do histórico de conteúdo em grupos. Nos inspiramos em Gibbs (2009) para tratar o texto codificado e relacionar as mensagens compartilhadas sobre os mesmos fenômenos, ideias, exemplificações ou atividades. Nos arquivos gerados, realizamos a busca de palavras-chave relacionadas às disposições de trabalho, relações com colegas e chefias, saúde e desemprego, a fim de observar o que essas mulheres vivenciam, sentem e avaliam sobre o mundo do trabalho publicitário. Na etapa da interpretação, articulamos as mensagens dos relatos das participantes do grupo junto ao referencial teórico apresentado, conferindo legitimidade ao processo de investigação (Lopes, 2010).

A partir da análise do conteúdo, compreendemos a percepção das trabalhadoras sobre o atual cenário do mercado publicitário e os desafios enfrentados por mulheres trabalhadoras criativas, assim como relatos de submissão, dissidência e resistência às práticas do campo.

Estruturas e tensionamentos no campo publicitário

Considerada um processo persuasivo articulado com os contextos econômico, social, político e cultural, a publicidade, segundo Piedras (2009), é materializada na sociedade a partir das práticas de produção e de recepção através do fluxo de anúncios.

A atividade publicitária é realizada a partir de esquemas de institucionalização no mercado da publicidade, apontados por Petermann (2011) como processo dinâmico, organizado 'nos' e 'pelos' esquemas de atuação do habitus (Bourdieu). O trabalho publicitário possui processo dinâmico, com agentes, discursos e práticas próprias que são suscetíveis às dinâmicas de outros campos. Os níveis de decisão na produção publicitária são indicados por Piedras (2009, p. 73) como parte de um processo do qual "ideologias profissionais e as rotinas de produção remetem às coerências na organização do trabalho entre profissionais especializados em diferentes áreas". Linguagens e meios técnicos são utilizados para gerar sentidos de pertencimento, adequação e troca de afetividade entre pessoas e produtos a partir de relações edificadas na narrativa publicitária.

A partir de Petermann (2011) percebemos a atuação do habitus na produção publicitária como efeito da soma de ações esperadas de profissionais, orientando essas mesmas

ações, repassadas e ensinadas a novos integrantes do campo antes mesmo de seu ingresso ao mercado de trabalho.

O habitus atua sobre práticas de profissionais assim como sobre práticas relacionadas aos papéis de gênero na sociedade. Bourdieu (2006) aponta o esforço na distinção de duas diferentes formas interpretadas como opostas a partir de diferenças corporais e biológicas que se complementam sob um sistema de dominação e desigualdade. Segundo o autor, agentes sociais encontram “expectativas coletivas” ou “potencialidades objetivas” a partir da forma de oposição entre o universo masculino – compreendido como oficial, da vida coletiva, público – e o universo feminino – compreendido como limitado ao espaço doméstico, privado e invisibilizado –. Essa divisão sexual passa a ser considerada natural, inevitável e evidente, possuindo o reconhecimento de forma de “ordem das coisas”.

De acordo com Bruschini (1994), fatores econômicos influenciam as necessidades e possibilidades de trabalho. Considerando que a atuação feminina é definida a partir de características como escolaridade, faixa etária, estado civil, presença ou desejo de filhos e estrutura familiar, a busca por equilíbrio entre o trabalho produtivo e o reprodutivo influencia fortemente as mulheres quanto a descontinuidade e a intermitência de entradas e saídas do mercado de trabalho. A sua ampliação no exercício de atividades economicamente remuneradas depende do investimento em oportunidades igualitárias de trabalho entre os dois sexos com qualificação semelhante, facilidades para a conciliação com múltiplas tarefas, como creches, flexibilização de horários e jornadas parciais, além da divisão igualitária de tarefas no trabalho não remunerado exercido em seus lares (Bruschini, 1994).

Simultaneamente, no ambiente de trabalho, ocorre pressão por uma postura masculina – lida socialmente como mais profissional – que, segundo Hirata (2002), age sobre as mulheres mesmo com a formação e a capacidade técnica necessárias, resultando na negação e até apagamento da identidade feminina no mercado de trabalho.

As agências de publicidade possuem em seus departamentos – geralmente Atendimento, Planejamento, Mídia e Criação – divisões específicas e funções desempenhadas que demarcam diferenciações entre profissionais que, como aponta Aucar (2016), usufruem de coletividade e interligação, estimulando a concepção de identidades baseadas em valores que enfatizam convenções partilhadas pelo campo.

O departamento de criação, identificado por Petermann (2011) como subcampo da publicidade, demarca um espaço próprio e se destaca dos demais em função do seu valor simbólico superior, possuindo alta relevância a partir de um sistema de importância e prestígio estabelecido culturalmente em cada função realizada nos diferentes setores (Petermann, 2011; Hansen, Weizenmann, 2015; Aucar, 2016). A autora considera a formação da criação ancorada nos capitais social, cultural e econômico, que funcionam como indicadores das forças estruturantes.

O desenvolvimento de mecanismos e discursos conectados ao conhecimento e a experiência do público na recepção durante o fluxo de anúncios é considerado necessário por Aucar (2016). Porém, a falta de identificação com as representações na publicidade brasileira a partir da escassez de diversidade entre profissionais durante a produção é apontada há mais de uma década em diferentes análises mercadológicas (Data Popular, Instituto Patrícia Galvão, 2013; Meio e Mensagem, 2017, 2024, 2025; 65|10, 2019; Seeher, Ipsos, 2022; Propmark, 2022, 2025) e acadêmicas (Leite, 2015; Oliveira-Cruz, 2016; Wottrich, 2017; Cunha, 2020; Lins, 2020; Silva, 2020; Porta, 2021; Couto, 2022; Sampaio, 2022; Lima, 2023).

Os tensionamentos na recepção são apontados por Wottrich (2017) como uma articulação motivada por pessoas que produzem sentido a partir dos anúncios, contestando as peças e o próprio campo. Os questionamentos e novas categorias de práticas de recepção

provocam a desestabilização e o movimento de atualização das estruturas do campo.

Quanto a temática de gênero, percebemos a cultura do trabalho e o ambiente masculinizados nas agências de publicidade (Bruschini, 1994; Hirata, 2002; Scott, 1995; Machado et al., 2009; Hansen e Weizenmann, 2015; Meio & Mensagem, 2015, 2019; Vieira, 2021; ODP, 2023).

Dentre as diferentes práticas do trabalho publicitário que afastam mulheres do departamento de criação, Vieira (2021) destaca a competitividade e a pressão por alta performance de profissionais, sobrecarregando mais fortemente a mão de obra feminina a partir de crenças limitantes socialmente atribuídas, além da jornada extra exercida por aquelas que também são responsabilizadas pelo trabalho de cuidado.

As rotinas atarefadas do campo também sobrecarregam as mulheres que sentem suas habilidades questionadas em comparação às de homens no mesmo cargo, sendo induzidas a “provar” sua eficiência, seja a partir da realização de um número maior de tarefas ou, ainda, com mais dedicação e excelência que outros profissionais (Vieira, 2021). Hansen e Weizenmann (2015) observam a produção de sentido sobre gênero e seu papel de atuação profissional operando desde cursos de capacitação e universidades, onde a figura do criativo-homem é legitimada até os mais altos cargos de poder nas agências, ocupados majoritariamente por homens.

O descontentamento de profissionais com o modelo tradicional de agências é percebido por Schuch (2019) ao constatar o ambiente hierarquizado e repleto de práticas abusivas, como assédio moral e sexual e cargas e jornadas de trabalho excessivas.

Dados da pesquisa do Grupo de Planejamento de São Paulo (2017) mostram, através de questionário online respondido por 1.400 profissionais, que 90% das mulheres já sofreram assédio moral ou sexual durante o exercício do trabalho publicitário. A situação é apontada como frequente para 89% e 31% são vítimas de pessoas em cargos de poder nas agências. A análise também aponta que para 59% das mulheres suas opiniões são desconsideradas em função do seu sexo ou orientação sexual, sendo 75% delas atuantes do departamento de criação. Por fim, a pesquisa revela que 62% dos participantes declaram ter desenvolvido problemas de saúde, como ansiedade, depressão e síndrome do pânico, devido às situações vividas no trabalho.

Consideramos que as práticas, as rotinas das agências e o comportamento de profissionais ocorrem através do habitus passam pelos tensionamentos citados a partir da imposição de novas características ao seu papel institucional. É apontado por Mangi (2012) que o habitus deve ser lido como múltiplo e evolutivo, uma vez que permite a ação individual. Em outras palavras, o movimento de resistência das mulheres trabalhadoras em publicidade sobre os habitus profissional e o habitus de gênero possibilita o desenvolvimento de novas práticas adaptativas no campo, transformando suas estruturas em um processo de adaptação, que é lento e contínuo.

Além de tratar das formas de criar anúncios, as práticas de produção publicitária dizem respeito às rotinas próprias instauradas nas rotinas de trabalho e comportamentos de profissionais, com modos convencionais de desempenhar as atividades. O sucesso profissional em publicidade é alcançado apenas com a adaptação às exigências do mercado (Machado et al., 2009; Petermann, 2011; Vieira 2021), sendo elas: exceder rotinas e horários tradicionais, aceitar baixa remuneração em troca de experiência e, por fim, em momento de ascensão, reconhecer a hora de se reposicionar e condicionar-se à renovação incessante dessa trajetória.

Percebemos tais exigências aplicadas com maior pressão sobre as mulheres a partir de uma série de fatores que, de acordo com Vieira (2021), tornam a rotina da produção de publicidade ainda mais desafiadores, como o preconceito de gênero, disparidade salarial,

desvalorização profissional, roubo de ideias, episódios de assédio e silenciamento, além da responsabilização integral do trabalho de cuidado e reprodutivo.

A revisão das práticas do campo publicitário, segundo Schuch e Petermann (2019), expressa a decadência do modelo tradicional do trabalho em publicidade e a oposição entre profissionais estabelecidos e novos ingressantes no campo, que questionam tais estruturas, consideradas antiquadas, e já não se adaptam a elas.

Demandas por novas formas de fazer publicidade, com novos papéis, novos cargos, modelos de remuneração e ambientes mais saudáveis, são percebidas por Schuch (2019), assim como contestações quanto as representações dos anúncios, que somente corresponderão à diversidade – demandada no âmbito da recepção – quando também houver diversidade entre agentes participantes na elaboração dos mesmos. Entretanto, o autor observa a falta de interesse das agências em assimilar tais contestações e mudanças, preservando o habitus.

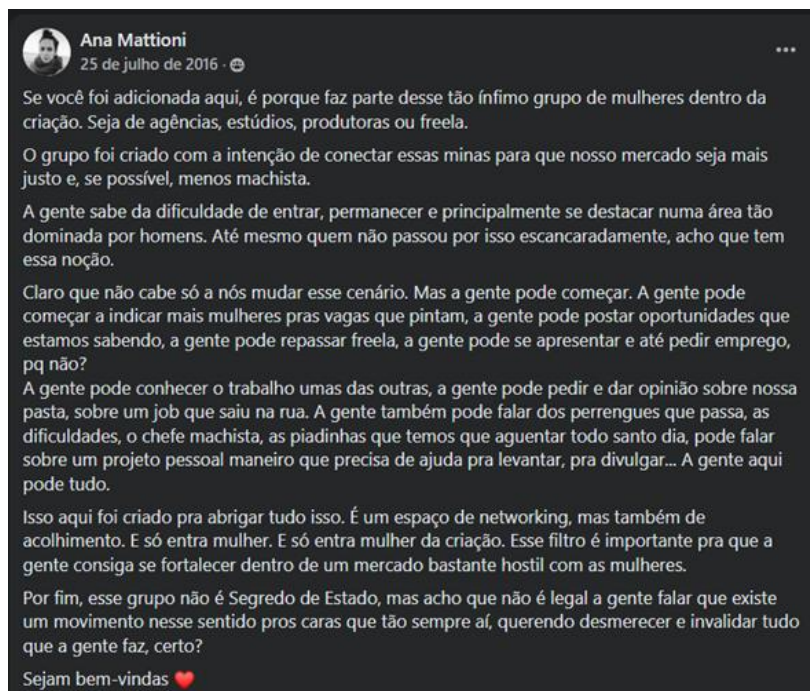
Consideramos que as práticas, as rotinas das agências e o comportamento de profissionais ocorrem através do habitus passam pelos tensionamentos citados a partir da imposição de novas características ao seu papel institucional. É apontado por Mangi (2012) que o habitus deve ser lido como múltiplo e evolutivo, uma vez que permite a ação individual. Em outras palavras, o movimento de resistência das mulheres trabalhadoras em publicidade sobre os habitus profissional e o habitus de gênero possibilita o desenvolvimento de novas práticas adaptativas no campo, transformando suas estruturas em um processo de adaptação, que é lento e contínuo.

Mulher trabalhadora publicitária

Nos encaminhamos para a análise de relatos sobre as práticas e rotinas do mercado publicitário compartilhados por mulheres trabalhadoras em publicidade no grupo Mad Women Talks, no Whatsapp, a partir da discussão teórica apresentada.

A partir de tensionamentos que perpassam a produção publicitária, é criado o grupo Mad Women em 2016 no Facebook, com o propósito reunir e engajar mulheres trabalhadoras em publicidade do Brasil na busca por equidade salarial, igualdade de oportunidades e maior número de lideranças femininas. Em entrevista para Meio e Mensagem (2017), uma das suas administradoras e criadoras, Ana Mattioni, relata o grupo é um espaço de networking e acolhimento onde apenas mulheres participam.

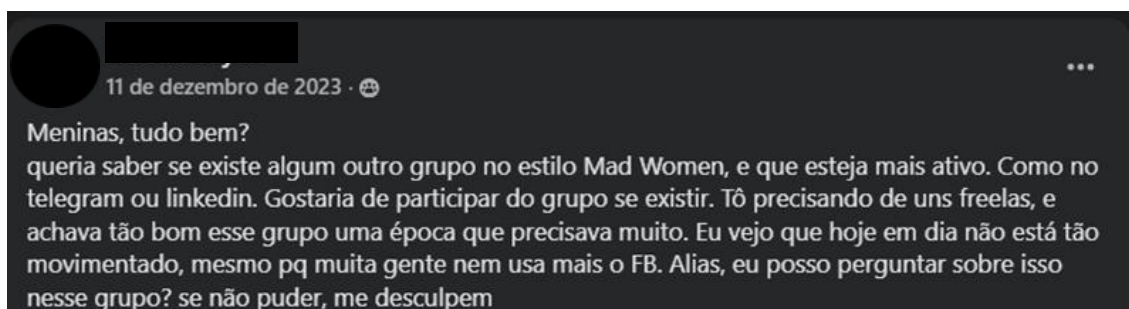
Figura 1- Mensagem de boas-vindas no grupo do Facebook em 2016.



Fonte: Mad Women no Facebook (2016).

O grupo se mantém ativo apenas no Facebook até 2024, mesmo com declínio significativo de discussões, comentários e outras formas de engajamento das participantes desde 2021. Entre as poucas publicações, algumas membras questionam sobre outros espaços para, principalmente, o compartilhamento de vagas de trabalho, expressando a necessidade de outros meios de comunicação para apoio e incentivo à participação feminina na produção publicitária.

Figura 2- Mensagem de membro no grupo



Fonte: Mad Women no Facebook (2023).

Em abril de 2024 é criada a Comunidade Mad Women no Whatsapp, contando com três grupos distintos: Vagas – para a divulgação de cargos de trabalho efetivos e fixos –, Freelancers – para a divulgação de projetos pontuais e temporários – e Talks – para discussões e compartilhamento de dúvidas, ideias e experiências -. Este último sendo o foco desta pesquisa.

Foram coletadas cerca de 19.000 mensagens enviadas entre abril de 2024 e julho de 2025. Considerando o grande volume de dados coletados, apresentamos as mensagens selecionadas a partir da temática discutida e da repercussão dentro do grupo para ilustrar

o seu conteúdo. As mensagens tratam sobre diferentes disposições do trabalho publicitário, como no diálogo abaixo, no qual algumas mulheres discutem as exigências e condições de trabalho anunciadas em vagas publicadas na plataforma LinkedIn.

A: Nossa gente as vagas tão cada vez mais tristes [link de anúncio no LinkedIn]. Exigindo experiencia pra pagar 1700 reais

B: Eu já chorei por isso ontem

C: Po que sacanagem. Menos de 2k pra uma vaga em SAO PAULO

D: E mora embaixo da ponte né 🤔

C: Ou é extremamente privilegiado, mora com os pais e recebe dinheiro deles. Kkkk um herdeiro procurando experiencia fora dos contatos do papai

E: E é óbvio que tá cobrando habilidades de designer, social media e videomaker... Devia ter como denunciar esse tipo de vaga pro LinkedIn... Mas se desse, 90% das vagas do site iriam sumir

C: fazia tempo q n via uma vaga tao ridicula como essa kkkk pqp (MDW, 2024).

Discussões sobre vagas de trabalho consideradas inadequadas são tema recorrente no grupo. As mulheres compartilham e reagem às diversas propostas de trabalho que exigem a execução de múltiplas tarefas e oferecem baixa remuneração: "o ódio que me dá essas vagas que juntam 10 profissionais diferentes"; "É surreal/desesperador quando a gente vê o quanto querem pagar em vários lugares"; "O maior problema é que as vagas são uma exploração absurda. Já vi vaga pedindo motion designer, editor de vídeo, social media e arte finalista em um único profissional! Chega dá ódio kkkkk"; "Eu gosto muito da publicidade, mas ela não gosta de mim [...] como suga a energia vital isso. E o pior é quando não tem uma contrapartida financeira adequada" (MDW, 2024).

É bizarro como as empresas aplicam essa política de que o profissional precisa ser completo como justificativa para explorar e pagar menos exigindo mais. Bate a vontade de fazer uma denúncia kkkkkkkkkk mas infelizmente é isso, tem mt gente desempregada e desesperada pra pagar os boletos, então continuam aceitando esse tipo de trampo (MDW, 2024).

Recordamos novamente os apontamentos de Petermann (2011) sobre a baixa remuneração de profissionais em publicidade constituindo um elemento central a ser enfrentado para o avanço na carreira, ao mesmo tempo em que é incorporada e legitimada no próprio percurso profissional.

A grande carga de trabalho é percebida como uma das exigências do mercado publicitário, legitimando rotinas de grande demanda, pressão por entregas e que extrapolam horários convencionais. Assim como os baixos salários, que também podem provocar a necessidade de realização de múltiplos trabalhos para mais uma maior fonte de renda: "a maioria dos salários parece que pararam no tempo, são os mesmos de 2018" (MDW, 2024); "Também estou procurando [mais trabalho] para fazer renda extra, porque o custo de vida hoje está foda bancar só com um salário mínimo (um pouco mais que um salário mínimo)"; "E quanto mais você avança na carreira, mais difícil é de achar vaga e salário que seja condizente. Eu, com quase 20 anos de carreira que o diga. É desesperador, gente" (MDW, 2025).

Como percebemos através de Vieira (2021), o trabalho na criação publicitária demanda de profissionais a adaptação às práticas e exigências do mercado, dentre elas a dedicação integral e excessiva às funções do subcampo. Este fator, como já discutido, se sobressai entre as mulheres por diferentes motivos, como a necessidade de provar seu valor profissional em função do preconceito de gênero e a responsabilização de funções relacionadas ao lar e ao cuidado. Os relatos, portanto, confirmam a persistência da divisão sexual do trabalho

(HIRATA, 2002), que transfere a responsabilidade do cuidado e da casa para a mulher, gerando uma sobrecarga crônica não remunerada.

Reflexões sobre diminuição de direitos, a vanidade do regime presencial, a escassez de vagas com carteira assinada e as inseguranças profissionais provocadas por estes fatores também são compartilhadas no grupo: "O que mais me pega no PJ é que me dá uma sensação absurda de insegurança. tipo, se a agência perder cliente, eu serei a primeira a rodar por ser pj e daí vou sair com uma mão na frente e outra atrás" (MDW, 2024); "Home office influencia muito na qualidade do trabalho e de vida" (MDW, 2024); "Eu sou a maior fã da CLT, o ruim é achar quem ofereça trabalho de carteira assinada na nossa área. Sempre q eu acho, corro pra fzr entrevista kkkkk"; "Depois da reforma trabalhista nossos direitos foram cada vez mais afrouxados e derrubados" (MDW, 2025). Através das mensagens, as trabalhadoras expressam sua frustração com vagas de trabalho anunciadas que exigem alta performance enquanto oferecem salários abaixo do esperado e formatos de contratação sem qualquer garantia ou segurança.

As trabalhadoras também relatam sobre reflexos do trabalho publicitário em sua saúde:

A: Bom dia, mulherada! Mais um dia de insônia por aqui e queria fazer uma pergunta sincera e super de coração aberto pra vocês sobre como é/anda a qualidade de sono de vocês: vocês perdem o sono por causa do trabalho na área de criação? Isso mudou depois da pandemia? Quem quiser dividir, sintase bem-vinda e à vontade. Beijos

B: Eu perco o sono quando tem algo rolando: uma campanha, um processo criativo que demanda mais tempo, enfim. Mas tbm não é sempre

A: Sim, divido do mesmo sentimento e probleminha. Quando tem coisas mais complexas

C: Sim!! Se as coisas estiverem pegando fogo na agência, ou preciso terminar um job, a noitr anterior da entrega eu quase não durmo de ansiedade

[...]

D: Ooi, bom dia! Quando eu trabalhava com criação simm! Muito mais do que eu gostaria.

E: pior de tudo é sonhar, eu sonho muito com a rotina, tela dos programas adobe e etc... Parece que meu cerebro continua trabalhando enquanto eu devia tá dormindo

F: acontece muuito comigo, na rotina de criação te cobram uma velocidade de outro mundo! tive que desacelerar nos ultimos meses pra poder dar uma respirada e fugir do burnout 🥰

G: Só quando era mais nova, mas aí aprendi que ninguém morre se algo não der certo, como acontece com médicos 🤔 Hj em dia só perco o sono se estiver sem trabalho

H: Eu AMAVA trabalhar com criação, mas não consegui encontrar um equilíbrio! Literalmente vivia o processo dia e noite! Acabei migrando de área porque levar a vida assim é insustentável a longo prazo (MDW, 2024).

A partir desse diálogo, a pressão por entregas de grandes demandas de trabalho interferindo na saúde das trabalhadoras é percebida com certa normalização por parte destas mulheres. O reconhecimento das consequências das rotinas da produção publicitária em sua saúde, provocando crises de insônia e ansiedade é compartilhado como premissa do trabalho publicitário. Das oito mulheres presentes na discussão acima, apenas duas relatam diminuição do ritmo de trabalho e até a dissidência da área de criação em função das consequências em sua saúde. Relatos das mulheres sobre desafios da atuação publicitária sobre a sua saúde mental são frequentes, alguns sendo, inclusive, motivo de demissão: "Estou de atestado por Burnout e a empresa que eu "trabalho" deu baixa na minha carteira sem aviso prévio" (MDW, 2024).

Outro reflexo abordado sobre trabalho em publicidade são as complexas relações e convivências com colegas, lideranças e recrutadores, que também interferem na saúde mental das mulheres:

Eu vou só desabafar aqui, pois o meu chefe acabou de me destruir de novo. Eu não paro de chorar. Eu não sei até quando vou aguentar esse grau de assédio pq eu já estou severamente doente[...]. [No RH] falam que vão fazer algo, mas não estão fazendo nada. Faz quase um ano que estou nesse ambiente de assédio moral que pirou demais de novembro pra cá, mas assim, piorou de eu adoecer de desenvolver várias doenças mesmo e ninguém faz nada (MDW, 2024).

Eu sei que sou uma excelente profissional, sou qualificada, tenho quase 20 anos de carreira, mas o assédio é tanto e já dura quase um ano esse cara [diretor da agência] falando que eu sou incompetente, que eu não sou sênior, isso e aquilo, que há dias que chego a me questionar. Porque o narcisismo dele é de um grau tão absurdo que, na agência, pra ele, até o dono é um asno. Lá todo mundo é burro, só ele é bom e sabe das coisas [...]. O que eu estou vivendo é a coisa mais infernal e desumana que já vivi em toda a minha vida. Sem drama. Eu nem me reconheço mais. (MDW, 2025).

Retomamos a pesquisa do Grupo de Planejamentos de São Paulo (2017) sobre assédio no mercado paulista de comunicação publicitária, naturalizado nas rotinas do trabalho publicitário e desenvolvendo diversos problemas de saúde como ansiedade, depressão e síndrome do pânico a partir das situações vividas no trabalho. Este padrão de violência, silenciamento e desqualificação não é apenas incidental, mas trata-se da manifestação de um sistema em que o gênero opera como uma forma primária de dar significado às relações de poder (Scott, 1995).

As participantes do grupo também relatam sobre sua dispensa ou abdicação de trabalhos por não se adaptarem às exigências do subcampo: "Já fui demitida por não ter fit cultural e eu entendi que eu não era cadelinha da empresa"; "Outro absurdo que ta sendo recorrente são casos de grávidas que logo depois da licença maternidade são demitidas" (MDW, 2024); "Eu pedi demissão do meu último emprego em agosto de 2023 e até hoje não consegui um emprego fixo, tenho tentado sobreviver de freelas que aparecem mas tem sido complicado"; (MDW, 2025).

Apesar das mensagens das configurações do trabalho publicitário agirem independente de gênero, percebemos as rotinas sendo mais desafiadoras para profissionais mulheres uma vez que, segundo Bruschini (1994), a ampliação de sua participação no mercado de trabalho depende de facilidades para conciliação de múltiplas tarefas, como a flexibilidade de horários e jornadas parciais, o que não ocorre, em geral, no mercado de publicidade.

Diante das situações descritas nas mensagens, trabalhadoras relatam seu desânimo e desesperança diante das estruturas do mercado publicitário, como as seguintes mensagens: "Eu tô num ponto de chutar o balde e desistir de vez da área. Mas nem balde eu tenho 😞"; "Eu queria NUNCA MAIS TER QUE TRABALHAR COM COMUNICAÇÃO" (MDW, 2024); "Eu simplesmente desisti e cansei dessa área maldita [...]. Eu desisti mesmo. Sou uma pessoa frustrada e infeliz" (MDW, 2025). Em resposta a essas mensagens, outras participantes oferecem apoio e conselhos:

A: eu imagino sua frustração, mas não desista não [...]. vai chegar algo maneiro pra você, enquanto isso, pode ir estudando recriando coisas na sua área pra colocar no portfolio. é difícil mesmo, no começo eu faltava pagar pra trabalhar, era triste demais, mas depois melhorou [...]

B: que tristeza. já vi muitas amigas e colegas bem senior se candidatando e tentando esse tipo de vaga porque tá em desespero mesmo. os boletos não param. :(

C: Não perca a esperança! Eu vou te dizer: eu tenho 42 anos. Quase 20 de mercado e hoje ainda sou sênior porque eu passei 15 anos trabalhando como *frila* ou prestadora de serviço e aí vejo gente com 38, 39, como diretor(a), gerente e eu ainda no sênior [...]. Eu sempre me sinto diminuída, como se eu tivesse feito merda na minha carreira, tivesse me prejudicado e agora estivesse colhendo os frutos disso. Mas aí tenho que me lembrar que eu tive muitos privilégios desses anos [...] tive uns burnouts tb, mas faz parte. Nunca é fácil pra ninguém [...]. Mas não desista! A gente se apoia e se ajuda, afinal, quando uma de nós vence, vencemos todas, por isso temos que nos ajudar mesmo. (MDW, 2025).

A partir das mensagens acima, percebemos resistência de algumas trabalhadoras ao incentivar a permanência das colegas de profissão na área, ao mesmo tempo em que casos de burnout parecem ser normalizados, o que também pode expressar submissão às práticas de grande carga de trabalho. Há tanto a trabalhadora que relata não passar mais por essa situação, demonstrando resistência, quanto a trabalhadora que conta ter migrado de área por não se adaptar às práticas, mencionando sua dissidência.

Destacamos o relato de uma trabalhadora do grupo sobre a demissão de um colega que a assediava no ambiente de trabalho e a reação de outra participante:

A: Oi, meninas! Tudo bem?

Eu queria contar uma outra coisa pra vocês sobre aquele meu "causo", do assediador: ELE FOI DEMITIDO! Claro que os motivos provavelmente não são apenas sobre tudo que ele fez comigo - eu suponho -, mas imagino todas as minhas denúncias, coleta de provas e etc foram muito importantes para que eles vissem a maçã podre que estava estragando tudo.

B: PQPPPPPP QUE BOA NOTICIAAAAA

nossa [A], que boa notícia, fico muito feliz por você de verdade não é todo dia que a gente vence. Isso dá uma esperança do caramba! (MDW, 2025).

Novamente percebemos resistência das mulheres quanto às práticas relacionadas a assédio no trabalho publicitário, tanto pelas denúncias realizadas quanto pela reação de vitória e esperança por ações das agências. Entretanto, a vítima observa que os motivos do desligamento provavelmente foram outros além do assédio.

Observamos diferentes práticas e rotinas em agências de publicidade, estruturadas pelo habitus, do ponto de vista de mulheres trabalhadoras da área criativa com base nos relatos coletados. Essas práticas passam por tensionamentos, adaptações e transformações a partir de questionamentos e entendimentos de suas incongruências, tanto na recepção quanto na própria produção publicitária.

Diferentes atravessamentos nas trajetórias profissionais relatadas por essas mulheres nos permitem observar seus sentimentos, reflexões e condutas frente as práticas e estruturas do campo, das quais interpretamos transcórre entre a submissão, a dissidência e a resistência.

As trabalhadoras em publicidade, participantes do grupo Mad Women, compartilham suas vivências e seus sentimentos ao longo da sua trajetória profissional, possibilitando nosso entendimento sobre as barreiras de entrada e permanência de mulheres no mercado de trabalho publicitário, especificamente na área criativa.

Considerações finais

Conforme mencionamos no início deste artigo, em *A embalagem do sistema*, Maria Aparecida Arruda insere a publicidade no cerne do processo de reprodução ideológica do capitalismo, compreendendo o fenômeno publicitário como uma prática estruturada pelas e estruturante das lógicas do capital. Para isso, a publicidade não apenas reproduz o sistema, mas o embala e o torna desejável, encobrindo suas contradições através de recursos suasórias. Ao passo em que Arruda - acertadamente - construiu sua análise desde um ponto de vista marxista, elevando a categoria de classe como eixo central de análise, neste texto contribuímos ao discutir como a dimensão de gênero emerge articulada às opressões inerentes ao sistema capitalista.

Inspirando-nos em Arruda, observamos que a publicidade, além de vender mercadorias através da retórica persuasiva, também continua sendo a embalagem de um sistema que explora a força de trabalho de corpos específicos. Nesse artigo, identificamos como mulheres encaram diferentes práticas ao longo das rotinas do trabalho publicitário. As mensagens compartilhadas nos permitem, além de compreender as práticas institucionalizadas, observar reações e sentimentos dessas mulheres frente a elas, variando entre a submissão, a dissidência e a resistência.

Portanto, se a publicidade serve para mascarar as contradições do capitalismo através de “belas embalagens”, dentro das agências esse movimento emerge em suas dinâmicas internas. A promessa de ambientes descolados e horizontais encobre estruturas rígidas que perpetuam exploração da força de trabalho baseada não apenas na clássica dicotomia “patrão e empregado”, mas também naquelas informadas por assimetrias de poder relacionadas ao gênero. Embora não tenha sido o objetivo do nosso estudo, outras dimensões também alimentam vínculos empregatícios frágeis e ambientes abusivos, como exclusões por discriminação racial e homofobia, algo que poderia ser aprofundado em futuros estudos.

Referências bibliográficas

65|10. **Sobre.** Disponível em:

<http://meiacincodex.com.br/sobre6510/?fbclid=IwAR3fx32wa0EsnaFAtRrED9eu68imwBRJmfOrRixNhYcGGMSHZly3ertgOBs>>. Acesso em 17 dez. 2019.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. Bauru: EDUSC. 2004

AUCAR, Bruna. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 - 2014)**. PUCRJ, 2016. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2016.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp: Porto Alegre: Zouk, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

BRUSCHINI, Cristina. O Trabalho da Mulher no Brasil: Tendências Recentes. *In*: SAFFIOTI, H.I.B. e MUÑOZ-VARGAS, M. (orgs.) **Mulher Brasileira é Assim**. Rio de Janeiro/Brasília, Editora Rosa dos Tempos-NIPAS/UNICEF, 1994.

CHAGAS, Viktor. Covert research in politically hostile digital environments. *In*: 34º Encontro Anual da Compós 2025. **Anais eletrônicos**. Curitiba: Compós, 2025. Disponível em: <https://publicacoes.softaliza.com.br/compos2025/article/view/11380>

GIBBS, Graham. Análise de dados qualitativos. *In*: FLICK, Uwe (coord.). **Coleção pesquisa**

qualitativa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GRUPO DE PLANEJAMENTO SP. **Hostilidade, silêncio e omissão: o retrato do assédio no mercado de comunicação de São Paulo.** Disponível em: <https://grupodeplanejamento.com/pesquisa-sobre-assedio-report/>. Acesso em 7 mai. De 2025

HANSEN, Fábio. WEIZENMANN, Cátia. A institucionalização do trabalho em criação publicitária como reduto masculino. *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 15 jul. 2025.

HINE, Christine. **Ethnography for the Internet:** Embodied, embedded and everyday. London: Bloomsbury Publishing, 2015.

HIRATA, Helena. **Nova divisão sexual do trabalho?** Um olhar voltado para a empresa e a sociedade. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

LEITE, Francisco. **Experiências de interação de mulheres brasileiras com publicidade contraintuitiva:** Um estudo em Grounded Theory. USP, 2015. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, 2015.

LOPES, Maria Immaculata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação.** São Paulo: Edições Loyola, 2010.

MACHADO, C. M; PERIPOLLI, JC; MARQUES, M.E. F. A mulher publicitária, preconceito e espaço profissional: estudo sobre a atuação de mulheres na área de criação em agências de comunicação em Curitiba. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da comunicação, 32., 2009, São Paulo. **Anais.** São Paulo: Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), 2009.

MANGI, Luis Claudio Miranda. Durável e/ou Modificável? Reflexões Acerca da Noção de Habitus em Pierre Bourdieu. *In*: XXXVI Encontro da ANPAD, 2012, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos.** Disponível em http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_EOR1020.pdf. Acesso em 20 jun. 2025.

MARIE CLAIRE. **Ana Mattioni, do Mad Women, fala dos tombos profissionais de sua vida de publicitária.** Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Blogs/Monica-Salgado/noticia/2019/01/ana-mattioni-do-madwomen-fala-dos-tombos-profissionais-de-suavida-de-publicitaria-ativista.html>. Acesso em 24 jun. 2025.

MEIO & MENSAGEM. **A representação feminina na publicidade e seus estereótipos.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/a-representacao-feminina-na-publicidade-e-seus-estereotipos>. Acesso em 29 de jul. de 2025

MEIO & MENSAGEM. **Publicitárias se unem contra abusadores.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/09/01/publicitarias-contrabusadores.html>. Acesso em 24 jun. 2025.

MEIO & MENSAGEM. **Três anos depois, mulheres são 26% na criação.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/21/dois-anos-depoismulheres-sao-26-na-criacao.html>. Acesso em 13 jun. 2025.

MORE *GRLS*. Disponível em: <http://moregrls.com.br/moregrls>. Acesso em 5 de mai. de 2025.

OBSERVATÓRIO DA DIVERSIDADE NA PROPAGANDA. **Censo de diversidade das agências brasileiras 2023.** Disponível em: https://gestaokairos.com.br/wp-content/uploads/2024/11/Publicidade_Inclusiva_Censo_de_Diversidade_das_Agencias_Brasil

eiras_2023_Gestao_Kairos_e_ODP.pdf. Acesso em 10 de jul. de 2025.

OBVIOUS.CC. **Sobre nós.** Disponível em: www.obvious.cc. Acesso em jun. 2021.

OLIVERA-CRUZ, Milena. **Dona de Casa e da Própria Vida?** Leituras sobre o Trabalho Feminino na Publicidade por Mulheres da nova Classe Trabalhadora. Santa Maria: UFSM, 2016. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, 2016.

PIEDRAS, Elisa. **Fluxo Publicitário:** Estratégias para entrar e sair da modernidade. Porto Alegre: Sulina, 2009

PETERMANN, Juliana. **Do sobrevôo ao reconhecimento atento:** a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico. 2011. 408f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Unisinos, São Leopoldo, 2011.

PUBLICIS. **Projeto Entre.** Disponível em <https://publicis.com.br/entre-2>. Acesso em 03 jul. 2021.

PROPMARK. **Estudo mostra que mulheres seguem 'invisíveis' na publicidade.** Disponível em: <https://propmark.com.br/estudo-mostra-que-mulheres-seguem-invisiveis-na-publicidade/>. Acesso em 10 de jul de 2025.

PUBLICIS. **Projeto Entre.** Disponível em: <https://publicis.com.br/entre-2>. Acesso em 5 de mai. De 2025.

SCHUCH, Lucas. **Transformações na propaganda:** um olhar rizomático sobre a prática publicitária. Santa Maria: UFSM, 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, 2019.

SCHUCH, Lucas; PETERMANN, Juliana. A Publicidade: um campo em transformação. **Media & Jornalismo**, v. 19, n. 34, p. 95-113, 27 jun. 2019.

SKAGEBY, Jorgen. 2011. Online Ethnographic Methods: Towards a Qualitative Understanding of Virtual Community Practices. In: Ben Kei Daniel (org). **Handbook of Research on Methods and Techniques for studying Virtual Communities:** Paradigms and Phenomena Linköping. Sweden: IGI Global. p. 410-428.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul./dez. 1995.

THINK EVA. **Sobre nós.** Disponível em: <https://thinkeva.com.br/eva/>. Acesso em 17 mai. 2025.

WOTTRICH, Laura. **"Não podemos deixar passar":** práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. Porto Alegre: UFRGS, 2017. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017.

VIEIRA, Ana Clara. (2021). **"Você precisa usar salto alto para ser levada a sério na agência":** habitus e mecanismos de resistência entre as mulheres da área criativa na produção publicitária. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Porto Alegre.