



empatianews

nossa voz precisa ecoar

#1



**Produzido por:**

**Gabriela Camargo:**

editora-chefe e organizadora

**Michele Louvores:**

editora-chefe e organizadora

**Geizi Carla:**

editora de conteúdo do blog e crônicas semanais

**Daniela de Andrade:**

jornalista da seção Amplifique nesta edição

**Fernanda Fernandes:**

jornalista da seção Lugar de Fala nesta edição

**Adriana Tamashiro:**

diretora operacional, administradora da rede  
e cofundadora do Empatia Criativa

**Helena Way:**

conselheira e cofundadora do Empatia Criativa

**Sabrina Ramiles:**

conselheira e idealizadora da News

**Agradecimentos especiais:**

Anna Castanha e Ju Ricci

---

**Fale conosco:**

[contato@empatiacriativa.com.br](mailto:contato@empatiacriativa.com.br)

[empatiacriativa.com.br](http://empatiacriativa.com.br)





## Chegamos!

Para trazer ao mundo os pensamentos, indagações, alegrias e conquistas, mas principalmente, para colocarmos em pauta como tem sido a jornada das profissionais brasileiras no mercado de comunicação.

Nesta edição abordaremos o tema **MERITOCRACIA**, trazendo uma conversa entre Anna Castanha e Fernanda Fernandes.

Em seguida, Daniela de Andrade entrevista Ju Ricci falando um pouco sobre *employee experience* e inserção das mulheres no mercado.

Nossas preciosidades: histórias de algumas mulheres da nossa rede, que hoje conta com mais de 3 mil profissionais, em vários níveis e especializações e que precisam ter seus trabalhos vistos com urgência! Não só por elas, por todas. Por todos.


Para encerrarmos, mas não menos importante, compartilharemos as perguntas que rolam nos grupos de conversas online, diariamente e manteremos um canal aberto para que todas as pessoas (fora da rede) também possam fazer perguntas ou comentários que circularão nas próximas edições.

Desejamos a você uma ótima leitura e esperamos que goste deste conteúdo produzido com muito amor, de forma totalmente colaborativa e voluntária pelas mulheres maravilhosas do Empatia Criativa <3



## Lugar de fala

 Jornalista: Fernanda Fernandes

 Entrevistada: Anna Castanha

**Nos últimos tempos a *Meritocracia* se tornou o maior argumento na hora de escolher um candidato a uma vaga de emprego, porém, esse critério só faz aumentar cada vez mais a descrença nos processos de seleção, que parecem sempre beneficiar os mesmos perfis de candidatos.**

No dicionário Aurélio, a ***meritocracia*** é uma palavra originada do latim, que significa mérito (merito) e poder (cracia). Dentro do mundo corporativo, a definição de ***meritocracia*** pode ser dada como um sistema de gestão que considera o merecimento como a principal característica para atingir o sucesso.

Porém não é o que nos esclarece a especialista em diversidade, Anna Castanha, que presta consultoria para empresas bem posicionadas no mercado. Anna também nos conta um pouco mais sobre como funciona esse processo dentro das corporações e o que ela acredita que seria ideal para que todos tivessem condições de crescimento profissional de forma igualitária.

Anna Castanha é do Litoral Sul de São Paulo e trilhou um caminho nada fácil para ser reconhecida por seu trabalho como é hoje. E, acredite, mesmo sendo referência no assunto ainda sofre com o machismo e a indiferença que os homens insistem em cultivar pelas mulheres. Se a meritocracia fosse real, Anna Castanha não passaria mais por tais situações em pleno século XXI, afinal ela conquistou seu lugar com muito esforço e trabalho.

Anna Castanha tratou da diversidade de gênero em sua monografia e esbarrou em muitas dificuldades para concluir sua tese que foi a primeira em uma Universidade, que na época tinha 60 anos. Ela teve dificuldade, inclusive, para encontrar material de pesquisa, pois o tema sempre foi tão ignorado que não era discutido na academia, muito menos nas empresas. A publicitária não se curvou diante desses obstáculos e transformou sua tese em um curso que foi aplicado na ESPM durante algum tempo, mas não está mais na grade da universidade justamente por não alcançar o público a que de fato se destina.

Prestando consultoria e observando tão de perto o tratamento dado aos diferentes perfis de candidatos, Anna acredita que a meritocracia é uma desculpa criada para não contratar pessoas com determinadas características. Em anos de trabalho fazendo consultoria para grandes marcas, a consultora revela não ver pessoas negras, trans e deficientes físicos em posição de liderança.

As lideranças existentes nessas empresas são pessoas brancas, que moram em regiões centrais e que cursaram as melhores instituições de ensino. Torna-se muito fácil usar como desculpa o esforço feito pelo candidato(a) para ocupar aquele lugar, porém mérito real é questionável quando o sistema dá condições diferentes para pessoas com realidades diferentes. Assim sendo, o termo ***meritocracia*** acaba sendo uma desculpa para também não olhar para dentro da própria empresa.



“Tratar a questão da meritocracia é muito fácil de ser uma desculpa para não contratar determinadas pessoas porque se fala que é pelo esforço delas. Mas o esforço que ela precisa fazer para chegar a determinado patamar é diferente do esforço das outras pessoas”.

“Meritocracia é só uma desculpa para não olhar para dentro da sua empresa, é muito fácil falar em esforço quando não se tem um contexto social das pessoas que estão trabalhando com você, por isso todo mundo é branco, não tem nenhuma pessoa trans e não tem nenhuma pessoa com deficiência e você não vê diversidade.”

Ao tratarmos de temas em evidência, a *meritocracia* entra em conflito com a *diversidade*, outro tema que coloca em xeque o discurso de inclusão feito por grandes empresas. Quase sempre elas só fazem propaganda e não colocam seus discursos em prática na hora de contratar pessoas que são tidas como "diferentes", mas que na verdade são apenas pessoas e aqueles que comandam esquecem de tratá-los como iguais colocando a responsabilidade na capacidade técnica.

Esquecem que suas empresas não só, tem responsabilidade social, como também precisam empregar pessoas diversas que para além de candidatos, são frequentemente seus consumidores.

Ao tratarem a *diversidade* como uma ameaça ao conservadorismo deveriam pensar como a diversidade pode ser boa para os negócios, pois só pessoas diferentes, com ideias diferentes, trabalhando juntas, são capazes de criar ações inovadoras.

Já existe um grande movimento acontecendo para boicotar campanhas de publicidade que não mostram como não somos só diferentes, somos diversos. Quando não se sentem representadas em campanhas que continuam mantendo o velho padrão de pessoas brancas, heterossexuais e machistas as pessoas deixam de consumir esses produtos e o lema agora é: “Se não me representa, eu não compro (não consumo)”.

Nesse sentido, o que podemos observar é que ou as empresas se reinventam e mudam seus conceitos inadequados para os novos tempos, ou serão atropeladas por milhares de novos consumidores, ávidos por justiça e igualdade, pois muitos estão vendo oportunidades no vazio deixado pelos conservadores, que insistem em manter um velho padrão que já não nos serve mais.

Foi o que aconteceu com Anna Castanha, que ainda estava no curso de publicidade quando percebeu que existia algo errado, existia um grande espaço a ser preenchido nas propagandas para o público LGBTQI+ que naquela época ainda era chamado erroneamente de GLS (gays, lésbicas e simpatizantes), esquecendo-se de todos os outros que ainda não tinham espaço na mídia para mostrarem sua realidade.

Diante de todo movimento que vem sendo feito para promover a diversidade existe uma nova prática de contratação que não é bem vista pela consultora: a entrevista às cegas. Ela acredita que essa prática é uma tendência a continuar contratando as mesmas pessoas de antes, pois o caminho percorrido por aquele candidato já explicita privilégios, como, por exemplo, acesso a cursos mais caros.

“Seleção às cegas é só mais uma forma de manter a meritocracia trajada de bondade.”

**As ações afirmativas no processo de promoção das empresas precisam estar pautadas em critérios de equidade e não de igualdade.** Aí sim poderemos basear o processo de seleção e promoção por mérito. Para Anna Castanha é preciso que os gestores saibam para quem eles têm que dar mais ferramentas, a fim de tornar o quadro de colaboradores equilibrado.

“Quem tem privilégios tem por obrigação de mitigar a desigualdade. É uma obrigação “moral”, porque se você está ganhando de mão beijada da vida, você está tirando de alguém.”

Para ingressarmos nesse novo mundo de oportunidades baseado em equidade, Anna Castanha acredita que muito mais importante que ter um currículo cheio de cursos caros, é valorizar o esforço feito pelo candidato para adquirir conhecimento. Muitas vezes o candidato pode não ter feito o curso mais caro, mas se esforçou ao ponto de se deslocar de uma cidade para outra, entre trabalho e estudo, apresentando uma característica que fala muito mais sobre a pessoa e sua história, e deveria ser levada em consideração na hora de uma contratação.

Fazer ações afirmativas destinando vagas só para um determinado perfil de candidatos como, por exemplo, negros, transsexuais, etc., é mais eficaz que a entrevista às cegas. Essas ações demonstram que a empresa está realmente interessada em promover a diversidade e não só fazer campanha para vender mais ou passar a mensagem de que é uma empresa socialmente responsável.

Combater as desigualdades não é um favor, é uma obrigação das empresas socialmente responsáveis. ■


“  
*Se você tem um cenário de privilégio é porque alguém, em algum momento, não tem acesso a um direito básico que é dignidade.*  
”

E você, ainda acredita em

meritocracia?



# Amplifique

 Jornalista: Daniela de Andrade

 Entrevistada: Juliana Ricci

**Uma das maiores preocupações da carreira é como se apresentar profissionalmente e conquistar sua oportunidade. Seja no currículo, no e-mail, ou na entrevista há sempre a preocupação de corresponder a uma expectativa do recrutador. Mas como podemos ter certeza que temos mesmo chance, e mais importante, como melhorar nossa avaliação e conquistar a almejada vaga?**

Conversamos sobre os processos de recrutamento com Juliana Ricci, especialista da área de RH Estratégico, Recrutamento, HRBP. Atualmente Cultural & People Leader na Sharp Inteligência Cultura e Customer Experience Leader na Creators.

---

**O que te move a implementar cada iniciativa que você faz parte?**

O que me move nas iniciativas é ser ponte para microrrevoluções no meu dia a dia e no dia a dia da empresa que eu estou prestando serviços. Se eu não estiver mudando o que me incomoda não está sendo um trabalho bem feito.

Atualmente, eu tenho a possibilidade de trabalhar com empresas que possuem a mesma cultura e valores que os meus. Até porque é muito complicado implementar diversidade cultural sem apoio da liderança da empresa. Exige uma mudança de estrutura e investimento, muitas empresas não estão dispostas a isso. Eu e minha sócia recebemos muitos convites para apresentar workshops sobre diversidade e sua importância dentro das empresas, mas quando falamos de realizar consultoria e

mudar estruturas, as empresas acabam deixando de lado. Às vezes uma mulher negra, linda, falando de diversidade é mais procurada do que a real diversidade na cultura empresarial.

**Você acredita que as agências/empresas fazem realmente a gestão de pessoas alinhada aos valores e objetivos de negócio ou ainda há um caminho a percorrer entre o antigo departamento pessoal e os novos modelos para *people and talent acquisition*?**

Muitas empresas sim. As empresas de tecnologia e inovação possuem estruturas com um RH focado em estratégias para implementar e manter diversidade e cultura organizacional ao se desenvolver e crescer. Criam uma série de indicadores para que todos possam avaliar as etapas e estejam alinhados. Na Sharp conseguimos ter diversidade no quadro geral de colaboradores e em cargos de liderança. O foco agora está no crescimento da empresa com essa diversidade para toda a estrutura.

Entretanto, há empresas mais tradicionais ou mais antigas, ou melhor, que atingiram um grande destaque no mercado anteriormente a essa nova forma de "pensar e focar em pessoas" e que possuem dificuldades para operar mudanças estruturais. Além disso, não é comum, nessas lideranças, pessoas com a visão de ganho atrelado à diversidade, muito menos que esse ganho seja maior que o investimento, trabalho e complexidade da mudança.

### **Os processos de contratação estão realmente ligados à cultura das empresas/agências? E se sim, qual é essa cultura (mais freqüente)?**

Empresas no ramo de tecnologia e inovação têm as culturas ligadas à qualidade de vida do colaborador e buscam pessoas conectadas aos mesmos valores e visão. Também possuem estratégias para encontrar pessoas e conectá-las à equipe. Mas a maioria não. A maioria das agências foca no serviço e produtos a oferecer, mas não veem o colaborador como parte da gestão da marca. É muito diferente a visão do profissional que admira uma empresa famosa, grande, premiada, da visão de quem faz parte da equipe.

### **As empresas/agências têm pensado de fato na jornada dos colaboradores – *employee experience*?**

A estratégia de jornada do colaborador muitas vezes só vai até a parte de contratação. Em uma jornada de 10 passos acabamos acompanhando só até o passo 3. Depois esse colaborador cai no limbo, sai do nosso campo de visão. Esses funcionários não são acompanhados e alinhados em uma jornada completa. Ainda há muito o que construir para atingir esse universo.

### **Como chega para você uma solicitação de contratação e o que esperam de um profissional, vem como um briefing?**

Atualmente eu não faço somente recrutamento, trabalho muito mais com cultura, implementação de indicadores. Então a empresa me passa a vaga e o que ela precisa do profissional. Em algumas oportunidades eu me reúno com os decisores na empresa e elaboro indicadores para o processo de contratação e em outras eu recebo esses parâmetros de vagas já prontos e a empresa me procura para auxiliar a encontrar o profissional ideal.

Entretanto, muitas vezes, as empresas estão tão focadas em um modelo de profissional sem ceder nenhum item da lista como inglês fluente, curso no exterior, etc. e acreditam que apenas a troca para a diversidade de etnia, credo, sexualidade já trará o profissional perfeito. Nestes casos oriento que um perfil de diversidade cultural com esse currículo provavelmente está muito bem empregado, custará mais e terá que ser feito um serviço de *Headhunter*.

### **Como podem vir camufladas as exigências por currículos que continuam a contratar os mesmos padrões de pessoas, sem promover a diversidade?**

O maior problema dessa etapa é que os líderes das empresas não têm noção da falta de oportunidade dessa galera e acredita que todos têm o mesmo caminho de formação.

Muitos pensam que só muda, por exemplo, a cor da pele, etnia, portanto possuem muita dificuldade de deixar de exigir inglês, e cursos específicos caros, por exemplo.

A realidade da maioria é cursar estudos em níveis mais elevados durante o crescimento da carreira, não no início.

Alguém considerado parte da diversidade com este currículo certamente já está bem empregado. Neste caso apenas retiramos de outra empresa e pagaremos mais por já estar bem colocado no mercado.

### **Os padrões que mantêm os preconceitos podem vir exigidos em forma de expectativa de comportamento? Exemplo, contrato mulher, desde que ela tenha determinada estética, comportamento ou vestimenta?**

Em áreas tradicionais rola sim, na descrição da vaga inclusive há item como “boa aparência”, determinadas faculdades específicas, ou seja, os candidatos são selecionados por padrões de uma minoria que tem oportunidades mais facilmente.

Entretanto, na área criativa, eu não me lembro quando foi a última vez que perguntei onde um candidato fez a faculdade. Com o boom de cursos livres e técnicos, entre outros, as experiências e habilidades adquiridas tornaram-se mais relevantes do que um currículo padrão tradicional.

### **Como está o projeto Indique Uma Mina (IUM)?**

O Indique Uma Mina está em período de reavaliação. Claro que se aparecerem clientes buscando nossos serviços abriremos diálogo e enviaremos orçamentos. Mas assim como o momento atual de outras organizações, estamos analisando as mudanças que virão e em quais campos será melhor atuarmos futuramente.



**Iniciativas como a Empregueafro, Transempregos, More Grls, Workamammy, UX para minas pretas, Rede Somma e Elas Programam dão conta de dar visibilidade para as participantes e são capazes de mudar o mercado? Como você vê o que tem acontecido com relação a essas pautas e o futuro?**

Auxiliam, porém há uma visão das empresas que consultorias como a Transempregos, por exemplo, prestem consultoria gratuitamente. Como se a busca por inclusão devesse ser um auxílio gratuito e não um trabalho fornecido. Ou seja, as próprias iniciativas recebem preconceitos. Ainda há muito o que transformar em recursos humanos para gerar mudanças mais efetivas. Eu e minha sócia, temos bem definidos os valores dos serviços e não negociamos os preços. Mas, além de investimento financeiro, há a questão das empresas terem dificuldade de romper padrões e mudar processos também.

**Você acredita que o momento atual auxiliou a contratação dessa diversidade sociocultural através do *home office* e uso de ferramentas digitais? Ou deixou claro o abismo social para as grandes oportunidades?**

Na questão de localização, oportunidade de trabalhar à distância, foi muito boa. Nós, por exemplo, tínhamos colaboradores que voltaram a morar na Bahia durante a pandemia pelo custo de vida de São Paulo ser mais elevado, mas continuamos a trabalhar juntos por ter a possibilidade do *home office*. Entretanto ficou claro o despreparo das estratégias de cultura empresarial e fornecimento de estrutura para o profissional que antes contava com ferramentas, internet, água, luz, alimentação, tudo geralmente fornecido pela empresa.

Há colaboradores que usavam o celular empresarial e agora temos colaboradores sem acesso à internet em casa, utilizando o 3G. Fatores que aumentam o gasto pessoal e a dificuldade de conexão estável. Ferramentas como o pacote Adobe que em casa está desatualizado ou mesmo não ter um computador que suporte o pacote, entre outros softwares, atrapalhando a produtividade e desempenho. Sem dúvida aumenta o desafio do RH em auxiliar a criar estrutura para essas pessoas realizarem seu trabalho. Manter a cultura empresarial e seus valores com a equipe de colaboradores a distância também.

Ferramentas como o pacote Adobe que são pagas, precisam ter registros para os funcionários porque muitas vezes o profissional pode ter apenas um programa mais defasado. Faz parte desse momento de pandemia reunir dados do que precisamos solucionar para o desenvolvimento do trabalho. Aumentou os desafios para superar e ficou claro que embora exista talento, sem estrutura a pessoa não consegue realizar o trabalho com qualidade.

**No caso de diversidade sociocultural: como pessoas das periferias, negras, homossexuais, transexuais, mães, entre tantas outras condições de marginalização, podem transpor a barreira e conseguir mostrar seus talentos e *expertise*?**

Olha, essa é a parte mais delicada, porque deveria ser uma obrigação das empresas diminuir as barreiras e não deveria ser um baita de um esforço físico e emocional para as pessoas em "batalhar para chegar lá".

**Qual pergunta pode fazer ao empregador no momento da entrevista?**

Sobre salário é importante perguntar qual o valor base e o mais alto que tem disponibilizado para a vaga, qual o valor para PJ e/ou CLT, quais os benefícios. É importante falar sobre demanda de trabalho, por exemplo: como chega para você? E quais os processos, a ordem deles com o foco de entender como chega a sua parte do trabalho e como será a rotina.

Ligadas ainda a essa etapa, entram questões sobre o banco de horas, como funciona? Há muito trabalho além do horário contratual? E em dias de folga? Fins de semana?

Muitas pessoas não sabem que os bancos de horas não podem ficar "a ver navios", ele tem que ser pago. Recebe depois em folgas ou já na hora, em pagamento. Importante perguntar, não tenha medo. Mostre interesse e foque em conseguir saber o que te espera no dia a dia de trabalho.

Para finalizar, vale lembrar de manter o LinkedIn sempre atualizado e com os cursos feitos, sejam eles técnicos ou livres, pois são importantes para mostrar habilidades e conhecimentos, mostrar sua história. São os elementos que constroem seu diferencial. ■



# Protagonistas

## Quem são as brasileiras que trabalham com comunicação?

Não apenas as que estão nas grandes agências, grandes empresas, grandes cidades. Como se viraram as mulheres que NÃO estão no padrão. Como vivem todos os dias mulheres que têm filhos, que são negras, trans ou suburbanas, as que têm deficiência, as que são gordas ou que moram fora do eixo Rio-São Paulo? As que não tiveram uma indicação especial ou que não tiveram orientação para começar na carreira? Como conquistaram seus espaços? Quais foram as maiores dificuldades e desafios, onde foi que encontraram suas oportunidades? Preferem um trabalho CLT ou acham que ser freela é mais vantajoso? Sabem como cobrar pelos seus trabalhos ou pedir um aumento de salário? Mostraremos suas histórias. Queremos dar espaço às dúvidas e, quem sabe, ajudar a resolver no que for possível.

Nessa seção, damos voz às mulheres dos nossos grupos. ■

Aqui é o espaço

para elas contarem suas

histórias

## Mayara Soares | Designer jr.



*"Eu não saberia nem por onde começar a contar. Minha trajetória teve vários inícios. Vários finais."*

*Nascer mulher já é um final por si mesmo. É uma sentença de que você terá que ser melhor em todos os aspectos sociais, sentimentais e materiais. Quando você nasce mulher e negra, essa sentença se fortalece em cem, mil vezes. Quando encontramos um caminho que queremos seguir, ainda assim temos a maior dificuldade, que é trilhar esse caminho, que nem sempre são flores mas também nem sempre são pedras.*

*Passei alguns anos sofrendo com violência doméstica por parte da minha mãe e aos 20 não consegui mais seguir com aquilo e fugi de casa. Larguei a faculdade nessa época e ainda hoje não consegui voltar. Mas, através do feminismo, consigo trabalhar com design que é o que eu amo.*

*Fui apoiada não apenas no sentido profissional, mas muitas vezes financeiramente também, quando precisei me prostituir pra poder sobreviver. Eu sou um fruto vivo do feminismo. Eu não seria nada sem essas mulheres incríveis".*

## Flávia Duarte | Redatora e Roteirista



*"Meu nome é Flávia, sou de São Paulo, tenho 31 anos e sou a primeira da minha família a ter uma graduação. Queria ser redatora em grandes agências, fazer comerciais de TV que emocionam no intervalo do Fantástico. Mas o máximo que consegui foi não passar em uma entrevista para os Futuros Davids (Ogilvy). O sentimento de "perdi a chance da vida" perdurou. Ser negra e pobre faz a gente acreditar que não pode perder oportunidades. É tão difícil elas surgirem para a gente. Com isso, acabei abraçando o que apareceu. Já fui atendimento, planejamento, assistente de arte, redatora de conteúdo, de PPT e até com relações públicas eu flertei.*

*Ter feito tanta coisa diferente na área, não impediu minha impostora de gritar, me mostrando o quanto eu era insuficiente. Uma vez desempregada, trabalhei no shopping e em loja de rua como vendedora. É difícil lidar com ego quando a graduação é seu maior trunfo e você não alcança seus objetivos. Anos depois, estar desempregada novamente, traz à tona todos os sentimentos ruins mais uma vez. Principalmente com mais idade. Principalmente em tempos tão difíceis,*

*Às vezes me esqueço que já atendi contas como P&G, VIVO, Souza Cruz, Pepsico, Microsoft, FEMSA e Nestlé. Às vezes me esqueço que trabalhei com contas públicas, como o Governo de São Paulo e Rio de Janeiro. Também me esqueço de todos os cursos que já fiz para aprimorar minha escrita e expandir os horizontes na área. Quando me lembro disso, reflito sobre como competir com quem tem inglês, melhores universidades, contatos ou cursos em escolas mais renomadas. O sistema nos adoce, acaba com a nossa autoconfiança e faz a gente se sabotar o tempo todo.*

*Há pouco tempo consegui um freela que me trouxe grande alegria, pois além de ser em uma agência bacana, terei contato com o trabalho que eu sempre quis fazer. E o melhor: fui selecionada pelo meu portfólio – aquele que eu sempre achei insuficiente. Espero muito conseguir fazer um bom trabalho e fazer novos contatos. Acompanhar iniciativas antirracistas e de inclusão para mulheres também tem me animado bastante.*

*Quem sabe o sonho ainda não acabou?"*

## Melina Soulz | Atriz e Produtora



*"Tenho 36 anos, sou formada em Turismo, numa carreira que fiquei por 14 anos. Fiz teatro quando criança, meu sonho sempre foi o de ser atriz e voltei a estudar artes há uns 6 anos. Em 2017 decidi largar toda uma carreira para me dedicar às artes, tornando-me atriz e também produtora.*

*Engraçado que sempre que a gente se apresenta, a gente costuma começar sobre a parte profissional, não é mesmo? Não deveria ser assim... mas de qualquer forma...*

*A Melina Soulz mulher se encontra já há alguns anos numa reconstrução. Pois como eu passei a trabalhar na realização de um sonho, numa vida de mais propósito, eu comecei a olhar dentro de mim e encontrar mais significado pra minha existência. Sei que está ligado as artes, a possibilitar artes, a possibilitar reflexões. Sei que está ligado no amor, na troca, no aprender, do reverberar, no conhecer...*

*Hoje sou idealizadora do projeto "Mulher sem Maravilha", atualmente como uma plataforma do Youtube, podcast e Instagram para contar histórias de mulheres maravilhosas.*

*Estávamos gravando o piloto, que seria num formato de série documental, porém, por conta da pandemia, tivemos que pausar as gravações".*

## Debora Weinberg | Planejamento e Pesquisa




*"Meu início da carreira foi freelando na área de pesquisa, comecei em "chão de fábrica" fazendo muita pesquisa de campo e depois migrando para parte interna, passando pelas etapas que compõe o processo (digitação, codificação, tabulação). Fiquei encantada com a transformação da coleta de dados até chegar nos resultados analisados. Depois passei por alguns institutos de pesquisa onde aprimorei o conhecimento em metodologias, técnicas, cursos. Dali em diante, quis conhecer um outro lado, que também me encantava, que era a rotina de planejamento em agência de publicidade. Fiquei em duas grandes agências por mais de 20 anos, sempre com foco nas atividades voltadas para pesquisa de mercado e opinião. Atendi diversos tipos de clientes, segmentos, serviços, produtos, política, fiz todo tipo de pesquisas como: quali, quanti, etnográfica, neuromarketing, EP's, painéis. Nestes trabalhos, cada qual com suas particularidades e necessidades, realizava etapas da pesquisa, seja na elaboração de questionário, pré-análise, análise, apresentações, todos em contato direto com fornecedores e cliente final. Meu propósito profissional volta a fortalecer minha expertise em pesquisa na busca incessante de conhecer sempre a cabeça do consumidor e do cidadão. Quero poder contribuir mais em projetos onde se valoriza a importância da pesquisa.*

*Na agência, eu tinha uma demanda diária de complementar briefings com dados, insights, voz do consumidor, de fazer uma troca com a criação levando elementos novos/inusitados além de realizar pesquisas para pré-validar caminhos, conceitos e peças prontas e tocar as demandas de pesquisa dos clientes. Nas demandas mais urgentes e importantes corria atrás de fornecedores, fazia tudo "à toque de caixa", rápido, muitas vezes pagando mais caro pela emergência e com resultados que davam conta pontualmente.*

*Criei o Pulso, uma ferramenta com rodadas de pesquisa qualitativa semanais através de DG's onde, de acordo com o volume, acabava minimizando consideravelmente os custos e tinha a minha disposição a possibilidade de toda semana poder acessar o público alvo que precisava com temas e objetivos diversos. Por ser contínuo, aproveitava cada amostra semanal para além dos grupos, aplicando questionários e monitorando questões mais polêmicas, temas da atualidade, política e ao longo do tempo tinha uma linha histórica para acompanhar/tracking. O Pulso virou o queridinho da agência e dos clientes".*



# Mesa Redonda

 Compilação por: Gabriela Camargo

## ***Aqui toda pergunta é bem-vinda.***

Sabe aquelas dúvidas que você nunca teve para quem perguntar? A gente vai se esforçar ao máximo para encontrar respostas. Em nossa primeira edição, trouxemos algumas perguntas coletadas em nossos grupos, mas se você ainda não tem certeza sobre alguma decisão que precisa tomar, se incomoda com alguma atitude ou simplesmente não entende alguma prática do mercado, acesse o link abaixo e escreva pra gente. Vai ser maravilhoso contar com sua participação!

---

## **Existe meritocracia no mercado da comunicação?**

O mercado de comunicação é bem parecido com o mercado de trabalho brasileiro como um todo. Às vezes a gente escuta uma ou outra história de superação, de alguém que conquistou um grande destaque mesmo com todos os desafios no caminho e existe um motivo para essas histórias ficarem famosas: elas realmente são raras. Dessa forma, acreditamos que meritocracia ainda não existe, mas que devemos fazer a nossa parte para mudar isso.

## **Não tenho nenhuma experiência, como conseguir o primeiro emprego?**

A busca pelo emprego hoje acontece online, então vale pesquisar em sites e redes voltados para divulgação de vagas, além de páginas de empresas, pois algumas divulgam suas vagas diretamente.

Para a área de comunicação, precisa ter portfólio mesmo se você buscar cargos como planejamento ou gestão de projetos. Ainda que você não tenha experiência, é possível criar um portfólio a partir de problemas fictícios. Podem ser escolhidas empresas pequenas da sua vizinhança ou um problema que você identifique em uma grande empresa, o importante é mostrar o que você sabe fazer.

Outra forma de valorizar o currículo é com cursos extracurriculares e hoje existem muitas opções online e gratuitas.

## **Por que tanta gente tem medo de sair de férias nas agências de publicidade?**

Esse é outro medo que dividimos com o mercado em geral e é causado pela sensação de instabilidade. Na comunicação, em que a maioria dos funcionários trabalha sob um contrato do tipo PJ, ou seja, se torna um prestador de serviço para a agência, produtora, startup ou empresa de mídia, o medo de tirar férias é reflexo da falta de confiança, da sensação de poder ser substituído a qualquer instante.

O medo de sair de férias pode se tornar maior se o relacionamento dentro da equipe for difícil, baseado em desconfiança ou medo.



**Vocês também têm a impressão que as campanhas que veiculam nas mídias (tanto na televisão, quanto na internet e nos impressos) são muito elitistas? Elas seriam só para publicitário ver?**

Essa impressão existe porque as equipes de muitas agências são formadas por pessoas muito parecidas umas com as outras. Na maioria das vezes são publicitários que tiveram vivências parecidas, com gosto similar. Em outras palavras, falta diversidade cognitiva, que está ligada à multiplicidade de opiniões. Teoricamente as campanhas deveriam ser direcionadas a públicos específicos, mas elas acabam sendo criadas para a visão que os diretores de criação têm desses públicos. Outras vezes as ideias que refletem mais a forma de pensar do público-alvo são barradas pela empresa contratante, que ainda não consegue reconhecer quem realmente são seus clientes.

**Existe mercado de criação fora de São Paulo?**

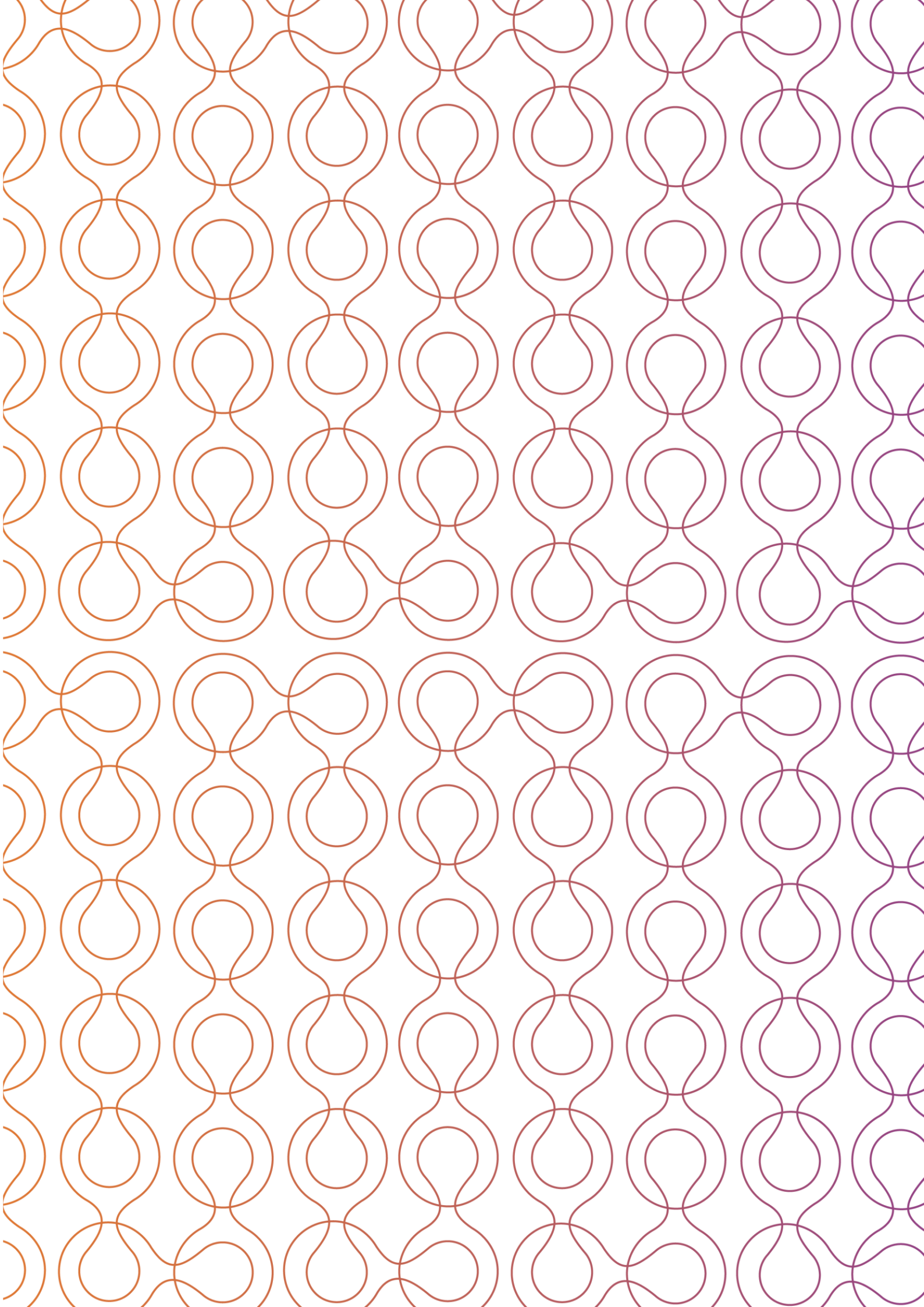
A grande maioria das empresas e agências realmente está concentrada no eixo Rio-São Paulo, principalmente em São Paulo. No entanto, é notável a importância que agências do Sul vem ganhando na área de estratégia e se a gente olhar o trabalho do pessoal do Nordeste, tem uma identidade muito especial.

Com a pandemia e o aumento da aceitação do trabalho remoto, as agências e profissionais fora do eixo Rio-São Paulo têm uma oportunidade de ganharem mais espaço. ■

---

Se você gostou desse conteúdo e quer receber as próximas edições, não deixe de assinar nossa news!

quero assinar!





**empatianews**  
nossa voz precisa ecoar

[empatiacriativa.com.br](http://empatiacriativa.com.br)

