

## **Feminização na publicidade: pesquisa exploratória no setor de atendimento de agências publicitárias<sup>1</sup>**

Juliane Batistella Martins<sup>2</sup>

Marlon Santa Maria Dias<sup>3</sup>

Universidade Comunitária da Região de Chapecó – Unochapecó

### **RESUMO**

Contextualizado pelo crescimento de estudos voltados às relações de gênero e trabalho no campo da Comunicação, a presente pesquisa investiga a feminização do trabalho no setor de atendimento em agências de publicidade de Chapecó, Santa Catarina. Com entrevistas de mulheres atuantes no cargo, buscou-se compreender como esse fenômeno impacta as profissionais e suas dinâmicas de trabalho. Articulando conceitos de trabalho e relações de gênero na publicidade, pesquisa bibliográfica exploratória e a análise interpretativa, obteve-se resultados que confirmaram a feminização da profissão e impactos negativos, tanto na subjetividade quanto na atuação das profissionais.

**PALAVRAS-CHAVE:** atendimento publicitário; agência de publicidade; feminização; trabalho; gênero.

### **INTRODUÇÃO**

O tema desta pesquisa é a feminização do trabalho no setor de atendimento em agências de publicidade de Chapecó, Santa Catarina. A escolha do tema se deve à percepção de que há uma prevalência de mulheres trabalhando no setor. Ademais, em estudos sobre agências de publicidade, há pouca atenção tanto para a articulação entre gênero e trabalho quanto para o próprio setor de atendimento, que não costuma ser foco de pesquisas. O problema desta pesquisa, oriunda de um TCC, está circunscrito à seguinte questão: de que modo a feminização do atendimento publicitário impacta as profissionais inseridas nesta área e como isso interfere nas dinâmicas de trabalho?

A pesquisa teve como objetivo investigar como a feminização no cargo de atendimento publicitário reflete nas dinâmicas e na percepção do trabalho. Para tanto, objetivou-se: a) articular os conceitos de trabalho e relações de gênero no contexto publicitário; b) identificar através dos marcadores sociais da diferença se há diversidade no cargo de atendimento; c) observar os desafios relatados pelas profissionais mulheres frente a essa profissão e as estratégias criadas para enfrentar os desafios relatados e; d) verificar quais os atributos exigidos dessa profissão e sua relação com a feminização.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó – Unochapecó. E-mail: julianebatistellamartinss@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador, Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos/RS. Professor da Escola de Comunicação e Criatividade da Unochapecó. E-mail: marlondias@unochapeco.edu.br

Embora hoje haja um aumento de pesquisas que articulam os estudos de gênero e a publicidade (Oliveira-Cruz, 2018), elas focalizam representações midiáticas na publicidade e, entre as que abordam práticas profissionais, não encontramos nenhuma direcionada ao atendimento publicitário<sup>4</sup>.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Graças a transformações ocorridas no atendimento (Longo, 1989; Corrêa, 2013), esse setor é considerado indispensável para as empresas e agências, principalmente por ser atribuído a ele as responsabilidades de: 1) *agir como agência* tendo profundo conhecimento sobre as técnicas publicitárias para tomada de decisões estratégicas e liderando a equipe para agir perante os desafios apresentados e; 2) pensar como cliente entendendo profundamente o seu perfil e suas dores, relatadas ou não, para ter clareza na orientação, sendo uma espécie de assessor do cliente e facilitador para a agência (Martins, 1999, Sant’Anna; Rocha Júnior; Garcia, 2011, Corrêa, 2013).

Ao tratar de feminização do cargo de atendimento publicitário, enxergando a possível precarização desse trabalho, admite-se que vivemos sob uma estrutura social baseada no patriarcado. Isso resulta na necessidade de entender as lógicas de divisão sexual do trabalho, sobretudo sob perspectivas feministas. A divisão sexual do trabalho não é “natural” ou “complementar” entre homens e mulheres, mas uma forma de domínio masculino. Essa divisão é assimétrica e resultado de fatores sociais que favorecem os interesses dos homens, conferindo-lhes poder e controle (Cisne, 2023).

Essa divisão coloca os homens na esfera produtiva (atividades de maior valorização social, como política e economia) e as mulheres na esfera reprodutiva (atividades relacionadas ao cuidado e à manutenção da força de trabalho), dificultando o acesso das mulheres a cargos de liderança ou setores valorizados. A ideologia patriarcal naturaliza atributos socialmente construídos para o feminino (cuidado, paciência, organização) e masculino (liderança, força, criação). Essa naturalização desvaloriza o trabalho feminino, fazendo com que as habilidades existentes para execução sejam tratadas como “dons naturais” e não como habilidades adquiridas, justificando a falta de reconhecimento, dando espaço para a exploração econômica e as opressões de gênero. Superar essa divisão implica questionar a estrutura social que a sustenta (Cisne, 2023).

---

<sup>4</sup> Constatação da pesquisa de estado da arte (últimos 5 anos), nas bases Google Acadêmico, Scielo, Intercom e Capes Periódicos, com os descritores “gênero” e “atendimento publicitário” (maio/2024).

A genealogia da inserção da mulher no mercado de trabalho das agências de publicidade (Knak, 2016, Barbosa, 2019, Silva, 2020) mostra que majoritariamente os cargos de atendimento são preenchidos por mulheres desde o surgimento da profissão, porém, não como tomadoras de decisão, mas em funções ligadas às tarefas administrativas. Além disso, as autoras concordam quanto aos estereótipos de gênero no cargo de atendimento nas agências de publicidade: exigência de boa apresentação (aparência) e assistência, dedicação e organização – atributos que são uma espécie de reduto feminino, reiterando a construção social e histórica da mulher ligada ao zelo ao outro, a partir de suas características biológicas relativas à reprodução e à maternidade.

Yannoulas (2011) entende que o conceito de feminização detém um significado qualitativo que aponta às transformações de significado e valor social de uma profissão ou ocupação, originadas a partir da feminilização ou aumento quantitativo, vinculadas à concepção de gênero predominante na época. A noção de feminização vem sendo utilizada para designar o ato ou efeito de feminizar, dar feição feminina. Enquanto categoria analítica, propõe-se ir além do enfoque quantitativo (feminilização) e refletir em que intensidade esses signos estariam reconfigurando a posição feminina na esfera produtiva e/ou recriando uma nova estratégia de exploração dessa força de trabalho.

## **PROCEDIMENTO METODOLÓGICO**

De natureza exploratória e abordagem qualitativa, a pesquisa interpretou e descreveu o fenômeno pela perspectiva das participantes. Realizaram-se 8 entrevistas semi-estruturadas em profundidade. A amostra foi intencional e por conveniência – com mulheres que tinham experiência em atendimento. Para contextualização, compreensão e interpretação, utilizou-se pesquisa bibliográfica e exploratória (Duarte, 2006). Para interpretação dos dados, utilizou-se a análise hermenêutica ou interpretativa (Gil, 2022). As entrevistas foram transcritas e criou-se uma classificação de filtros centrais: perfil das participantes, relatos de predominância de gênero no cargo, desafios enfrentados, estratégias criadas para enfrentar os desafios e atributos exigidos da profissão.

## **RESULTADOS E REFLEXÕES SOBRE A PESQUISA**

Participaram do estudo 8 mulheres profissionais de atendimento publicitário que atuam em 5 agências de Chapecó-SC. Isso proporcionou uma visão diversificada das

práticas e culturas organizacionais, permitindo observar a particularidade de cada experiência relatada, até mesmo de respondentes inseridas na mesma ambiência.

Figura 1 - Perfil das respondentes

|          | <b>Idade</b> | <b>Orientação sexual</b> | <b>Raça</b> | <b>Formação acadêmica</b> | <b>Tempo de trabalho</b> | <b>Faixa salarial (em R\$)</b> |
|----------|--------------|--------------------------|-------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| <b>1</b> | 20           | Heterossexual            | Branca      | Publicidade e Propaganda  | 1 ano e 1 mês            | De R\$2.500 à R\$3.500         |
| <b>2</b> | 37           | Heterossexual            | Branca      | Direito                   | 3 anos e 6 meses         | De R\$3.500 à R\$4.500         |
| <b>3</b> | 31           | Heterossexual            | Branca      | Jornalismo                | 2 anos                   | De R\$3.500 à R\$4.500         |
| <b>4</b> | 24           | Queer                    | Branca      | Publicidade e Propaganda  | 1 ano e 9 meses          | De R\$2.500 à R\$3.500         |
| <b>5</b> | 25           | Heterossexual            | Branca      | Publicidade e Propaganda  | 1 ano e 3 meses          | De R\$1.500 à R\$2.500         |
| <b>6</b> | 34           | Lésbica                  | Branca      | Publicidade e Propaganda  | 10 anos                  | Acima de R\$5.500              |
| <b>7</b> | 22           | Bissexual                | Branca      | Publicidade e Propaganda  | 4 anos                   | De R\$2.500 à R\$3.500         |
| <b>8</b> | 35           | Heterossexual            | Branca      | Publicidade e Propaganda  | 16 anos                  | De R\$4.500 à R\$5.500         |

Fonte: elaborado pela autora, 2025.

Os dados obtidos através das entrevistas confirmam que o setor de atendimento publicitário é predominantemente feminino. O relato de uma entrevistada ratifica a visão naturalizada sobre atributos de gênero: “*Não que o homem não possa fazer, mas, para a mulher, é algo mais natural.*” Quando mencionam homens no atendimento, dizem que ele está voltado especialmente para o comercial, da prospecção aos trâmites contratuais de entrada e saída de um cliente. Enquanto a mulher relaciona-se com cliente da porta para dentro, administrando o dia a dia com as tarefas e a equipe. Algumas entrevistadas mencionam que homens no atendimento que não trabalham com comercial eram “homens diferentes”, isto é, detinham atributos considerados femininos. Um relato reforça o que foi apontado no referencial teórico, sobretudo relativo às características naturalizadas como intrínsecas das mulheres e que as direcionam ao cargo: “*Eu acho que, às vezes, os setores de contratação acabam contratando mulheres*”

*por mulher ser mais... Como é que eu posso dizer? Mais compreensivas, entre muitas aspas, mais fácil de lidar do que o homem nesse sentido, entendeu?”.*

A análise revelou que a feminização está atrelada a atributos ligados social e culturalmente ao feminino. As entrevistadas concordam que essa predominância se relaciona a: empatia, sensibilidade, organização, paciência, capacidade de lidar com múltiplas tarefas, pensar em soluções mais rápido, capacidade de visualizar diferentes perspectivas, responsabilidade, disciplina, adaptabilidade, comprometimento, facilidade de comunicação e gerenciamento de equipes, saber entender as pessoas, resiliência, inteligência emocional, saber o momento certo das coisas, ouvir mais do que falar.

A valorização e normalização desses atributos femininos pode ser ambígua: por um lado, facilitar a entrada das mulheres em determinadas funções como o atendimento, mas, por outro, desvalorizar o trabalho feminino, tratando-o como algo “natural” e não como habilidades que precisaram ser adquiridas e treinadas. Além disso, foi possível compreender que as mulheres que atuam no atendimento publicitário enfrentam desafios que vão além das exigências técnicas. São muitas vezes relacionadas às questões de gênero, idade, padrões estéticos e comportamentais, impactando nas suas relações de trabalho com clientes, colegas e gestores. Esses desafios exigem uma adaptação constante e o desenvolvimento de estratégias específicas para sobreviver no mercado e conquistar respeito, superando essas barreiras impostas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao final desta pesquisa, pode-se notar que a feminização do trabalho no setor de atendimento publicitário afeta diretamente as dinâmicas de trabalho dentro das agências de publicidade, além de afetar as próprias profissionais de maneira negativa. Essa influência é observada nas relações interpessoais, nas expectativas culturais associadas ao cargo e nos desafios estruturais impostos às profissionais, que precisam criar diversas estratégias de sobrevivência. Outro fator relevante é que as profissionais mais novas encontram mais obstáculos no desempenho das atividades, já as veteranas, com a maturidade profissional, possuem maior tranquilidade para lidar com os desafios.

Embora a predominância feminina no atendimento esteja frequentemente associada a atributos culturalmente atrelados ao feminino, como empatia e organização, essa naturalização contribui para a desvalorização do trabalho e reforça desigualdades

estruturais, evidenciando desafios ao reconhecimento profissional e à equidade de gênero. É evidente que compreender a feminização do trabalho não se limita a questões quantitativas. Trata-se de analisar criticamente como essa predominância reflete desigualdades e precarização, para então trabalhar propostas de melhorias. Acredita-se que esta pesquisa possa inspirar estudos que ampliem o debate sobre gênero e trabalho, contribuindo para mudanças que valorizem as profissionais e promovam ambientes mais igualitários e saudáveis.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, J. R. **O que deu errado em sua carreira? “Ser mulher”**. Um estudo antropológico sobre trajetórias de mulheres em agências de publicidade no Rio de Janeiro. 2019. 117 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - UFRRJ, Seropédica, 2019.
- CISNE, M. **Feminismo e consciência de classe no Brasil**. São Paulo: Cortez Editora, 2015.
- CORRÊA, R. **O atendimento da agência de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Global, 2013.
- DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 62-81.
- GIL, A. C. **Como elaborar uma pesquisa científica**. 7. ed. Barueri: Atlas, 2022.
- KNACK, J. **Nem recatadas e nem do lar: o lugar de trabalho das mulheres nas agências de publicidade, a partir das noções de campo e habitus**. 2016. 128 pág. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - UFSM, Santa Maria, RS, 2016.
- LONGO, W. et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989. p. 309-337.
- MARTINS, Z. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Futura, 1999.
- OLIVEIRA-CRUZ, M. F. (org.). **Publicidade e gênero: representações e práticas em questão**. Santa Maria: Facos-UFSM, 2018.
- SANT’ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- SILVA, C. **Uma genealogia das mulheres no sistema publicitário brasileiro**. 2022. 166 pág. Dissertação (Mestrado em Programa de Pós-graduação em Comunicação) - UFSM, RS, 2020.
- YANNOULAS, S. C. Feminização ou Feminilização? Apontamentos em torno de uma categoria. **Temporalis**, [S. l.], v. 11, n. 22, p. 271–292, 2012.