



#### HEINEKEN CRESCE COM ESTILO PRÓPRIO

Há seis anos com operação própria no Brasil, a marca holandesa tem diferenciais nas estratégias de marketing. Área é dirigida pela executiva Daniela Cachich. **pág. 22**



#### VELHO CHICO DESAFIA AUDIÊNCIA DAS 21H

Nova trama da Rede Globo estreia no dia 14 com a responsabilidade de manter níveis de audiência de *A Regra do Jogo*. Fabiula Nascimento (foto) está no elenco. **pág. 80**



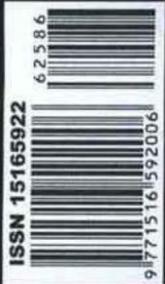
#### COLUNISTAS REVELA MELHORES DO RJ

Entre os GPs estão a Mullen Lowe (Agência do Ano) e a TIM (Anunciante do Ano), que tem Livia Marquez na diretoria de advertising and brand management. **pág. 64**

# PROP MARK

propmark.com.br

ANO 51 - Nº 2586 - 7 DE MARÇO DE 2016 R\$ 9,50



## Influência da mulher avança

O progresso feminino é claro em todas as áreas, mas ainda existem preconceito e desigualdade. Profissionais avaliam o mercado da comunicação. **pág. 28**



**27**

CAPA

## Especial destaca Dia da Mulher

Condição feminina avançou muito nos últimos anos, mas ainda há muito a percorrer. Marcas, como Avon (na foto, detalhe de campanha), investem no empoderamento da mulher.

### ENTREVISTA

## Heineken prioriza experiência de marca

Daniela Cachich, diretora de marketing da cervejaria, afirma que criar comerciais apelativos nunca foi cogitado pela empresa **pág. 22**

### MÍDIA

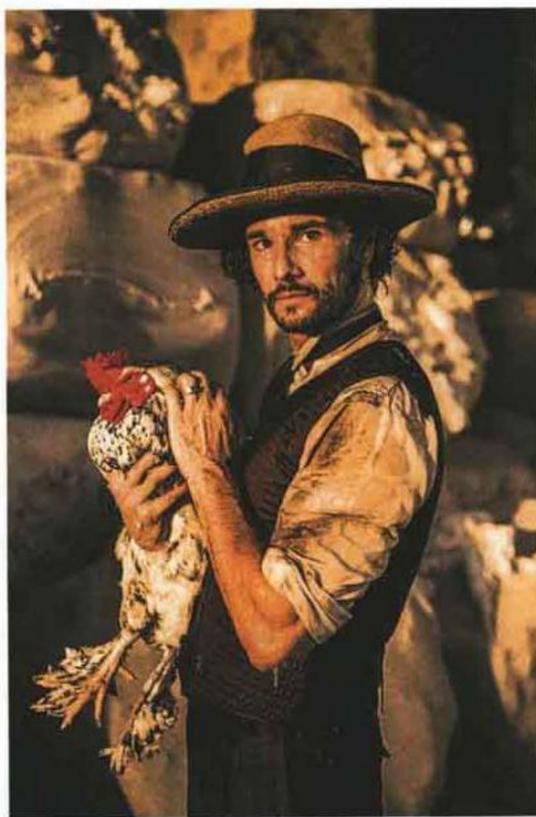
## Globo busca manter audiência com *Velho Chico*

Novela que estreia no próximo dia 14, com estrelas como Rodrigo Santoro, tem responsabilidade de manter atual boa performance das 21h **pág. 80**

### PRÊMIOS

## Mullen Lowe e Popcorn vencem Colunistas

Agências carioca e mineira conquistam GPs de Agência do Ano nas regionais do RJ e Centro-Leste, respectivamente **págs. 64 e 68**



### MARCAS

## Reebok reposiciona a sua marca

Empresa adota o conceito *Be more human experience*, que pretende incentivar a prática de esportes **pág. 77**

## TIM traduz emoticons para deficientes

Artplan cria projeto para operadora que transforma emoticons do teclado em sons **pág. 76**



# PROPMARK

### JORNALISTA RESPONSÁVEL

Armando Ferrentini

### DIRETORES

Armando Ferrentini e Nello Ferrentini

### Diretor de Redação

Marcello Queiroz

### Editores

Neusa Spaulucci

Kelly Dorez (Site)

Alé Oliveira (Fotografia)

### Editores-Assistentes

Cristiane Marsola

Paulo Macedo

### Repórteres

Bárbara Barbosa (SP)

Vinicius Novaes (SP)

Mariana Zironi (SP)

Rafael Vazquez (SP)

Ana Paula Jung (RS)

Claudia Penteado (RJ)

### Assistente de Redação

Vanessa Franco de Bastos

### Editor de Arte

Adunias Bispo da Luz

### Assistentes de Arte

Lucas Bocoatto

Michel Medina

### Revisor

José Carlos Boanerges

### Site

propmark.com.br

### Redação

Rua François Coty, 228

CEP 01524-030 - São Paulo-SP

Tels: (11) 2065-0772 e 2065-0766

e-mail: redacao@propmark.com.br

### Departamento Comercial

#### Diretor

Renato Resston

resston@editorareferencia.com.br

Tels: (11) 2065-0743

e (11) 94783-1208

#### Gerentes

Almir Aleo

almir@editorareferencia.com.br

Tel.: (11) 2065-0745

Monserrat Miró

monserrat@editorareferencia.com.br

Tel.: (11) 2065-0744

Sergio Ricardo

sergio@editorareferencia.com.br

Tel.: (11) 2065-0750

#### Departamento de Marketing

Gerente Máster: Tatiana Milani Ferrentini

tatiana@editorareferencia.com.br

#### Consultor Jurídico

Tiago A. Milani Ferrentini

(OAB/SP nº 186.504)

tferrentini@editorareferencia.com.br

#### Representantes Comerciais

##### Brasília

Meio e Mídia Comunicação

Fernando Vasconcelos

fernando@meioemidia.com

##### Espírito Santo

Dicape Representações e Serviços

Didimo Effgen

didimo.effgen@uol.com.br

##### Interior de São Paulo

Hathor Business e Marketing

Luciane Cristina Bicardi

luciane@hathorbusiness.com.br

##### Paraná

Rasera e Silva Representações Ltda

Paulo Roberto Cardoso da Silva

paulo.youneed@gmail.com

##### Rio de Janeiro

Original Carioca Mídia

Claudia Garcia

claudia@originalcarioca.com.br

##### Santa Catarina

Comtato Negócios

Anuar Pedro Júnior

anuar@comtato.net

#### Departamento de Assinaturas

##### Coordenadora

Regina Sumaya

regina-sumaya@editorareferencia.com.br

#### Assinaturas/Renovação/

#### Atendimento a assinantes

assinatura@editorareferencia.com.br

São Paulo (11) 2065-0738

Demais estados: 0800 704 4149



compromisso com a verdade

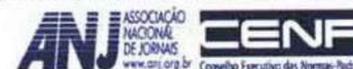
O PROPMARK é uma publicação da Editora Referência Ltda.

Rua François Coty, 228 - São Paulo - SP

CEP: 01524-030 Tel.: (11) 2065-0766

As matérias assinadas não representam necessariamente a

opinião deste jornal, podendo até mesmo ser contrárias a ela.





## A evolução é clara, mas ainda há muito a percorrer

O PROPMARK produziu matérias especiais com diversas opiniões sobre a atual condição feminina

NEUSA SPAULUCCI

Muito se fala das mulheres - no bom sentido, claro - desde que elas entraram com tudo no mercado de trabalho, deixando de cuidar apenas da casa, do marido, dos filhos, dos pais e sogros. Hoje, elas fazem tudo isso e muitas outras coisas. Mas o problema continua e não deve acabar tão cedo. Elas fazem muito mais por menos. Como disse uma das entrevistadas deste especial do Dia da Mulher - até a página 60 - ao afirmar que teve de abrir o seu caminho à força, "com facão".

"Fui sócia durante cinco anos de cinco homens. Isso não é comum, não é um bolinho crocante", diz Beia Carvalho, presidente da 5 Years From Now. Mas, a vida segue e o sexo feminino continua firme no seu propósito de ser percebido de maneira diferente.

Se as mudanças na sociedade tivessem sido mais drásticas, não seriam necessários a Lei Maria da Penha, o Disque Denúncia e a Delegacia da Mulher. Temos muito a caminhar.

Você vai ver nas próximas páginas que a propaganda, por exemplo, ainda não retrata a mulher brasileira como ela gostaria de ser vista. "Há três anos, o Data Popular divulgou uma pesquisa apontando que 56% dos entrevistados (entre homens e mulheres) não acreditam que a publicidade mostre a mulher da vida real. Realizado em parceria com o Instituto Patrícia Galvão, o estudo não foi repetido, mas é possível notar que cresceu o número de campanhas que abordam o empoderamento feminino, caso da Avon, Dove e Duloren".

Outro dado que uma das reportagens traz é mais triste. O texto afirma que, no Brasil, "58% das pessoas com ensino superior são mulheres, porém elas ocupam somente 14% dos cargos executivos". "Mesmo quando as empresas têm mais da metade do seu quadro de funcionários do sexo feminino, a porcentagem delas na direção da empresa é pequena. Nos Estados Unidos, somente 3%



dos diretores de criação são mulheres. A boa notícia é que, mesmo sendo ainda de forma tímida, já dá para começar a ver uma luz no fim do túnel, uma vez que algumas marcas já entenderam que não há volta e agora lideram uma nova maneira de se dirigir às mulheres e várias iniciativas no mundo da propaganda estão sendo pensadas para a equidade entre os gêneros".

Outra reportagem detecta que quando falamos sobre a participação das mulheres no mercado de trabalho, "alguns tabus ainda são verdadeiros, mas outros nem tanto". "Se por um lado o salário médio de uma mulher brasileira com educação superior ainda representa 62% da remuneração de um homem que tem a mesma escolaridade, segundo dados apresentados pela Organização para Cooperação do Desenvolvimento Econômico, por outro cresce o número de depoimentos femininos que garantem não encontrar portas fechadas em grandes corporações somente pelo fato de ser mulher. Além disso, muitas delas constroem a carreira com possibilidades reais de disputar cargos de liderança".

No setor da comunicação, a igualdade entre homens e mulheres é mais evidente e melhor aceita. Por ser considerada uma área de vanguarda, a comunicação tende a apresentar uma realidade menos desfavorável às mulheres. "O que me admira na publicidade é ver como a mulher conseguiu conquistar o seu lugar de forma equânime em relação aos homens. Percebo que em outras áreas isso é mais complicado", afirma Juliana França, gerente de planejamento da Ogilvy Brasil. Vale a pena conferir todas as opiniões. Boa leitura!

# Campanhas buscam retratar melhor realidade feminina

O tema empoderamento das mulheres aumentou na publicidade, mas o desafio para fugir dos estereótipos ainda é grande

KELLY DORES

Apesar de as brasileiras não se sentirem bem representadas pela propaganda, é cada vez maior o número de campanhas que buscam retratar uma mulher mais próxima da realidade e seus anseios. Há três anos, o Data Popular divulgou uma pesquisa apontando que 56% dos entrevistados (entre homens e mulheres) não acreditam que a publicidade mostre a mulher da vida real. Realizado em parceria com o Instituto Patrícia Galvão, o estudo não foi repetido, porém é possível notar que aumentaram as campanhas que abordam o empoderamento feminino. E por que essa tendência se estabeleceu? Talvez pelo fato de os anunciantes tentarem fugir dos estereótipos manjados e também porque o poder de decisão de compra da mulher cresceu consideravelmente. Modismos à parte, o tema chama a atenção.

Dove, por exemplo, é hoje globalmente reconhecida como a marca da real beleza, graças aos seus esforços de comunicação. Em 2004, lançou a *Campanha pela Real Beleza*, posicionamento que mantém até agora, baseado em um insight real de que apenas 2% das mulheres se achavam bonitas de verdade. Durante esses mais de dez anos, a ideia gerou vários insights, desdobramentos e prêmios, como os 15 Leões em 2013 no Festival de Cannes com a famo-

sa campanha *Retratos da Real Beleza*, criada pela Ogilvy Brasil, que levou também o Grand Prix de Titanium, até então inédito para o mercado brasileiro.

“A campanha é baseada em um insight verdadeiro e consistente. A missão de Dove é convidar as mulheres a perceberem o potencial de beleza de cada uma, como forma de contribuir para que os estereótipos sejam sempre repensados. A marca acredita muito que a beleza tem de ser fonte de confiança e não de preocupação e tenta trazer sempre essa reflexão para empoderar as mulheres. Dove tem a ambição de ser fonte de transformação positiva, de ajudar a mulher a construir sua autoestima”, afirma Viviane Ramos, gerente de marketing de Dove

Pertencente à Unilever, Dove chegou em 1992 ao mercado brasileiro. Dona de uma linha de produtos que inclui desodorantes, sabonetes e artigos para os cabelos, a marca realiza inúmeras pesquisas sobre o público feminino. O estudo global que identificou que só 2% das mulheres se sentiam bonitas foi repetido em 2011, mostrando que o percentual havia subido para 4%. “Esse número subiu muito pouco”, avalia Viviane. A executiva ressalta que a força da marca ajuda a confirmar que a comunicação está no caminho certo. “Hoje mais do nunca é importante falar sobre o empoderamento feminino, porque todo mundo está muito exposto a in-



Grazi Massafera é a embaixadora de Azaleia, que propaga conceito da mulher brasileira

formações e estereótipos. Acho que a gente como marca precisa trazer essa visão real para que as mulheres façam essa reflexão”, acrescentou ela.

### EMPODERAMENTO FINANCEIRO

Já a centenária Avon é uma das empresas mais relevantes na história feminina. “A gente costuma brincar que há 130 anos trabalha com o empoderamento da mulher, desde o nascimento da marca, em 1886, que deu a oportunidade para a nossa primeira revendedora a ter uma atividade com ganhos financeiros, em uma época em que as mulheres nem tinham direito de votar. A independência financeira é o primeiro passo para a mulher se sentir empoderada”, destacou Ricardo Patrocínio, VP de marketing de Cosméticos da Avon. Hoje, existem 1,5 milhão de revendedoras da marca no Brasil e 6 milhões em mais de 100 países.

O executivo conta que o Instituto Avon, que já tem 12 anos no Brasil, trabalha em frentes como o combate e a detecção do câncer precoce e contra a violência doméstica. A Avon também levanta a bandeira pela igualdade dos gêneros nas empresas. Na Avon Brasil, nós temos diversas mulheres em cargos de liderança e hoje 60% da força de trabalho é preenchida por mulheres”, disse.

Entre as últimas campanhas da multinacional americana está a do batom UltraMatte, que lançou a hashtag *EuMeSintoConfortável*. “Nós pegamos o insight do batom, que tem um diferencial na fixação, para lançar a ideia de que a mulher deve se sentir confortável para fazer o que quiser com o seu corpo. Com isso, procuramos estimular a conversa sobre esse tema bem atual, mas que para a Avon não é um modismo”, acrescentou Ricardo.

azaleia  
GRAZI MASSAFERA

VOCÊ  
É O SEU  
MELHOR  
MODELO.

Todo mundo conhece a Grazi Massafera: atriz, modelo e ícone de beleza. Mas existe outra: a Grazieli. Esta não é assim, tão famosa. A menina que saiu de Jacarézinho para ganhar o Brasil. Que começou a carreira muito cedo: do concurso de beleza mirim ao pódio do miss Brasil. Encontrando seu lugar nas telas e casas dos brasileiros. Lançando uma linha exclusiva em parceria com a Azaleia. Virando mãe. Ainda assim, hoje, a Grazi continua sendo aquela mesma menina, com sonhos, medos e desafios. A Grazi que nunca vai deixar de nos inspirar.



Fotos: Divulgação



Seu Cabelo, Sua Escolha, de Dove Hair, encoraja elas a usarem os cabelos do jeito que quiserem



A campanha *Marias*, de Intimus, abordou o tema pluralidade de um jeito inovador com série de filmes

**“AGÊNCIAS TÊM PELA FRENTE UM ENORME TRABALHO PARA SAIR DO LUGAR-COMUM, FUGIR DE ESTEREÓTIPOS E TRAZER A REPRESENTATIVIDADE FEMININA DE UMA FORMA MAIS NATURAL PARA A PUBLICIDADE”**

**MULHER BRASILEIRA**

No caso da Azaleia, o conceito da mulher brasileira norteia a comunicação da marca. “Neste ano vamos mais a fundo no tema e buscar exemplos de mulheres reais, que tenham uma história de vida bacana, que sejam bonitas e realizadas profissionalmente”, falou Ana Hochscheidt, gerente corporativa de marketing da Vulcabras Azaleia.

A atriz Grazi Massafera é a embaixadora da marca e encabeça a lista de mulheres que fazem parte da campanha. “Temos três mulheres na comunicação, além da Grazi, que é a nossa embaixadora e a celebridade que temos na linha licenciada. Ela é um exemplo de mulher forte, vencedora, que deu certo”, disse.

Para dar o pontapé na campanha no mês das mulheres, a Azaleia adesivou os vagões femininos dos trens do Rio de Janeiro com o slogan *Você é o seu melhor momento*. A comunica-

ção criada pela Pereira & O’Dell também terá desdobramentos com anúncios em revistas e ações na internet.

“A essência é buscar histórias de mulheres reais e incentivá-las a dividir suas histórias nas redes sociais”, acrescentou Ana. “A gente sabe da força da mulher, do seu poder de decisão de compra, mas ao mesmo tempo existe uma pressão muito forte para que ela seja perfeita. A gente tentou fazer um discurso mais próximo, valorizando as histórias legais que cada uma das mulheres tem para contar”, revelou a executiva.

**PLURALIDADE**

Uma campanha considerada inovadora para falar da pluralidade da mulher foi a série *Marias*, da Intimus. A marca lançou seis curta-metragens que contam a história de seis mulheres chamadas Maria. Os vídeos falam de amor, relacionamen-

tos, sonhos, trabalho e menstruação. “A gente viu muito em pesquisas que as marcas nessa área não conseguem criar uma conexão com as consumidoras. Tentamos falar de menstruação de uma maneira mais natural”, contou Sâmia Chehab, diretora das categorias cuidados adultos e femininos na Kimberly-Clark, dona de marcas como Intimus e Plenitud.

Criada pela Ogilvy e VML, o mote da campanha lançada no ano passado é *Elas não vão com as outras*. A campanha multimídia viralizou rapidamente. “Os vídeos tiveram mais de 20 milhões de visualizações num período de menos dois meses”, revelou a executiva.

O sucesso garantiu a continuidade da campanha, que este ano entra em uma nova temporada com uma parceria com a Sony. “Estamos pensando em algo maior, mais em estilo de série para TV e web”, adiantou >>>

» Sâmia. “A gente acredita muito nesse projeto, superousado, que fugiu do padrão”.

A executiva conta que a empresa também está fazendo um trabalho muito forte com Plenitud, marca de produtos para incontinência urinária. “A publicidade não aborda essa questão do envelhecimento de uma forma mais atual”, disse Sâmia. Ela lembra que uma mulher de 50, 60 anos não é mais como era antes. “Hoje essa mulher está se separando, casando de novo, fazendo faculdade. A perspectiva de envelhecimento mudou”.

De acordo com dados da empresa, uma em cada três mulheres a partir dos 45 anos tem incontinência urinária no Brasil. “É um assunto supertabu e a gente vem trabalhando para ter uma conversa mais aberta e uma imagem de marca mais moderna. Fizemos um videomaniesto mostrando que a terceira idade não é mais como antigamente. Foi um vídeo superinspirador, em que pedimos para as mulheres compartilharem as suas histórias. A gente vai ter de aprender a falar com essas mulheres mais velhas e empoderá-las”. O projeto *Vontade plena* é assinado pela VML.

#### POLÊMICA

No quesito campanhas polêmicas, a Duloren ganha disparado. No entanto, a diretora de marketing Denise Areal afirma que o objetivo da comunicação da marca é libertar e empoderar as mulheres. “Já falamos sobre o empoderamento da mulher há muito tempo, desde os anos 1990, quando começamos a discutir temas como aborto e opção sexual”, falou ela.

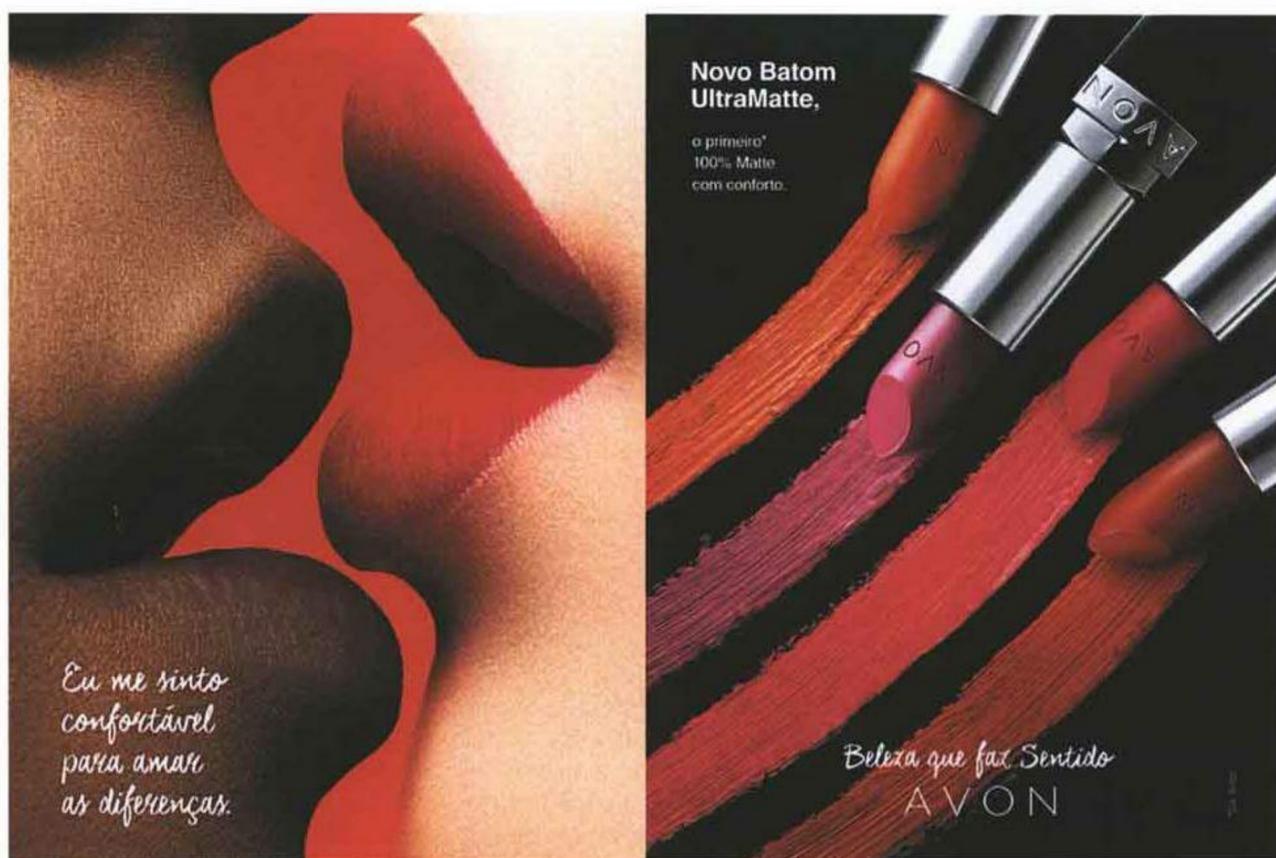
A executiva cita como exemplo de campanha polêmica uma que falou implicitamente sobre a masturbação feminina, que foi alvo do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). “O anúncio apenas mostrava uma mulher numa cadeira em posição sugestiva, com a frase *Eu me amo*”.

Segunda maior fabricante de lingerie no país, a Duloren também já abordou a produção independente. “Também falamos que qualquer forma de amor vale a pena. A intenção é sempre mostrar o poder da mulher”. A X-Comunicação, de Marcelo Gorodicht, é a agência de publicidade da marca.

Do lado das agências, Renata D’Ávila, VP de planejamento da Lew’Lara/TWBA, afirma que o empoderamento feminino na propaganda nada mais é do que reflexo da própria sociedade.



Conhecida por suas campanhas polêmicas, Duloren já falou sobre masturbação feminina, aborto e produção independente



Para a Avon, *Beleza que faz sentido* é aquela em que as mulheres se sentem confortáveis com o próprio corpo

“É um assunto que está muito pulsante, porque estamos discutindo o papel da mulher num âmbito maior. Eu acho que para as marcas serem relevantes, elas têm de fazer parte da vida das pessoas e se posicionarem sobre temas que fazem sentido na vida dos consumidores. Um próximo passo seria fazer com que as mulheres se sintam mais representadas na propaganda”. Na opinião da publicitária, as agências têm pela frente um enorme trabalho para sair do lugar-comum, fugir de estereótipos e trazer a representatividade feminina de uma forma mais natural para a publicidade.



Patrocínio: “Avon foi uma das primeiras marcas a empoderar a mulher financeiramente”

# Educação que empodera: projetos visam a igualdade

Iniciativas comandadas por elas reforçam a necessidade de a mulher ser retratada de forma mais justa, na comunicação e no mercado de trabalho em geral

BÁRBARA BARBOSA

Há muito tempo que a mulher deixou de ser coadjuvante da vida do homem para se tornar a protagonista da própria história - embora a sociedade e o mercado de trabalho ainda não aceitem bem essa realidade, como mostram os números: de um lado, 58% das pessoas com ensino superior no Brasil são mulheres e, do outro, elas ocupam apenas 14% dos cargos executivos. Como mudar essa realidade? Uma pergunta que muitos, ou muitas, tentam responder e que começa a ganhar força por meio de inúmeras iniciativas em andamento, inclusive no mercado da comunicação.

E as respostas que as mulheres buscam vão além, pois os dados mostram uma realidade na qual a desigualdade já não cabe mais - se é que algum dia coube. Hoje cerca de 40% das mulheres casadas são chefes de família. No Brasil, 32 milhões de mulheres pagam as contas de toda a casa e 85% têm poder de decisão de compra, segundo dados do Sebrae e da Nielsen.

Foi pensando justamente em valorizar esse nicho e impulsionar a carreira de muitas mulheres que, no início do ano, as sócias Natália Fava e Vivian Vianna, ambas do mercado de

comunicação, lançaram um serviço de cursos online por assinatura totalmente voltado para o público feminino e feito por mulheres, a Atena Haus. "A plataforma tem como objetivo geral melhorar a representatividade da mulher, independentemente da área. Especificamente na comunicação está havendo melhora, pois as pessoas estão se interessando mais pelo assunto. Além disso, por ser ano de crise, está rolando um interesse maior por parte das marcas, que não querem fazer o que todo mundo faz. Nosso mercado é de inovação e quem faz diferente se destaca", comenta Natália. "Nossa ideia é ser uma plataforma o mais inclusiva possível. A gente foge do estereótipo", acrescenta, mencionando alguns cursos da Atena, que vão do planejamento e curadoria de blogs até estratégias de marketing para o público LGBT.

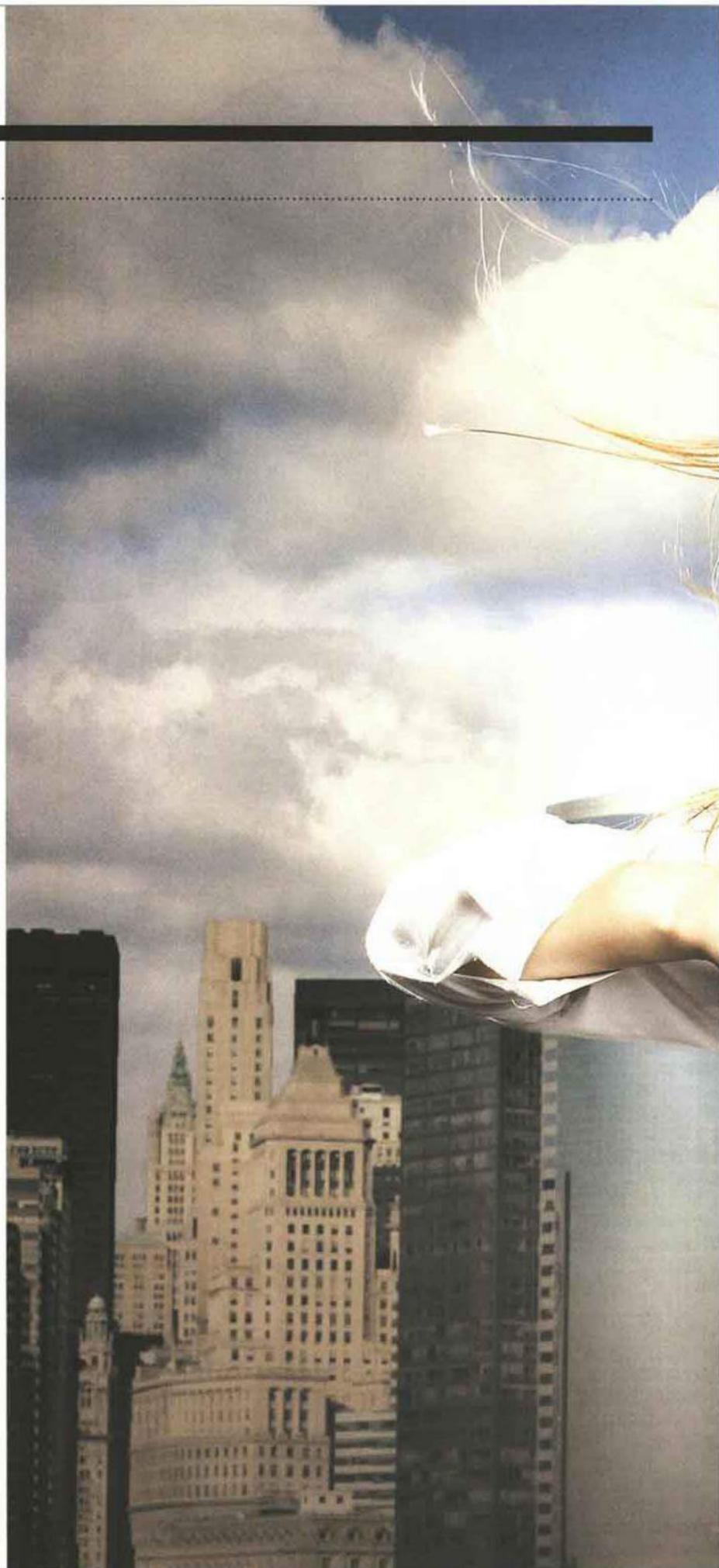
Além dos cursos dentro da plataforma, a Atena Haus busca promover debates para reverberar propostas de empoderamento. Recentemente, em parceria com outras mulheres engajadas na causa, a Atena reuniu 45 pessoas para falar sobre como usar a propaganda para se comunicar com uma nova geração de mulheres. "A gente teve muita presença de marcas no encontro. As pessoas que trabalham

com marcas compareceram e isso foi muito legal, porque ainda há dificuldade em lidar com o assunto, com a mulher, mas o mercado demonstra que está procurando melhorar", reforça Natália.

### A REVOLUÇÃO DELAS

Lançada no início de 2015, a 65|10 é uma consultoria especializada em comunicação com mulheres, que tem seu nome inspirado justamente nos números desiguais do mercado publicitário: 65% delas não se identificam com a forma como

**"LEMBRANDO QUE FEMINISMO NÃO É SUPREMACIA FEMININA, MAS A IGUALDADE. A DISCUSSÃO QUE PROPOMOS INCLUI ATÉ O FATO DE O HOMEM TER DIREITO À LICENÇA PATERNIDADE, POR EXEMPLO"**





Xavier Gallego/Shutterstock

são retratadas pela publicidade e apenas 10% dos postos de trabalho na área de criação das agências pertencem às mulheres. Já a consultoria é comandada por três criativas, Thais Fabris, Maria Guimarães e Larissa Vaz.

“O projeto nasceu quando começamos a perceber o quanto as mulheres nas agências têm problemas: são poucas mulheres na criação, na liderança. Por outro lado, a gente começou a perceber o quanto a comunicação que produzimos, às vezes, acaba endossando o machismo: 65%

das mulheres não se identificam com a comunicação. Isso mostra que gente erra para a sociedade e para as marcas. Foi aí que percebemos que havia uma ponte entre os movimentos feministas e a comunidade e lançamos a ‘cerveja feminista’, que mais do que um líquido na garrafa era um puxador de conversa para que as mulheres comesçassem a discutir o machismo na publicidade”, relembra Thais, citando a primeira ação da consultoria. “Lembrando que feminismo não é supremacia feminina, mas a igualdade. A discussão que

propomos inclui até ao fato de o homem ter direito à licença paternidade, por exemplo”, reforça.

Hoje, o 65|10 é baseado em três pilares: educação, que promove cursos e workshops; consultoria, para gerar insights para campanhas e analisar os riscos; e projetos especiais, como o report *A Revolução Delas*, que foi desenvolvido no segundo semestre do ano passado para o Grupo ABC.

Em *A Revolução Delas*, a 65|10 compila alguns dados do mercado e apresenta tendências.

Um dos números divulgados pelo material é do Data Popular de 2013, que revela que a renda das mulheres cresceu 83% em dez anos e hoje 38% dos lares já são liderados por mulheres. O estudo mostra ainda dados do IBGE que apontam para 12,5% das mulheres brasileiras sendo graduadas, contra apenas 9,9% dos homens.

Já em relação ao corpo, a tendência observada pelo estudo é uma busca pela naturalidade e desejo em assumir seu corpo - seja o sobrepeso ou os cabelos cacheados e crespos. De acordo >>>

»»com o report, 70% das brasileiras têm cabelos cacheados, mas o país ainda é o que mais realiza alisamentos no mundo. Além disso, 40% das brasileiras estão acima do peso. Ambas as condições representam oportunidades para as marcas, que em sua grande maioria ainda descartam os dados.

#### EDUCAÇÃO

Uma forma de contribuir para o empoderamento feminino, sem dúvida, é a educação e há uma série de iniciativas sendo feitas nesse sentido. Uma delas é o Plano Feminino, projeto liderado pela jornalista Viviane Duarte que, em 2010, lançou a plataforma de conteúdo feminino pioneira em estratégias de branding e posicionamento de marcas, com foco em conexão com propósito entre os anunciantes e as consumidoras. “Depois de anos atuando em estratégias e gerenciando marcas globais, decidi empreender e criar oportunidades que não conseguia na indústria na época. Queria ir além de banner e tirar a publicidade da zona de conforto”, comenta Viviane, que é também cocriadora do curso *Publicidade e Mulheres*, da ESPM, e do curso *Conteúdo, Branding e Empoderamento Feminino*, que será lançado pela Cásper Líbero no segundo semestre do ano.

Entre as lições repassadas pelo Plano Feminino nos cursos que promove está o Empoderômetro, uma metodologia desenvolvida para mostrar os critérios que a publicidade deve considerar se quiser criar uma campanha que empodere. São eles: cumplicidade, sororidade, propósito e protagonismo

Ainda em publicidade e marketing, mais um movimento ancorado na educação voltada para o público feminino acaba de ser lançado pela Ampro (Associação de Marketing Promocional), que este ano passa a contar com o Comitê Women Empowerment, que é liderado pela executiva Silvana Torres, presidente da Mark Up. Entre as ações previstas para a área está uma parceria com a FGV para um workshop mensal de empoderamento direcionado às associadas da Ampro.

“Vamos falar com a mulher sobre dinheiro, planejamento e realizações, de uma forma leve e inspiradora. Mulheres têm planos e colocá-los em ação dependerá de sua saúde financeira também. Com pequenos empurrões e despertares a gente pode ter uma resposta muito positiva”, explica Silvana.

Fotos: Divulgação



Viviane Duarte, idealizadora do Plano Feminino, projeto lançado em 2010 para promover conexão entre marcas e consumidoras



Vivian Vianna e Natália Fava, idealizadoras da Atena Haus, plataforma de cursos online desenvolvida especialmente para as mulheres



Sandra Martinelli: "Participar das decisões das maiores empresas é muito inspirador"



Rita Almeida: "Quando penso no feminismo penso r

# Mulheres são fundamentais, mas abrem caminho com facção

Mesmo com todos avanços, ainda há empecilhos pela frente

ANA PAULA JUNG

**D**elicioso desafio. É assim que Sandra Martinelli, presidente-executiva da ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), encara o desafio das mulheres que abriram e abrem caminhos. "Sou uma pessoa inconformada. Raramente aceito não como resposta. Sempre estou em busca do sim, do vamos solucionar. Gosto de inovar, criar e estimular isso em quem está perto de mim", diz.

Quando recebeu o convite do João Campos, presidente da Pepsico Alimentos, para assumir a presidência-executiva da ABA, logo viu que a missão tinha tudo a ver com ela. E não errou. "Pode até ser clichê dizer isso, mas é a verdade. Estar perto, participar das decisões, das inovações, dos problemas, e, consequente-

mente, das soluções das maiores empresas do país é muito inspirador".

Sandra cita uma frase de John Ruskin para ilustrar seu estado de espírito: "A maior recompensa pelo nosso trabalho não é o que nos pagam por ele, mas aquilo no que ele nos transforma". "Dizem que um sinal de felicidade é quando você quer ficar onde está. É assim que me sinto", comenta Sandra, que, antes de assumir o comando da ABA, dirigiu as áreas de marketing do Santander e do Unibanco, e foi diretora da Grey 141 e da Ogilvy PR.

Para a vice-presidente executiva da Africa, Celina Esteves, um dos nomes mais respeitados da área de atendimento no Brasil, a mulher tem papel fundamental em qualquer área, em qualquer empresa, assim como

o homem. Além de ser extremamente agregador, o sexo feminino traz uma característica bastante importante, a sensibilidade. "Falando no atendimento especificamente, a mulher é naturalmente multidisciplinar e lida melhor com vários assuntos ao mesmo tempo, o que combina com a função", diz Celina, que tem mais de 25 anos de carreira em propaganda, os últimos dez dedicados às empresas do Grupo ABC.

Uma das características que unem as mulheres que abrem caminhos é coragem. Destemida, Rita Almeida, da CO.R Inovação, começou cedo, aos 19 anos. "Só enxergava crescer, mas não no sentido financeiro, eu perseguia a realização. Meu foco sempre foi trabalhar e provavelmente trabalhar mais do que a maioria das pessoas, homens

e mulheres. Por paixão. Assim, acho que consegui tirar da frente as barreiras invisíveis que poderiam ter me brecado".

Na opinião de Rita, o feminismo no Brasil está em um momento muito particular e de mudanças. "Quando penso no feminismo penso muito além do meu campo de visão. Penso nesse feminismo expandido. Como eu, Rita, de 55 anos, consegui ser ouvida em um mercado em que o pensamento masculino também sempre deu o tom? Quando penso na minha história, acho que a paixão pelo que eu fazia superava todas as barreiras, inclusive a do machismo. Não me portava como homem ou mulher, mas, sim, como uma pessoa cuja cabeça fervia de ideias e curiosidade", relembra Rita.

Mesmo com todos avanços, ainda há empecilhos pela frente.



"o além do meu campo de visão"



Celina Esteves: "Mulher é multidisciplinar e lida com vários assuntos ao mesmo tempo"

Na medida em que o universo da comunicação se transforma e mergulha nos valores, estética e na operação digital, Rita acredita que a valorização dos engenheiros e do pensamento matemático é o que pode impedir os avanços, mesmo que pequenos, que a mulher vem conseguindo no mercado de trabalho. "Esse é um ponto importante na evolução da presença feminina no mundo corporativo: fomentar que as mulheres se interessem mais pelo lado racional do cérebro".

Já existem movimentos nesse sentido, de aproximação da mulher com o pensamento lógico. Rita cita como exemplo a marca de brinquedos Goldie Blox, que colocou a missão de tentar mudar os números do mundo da engenharia, que revelam que 86% dos engenheiros são homens. "É uma bela missão, não é?", questiona.

A maioria das mulheres desbravadoras teve apenas a própria força de vontade e a paixão para transpor as barreiras do machismo. Como elas já vêm abrindo caminhos, a tendência é que o futuro reserve um lugar melhor para as meninas do século 21, que começam a ter o direito de se virem como engenhei-

ras e matemáticas, com direitos iguais.

#### FACÃO

Beia Carvalho, presidente da 5 Years From, é outro exemplo feminino que abriu caminhos à força. "Acho que tenho um caminho aberto com facão. Fui sócia durante cinco anos de cinco homens. Isso não é comum, não é um bolinho crocante. Foi um aprendizado. Uma minissociedade é o reflexo da sociedade com seus dramas, problemas e problemáticas".

O desafio dela foi abrir o próprio negócio e partir para o desconhecido. "Faço as pessoas pensarem no futuro. Abri essa picada para explicar uma coisa

**"ALÉM DE SER  
EXTREMAMENTE  
AGREGADOR, O  
SEXO FEMININO  
TRAZ UMA  
CARACTERÍSTICA  
IMPORTANTE, A  
SENSIBILIDADE"**

que não existe com uma metodologia baseada em jogos num mundo em que as pessoas tendem a ser mais formais".

Uma das maiores batalhas é a falta de apoio para abrir frentes e desbravar novos caminhos. Beia fica impressionada como a sociedade, de uma forma geral, e as mulheres, de forma específica, não têm apoio para inovar. "As pessoas acham que você está louca", diz. "Parece que a sociedade não quer você empreendedora. A sociedade não fortalece para ter esse aval de empreender na vida. Acho que isso é a maior batalha".

Com expertise para provocar reflexão, inspirar a ousar, criar e inovar, Beia acha importante questionar o que as mães estão ensinando aos seus filhos. "Quando as mulheres aprenderem a criar seus filhos como 'pares' de uma mulher, e não 'chefes', aí, sim, teremos uma sociedade mais igualitária. Nós, mulheres, temos de nos reeducar, educar nossos filhos com essa nova perspectiva e, principalmente, continuarmos a desfilarmos pelo mundo, trazendo a paz, a compreensão e a beleza por onde passarmos", opina.

No fundo, o que as mulhe-

res querem não é igualdade, mas, sim, equidade. Equiparação. "Não faz sentido que uma mulher ganhe menos que um homem. Eu nunca passei esse perrengue, mas isso sempre me chamou atenção", declara Beia.

Na opinião de Marcia Esteves, COO da Grey Brasil, parece que nunca, em tempo algum, a mulher esteve tão bem representada na sociedade, especialmente a Ocidental, como agora. "Nós, finalmente, estamos andando sozinhas, em nossos saltos", comenta. "É claro que ainda temos problemas. É claro que a mulher enfrenta desafios profissionais muito complicados, em termos políticos, já que o partido "da situação" não é o dela, não foi pensado para ela, nunca foi vivido por ela. Ninguém quer perder poder - a defesa do status quo é natural de qualquer espécie, ainda mais a nossa. Os homens, ainda que não percebam conscientemente, defendem o que é deles".

Marcia ingressou no time da Grey Brasil como chief digital officer com a missão de integrar o pensamento digital em todas as áreas e liderar o setor de projetos de inovação. Desde agosto é responsável pela operação da >>>



**Marcia Esteves:**  
"Os homens, ainda que não percebam conscientemente, defendem o que é deles"



**Beia Carvalho:** "Faço as pessoas pensarem no futuro"

»» agência, em que lidera as áreas de atendimento, planejamento e mídia, além de projetos e inovação. A melhor maneira de avançar nesse tema é tentar entender mais profundamente que fatores estão na base do êxito dos homens em ter mais facilidade em atingir certas posições do que as mulheres. Marlene Bregman, consultora de planejamento estratégico da Leo Burnett Tailor Made, questiona se é por causa de preconceito mesmo.

Em 1979, Marlene foi contratada pela Leo Burnett para assumir a direção do departamento de pesquisa da agência. O presidente na época, Nadim Amine Saffouri, indo em direção contrária ao mercado, não estava procurando um profissional especializado em pesquisa de comunicação, mas, sim, alguém que tivesse o talento para saber que tipos de informações seriam necessárias para realizar a missão da Leo Burnett: fazer propaganda superior, aquela que vende no curto prazo e constrói a reputação da marca no longo prazo.

Estava lançada na Leo Brasil a semente da cultura do planejamento que a partir dos anos 1990 veio substituir a cultura da pesquisa dentro das agências, a exemplo do que já se fazia na Inglaterra desde a década de 1970. Com o tempo, essa área até então dominada nas agências pelas mulheres, passou a ter cada vez mais homens, abraçando com sucesso a carreira de planejador.



**Christina Carvalho Pinto:** "Não há como ter ideias amplas se amplo não for nosso amor"

"Ganhamos todos juntando a visão feminina com a masculina, exatamente como elas coexistem na sociedade. Mas, para mim, algumas perguntas ainda estão à procura de respostas: por que há mais homens planejadores evoluindo na carreira e se transformando em COOs das agências, embora essa área tenha sido formada e consolidada sob a batuta e influência das mulheres? Certamente não nos falta conhecimento nem talento. Será que nos falta a ambição?", questiona Marlene.

#### **MISSÃO**

Se for de fato preconceito,

Marlene sugere agir como é feito com as marcas: descobrir a raiz e traçar a melhor estratégia para lutar contra ele. "Mesmo sabendo de antemão que eliminar preconceito de qualquer espécie é praticamente "missionn impossible", podemos debilitá-lo, enfraquecê-lo a ponto de desmoralizar o pretexto sob o qual é invocado". Internacionalmente reconhecida por sua liderança diferenciada no setor de comunicações, Christina Carvalho Pinto vem abrindo caminhos para uma consciência mais elevada nos campos da estratégia, do empreendedorismo e da criatividade.

Presidente e sócia do Grupo Full Jazz de Comunicação, foi a primeira mulher na América Latina a presidir um grande grupo multinacional: o Grupo Young & Rubicam, que liderou por sete anos. "Quando assumi a presidência do Grupo Young & Rubicam, as pessoas olhavam para mim como se eu fosse um ET. Nunca tinha havido, na América Latina, uma mulher na liderança de um grande grupo multinacional. Havia enorme curiosidade em torno disso. Mas, como o que ocorre nos interiores é sempre mais importante do que os fatos externos, o legado, nessa fase, foi mostrar que é possível somar toda a criatividade com toda a ética e o respeito a todos, e obter os melhores resultados. Isso é simples, é feminino, é cheio de bons sentimentos", lembra Christina.

Não há como pensar novo, segundo Christina, sem uma nova consciência. "Não há como ter ideias amplas se amplo não for o nosso amor por todos os envolvidos com o que estamos fazendo. Não há como abrir caminho se não perguntarmos antes: esse caminho serve para quê? E esse caminho serve a quem?". É preciso redirecionar o servir para servir o todo, diz Christina. O feminino, com sua aguda intuição, tem um papel urgente a desempenhar no setor de comunicações neste momento tão crucial da história do ser humano e do planeta: o de criar verdadeiras e sinceras conexões.

# Globo tem olhar feminino na área de comunicação

Mariana Sá comanda divisão de propaganda que cuida da marca e lançamentos da programação

Ramón Vasconcelos/Divulgação



Mariana Sá integra a equipe de Sérgio Valente na área de propaganda da emissora; dirige equipe de 50 profissionais, como o diretor de arte Leandro Castilho, com quem faz dupla

PAULO MACEDO

Sob a direção de Sérgio Valente, a área de comunicação é dividida em quatro núcleos formados por estratégia, relacionamento, responsabilidade social e propaganda. Esta última é comandada pela publicitária Mariana Sá, que coordena uma equipe de 50 profissionais. São campanhas como a que celebrou os 50 anos da emissora no ano passado, aberturas de novelas, vinhetas e divulgação da grade de programação, que têm espaço cativo em cada break comercial. Nesta segunda-feira (7) entra no ar uma ação em homenagem ao Dia da Mulher, mas que também tem ligação com

**“O FILME TRAZ AS ATLETAS OLÍMPICAS DO TIME DE OURO DA GLOBO PARA REPRESENTAR AS MULHERES DE TODO BRASIL, DESTACANDO AS MEDALHAS CONQUISTADAS POR TODAS E CADA UMA DELAS”**

as Olimpíadas com a ex-atleta Maurren Maggi, Daiane dos Santos e Shelda, comentaristas da emissora nos Jogos Rio 2016.

“O filme traz as atletas olímpicas do Time de Ouro da Globo para representar as mulheres de todo Brasil, destacando as medalhas conquistadas por todas e cada uma delas em seu dia a dia. Conquistas como ser a primeira mulher da família a se formar na faculdade, suar a camisa todos os dias fazendo valer seus direitos e fazer a mesma coisa que o colega de trabalho e receber a mesma remuneração, são citadas por Hortência, Daiane dos Santos e Shelda, enquanto falam olhando diretamente para a câmera”,

relata Mariana, que trabalha em dupla com o diretor de arte Leandro Castilho. A direção foi de Maurício Guimarães e Luciano Zuffo, da Sentimental Filmes.

Mariana enfatiza que a Globo usa a estrutura interna do Projac para realizar produções com custos otimizados, mas que isso não inviabiliza a utilização de diretores, produtoras e designers externos. “O Breno Castro, na época da Prodigio Filmes, coordenou a produção da campanha dos 50 anos da emissora”, diz Mariana, que trouxe o olhar do fotógrafo inglês Rankin na abertura de *Ligações Perigosas*, que exigia tom sensual. O designer israelense Norma Bar participou de uma campanha do canal Globonews.

# GNT mergulha no universo feminino e intensifica debates polêmicos

75% da audiência é composta por mulheres, sendo 71% das classes A/B



Fotos: Divulgação

Cena de *Histórias de Adoção*, dirigido por Roberto Berliner, que mostrará como pais de filhos adotivos enfrentaram a situação

CLAUDIA PENTEADO

Autoridade em assuntos femininos, o GNT - que completa 25 anos - é o único canal por assinatura que se posiciona claramente como um veículo voltado para a audiência feminina no Brasil. Sorte dele. Hoje 75% da sua audiência é composta por mulheres, sendo 71% das classes A/B e 51% com idade entre 18 e 49 anos. Mas, afinal de contas, a mulher é a consumidora mais poderosa?

“Estamos caminhando para um arranjo familiar cada vez mais igualitário e esta mudança do papel da mulher faz toda diferença nos hábitos de consumo. Todos os estudos que o GNT faz apontam para um novo tipo de relação em que direitos e papéis passam a ser ressignificados. E, obviamente, isso impacta também na decisão na hora da compra. Os novos arranjos fazem com que a mulher ganhe poder na hora da compra e aumente a renda dessas famílias”, diz Mariana Novaes, gerente de marketing do canal. Segundo ela, as in-

tensas discussões sobre o aborto, um “novo feminismo” e o “empoderamento” feminino influenciaram bastante a programação do canal, que no ano passado, por exemplo, abraçou a causa da igualdade de gêneros *ElesPorElas*, da ONU Mulheres. “Este ano vamos nos aprofundar no assunto. Vamos trazer os temas relevantes para a nossa programação e para a nossa comunicação, no geral”, diz Mariana.

A programação é voltada para o “entretenimento com um ganho pessoal”. Diversão com emoção e diversidade de comportamentos, sem muitos rótulos ou regras. “Temos ótimos resultados com os programas que discutem assuntos atuais, ‘quentes’, e relevantes para o cotidiano, como *Saia Justa* e *Papo de Segunda*. Culinária também é destaque e, dentro desse tema, oferecemos uma grade de programas diferentes, mas que se complementam”, observa a executiva.

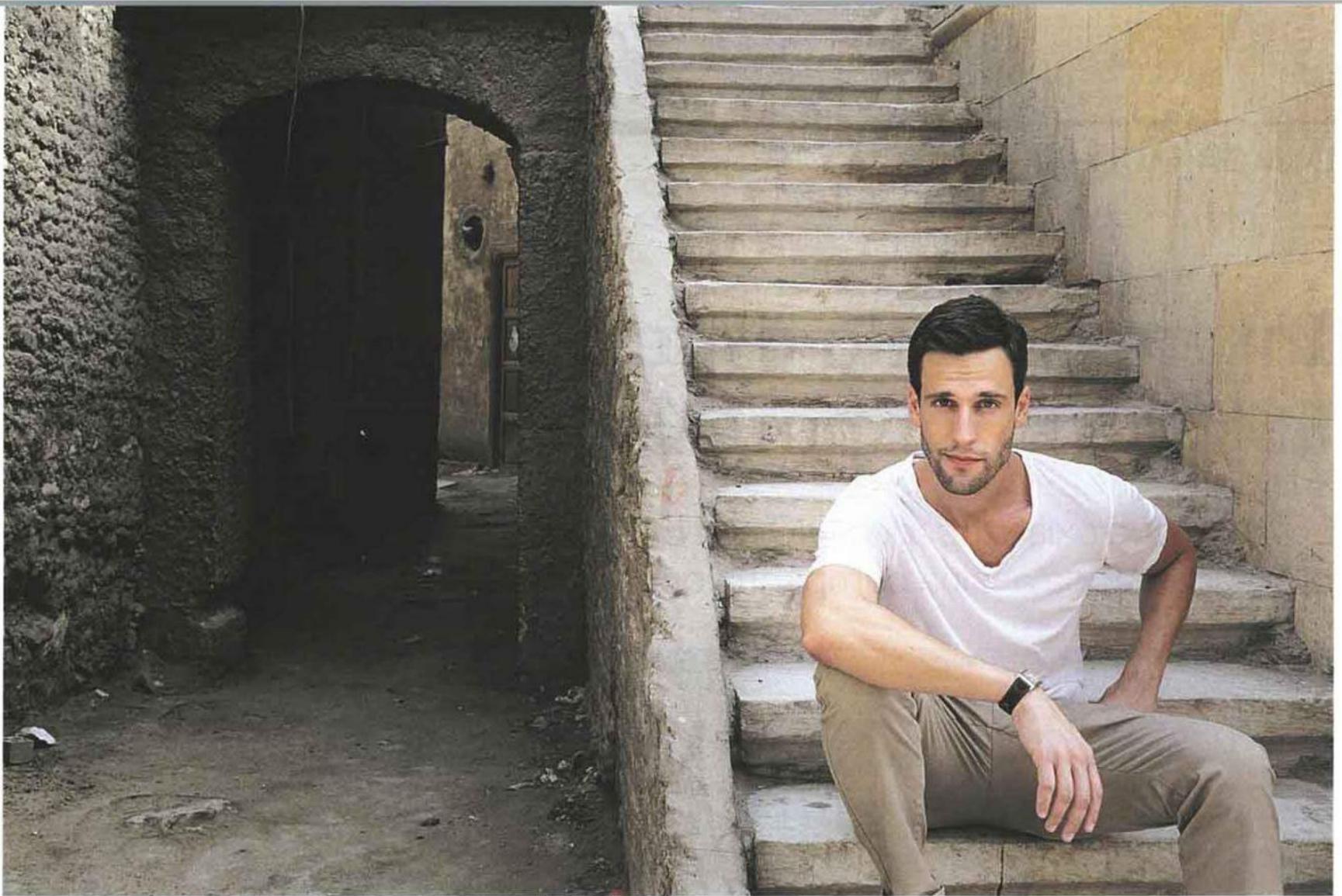
Este mês há seis novidades na programação, entre elas, *Histórias de Adoção*, dirigido

por Roberto Berliner, que às terças-feiras, às 23h, contará histórias de superação de pessoas que decidiram se tornar pais de filhos adotivos. *Compulsão*, outro programa estreante, é uma série documental de João Jardim que aborda, de maneira aberta e sem tabus, os diversos tipos de dependências, como psicotrópicos, remédios para dormir ou emagrecer. Também às terças-feiras, às 23h30. O *Superbonita*, uma das mais longevas atrações do canal, entra em nova fase, com 13 episódios gravados na Praia do Forte, na Bahia, falando da beleza a partir dos sentimentos. *Muitos anos de vida* é outra série que mostrará, às quartas-feiras, às 23h30, como atravessar idades e aprender a envelhecer.

Marianna fala que pesquisa recentemente realizada pela Vox, a pedido do GNT, revelou que a audiência feminina está cada vez mais interessada em consumir conteúdo, seja através de redes colaborativas, na forma de entretenimento ou informações práticas e úteis. “Precisamos acompanhar o

público em todas as situações. Temos um site cada vez mais forte, com conteúdo exclusivo, e seguimos investindo no serviço on demand. Crescemos mais de 200% em 2015 em visualizações no GNT Play e mantemos forte a conversa nas nossas redes sociais, ouvindo continuamente o nosso público”, diz Mariana.

O mergulho no universo feminino está cada vez mais profundo: o canal desenvolve estudos que hospeda na página gnt.com.br/estudos e acredita estar contribuindo para diversos debates relevantes na sociedade. A cada ano, um monte de temas entra em cena e o deste ano será as diferenças e semelhanças regionais entre as mulheres e as redes virtuais de colaboração. “Queremos nos aproximar dessas mulheres e fortalecer a marca fora do eixo Rio-São Paulo. Vamos mostrar quais são os pilares da vida das mulheres que alimentam essa atitude colaborativa e como essa atitude se relaciona com o momento de pós-empoderamento das mulheres”, conclui Mariana.



Pedro pelo mundo é outra estreia do canal GNT, que é voltado para a audiência feminina

## Elas ampliam a importância dentro de Combate

A luta entre a norte-americana Ronda Rousey e a brasileira Bethe Correia, em agosto de 2015, bateu recorde de audiência no *Combate Play* - plataforma online do canal Combate, canal de lutas da Globosat. O embate entre as atletas foi assistido por 127 mil pessoas somente na internet. Os números são superiores aos da reestrela de Anderson Silva no UFC, contra Nick Diaz, em janeiro de 2015, e aos da disputa de cinturão entre Vitor Belfort e Chris Weidman, em maio de 2015. Uma pesquisa de 2015, encomendada pelo canal Combate junto ao instituto Quantas, revelou que 35% do público que acompanha as transmissões de lutas no canal é formado por mulheres, o dobro do número apontado em 2005, por exemplo.

As mulheres ampliaram sua importância dentro do Combate e a lutadora Kyra Gracie é a comentarista mais querida pelos telespectadores, segundo pesquisa feita pelo canal. Além de ser a comentarista titular na maioria dos eventos, Kyra também apresenta o programa semanal *Revista Combate*, ao lado de Rhoades Lima, e conduz diversos programas do canal,

como o recém-lançado *Laboratório da Luta*.

A repórter Ana Hissa é correspondente do canal há dois anos e é considerada a principal especialista do Combate/SporTV no assunto. Paula Sack também vai pelo mesmo caminho. Um dos nomes mais antigos do canal, Paula atualmente é responsável pela produção de conteúdos para as redes sociais do canal. Daniel Quiroga, afirma que as moças entendem mais de luta que muitos “marmanjos” por aí.

Uma lutadora brasileira será uma das estrelas da próxima edição do *The Ultimate Fighter*, reality show produzido pelo UFC para buscar novos talentos para o esporte e exibido na TV americana. Claudia Gadelha será uma das treinadoras do programa, junto com a polonesa Joanna Jedrzejczyk, campeã dos pesos-palhas. As gravações já estão sendo realizadas, nos EUA, e o programa vai ao ar a partir de 20 de abril no Fox Sports americano e exibido no Brasil pelo Combate. Essa será a segunda vez em que mulheres comandarão o programa.

“Com a entrada da categoria feminina no UFC, as modalidades de lutas estão cada vez mais



Divulgação

Kyra Gracie é a comentarista mais querida pelos telespectadores

presentes nas academias e exercícios de fitness e a própria oferta crescente de lutas na mídia era previsível ou até mesmo natural ter a entrada do público feminino no MMA. Mas a grande surpresa para o Combate foi a velocidade do crescimento desse interesse e o percentual que é hoje a audiência feminina no canal, quase 40%, contra 60% do público masculino, o que é muito bom não só para o Combate, mas para

todas as marcas que atuam no segmento de lutas”, diz Quiroga.

Segundo ele, o desafio é ofertar conteúdos e experiências em linha com os desejos desse novo público. Modalidades como o muay thay, filmes e documentários costumam atrair as mulheres. Quiroga também afirma que o canal estuda a interseção entre o fitness feminino e a luta, o que pode representar uma grande oportunidade de negócio. CP

# Interesse pelo esporte incentiva ESPN a criar portal exclusivo

ESPNW, que existe desde 2010 nos Estados Unidos, ganha versão brasileira; Africa assina campanha que será veiculada no Brasil e na AL

Fotos: Divulgação



Filme para o lançamento do ESPNW, portal criado especialmente para atingir o público feminino, faz uma provocação a respeito do papel da mulher no esporte

CRISTIANE MARSOLA

A ESPN aproveita o Dia Internacional da Mulher e lança o [www.espnw.com.br](http://www.espnw.com.br), um portal voltado ao público feminino. O veículo especializado em esportes enxergou uma oportunidade no Brasil. “Já existe uma iniciativa como essa desde 2010 nos Estados Unidos. Somado a isso, tem um interesse crescente da mulher pelo esporte e também o aumento do mercado feminino em geral”, fala Sarah Buchwitz, head de marketing da ESPN no Brasil.

Para o lançamento do portal, a Africa criou uma campanha que será veiculada no Brasil e na América Latina. “A comunicação traz um pouco dessa provocação sobre qual é o espaço da mulher no esporte. Queremos que as pessoas adivinhem quem está protagonizando um lance”, diz Sarah. Além de ser veiculada nos canais ESPN na TV, a campanha também contempla redes sociais, cinema e MDOOH. “Para a ESPN, o esporte vai além do entretenimento, é uma ferramenta de transformação. A campanha reflete exatamente isso, é um orgulho fazer parte de um projeto pioneiro no Brasil de valorização da mulher através do esporte”, fala Sergio Gordilho, copresidente e CCO da Africa. O filme



mostra fãs de esporte tentando adivinhar quem é o protagonista de alguns lances de basquete, futebol e surfe. Na peça, ninguém cita nome de mulheres.

O novo site é focado em conteúdo esportivo sob a ótica feminina e com a chancela da ESPN. “Teremos conteúdo de interesse para desde a atleta amadora até a profissional de alto nível que compete”, explica Sarah.

O portal é dividido em quatro

áreas: notícias, lifestyle, especiais e blogs. Para tornar o conteúdo mais atrativo, o ESPNW conta com um time de mulheres relacionadas ao mundo do esporte em diferentes especialidades, como medicina, fisioterapia, nutrição, preparação física e psicologia. Além disso, comentaristas dos canais ESPN e ex-atletas olímpicas também colaboram com o veículo. Magic Paula (basquete), Ana Moser

(vôlei), Flavia Delaroli (natação), Juliana Cabral (futebol) e Daniele Zangrando (judô) se juntam ao time de jornalistas, que conta com a apresentadora Juliana Veiga e a repórter Gabriela Moreira. “A ESPN se preocupa em ter conteúdo relevante para todos os targets. A mulher tem uma relação diferente com o esporte e por isso precisamos ter conteúdo que também fale com ela de forma relevante”, afirma Sarah.



Roberta Dabdab e Mabel Feres, do Estúdio X+X: além da fotografia, maior demanda por vídeos

## Fotógrafas lançam canal de vídeos

PLÁ#ElasDaoADica entrou no ar no YouTube com conteúdo para mulheres

Há 20 anos atuando com imagens, as fotógrafas Roberta Dabdab e Mabel Feres, do Estúdio X+X, começaram a perceber, há cerca de dois anos, uma maior demanda por vídeos. Sem deixar de lado a estética estática das fotos, elas decidiram investir em um projeto de conteúdo audiovisual e acabaram de lançar no YouTube o canal PLÁ#ElasDaoADica.

Atrás das câmeras, tanto para fotografia quanto para dirigir cenas, Roberta e Mabel criaram um espaço para assuntos diversos direcionados às mulheres. A proposta, segundo elas, é ter pelo menos dois novos vídeos por mês com temas que incluem beleza, bem-estar, alimentação e qualidade de vida.

No ar, desde o último dia 25, ainda sem patrocinadores e apoio de marcas, o PLÁ tem objetivo de associar seu conteúdo a marcas. A estreia do canal é marcada com cinco vídeos, cada um com cerca de um minuto de duração. Entre as participantes estão a atriz Nathalia Rodrigues, que fala de transporte público, e a estilista Georgia Halal, com sugestões para usar bicicleta.



Cenas de programas do canal PLÁ, que está no YouTube

# Do YouTube ao Snapchat, elas têm o poder de influenciar

Preferido pelas marcas, perfil do público feminino se transformou e a beleza real e atingível transforma pessoas comuns em ídolos

MARIANA ZIRONDI

Os ídolos não são mais encontrados, apenas, nas capas de revistas, nas novelas ou nas mais tocadas das rádios. Eles estão agora, também, nos blogs, no Instagram e no Facebook, nas gravações de dez segundos do Snapchat e nos vídeos do YouTube.

As mulheres, sendo assim, também não são mais admiradas, apenas, por ter cabelos sedosos, peles bem cuidadas e corpos esculpturais. Elas são amadas por serem reais, por lutar pela igualdade de gênero, por sofrer ao fazer dietas difíceis e comer naquele restaurante que muita gente pode pagar. O real nunca esteve tão na moda. O possível está transformando mulheres comuns nas maiores influenciadoras da internet e, quiçá, do mundo.

Admirar o que pode ser atingido faz com que muitas delas tenham audiências digitais similares a de veículos de massa tradicionais. Muitas se tornam especialistas dos assuntos que gostam e transpõem esses conteúdos para aqueles que estão interessados nos estilos de vida e na forma como colocam em prática o que pensam. Eric Messa, coordenador do núcleo de inovação em mídia digital da Faap, afirma que o ambiente colaborativo torna a influenciadora digital uma esponja do que os seguidores querem saber.

“As influenciadoras não constroem os conteúdos 100% sozinhas. As pautas nascem dos comentários dos vídeos anteriores, que novamente vão gerar comentários e ainda mais engajamento”, afirma Messa. A pouca idade ajuda a encontrar uma linguagem autoral que dê verdade à interação. E, do dia para a noite, um anônimo pode ganhar seu ‘lugar ao sol’ como o mais comentado da web.



Fotos: Divulgação

Aos 21, Niina Secrets foi conquistando fãs com dicas de moda e beleza e já acumula, em seu canal do YouTube, 1,7 milhão de inscritos

Esse movimento, de acordo com Messa, é ainda muito novo para quem está acostumado a trabalhar em um sistema menos interativo e mais fechado. “Conforme os meios de comunicação vão surgindo, acabam influenciando o comportamento da sociedade. Interagimos hoje em todos os canais de formas diferentes e o consumidor de informação se tornou mais participativo, colaborativo e interativo. Se um meio consegue atingir essas características, ele está no caminho certo”.

Isso foi o que aconteceu com Thaynara OG, de São Luís, no Maranhão, a nova ‘musa’ da rede social Snapchat. Com criatividade e irreverência, a maranhense produz ‘entretenimento’, como ela mesma chama, fugindo do que as celebridades costumam fazer na rede. Thaynara transformou a sua identidade comum em conteúdo que conquista, em média, cinco mil

seguidores por dia.

Alessandro Visconde, sócio e CEO da iFruit, explica que o Snapchat é recente e as marcas estão descobrindo o melhor jeito de trabalhar. “Recentemente, preparamos uma ação com a Nah Cardoso (blogueira) para o Itaú. As métricas do Snap ainda precisam ser estudadas e, ao contrário de quando começou, hoje é um canal de comunicação e consumo”.

Nas mídias sociais, em geral, a procura, segundo Visconde, é maior por mulheres quando as marcas querem investir em influenciadores digitais. “Elas têm credibilidade e já vemos uma procura maior em setores que fogem de moda e de beleza, como de automóveis, por exemplo. As mulheres opinam mais sobre os veículos e têm papel forte na decisão de compra”, analisa.

A beleza, por sua vez, já foi muito idealizada. Atualmente,

**“MUITA GENTE JÁ SABE O QUE UM YOUTUBER FAZ E TAMBÉM É UM AMBIENTE MAIS DEMOCRÁTICO, PORQUE CADA UM REALIZA SEU TRABALHO DA FORMA COMO QUISER. O MERCADO PARA AS MULHERES É MAIOR, POIS ELAS BUSCAM MAIS DICAS.”**

os conceitos passam por uma desconstrução, em que o comum ganha destaque por mostrar a realidade. As mulheres, destaca Messa, não querem mais construir uma beleza idealizada. O discurso está mais politizado com o consumo de informações, que variam de acordo com as ideias discutidas pelas redes.

#### A FORÇA DO YOUTUBE

Pode ser o quase diploma de psicóloga que tornou Taty Ferreira uma expert digital quando o assunto é relacionamento e comportamento. A vlogueira do Acidez Feminina conquistou os internautas com opiniões autorais sobre assuntos diversos relativos ao universo feminino. E hoje, a mineira de 28 anos já movimenta 1,4 milhão de visualizações mensais em seu canal no YouTube. No blog, são mais de 900 mil acessos por mês.

Taty relembra que tudo começou com um blog que era mais um diário pessoal. Foi aí que o site Testosterona convidou a vlogueira para escrever uma coluna sobre assuntos femininos. O sucesso foi tão grande, que Taty decidiu transformar suas opiniões em vídeos no YouTube. E o resultado? É veterana quando o assunto é ser YouTuber.

“Eu comecei quando pouca gente tinha banda larga e smartphone. As pessoas hoje têm internet móvel e conseguem facilmente assistir a um vídeo. E o que era um hobby, se tornou uma profissão. Já temos uma noção geral do que está acontecendo no ambiente digital”, comenta Taty.

Falar sobre assuntos femininos a aproxima do público, que não se restringe só às mulheres que tem entre 18 e 35 anos. Os homens também participam, enviando perguntas que, eventualmente, não teriam coragem de fazer. Os temas dos vídeos, segundo Taty, vêm 80% de emails enviados por seguidores e contatos pelas redes sociais.

E por estar tão próxima do mundo feminino, as questões de gênero são recorrentes em suas discussões. “Há quem, em um post, me chame de machista, e nesse mesmo post, outra pessoa me chame de feminista. Eu nunca me preocupei em assumir bandeiras, o rótulo vem das pessoas. Mas, natu-



A mineira Taty Ferreira já é veterana no YouTube. O canal Acidez Feminina fala de relacionamento e comportamento, reunindo pautas criadas com a ajuda de seus seguidores

ralmente, me identifico muito mais com o feminismo e gosto de trabalhar temas ligados à igualdade de gêneros”, explica a YouTuber.

A principal arrecadação de verbas do canal vem das parcerias com diversas marcas, que patrocinam conteúdos nos vídeos. Taty já trabalhou com anunciantes como Google, Samsung, Intel, Peugeot, Ford, Sonho de Valsa e Neosaldina. “Eu acho que temos de nos dar conta de que podemos falar sobre qualquer coisa e produzir qualquer tipo de conteúdo. Apesar de existir muitos canais de moda e beleza, precisamos encorajar as mulheres a falarem de outros assuntos também”, explica Taty.

#### MODA E BELEZA

As adeptas ao popular ‘look do dia’ viram nos blogs de moda e beleza a oportunidade de lucrar alto com dicas e lifestyle. E o segredo é simples: ser autoral e publicar absolutamente tudo o que gostam, pensam e vestem. A fórmula deu tão certo que blogueiras como Thássia Naves, Camila Coutinho, Camila Coelho e Lala Rudge, por exemplo, são presenças garantidas nas primeiras filas das semanas de moda mais importantes do mundo.

Famosa entre os adolescentes, Niina Secrets também se aventurou pela moda e beleza para conquistar seu espaço digital. Aos 16 anos, ela criou um canal no YouTube para falar de moda e dar dicas de beleza.

Gradualmente, explica Niina, a audiência foi crescendo e hoje já são mais de 1,7 milhão de inscritos e 142,8 milhões de visualizações no canal.

Cinco anos depois, aos 21, Niina marca presença em todas as redes sociais, inclusive no Snapchat, no qual o uso tem crescido entre os influenciadores digitais. Ela também é exclusiva de cabelo da Unilever, usando sempre os produtos da marca.

“Muita gente já sabe o que faz um YouTuber e também é um ambiente muito democrático, porque cada um realiza o seu trabalho da forma como quiser. O mercado para as mulheres é maior, pois elas buscam mais dicas na internet e temas relacionados a moda e beleza”, analisa Niina.



Equipe do Bolsa de Mulher, que tem hoje 70% da audiência vinda das redes sociais, sendo que 81% das usuárias consomem o conteúdo via celular

# Bolsa de Mulher muda perfil para acompanhar o movimento

Portal cresce 487% em visitantes únicos, com mais de 41 milhões de usuários

Nos últimos dois anos, o portal Bolsa de Mulher - criado em 2005 e pioneiro em conteúdo direcionado ao público feminino na web - cresceu 487% em visitantes únicos, segundo Amanda Dias, diretora-chefe de redação do portal. Com mais de 41 milhões de usuários por mês, configura-se hoje como maior veículo de lifestyle, segundo dados da comScore. O crescimento está diretamente relacionado à aquisição do veículo pela Batanga Media, e inúmeras mudanças editoriais realizadas após isso.

“A operação da Batanga cresceu muito depois da aquisição do Bolsa, que é uma marca muito forte e reconhecida por aqui”, diz Maury Tognolo, country manager da Batanga Media, empresa independente de mídia digital e conteúdo voltada para o mercado hispânico.

Amanda explica que o portal se adaptou a mudanças importantes nas expectativas da audiência. “A mulher se colocou à frente de diversas discussões, especialmente nas redes sociais, ganhou voz. Passamos a discutir

temas que as próprias mulheres não enxergavam. O Bolsa mudou seu perfil editorial completamente, entendendo esse movimento, e hoje trabalhamos com três pilares: gerar identificação, identidade e curiosidade”.

O conteúdo pensado para redes sociais e para o celular deu resultados: hoje 70% da audiência do Bolsa vem das redes sociais, e 81% das usuárias consomem o conteúdo via celular. Hoje o Bolsa não se vê mais como um “portal” para onde quer atrair sua audiência. A marca quer ser

consumida de diversas maneiras, e expande seus domínios sem limitações pelas redes. O público principal tem entre 25 e 35 anos. O grande aposta para o futuro, naturalmente, é o vídeo.

Saúde é um dos temas mais procurados - íntima da mulher, da família. Beleza é um canal forte - com temas como cabelos, pele, beleza negra. Bebês e dieta também estão entre os temas preferidos. “Tivemos uma grande surpresa no ano passado, quando começamos a postar mais conteúdo de comportamen-

Fotos: Divulgação



to e estilo de vida, e a falar sobre os temas discutidos pelas mulheres nas redes sociais. Esses conteúdos tiveram um grande boom”, comenta Amanda.

Tognolo, da Batanga, afirma que a intenção do Bolsa hoje é falar com a mulher em seus diferentes momentos e comportamentos: a mãe, a profissional, a filha, a esposa. A ordem é abordar praticamente qualquer assunto. “Tentamos nos comunicar com ela a todo momento. Há momentos em que ela quer conteúdos de beleza, em outros de casa, de família, em outros quer ler sobre amor. Passamos a nos relacionar com ela nesses diversos momentos, ela diz o que busca e nós oferecemos conteúdo relevante. Ela tem o poder de segmentar esse conteúdo. E faz parte disso, de vez em quando, levantar algumas bandeiras”, destaca.

A Batanga mantém uma plata-

forma “irmã” do Bolsa para países de língua hispânica, o Emujer. “Acredito que somos a maior plataforma feminina na América Latina. No Brasil esse segmento possui conteúdo feminino dentro de portais maiores, há agregadores de conteúdo de diversos sites femininos e portais femininos mais específicos que o nosso, falando de assuntos mais direcionados”, diz Amanda.

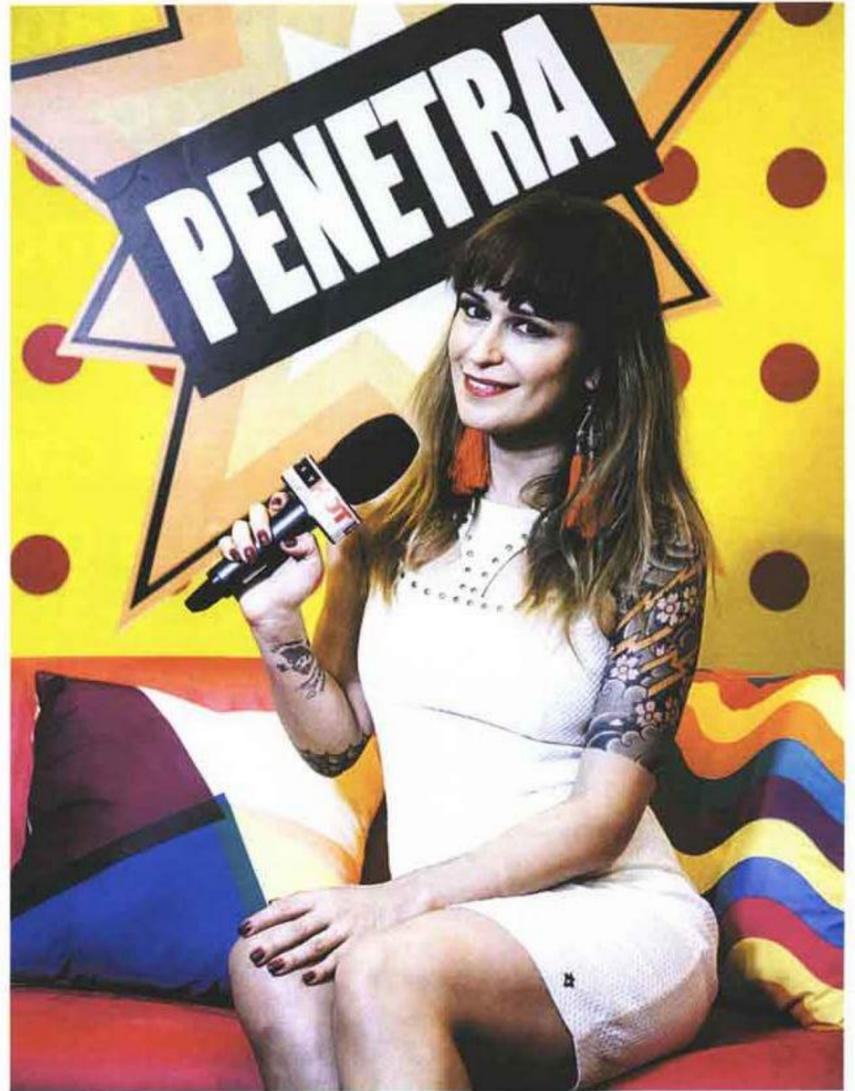
Segundo ela, o projeto de pesquisa Sophia Mind, um instituto proprietário, vem ajudando-os a entender o comportamento feminino através de consultas mensais à sua base digital. A área de Brand Publishing do Bolsa vem ajudando a construir conteúdos atrelados a marcas. “As marcas aproveitam muito a plataforma. Estamos no nosso quarto projeto de conteúdo pan-regional, uma oportunidade para marcas globais. Já realizamos mais de 40 projetos de brand publishing nos últimos seis meses no Brasil”, diz Tognolo.

Um projeto de marca, que já está no ar há cerca de cinco anos e recentemente foi renovado por mais um ano, é feito para a Petrobras, o *De carona com elas*, que foi criado para ampliar o relacionamento da empresa de energia com o público feminino. Outro projeto, para a Nesfit (Nestlé), cobre a distribuição de conteúdo em vídeo sobre temas como alimentação, saúde e esportes. Amanda afirma que o segredo é sempre deixar claro para a leitora que os conteúdos são patrocinados por marcas, mas produzir algo relevante e que lhe agregue valor a ponto de levar a audiência a compartilhá-lo.

E as influenciadoras, blogueiras e vlogueiras são concorrentes do Bolsa? Amanda fala que as enxerga como uma outra plataforma com conteúdos diferentes. E afirma que gosta de aprender com elas.

“Nós temos uma equipe de dez jornalistas produzindo nosso conteúdo só em São Paulo, e alguns em diferentes partes do mundo. Acho que blogueiras estão aí para somar, não podemos lutar contra as novidades, é preciso entender as novidades e trabalhar para melhorar e nos reinventar. Principalmente no ambiente digital. Se há alguns anos alguém me dissesse que 80% da nossa audiência seria mobile, eu não acreditaria”, conclui Amanda.

## Canais eróticos têm boa audiência



Bianca Jahara, espécie de feminista dos novos tempos, que apresenta o *Penetra*

Uma pesquisa encomendada pela Playboy do Brasil - que detém os canais de conteúdo adulto Sexy Hot, Playboy TV, Private, Venus, Sextreme e For Man - mostrou que 54% dos 450 mil assinantes são do sexo feminino. Isso levou o canal, por exemplo, a criar uma faixa especialmente dedicada a esse público, às quartas-feiras à noite: são filmes que têm enredos mais elaborados, o que é uma preferência declarada das mulheres quando o assunto é pornografia.

No Dia Internacional da Mulher, a seleção de filmes destaca *Mulheres no comando*, segundo adianta Cinthia Fajardo, gerente de marketing da Playboy do Brasil - mulheres de atitude em ação, digamos assim.

Outro programa com uma pegada mais feminina é o *Penetra*, apresentado por Bianca

Jahara, uma espécie de feminista dos novos tempos, que tira dúvidas, dá sugestões, incentiva as mulheres a aceitarem e a tirarem prazer de seu corpo. O programa está na grade há três anos sempre aos sábados, às 8 da noite.

“O programa não fala só com mulheres, até porque como 78% da nossa audiência é casada, não somos excludentes, damos opções que podem ser vistas a dois”, diz.

Segundo Cinthia, é emblemática a preferência das mulheres por assistir à programação na TV, enquanto os homens são a maioria nas demais plataformas - em especial no desktop e em mobile. Segundo ela, mulheres preferem assistir aos conteúdos eróticos acompanhadas, enquanto os homens têm, também, hábitos de consumo mais solitários. CP

# Revistas enfrentam crise e fortalecem suas marcas

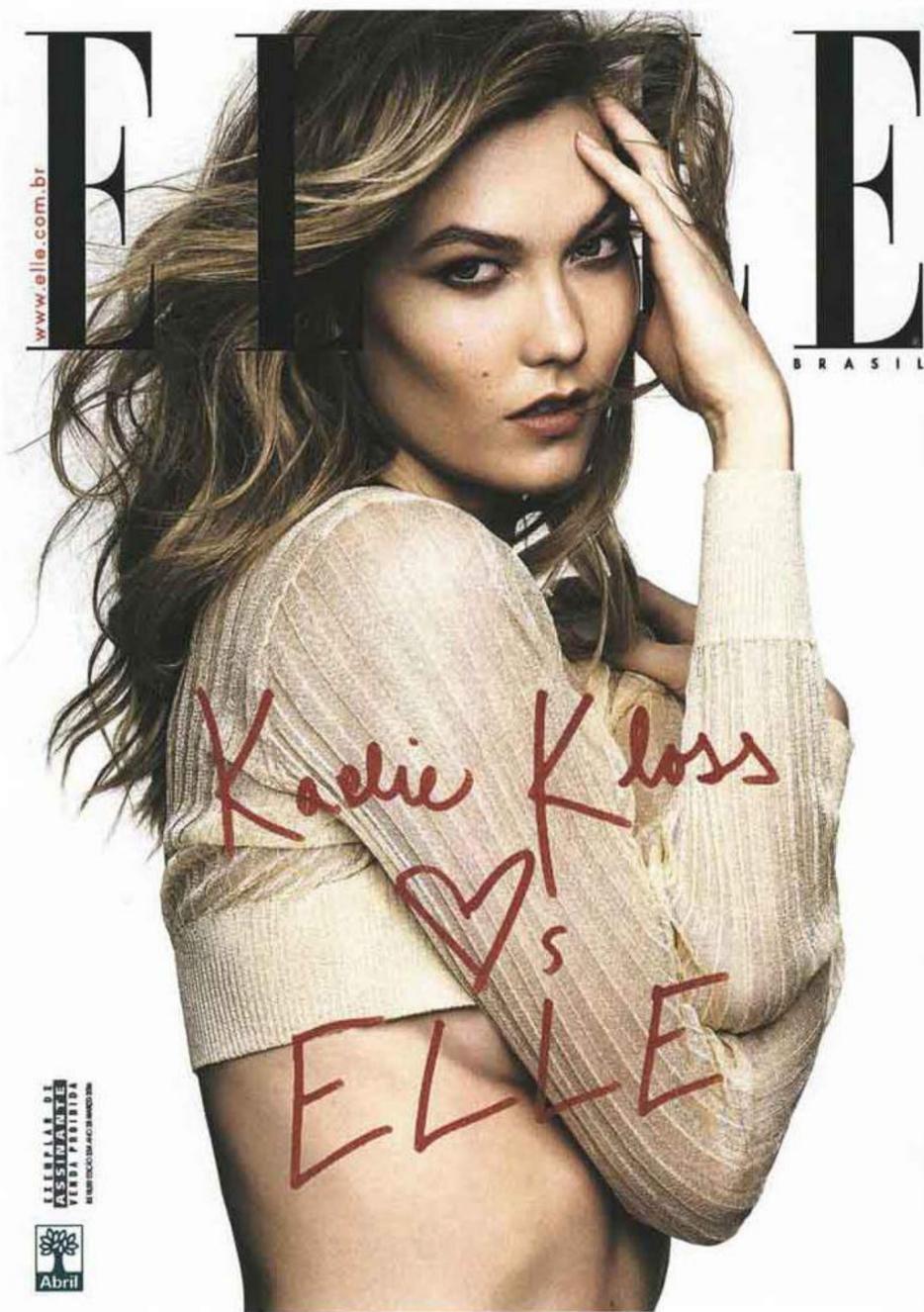
Publicações se transformaram e estão presentes até em rótulos de iogurte

CLAUDIA PENTEADO

As publicações impressas vêm sofrendo, é verdade, com queda de circulação e investimentos publicitários, mas o segmento de revistas femininas sobrevive bravamente e se reinventa de maneira exemplar. Na Editora Abril, revistas se transformaram em marcas com presenças inusitadas como em rótulos de iogurte, roupas e mochilas cobijadas por jovens adolescentes. São publicações que se reinventaram e isso é especialmente verdadeiro no caso das femininas, algumas delas com mais de 50 anos de existência e ainda fortes, caso de Claudia.

O que faz sentido hoje para as marcas de revistas como Capricho, Claudia, Cosmopolitan e Elle é acompanhar a “jornada” de suas leitoras. Paula Mageste, diretora-editorial de revistas femininas na Editora Abril, afirma que entender os hábitos das mulheres de hoje é fundamental e isso passa, claro, por disponibilizar conteúdo em muitos meios, mas também diversificar possibilidades de troca, tornando-se “companheira”, abordando mais assuntos, se fazendo presente em diferentes momentos do dia e da vida em geral.

“Quando surge um novo meio, como a internet, há uma reacomodação, muda a relação das pessoas com eles, a rotina se torna diferente”, diz Paula. Segundo ela, no processo, algumas decisões radicais também precisam ser tomadas, como transformar Capricho numa marca 100% digital, com alguns produtos eventuais impressos. As jovens leitoras, segundo Paula, preferem o digital, e os 3,2 milhões de unique visitors ao site responsivo da revista estão aí para provar isso, bem como os 32 mil assinantes digitais. Capricho foi a primeira marca de revista licenciada pela Abril, e hoje já aparece



em 10 categorias diferentes de produtos, e vendeu 15 milhões de unidades em 2015. Este ano, outras quatro categorias passarão a ostentar a marca Capricho no mercado. A marca tem um canal no YouTube, o TV Capricho, que tem quase 1 milhão de inscritos.

Se no print+digital a Abril tem cerca de 5 milhões de leitoras, somando com a web (mídias sociais + sites) a audiência galopa para os 36 milhões. Paula afirma que Claudia, Cosmopolitan e Boa Forma, por exemplo,

são líderes em seus segmentos. Boa Forma é, segundo ela, um produto de excelentes resultados, com 41% de rentabilidade. Outra marca licenciada virou marca de iogurte grego com colágeno da Verde Campo e há um tempo estampou roupas fitness vendidas nas lojas Marisa. Hoje o aplicativo de nutrição “Atitude Boa Forma” já teve mais de 250 mil downloads.

Elle tornou-se, no ano passado, uma das publicações mais “engajadas” nas discussões femininas em torno da diversi-



**“NÃO HÁ MIGRAÇÃO DE LEITORES PARA OS TABLETS. O FUTURO ESTÁ MESMO NA EXPANSÃO DAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS E NOVOS AMBIENTES”**

dade. Paula acredita que cada marca deve defender o que faz sentido e é coerente dentro do seu posicionamento, para que o público também veja sentido no seu discurso. Em maio do ano passado, a capa espelhada da revista, dentro do movimento #vocênacapa, aumentou as vendas em papel em 30%. No mês seguinte, estampou na capa imagens de três mulheres de belezas bem distintas que participaram da ação que estimulava as leitoras a postarem fotos suas na capa da revista. E, em dezembro, abordou o tema *Moda e feminismo*. “A marca teve propriedade para falar. Sempre falamos de diversidade. O discurso colou com a marca. Valores se conectaram ao que as mulheres queriam discutir”.

#### EVENTOS

Há quatro anos, Elle realiza o evento de tendências *Elle Fashion Preview*. No último, realizou os desfiles de oito marcas consagradas na pista do aeroporto Santos Dumont, no Rio de Janeiro. Eventos também fazem parte da estratégia de branding das marcas, como no caso da revista Claudia, o Prêmio Claudia, realizado há 20 anos, que valoriza mulheres em todo o Brasil com histórias surpreendentes de realização. “Claudia nasceu quando ocorria uma verdadeira revolução na sociedade, está em seu DNA ajudar a mulher a entender o mundo ao seu redor. Há uma ligação emocional com as leitoras como poucas vezes eu vi”, afirma Paula.

A revista vem dedicando edições inteiras a temas polêmicos como a intolerância, por exemplo. O portal que reúne conteúdo das marcas femininas da Abril completou oito anos e chegou à marca de 15,2 milhões de unique visitors, crescendo em audiência cerca de 35% entre janeiro de 2015 e 2016. A mudança do publicador simplificou o trabalho dos jornalistas da editora e ampliou a produção de conteúdo e a integração de redações. A experiência das usuárias melhorou e os acessos mobile cresceram de 50% para 72%. Uma área do site chamada Mtrends dedicada aos millenials publica periodicamente programas de humor.

#### FORÇA

César Bergamo, diretor de negócios multiplataforma da Editora Globo, afirma que a força das revistas femininas reflete a força da mulher na sociedade atual. Vogue, Marie Claire e Glamour são as três principais marcas da editora, sendo Gla-



Paula Mageste: “Quando surge um novo meio, como a internet, há uma reacomodação”

mour a mais jovem, com quatro anos, e Marie Claire a mais longeva, com 25 anos a serem completados em abril. Fiéis aos seus posicionamentos, as marcas têm volumes de assinantes consideráveis: Marie Claire leva a marca de 160 mil assinantes, enquanto Glamour tem 100 mil.

Por sinal, Marie Claire ganhará, além da edição especial comemorativa em abril, um jantar no dia 14 de abril no Consulado da França em São Paulo e homenageará a consulesa Alexandra Loras, um “ícone Marie Claire”, segundo Bergamo.

Em tempos de maior profundidade nas discussões, publicações que aprofundam assuntos levam vantagem. É o caso das revistas. No papel, as discussões se transformam em documento, de credibilidade inabalável, garante Bergamo. Segundo ele, não há migração de leitores para os tablets. O futuro está mesmo na expansão das marcas nas redes sociais e novos ambientes via sites responsivos, ampliando os pontos de contato com as leitoras. O foco deve ser no entretenimento, e o papel das editoras transformando-se para produtores e distribuidores de conteúdo. Parte do conglomerado Globo, a editora Globo vale-se cada vez mais

de parcerias dentro de casa. Como por exemplo entre a revista Crescer e o canal GNT, da Globosat, dentro de uma ação de Dove Baby. O papel das marcas para sustentar projetos inovadores é fundamental.

A editora montou em São Paulo um núcleo de branded content, o Estúdio Globo, em que uma redação repleta de jornalistas trabalha para usar as marcas da editora e solucionar necessidades de anunciantes. O conteúdo em vídeo tende a crescer e a TV Vogue é uma das experiências que ganham força. “O futuro da web passa pelo vídeo e estamos preparados para isso, ampliando a sinergia com as diferentes empresas do grupo”, garante Bergamo.

Revistas se transformaram em marcas com presenças inusitadas como em rótulos de iogurte, roupas e mochilas cobijadas por jovens adolescentes



Elle e Claudia, duas publicações que sobrevivem ao tempo e ao desgaste das novas tecnologias

# Mercados regionais também apresentam suas protagonistas

Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Brasília têm lideranças femininas; Luciane Paim, que comanda agência de publicidade, é um dos exemplos

ANA PAULA JUNG

**F**ora do eixo Rio-São Paulo há inúmeros exemplos de mulheres de destaque na comunicação. Em Florianópolis, o mercado inteiro conhece e admira Rosa Senra Estrella. Presidente do Grupo Fórmula, que engloba publicidade, live marketing, digital e branding, e presidente do Sinapro SC, Rosa está entre as mulheres que despontam no cenário publicitário nacional, liderando movimentos entre empresários do setor pela organização e evolução do modelo de agência para os novos tempos.

Eleita Publicitária do Ano, no Prêmio Colunistas 2014, e Publicista Latino-Americana, no 20º Festival de Gramado, em 2015, ela atribui o reconhecimento ao seu trabalho ao espírito de equipe que sempre valorizou. “Mulheres estão à frente de 40% dos lares brasileiros, segundo o IBGE, e respondem em sua maioria (80%) pela decisão de consumo. Portanto, nosso papel na comunicação deveria ser de protagonistas, porque, sem querer parecer sexista, ninguém sabe falar com as mulheres melhor do que nós. Mas a realidade é que ainda somos raras nos comandos das agências de propaganda e nos departamentos de criação, tanto que o Festival de Cannes abriu espaço para este debate, em 2011, com o movimento que reclamava sermos apenas 3% na criação das agências (veja texto nesta página). Aqui, no Brasil, um levantamento recente apontou que as mulheres são 20% nas maiores agências”, comenta Rosa.

No Rio Grande do Sul, Luciane Paim é uma das poucas mulheres que comandam uma agência. Luciane começou na consultoria de marcas de Marcus Paim em 1998, mesmo ano que passou a fazer psicologia, e



Maria Delfina Dornas conta que, quando começou na publicidade, as mulheres usavam tailleur e salto agulha

lá ficou até 2003, quando resolveu dedicar-se mais à psicologia. Foi fazer um estágio na Polícia Civil, no Departamento de Prevenção ao Narcotráfico. Lá, trabalhava com aproximadamente 90 homens e seis mulheres. “Essa experiência foi muito importante para eu fortalecer minha postura profissional, lidar com a questão de gênero e ganhar jogo de cintura”, lembra. Em 2004, foi para o planejamento da agência Paim, onde ficou até o fim de 2007, quando saiu para ir à NBS, no Rio de Janeiro, como gerente de planejamento. Em 2009 foi para Box 1824, em São Paulo, para ser diretora de planejamento e pesquisa. Em março de 2012, abriu

as portas da 8 Total Brand, hoje com mais de 30 colaboradores.

### DESEQUILÍBRIO

Luciane acredita que, embora as mulheres tenham muitas conquistas para celebrar, assim como em outras profissões, ainda há um desequilíbrio no que se refere ao espaço ocupado por homens e mulheres em cargos de alta gestão. “Ainda precisamos provar nossa força. Precisamos brigar pelo nosso espaço, mostrar que podemos entender, sim, de negócios, que somos capazes de analisar e tomar decisões importantes junto aos nossos clientes de forma séria, eficiente e, muitas vezes, suave. Ainda temos de en-

**“AINDA  
PRECISAMOS  
PROVAR  
NOSSA FORÇA.  
PRECISAMOS  
BRIGAR PELO  
NOSSO ESPAÇO,  
MOSTRAR  
QUE PODEMOS  
ENTENDER, SIM, DE  
NEGÓCIOS”**



Rosa Senra Estrella:  
"Ninguém sabe falar com  
as mulheres melhor do  
que nós. Mas a realidade  
é que ainda somos raras  
nos comandos das  
agências de propaganda"

frentar reuniões estratégicas, cuja maioria dos que tomam decisões são homens. No final sempre dá certo, somos reconhecidas, mas há um estágio probatório maior, ainda mais quando temos uma empresa com um modelo de negócio diferente para oferecer ao mercado", opina.

Como empreendedora e gestora de uma empresa de comunicação, Luciane tem desafio diário de questionar-se e questionar tudo o que está fazendo, sempre tentando encontrar novos caminhos, novas formas. "Qualquer empresa de comunicação neste momento está passando pelo desafio quase que diário de se reinventar. E, nesse aspecto, sem querer generalizar, ou me prender a ideias preconcebidas, acredito que estamos na frente, pois, sim, estamos nos reinventando para fixar nosso espaço há muito tempo".

#### LIBERDADE

Em Brasília, Maria Delfina Dornas, sócia da Fabrika Filmes, encontrou a liberdade que sempre buscou. Nos anos 1980, quando começou a carreira na publicidade, as mulheres usavam *tailleur* e salto agulha. "Os homens é que mandavam na publicidade", lembra. "Nessa época ainda havia o *fotolito*, o *Telex* e o *uísque* era servido como uma espécie de *cafezinho* nas reuniões. Brasília estava

longe do que é hoje, as campanhas eram criadas em São Paulo e no Rio e vinham por 'malote'. Os comerciais de TV eram em 16 mm e 35 mm, as revelações e os telecines transformavam os cronogramas em verdadeiros desafios. Ser publicitária em Brasília significava uma eterna dependência da 'matriz'".

Foi dentro desse contexto que Delfina passou de atendimento a diretora-geral da Giovanni, FCB, depois DraftFCB e FCB Brasil, em Brasília. "Sempre acreditei que uma filial com mais autonomia seria mais produtiva e lucrativa. Eu não estava errada, esse foi um caminho que, depois de alguns anos, muitas agências começaram a trilhar", argumenta.

A sua história como diretora de agência não foi passageira. Foram 18 anos, muitas contas, prêmios, envolvimento com sindicatos e associações. "Empunhei com muita vontade a bandeira da autonomia e regionalização do atendimento, planejamento e criação nas agências", revela.

Delfina viu muita coisa mudar na sua trajetória. Viu as mulheres conquistarem postos cada vez mais altos na publicidade. E, aos poucos, o comando, que antes era tão masculino, passou a ser ocupado também por mulheres.

Em 2007, a partir da mudança de diretrizes do board internacional da agência, a filial de

Brasília acabou sendo desativada. "Foi como se eu visse um filme passar pelos meus olhos: oh God, o que fazer? Recebi o convite para me associar a uma produtora de filmes e dirigir a área comercial. Foi grande a minha dúvida, porque eu sempre trabalhei em agências de publicidade. O outro lado do balcão era um mundo que eu não conhecia. Por outro lado, o convite veio da Fabrika, uma produtora com uma grande estrutura, muito premiada, mas que buscava se reestruturar. Sempre gostei de desafios e, assim, sem perceber, dei um salto e fui parar do outro lado. Não me arrependo. Nestes oito anos, a Fabrika cresceu muito".

A produtora construiu novos estúdios e duas sedes, conquistou prêmios e quadruplicou o seu faturamento. "Mas o melhor mesmo é o prazer que senti ao descobrir que eu também gostava de produzir filmes. Poder dar um bom suporte à criação da agência e interagir com o planejamento e o atendimento fez toda a diferença", conta Delfina. "Hoje, entendo como mudar me fez bem, trouxe oxigênio para os meus pulmões. Como sócia da Fabrika Filmes, encontrei o espaço e a liberdade que sempre busquei. No fundo, mudar faz bem, os publicitários devem estar abertos às novidades que o mercado traz", finaliza.

## Cannes procura criativas para o *See it be it*



Sarah Watson, que lidera o programa *See it be it*

A organização do Cannes Lions está procurando mulheres criativas para participarem do programa *See it be it*, que desde 2014 recruta candidatas ao redor do mundo para levar ao festival com a ideia de acelerar carreiras femininas na área da criação.

A baixa representatividade na indústria publicitária tem recebido enorme atenção nos últimos dois anos, mas para ver mudanças culturais no longo prazo não podemos tirar o pé do pedal. Queremos desenvolver carreiras de mulheres criativas, diminuindo o gap da maneira mais direta possível", comenta o CEO do Lions Festivals, Philip Thomas. O programa deste ano será comandado pela chief strategy officer da BBH New York, Sarah Watson.

# Jovens executivas buscam relevância em grandes empresas

Cargos de liderança são almejados mais pela possibilidade de fazer a diferença do que pelo poder ou autoridade para estar acima dos homens

Fotos: Divulgação



Daniela Martins, coordenadora de marketing do SBT: "As mulheres, em geral, têm visão macro e capacidade de pensar em várias coisas, o que minimiza riscos"

RAFAEL VAZQUEZ

Quando se fala na participação das mulheres no mercado de trabalho, alguns tabus ainda são verdadeiros e outros nem tanto. Se por um lado o salário médio de uma mulher brasileira com educação superior ainda representa apenas 62% da remuneração de um homem com a mesma escolaridade, segundo dados da Organização para Cooperação do Desenvolvimento Econômico (OCDE), por outro cresce o número de depoimentos femininos que

garantem não encontrar portas fechadas em grandes corporações somente pelo fato de ser mulher. Além disso, muitas delas constroem a carreira com possibilidades reais de disputar cargos de liderança.

Para evitar exemplos isolados de mulheres que ocupam cargos de CEO ou vice-presidência, o PROP MARK buscou mulheres líderes e com voz ativa no dia a dia operacional de grandes anunciantes e veículos de comunicação. Ao analisar o perfil e as ambições das personagens entrevistadas, notam-se caracte-

terísticas similares na personalidade de uma geração já favorecida pela evolução do tema na sociedade. Um traço observado nessas mulheres que despontam como executivas, com potencial para chegar a cargos de diretoras ou até mais acima, é a vontade de ser relevante, não somente a busca por melhores salários ou autoridade para fazer os homens obedecerem.

"Tenho grande satisfação em ver as estratégias que desenhemos acontecendo, o posicionamento de uma marca sendo construído, com retorno

**CRESCE O NÚMERO DE DEPOIMENTOS FEMININOS QUE GARANTEM NÃO ENCONTRAR PORTAS FECHADAS EM GRANDES CORPORações SOMENTE PELO FATO DE SER MULHER**

comprovado por pesquisas do mercado, nosso target reagindo positivamente ao trabalho, enfim, o resultado aparecendo”, conta Daniela Martins, coordenadora de marketing do SBT, de 33 anos.

O ponto de vista é compartilhado pela gerente de projetos especiais do jornal O Estado de S.Paulo, Gabriela Gaspari, de 28 anos. “Não acredito que a medida do sucesso de um profissional esteja relacionada ao fato de ser homem ou mulher, mas sim à capacidade de fazer as coisas acontecerem, de perseverar e de lutar pelo que se quer. Os sonhos e a capacidade de realizá-los depende de cada um de nós, independentemente do gênero”, afirma. “Tenho um desejo latente de ser muito relevante e fazer algo bem importante”, acrescenta a executiva, que foi descoberta no programa *O Aprendiz*, na edição apresentada pelo empresário João Dória Jr.

A mesma vontade de fazer a diferença é vista na nova geração de profissionais de grandes anunciantes, como é o caso de Carol Riotta, 31 anos, gerente da marca Baby Dove, da Unilever. “No futuro, eu me vejo num cargo de liderança de grandes marcas que tenham um papel importante na vida das pessoas. Gosto de trabalhar em marcas que tocam, que agregam valor, e não fazer só o marketing pelo marketing”, declara. “Sendo mulher, espero inspirar outras mulheres para que não tenham receio de prosperar e buscar posições de alta liderança em grandes companhias”, acrescenta a executiva da Unilever, ressaltando que o planejamento dentro das empresas é importante para que principalmente as mulheres consigam conciliar sua vida profissional com a pessoal.

Segundo Fernanda Leal, 36 anos, gerente de recursos humanos da Bacardi, ainda há situações em que uma mulher é preterida em contratações ou promoções, como quando elas mostram disposição para ter um filho, por exemplo. No entanto, houve uma evolução significativa para que a mulher seja bem-sucedida profissionalmente. “Ao longo dos 15 anos em que já estou no mercado, observei um aumento grande na disposição das empresas em promover a inclusão das mulheres nos principais cargos de liderança. Observei os quadros de diretores se tornando mais mistos e esse movimento continua em andamento”, afirma a executiva.



Carol Riotta, gerente da marca Baby Dove, da Unilever: “Nunca senti diferença de gêneros. Ao longo da minha carreira nunca pesou”



Daniela Gaspari, gerente de projetos especiais do Estadão: “Tenho desejo latente de ser muito relevante e fazer algo bem importante”

# Profissionais de agências veem evolução

Publicitárias das novas gerações que começam a se destacar no mercado enxergam mudanças, mas relação ainda não é de igualdade

Fotos: Divulgação



Claudia Schneider, da Pereira & O'Dell: seleção natural deve ser pela capacidade



Glaucia Montanha, da Y&R: "Primeiro vão olhar você como profissional"

CRISTIANE MARSOLA

Muito se evoluiu, mas sempre há espaço para melhorar. Assim se resume a opinião das publicitárias das novas gerações que foram ouvidas pelo PROP-MARK e começam a se destacar no mercado. O espaço das agências de publicidade, assim como todo o mundo corporativo, aos poucos, vai se abrindo para uma maior presença feminina. "Precisamos que as questões de gênero sejam pauta mais frequente nas empresas e, principalmente, precisamos de políticas que ajudem a acelerar esse processo", fala Andrea Faccio, head of digital accounts da Leo Burnett Tailor Made.

Por ser considerada uma área de vanguarda, a comunicação

tende a apresentar uma realidade menos desfavorável às mulheres. "O que me admira na publicidade é ver como a mulher conseguiu conquistar o seu lugar de forma equânime em relação aos homens. Percebo que em outras áreas isso é mais complicado", conta Juliana França, gerente de planejamento da Ogilvy Brasil. "Comparadas a outros tipos de empresas, as agências me parecem mais democráticas e abertas às lideranças femininas, mas nunca poderíamos dizer que é uma relação de igual para igual. As mulheres estão mais preparadas, confiantes e ambiciosas. Cada vez mais sabem se posicionar melhor e, de um modo geral, isso é bem aceito e assimilado, mas sempre há espaço para melhorar", diz Nicole Godoy, direto-

ra de RTV da Y&R.

Mesmo com esse posicionamento mais moderno, o ambiente não está totalmente adaptado para acolher a diversidade. "Ainda tem gente que reclama que o politicamente correto mata a criatividade, que acha ok reforçar estereótipos e objetificar a mulher ou que não vê problema em silenciar uma colega durante um brainstorming. Essa conversa é desconfortável, sim, mas não é moda e não pode parar", fala Larissa Magrisso, diretora de conteúdo da W3haus.

A divisão por áreas também ainda é apontada como problema, mas isso começa a mudar. "Na área de negócios, no atendimento, acredito que a mulher ainda seja a maioria, talvez pela 'teoria da organização feminina',

**"AINDA TEM GENTE QUE RECLAMA QUE O POLITICAMENTE CORRETO MATA A CRIATIVIDADE, QUE ACHA OK REFORÇAR ESTEREÓTIPOS E OBJETIFICAR A MULHER OU QUE NÃO VÊ PROBLEMA EM SILENCIAR UMA COLEGA DURANTE UM BRAINSTORMING"**



Larissa, da W3Haus: conversa sobre gênero não é moda e não pode parar



Juliana França, da Ogilvy: na publicidade a mulher conseguiu conquistar seu lugar

mas é muito bom ver a presença da mulher crescendo na liderança de todas as áreas das agências. Todos, de forma igual, têm suas chances de evoluir, crescer e se destacar. Basta fazer acontecer”, diz Isabel Marques, head de eventos da Bullet. “Hoje ainda existem alguns cargos que têm mais homens do que mulheres, mas acredito que tenha mais a ver com o perfil profissional do que com o gênero. Antes, na área de mídia e nos grandes cargos faltavam homens, mas agora igualou. Nas agências, por ser um ambiente mais informal, não acredito muito que exista esse preconceito de gênero. Primeiro vão olhar você como profissional. A gente consegue entrar na brincadeira de meninos, perdemos essa ideia do sexo frágil”, fala Gláucia Montanha, diretora de mídia da Y&R.

Algumas profissionais percebem que o talento já supera o preconceito. “Aqui não tem muito essa coisa de masculino e feminino. Todo mundo tem voz. As grandes ideias vêm de todo mundo. Ainda tem mais homem que mulher, principalmente na criação, mas na mídia e no planejamento já é bem dividido. Essa geração nova cresceu com a igualdade muito presente. Acredito que daqui para a frente vai ser muito fácil ser igual”, declara Julia Prais, planner da Crispin Porter + Bogusky Brasil.

Para as mulheres das novas gerações, é cada vez mais comum que o valor profissional seja colocado à frente da questão de gênero. “A nova geração é antenada a tudo e faz valer a sua voz. Estamos cada vez mais preocupadas com resultados efetivos, não apenas com uma divisão entre homens e mulheres. Entendo que ainda exista essa diferença na disposição de cargos, mas cada vez mais vejo essa barreira



Juliana Altstadt, da F.biz: as mulheres puxaram a ascensão social da nova classe média

sendo rompida. A igualdade do mercado é o trunfo dessa nova geração, que tem focado na entrega de bons trabalhos, independentemente de quem o faça”, fala Isabel. “Para essa nova geração, já está um pouco mais fácil. Eu vejo até pelas minhas amigas que se formaram comigo e estão no mercado de trabalho. Elas não tiveram dificuldade em crescer. Acredito que para a geração dos nossos filhos deve ser uma divisão 50/50”, afirma Gabriela Toledo, 30 anos, da área de atendimento da BFerraz.

Com a presença maior das mulheres nos ambientes, as características tidas como femininas ganham espaço. “A nova geração tem sede de conhecimento, é co-

nectada e tem grande facilidade de se renovar, se adaptar a novos desafios o tempo todo. Falando da mulher especificamente, temos duas grandes características que vale destacar: sensibilidade e multidisciplinaridade. Fazemos tudo e mais um pouco”, Isabel Castro, gerente de atendimento da Africa.

Onde ainda não há tanta presença feminina, cabe às próprias mulheres garantir o espaço. “Foram as mulheres que puxaram a ascensão social que criou a nova classe média. São as mulheres que podem transformar a visão de uma empresa em relação às escolhas, às atitudes, aos interesses e aos desafios femininos através de uma nova

ótica. Não há mais espaço para profissionais ou campanhas que não tenham acompanhado ou não entendam as tendências de comportamento feminino. Além do mais, pesquisas apontam que empresas lideradas por mulheres são mais lucrativas”, defende Juliana Possato Altstadt, diretora de grupo de contas da F.biz. “As mulheres vêm conquistado espaço pelo seu do talento e relevância. Mas precisa haver uma equivalência de oportunidades entre os sexos para que a seleção natural passe a ser pela capacidade e pelo talento de cada um. Guerra dos sexos é tema muito velho. A guerra hoje é por oportunidade”, conta Claudia Schneider, diretora de atendimento e operações da Pereira & O’Dell. “Precisamos parar de acumular papéis e dividir responsabilidades. Mais parceria de todos os lados. Já sabemos que optar pela carreira e abdicar da vida pessoal não funciona. Temos de usar exemplos de países como a Suécia para essas questões, de flexibilidade e jornada de trabalho”, sugere Maristela Raucchi, gerente de planejamento da WMcCann.

Mesmo com a mudança, ainda há situações constrangedoras, em que o machismo vigente se apresenta como se fosse algo natural. “A igualdade de oportunidade e discussão sobre gênero estar constantemente na pauta ajuda a quebrar antigos preconceitos. Já ouvi mais de uma vez que criação é lugar pra homem. ‘Homem aguenta o tranco. Mulher chora’. Isso é inaceitável. A preocupação das pessoas deve estar mais voltada para a sua relevância do que para o seu gênero. Focar no seu crescimento e tomar cuidado para não ser engolido por um contexto antigo e preconceituoso, sem dúvida, ajuda”, fala Claudia.

# É hora de repensar os clichês

Diretoras de cena buscam espaço nas produtoras de comerciais com base no talento para agregar valor e não pelo gênero feminino

PAULO MACEDO

**L**uz, câmera, ação. Para as diretoras e executivas de produtoras que ganham cada vez mais projeção nas produtoras de comerciais brasileiras. O sexo feminino garante à publicidade visão inquietante e aprendizado constante como destaca Georgia Guerra-Peixe, da BossaNovaFilms. “Vejo a publicidade como uma grande oportunidade para aprender e exercitar linguagens. E no meu caso, que cada comercial pode ser um grande projeto, criar novos processos para gerar novos filmes, é sempre o caminho que me inspira”, diz. Georgia acrescenta: “A publicidade não é masculina nem feminina. Ela é do gênero da sedução, da tentação e do desejo. Tenho a sensação de que a publicidade que aponta e determina o que fazer está acabando e isso é libertador. A publicidade liberta-

dora é a que nos leva à escolha. Nesse sentido acho que a publicidade está se transformando. Além disso, no meu ponto de vista como diretora também de publicidade, adoro, filmar, narrar uma história real de forma emocional, estudar linguagens, conhecer novos assuntos, pesquisar novos olhares”.

O espaço da mulher ainda tem lacuna na agenda de discussões, não só no Brasil, mas também em países desenvolvidos. Para Luciana Pessoa, sócia da Consulado, a publicidade é um retrato da sociedade e seus conteúdos são espelhos da evolução e transformação do modo de pensar e agir da mulher. “Temos conquistado cada vez mais espaço e a publicidade pode ser uma grande ferramenta para o empoderamento da mulher, principalmente através da mobilização e união que a internet possibilita atualmente. Ainda encontramos muita desigualda-

de entre os gêneros, mas prefiro ser otimista e olhar para tudo o que conquistamos até agora. Cada vez encontro mais mulheres em cargos de liderança e tomando a frente de grandes projetos. Tenho notado também lideranças masculinas valorizando uma divisão mais equilibrada entre homens e mulheres no mercado de trabalho, mostrando verdadeira empatia pela causa”, observa Luciana.

Da nova geração de diretoras, as Irmãs Fridman (Maira e Lina) são do elenco da Shinjitsu Filmes, que tem hegemonia feminina na sua estrutura. “A publicidade no Brasil sempre foi machista. A mulher, na televisão, sempre foi retratada como a dona de casa ou o mulherão servindo cerveja para os homens. O que muda nos dias de hoje é a abertura que nasceu, principalmente, nas redes sociais para a discussão do verdadeiro papel e imagem da mulher brasileira

**“BASTA ASSISTIR UM COMERCIAL DE 40 ANOS ATRÁS E VER O PAPEL DE MÃE E DONA DE CASA, EM SUA GRANDE MAIORIA, RESERVADO PARA NÓS, MULHERES. ALGUMAS MARCAS CONSEGUEM REFLETIR MELHOR AS MUDANÇAS OCORRIDAS NAS ÚLTIMAS DÉCADAS ALÉM DO TRABALHO DE MÃES”**



**Irmãs Fridman, da Shinjitsu Filmes, destacam protagonismo feminino na produtora: "O que muda nos dias de hoje é a abertura que nasceu, principalmente, nas redes sociais para a discussão do verdadeiro papel e imagem da mulher brasileira na sociedade"**



Mini Kerti: "São tantas transformações que estão acontecendo que é muito importante estar em dia com as evoluções virtuais"

na sociedade. E nós, como criadoras de conteúdo e opinião, temos o dever de passar, com o nosso trabalho e posicionamento no mercado, essa conscientização para as pessoas. Ainda vivemos em um mercado bastante machista, desde os roteiros até a própria estrutura das produções", explicam.

Mini Kerti, diretora de cena da Conspiração, gosta de contar histórias para o surpreender as audiências expostas aos filmes que dirige e alcançar os objetivos lançados pelas agências e seus respectivos clientes. Mas deixar de colocar a sua marca pessoal. "Como sou mãe, não consigo parar de pensar no mundo daqui a vários anos, em toda a questão da sustentabilidade e do meio ambiente. A publicidade precisa cada dia mais olhar para essa questão, pensar sobre isso, se reinventar, há uma questão dicotômica séria aqui, porque o consumismo é antie- >>>

» cológico porque ele produz lixo e esgota os recursos naturais, dentre outras coisas”, pondera. Por outro lado, faz um alerta: “A publicidade está mudando muito, a TV está mudando, o público que assiste TV é outro, os produtos que são anunciados estão diferentes, o mundo muda rápido com a internet e com as novas tecnologias. São tantas transformações que estão acontecendo que é muito importante estar em dia com as evoluções virtuais, tecnológicas e comportamentais para se manter conectada, atuante e aprendendo com esse novo mundo, sem abrir mão de toda a experiência que eu já adquiri ao longo desses anos”.

A compreensão de Renata Sette, diretora de cena da Sagaz Filmes, passa pelo encontro da verdade das pessoas para adaptar à publicidade. “Por mais surreal ou nonsense que um comercial seja, ele vai mexer com sentimentos reais. Basta assistir um comercial de 40 anos atrás e ver o papel de mãe e dona de casa, em sua grande maioria, reservado para nós, mulheres. Algumas marcas conseguem refletir melhor as mudanças ocorridas nas últimas décadas. Além do árduo trabalho de mães e donas de casa, somos trabalhadoras, versáteis demais e multitarefas”, afirma. “Existe muito espaço a ser conquistado nesse mercado, que na minha visão ainda é muito masculino”, acrescenta Silvia Sivieri, também sócia da Sagaz.

Acostumada aos sets, Vera Egito, do elenco de diretores da Paranoid, usa a franqueza para contemporizar como a publicidade se relaciona com o sexo feminino. “A publicidade trata bem da mulher e dos apelos femininos? Todos nós sabemos que não. No geral, as narrativas na publicidade assumem um ponto de vista masculino. O homem que dirige o carro, toma cerveja, conquista a mulher através de seus bens de consumo. É uma forma antiquada que tem sido cada vez mais questionada. Por que em um filme que anuncia absorventes femininos, por exemplo, a história é o homem olhar para o corpo da moça, aprovando sua calça justa sem marcas? Mesmo no caso de um produto absolutamente feminino, o ponto de vista ainda é masculino. Mas percebo uma mudança acontecendo. As mulheres estão reivindicando a detenção do discurso. Cada vez mais veremos campanhas com um ponto de vista feminino”. Opina Vera.



Renata Sette: “Por mais surreal ou nonsense que um comercial seja, ele vai mexer com sentimentos reais”



Vera Egito: “As mulheres reivindicam a detenção do discurso. Cada vez mais veremos campanhas com ponto de vista feminino”



Silvia: “Existe espaço a ser conquistado nesse mercado, que na minha visão ainda é masculino”