

TRABALHO

As

Tertúlias

&

do

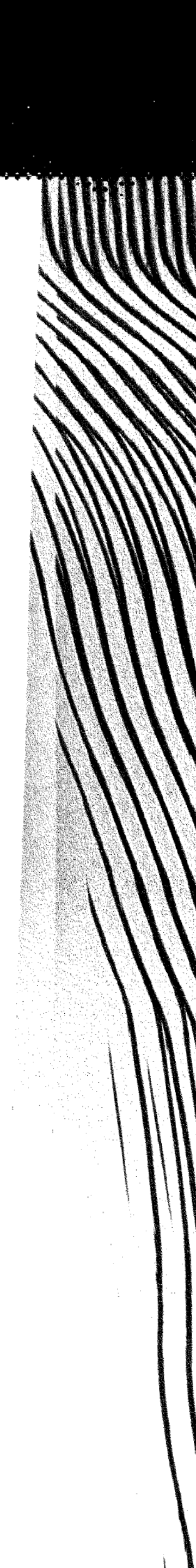

CONHAQUE

CCP

Mulheres na criatividade. Continuamos a ser poucas?

30 setembro 2021





Numa altura em que as jovens mulheres são mais numerosas nos cursos de marketing e publicidade, é difícil compreender por que razão tão poucas escolhem os departamentos criativos das agências e, por consequência, há ainda menos a chegar a lugares de liderança.

Um grupo maioritariamente feminino juntou-se nesta tertúlia para dar o seu testemunho.

Susana Sequeira

empreendedora, diretora criativa, consultora e fundadora da MSTF Partners

Desafios:

A fundadora da MSTF Partners acredita que não há mais criativas mulheres porque elas não se acham capazes de desempenhar essa função. “Nas agências por onde passei, há muito mais accounts mulheres; o departamento de contacto talvez tenha um homem, de resto é só mulheres; e nos departamentos criativos, parece que nós próprias nos boicotamos”. Susana Sequeira não é branda nas palavras: “Não podemos ser injustas, a culpa não é só do sistema, dos homens; às vezes há muitas mulheres que se diminuem logo à partida, não arriscam, acham se mais capazes no desempenho de uma tarefa mais organizativa e menos criativa”.

No que respeita à importância dos movimentos feministas, Susana Sequeira confessa que lhe despertam mixed feelings. E justifica: “Devemos ter algum cuidado para não nos afastarmos, como se fôssemos diferentes, especiais. Creio que não se deve impor a igualdade, porque nós somos iguais naturalmente. É uma questão de aproveitarmos as oportunidades e não ter medo de as

agarrar”. A empreendedora também defende que devemos concentrar-nos mais naquilo que é essencial: “Enquanto nos estivermos a comparar com os homens, estamos a perder tempo, quando devíamos estar focadas no nosso trabalho, a fazer aquilo que sabemos e da melhor maneira que o soubermos fazer”.

A questão da maternidade é o desafio mais sensível com que as mulheres se deparam. “Passei por situações em que contratar uma mulher era um problema, porque muitas delas estavam a engravidar”. Este lado da vida condiciona-as: “Seremos mulheres, mães, donas da família, no fundo, isso tira-nos por vezes disponibilidade para arriscar, avançar, para termos mais liberdade”. Nas criativas e mães recentes que trabalhavam consigo, ainda não há muito tempo solicitavam-na, “Vinham ter comigo e pediam-me se podiam prolongar o horário da amamentação. E eu permitia. Naquilo que eu podia facilitar a vida delas para serem mais felizes como mães e depois sentirem-se melhor no trabalho, eu fazia. Este exemplo é algo que os líderes homens não percebem”, concretiza.



Susana Sequeira

empreendedora, diretora criativa, consultora e owner MSTF Partners

Soluções:

Não há uma fórmula para as mulheres atingirem a liderança, existem, no entanto, regras que ajudam a alicerçar uma carreira. No entender de Susana Sequeira “Tudo se relaciona com a atitude que pomos naquilo que fazemos, como por exemplo não acharmos que não estamos a ser ouvidas; tal como os homens fazem, devemos continuar a falar como se estivéssemos a ser ouvidas. Essa atitude faz com que os homens não dêem tanta importância ao fator género e, por outro lado, comecem a respeitar-nos esquecendo-se que somos mulheres diferentes deles”.

A auto-confiança é outro fator decisivo: “Ter a confiança suficiente para saber: eu sou competente, estou aqui porque mereço. E nunca nos devemos comparar com um homem. Quando se fazem comparações, ou ficamos acima ou abaixo, aqui trata-se de dar o melhor todos os dias, não para chegar onde ele chegou, mas para chegar onde eu quero chegar”. Aqui há um detalhe de base que pode fazer a diferença: a educação recebida

em casa. “A minha mãe sempre me disse desde pequenina que eu tinha de ser independente, não podia nunca depender de ninguém – aquilo não me fazia sentido na altura, mas de tão repetido, interiorizei; o meu pai dizia-me que eu podia ser quem eu quisesse. Quando nós crescemos a achar que podemos ser quem nós quisermos e que não há barreiras, não há limites ou obstáculos que não sejam ultrapassados, dá-nos confiança para nos aceitarem tal como nós somos e deposita em nós esta vontade de voarmos e não nos inibirmos com nada”. Em suma, para esta líder: “Tudo vem um bocadinho da infância e da liberdade que depositam em nós e nas nossas escolhas. Talvez por isso, quando digo que tenho uma energia um bocadinho masculina, sinto que tive essa liberdade de: vai e faz”.

No exercício da liderança, as mulheres têm mais a visão de big picture: “Quando queremos ser más, somos mais do que qualquer homem, mas também somos mais emotivas e mais sensíveis, não somos capazes de nos abstrair do que nos rodeia, da vida das pessoas. Eu sei quando alguém que trabalha para mim, seja numa equipa grande ou pequena, está a atravessar uma má fase ou esteve a chorar. Os homens líderes nem reparam. Mas eu



Susana Sequeira

empreendedora, diretora criativa, consultora e owner MSTF Partners

sinto-me orgulhosa de termos esta ambivalência: sermos líderes, e eu sou muito mais dura do que eles sem levantar a voz, mas sou também mais humana”, conclui.

Andreia Ribeiro

Diretora Criativa UZINA/vogal da direção do CCP

Desafios:

Durante alguns anos, a atual diretora criativa da UZINA, trabalhou em departamentos criativos só de homens. “Eles não olhavam para mim como sendo uma mulher. A juntar a isto, o Ricardo, o meu marido, era minha dupla, portanto eu era como outro homem, para eles”. Quando o tema do feminismo começou a ser discutido, Andreia Ribeiro começou por negar ter alguma vez sentido discriminação. Mas, logo começou a estar mais atenta e a pensar em detalhe sobre as reuniões em que participava e apresentava trabalhos em dupla. “Ouvia por vezes: Que ideia tão boa tiveste, Ricardo. E aí, eu corrigia: Não, essa ideia foi minha. Ou muitas vezes estávamos num PPM e o realizador dizia: Então, Ricardo, o que achas do casting? E eu dizia: Eu acho que não está bem”. De modo subtil a discriminação estava lá.

Soluções:

Hoje trabalha com uma diretora criativa executiva e a liderança é completamente distinta: “É uma diferença abismal, não só nos soft skills, na capacidade de organização e na exigência, mas ela é também muito atenta a todo o tipo de coisas que estão a acontecer, consegue antecipar – é impressionante nunca ter pensado nisto até ter uma chefe mulher”.

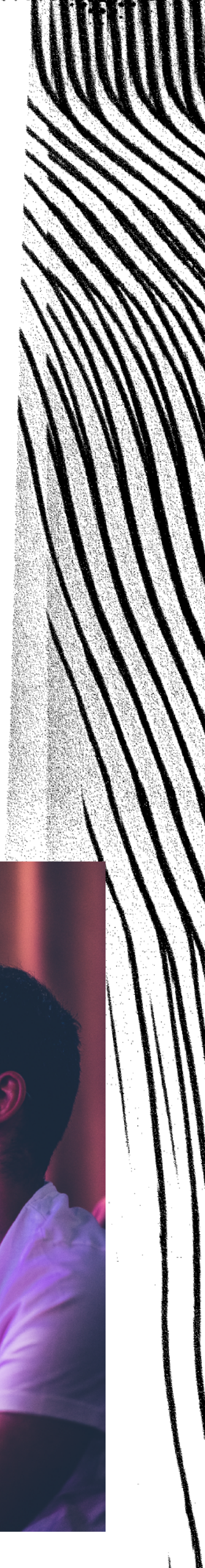
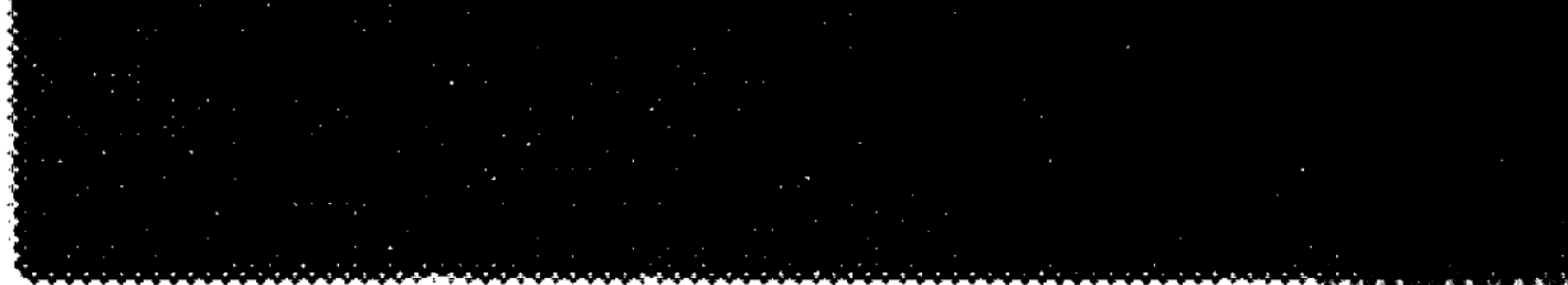
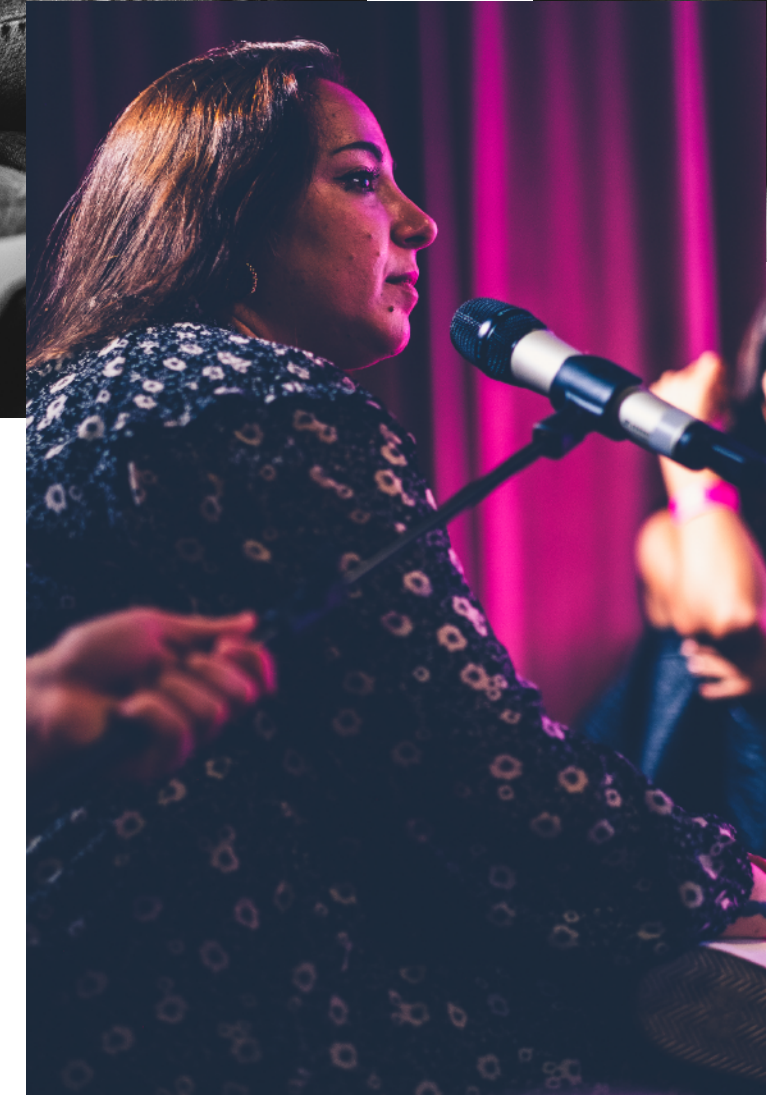
A pouca representação das mulheres na liderança dos departamentos criativos leva muitas a defender apoios específicos para elas ou a usar-se mecanismos, como as quotas. Sobre este assunto, Andreia Ribeiro concede: “Quando se regista tanta desigualdade e uma percentagem tão baixa e tão absurda de mulheres nas direções criativas, é verdade que às vezes é preciso forçar um pouco porque naturalmente, infelizmente, não se consegue alterar o estado das coisas”, remata.



Oportunidades:

A atravessarmos um tempo único de afirmação das mulheres nos mais variados setores do mercado, importa agora olhar para os departamentos criativos e perceber a razão por que não se atrai mais mulheres. Desta tertúlia saíram várias sugestões para modificar este cenário. Por um lado, devem promover-se mais mulheres às direções criativas, para haver role models, exemplos a seguir. Por outro lado, importa fazer mentoria junto das jovens criativas, para incentivar o talento. A questão da representatividade e a adoção de quotas, embora ainda não esteja a ser adotada por muitas empresas, chegou a esta tertúlia com o exemplo feliz da IKEA Portugal, através do testemunho de Mónica Sousa.

COLLECTIVE

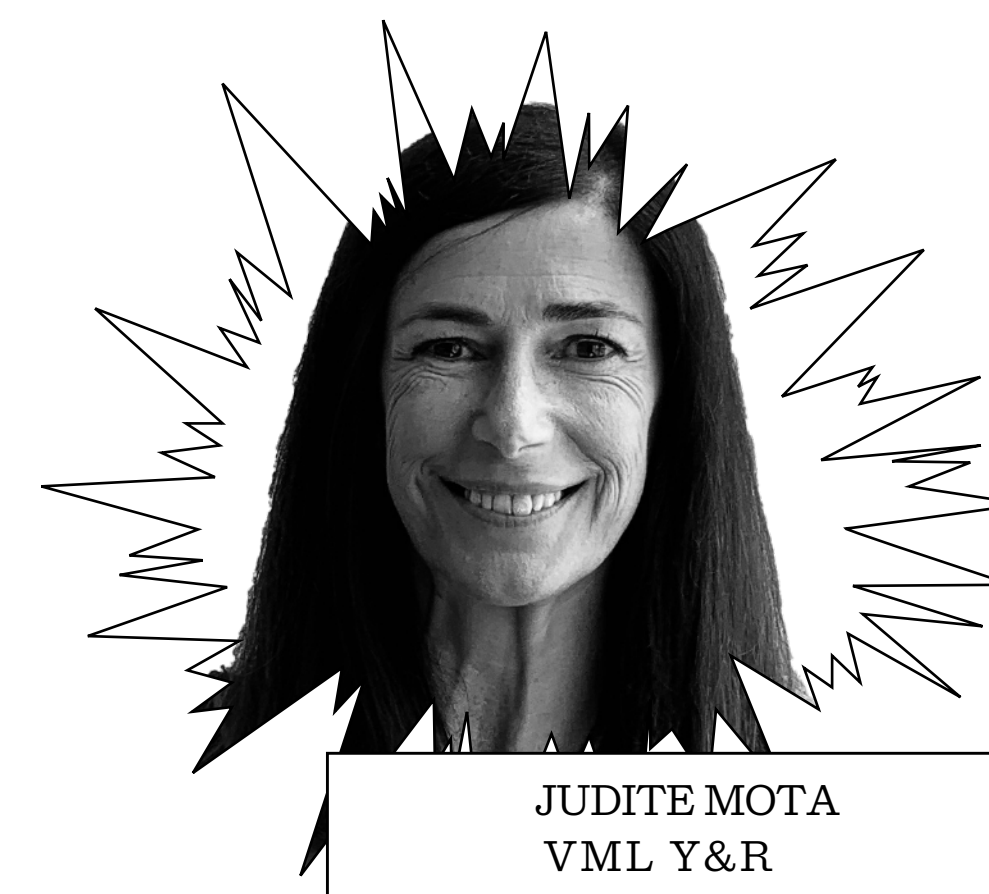


Foi a tertúlia mais concorrida e o diálogo não poderia ter sido mais animado. Aqui falou-se dos percursos femininos nos departamentos criativos. O trabalho árduo, a meritocracia e a mentoria a jovens mulheres são algumas das bandeiras levantadas pelo público presente – com pouca representatividade masculina.

A importância dos role models

Foi das primeiras mulheres a destacar-se na publicidade e uma das referências para as gerações que lhe seguiram. Para Judite Mota, no início de carreira, foi fundamental o papel da supervisora criativa que trabalhava na agência: “Ela era uma mulher forte, incrível, ensinou-me quase tudo o que eu sei e serviu-me de modelo; se tu vires acontecer, pode acontecer-te”. Este exemplo torna natural querer alcançar outros patamares na carreira. “Depois fui para a Young & Rubicam, e a CEO era Vera Nobre da Costa; antes, estive na Ogilvy e a dona da agência era a Rosalina Machado. Portanto, nunca houve uma dificuldade, foi um movimento natural, não teve de ser imposto”. Para Judite Mota, a evolução nesta área passa por promover mais diretoras criativas, “Ver uma mulher a ocupar essa posição é muitíssimo importante, para mostrar que é possível” chegar a essa posição na agência. E quando se fala em quotas e meritocracia, avisa “Não tenho nada contra as quotas; quotas e mérito não são opostos”, remata.

Judite Mota, diretora criativa e managing director, VML Y&R



JUDITE MOTA
VML Y&R

Puxar pelo melhor das mulheres

Para Ana Magalhães, o trabalho de mentorship junto das criativas mais jovens é tarefa muito importante na agência. “Sempre que vejo alguém na hierarquia abaixo de mim, uma júnior, uma estagiária, e vejo que há potencial, tento ao máximo fazer algum mentorship e dou tudo o que estiver ao meu alcance para que aquela pessoa chegue o mais longe possível”. Este é um incentivo à constante superação: “Extrair o melhor das outras mulheres, das peers mais jovens, para que elas queiram roubar-me o lugar”.

Sobre o trabalho que desenvolve como diretora criativa na VML Y&R de Nova York, refere que ali esta função não permite tanto um trabalho de big picture, como em Portugal, porque a estrutura é mais hierarquizada. Apesar de a diversidade ser um tema muito presente, confessa: “Ainda me surpreendo com a pouca quantidade de mulheres nas reuniões em que participo e a minha agência é liderada por uma mulher”. Para reforçar, acrescenta: “Numa reunião, quanto mais alto se sobe na hierarquia, mais frequente é as mulheres representarem 20% das presenças, o que por vezes é aborrecido”. Também por isso esta diretora criativa manifesta uma vontade para o momento presente: “Desejava que houvesse mais mulheres a ocupar cargos de direção porque acabam por ser as pessoas que têm mais visibilidade, em reuniões, como convidadas a participar em talks ou a escrever artigos”.

Ana Magalhães, diretora criativa, VML Y&R Nova York



ANA MAGALHÃES
VML Y&R Nova York

Ainda somos poucas na direção criativa

Quando começou a atividade na direção do Clube de Criativos de Portugal e a organizar o Portfolio Night Lisboa, uma das tarefas de Susana Albuquerque consistia em escolher 25 diretores criativos para avaliar os trabalhos dos jovens criativos. “Quando publicamos no Facebook a composição do júri, com as fotos, houve logo reações pelo facto de termos sobretudo homens a fazer parte do júri; mas eu e a Andreia Ribeiro não podíamos ser juradas porque fazíamos parte da organização e, tirando nós, só havia mais 3 ou 4 diretoras criativas no mercado”, declara. Há muitas mulheres a trabalhar nos diferentes departamentos do setor criativo, mas nas direções criativas o número é mesmo reduzido

Susana Albuquerque, partner e diretora criativa executiva UZINA/Presidente do CCP



SUSANA ALBUQUERQUE
UZINA/CCP

Dar palco a talentos mais tímidos

Em ambiente profissional, nem sempre os menos afirmativos têm segurança para mostrar trabalho. Para esses, Lara Borges, a produtora da Sonido Portugal, pede às chefias um olhar mais atento: “Temos muitas pessoas talentosas trabalhando connosco, mas não têm a segurança que nós recebemos dentro de casa e às vezes faltam outras pessoas que percebam isso”. E dá o seu próprio exemplo: “Eu tive a sorte de ter mulheres que me puxaram para cima e me deram a confiança que eu em muitos momentos não tinha”. E lembra: “Às vezes há alguém que é um pouco mais frágil e inseguro, mas que também tem muito talento; acho que há lugar para todos, devemos incentivar e dar confiança para quem está perto de nós, seja homem ou mulher”.

Lara Borges, Project Manager, Sonido Portugal



LARA BORGES
Sonido

Afirmação sem barreiras

Há características de liderança que só as mulheres possuem, garante Filipa N. Ribeiro: “As mulheres têm empatia e uma capacidade de gerar empatia que os homens não têm; o mesmo no que se refere à parte dos soft skills”. Por vezes, estas marcas distintivas têm de ser usadas de forma sábia: “Existem situações de negócio em que temos de ser frias” e os soft skills “não jogam a nosso favor em ambiente profissional; jogam contra nós”. E esclarece: “Se nós quisermos desafiar o mundo masculino temos de ser suficientemente inteligentes e alinhar pela bitola deles; como lá chegamos, é outra conversa”.

A senior business developer da ACNE acredita que o empowerment das mulheres tanto no mundo do trabalho, como na sociedade em geral “Não deve ser feito por via da defesa dos direitos das mulheres ou por se ser mulher. Isso é estarmos sempre a colocar-nos no ponto de partida, sempre a falar da barreira de nós sermos mulheres, e ser mulher não devia ser uma barreira”, conclui.

Filipa N. Ribeiro, senior business developer, ACNE



FILIPA N. RIBEIRO
ACNE

A vez da sensibilidade

A trabalhar numa equipa liderada por três homens, Ana Fernandes revela o trabalho diário de questionar normas típicas da liderança masculina: “Eu tenho muitas vezes de lhes lembrar que podem ser humanos, que podem vacilar nas suas decisões, podem sentir, podem ficar zangados e às vezes sentirem-se frustrados”. Quando se pensa no que as mulheres podem trazer para a criatividade “e que os homens podem e devem aprender”, Ana Fernandes aponta: “Não têm de ser tão machos; podem pensar no que lhes é dito; podem perceber que o colega está a ter um dia mais difícil e por essa razão não devem provocá-lo”. Para concluir, afirma: “Também podemos lembrar aos homens das nossas equipas que eles podem ser mais femininos, se assim quisermos dizer”. Um trabalho diário e “muito interessante” no dizer desta profissional, que já leva mais de dois anos na This is Pacífica.

Ana Fernandes, produtora e project manager, This is Pacífica



Mulheres que incentivam mulheres

Nem todas as mulheres a trabalhar na indústria criativa tiveram empowerment na educação. Para essas, o feminismo pode desempenhar um papel muito importante, como anota Bruna Gonzalez: “Quando comecei a trabalhar, quase não havia representação feminina, mesmo como criativas; e agora sinto que as coisas estão realmente a mudar porque temos pessoas com opiniões um pouco mais radicais; nós precisamos destas mulheres para nos puxarem para a frente, para dar a outras mulheres o empowerment que não tiveram em casa”.

Sobre o facto de não haver mais diretoras criativas nas agências, esta profissional aponta uma razão:

“Porque não reclamamos. Temos de reunir com as chefias e afirmar com todas as letras: eu mereço este trabalho”. Assume não ser fácil: “Temos esta síndrome de inferioridade que já existe naturalmente no departamento criativo, a síndrome do impostor: será que sou capaz?”

No seu percurso profissional, conta que foi preciso extremar posições para chegar ao lugar que lhe era devido: “Foi preciso ir lá para fora para ter um cargo de direção criativa e ser reconhecida. E isso foi porque eu disse: ou vocês me dão o trabalho ou eu despeço-me”. Depois de uma passagem pelos mercados criativos francês e norte americano, Bruna Gonzalez está de novo baseada em Lisboa e deixa um conselho: “Temos de deixar de ter medo e ir em frente”.

Bruna Gonzalez, diretora criativa freelancer



A liderança merecida

Com uma carreira que já leva cerca de quatro décadas, Manuela Botelho há muito que “vive este tema da liderança das mulheres”. No início, as poucas líderes no mercado, tinham sempre de se debater com outro tipo de forças: “Para além da liderança, ainda tínhamos de enfrentar aquela dúvida metafísica: será que ela tem uma amizade mais íntima com alguém?”. Para fazer desaparecer esta suspeita, continua a secretária-geral da APAN, “Tínhamos de resolver o problema por dois lados: primeiro, o profissional, a nossa carreira, aquilo que queríamos e de que gostávamos; o outro, era arranjar mecanismos para que ninguém tivesse nenhuma dúvida sobre a nossa atuação”.

Nas direções por onde passou - não em agências criativas ou de publicidade, mas do lado das empresas, das marcas -, trabalhou maioritariamente com homens. “Para sobreviver naquele contexto tive de adotar uma postura masculina, adotei-a durante muitos anos e levei-a para a minha vida pessoal. Isso é um estado de alerta”, que haveria de lhe provocar um grande desgaste: “Temos de tomar atenção a várias coisas em simultâneo e temos de ser muito boas no nosso desempenho profissional, se não, não conseguimos; e tem de se resistir para lá chegar”.

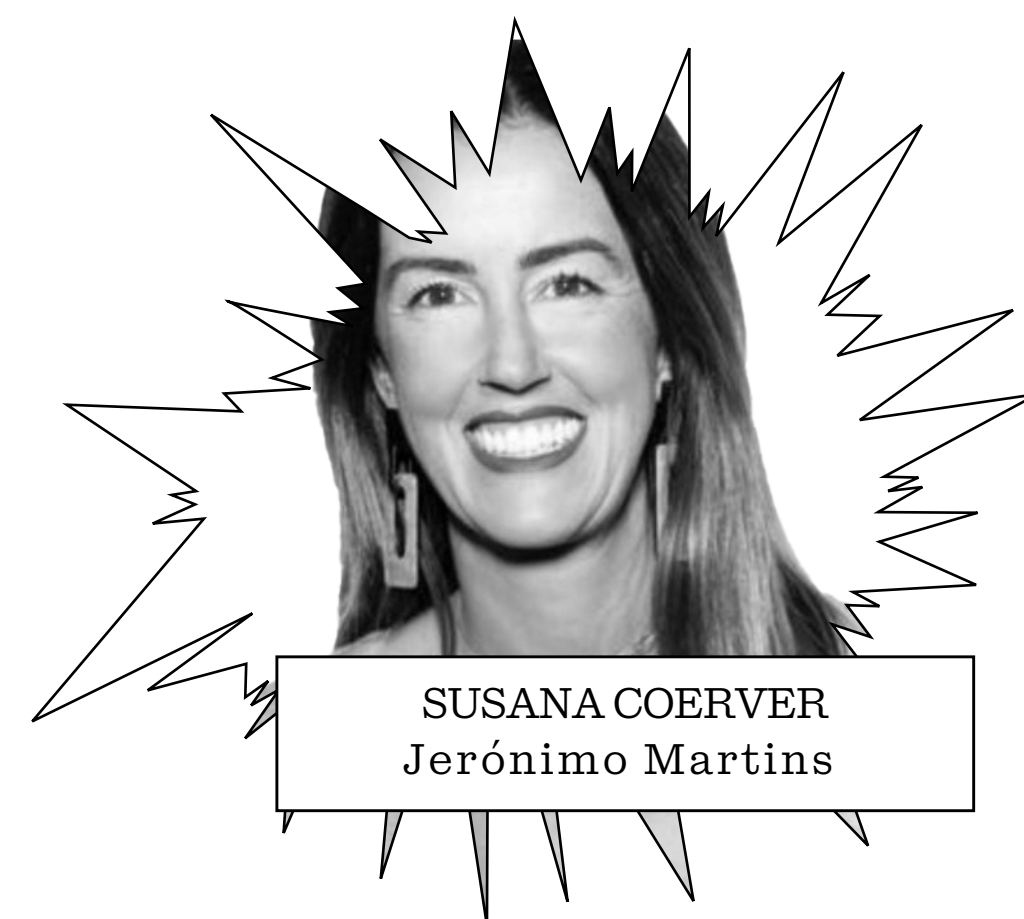
Ao longo do percurso percebeu que na liderança as mulheres são tão boas quanto os homens, mas o desempenho delas é distinto: “Nós não mandamos fazer as tarefas, nós fazemo-las e olhamos as pessoas na cara, o que é uma enorme diferença”. E ilustra este modo de agir com o relato de uma situação por que passou: o despedimento de uma pessoa acusada de assédio sexual. “É difícil; uma coisa é mandar alguém embora, outra é tentar fazer daquilo uma aprendizagem para a pessoa, para a situação não se voltar a repetir”. Quando chega a hora de ocupar a cadeira do poder, Manuela Botelho observa: “A grande maioria dos homens é indigitado para o lugar; nós chegamos lá - o que faz toda a diferença; por essa razão, também nós temos o dever e esta obrigação de carregar esta bandeira” da liderança feminina.

Manuela Botelho, secretária-geral de APAN - Associação Portuguesa de Anunciantes



Mais coragem, menos medos

Sempre recrutada por homens para as funções que tem vindo a desempenhar, Susana Coerver sente-se “agradecida pelas oportunidades que me foram dadas”. Aliada à capacidade de trabalho revela “Tenho uma característica um pouco masculina, que é ser um bocadinho ‘João sem medo’. Não tenho medo. E o que impede as mulheres de chegarem às posições de liderança e de topo é o medo”. Fala com conhecimento de causa: “Vi muitas mulheres supercompetentes, amigas, abandonarem as suas carreiras porque tinham medo de não conseguirem juntar o sonho de serem mães com o seu trabalho, o sonho de se sentirem realizadas profissionalmente. Acompanho muitas delas infelizes, mas eu acho que estamos sempre a tempo” de reverter a situação. Razões que motivaram esta profissional a “Escolher como minha causa pessoal o fazer com que mais mulheres acreditem que é possível ultrapassarem os medos”. Sobre a liderança feminina, Susana Coerver entende que “Não é algo exclusivo das mulheres, mas tem a ver com a nossa inteligência emocional, que nos permite jogar entre um momento em que somos mais masculinas e outro em que somos mais femininas”. Por vezes, o contexto proporciona que uma delas se destaque: “A nossa competência de liderança feminina vem mais ao de cima quando o mundo nos pede”. E exemplifica: “Há dois anos entrei para uma agência, para liderar uma equipa que não me conhecia, foi algo bastante desconfortável; tive de me apresentar, mas não tive de dizer que era a chefe: sentei-me ao lado deles e sempre senti que não era mais importante do que nenhuma das pessoas que estava ali ao meu lado, sentada naquela sala”. De súbito, entra a pandemia e há que liderar: “De repente percebi que agora era eu que mandava, que podia decidir como entendesse e até quebrar uma série de regras de que as pessoas não podiam trabalhar a partir de casa”. Às líderes presentes na tertúlia, lançou um desafio: “Que todas nós, que temos uma posição de liderança, que façamos a mentoria e tenhamos a capacidade, o papel e este sentimento de missão de ir buscar e puxar outras jovens, mulheres, levá-las a acreditar. Mas também temos o nosso papel com os homens que temos em casa”, conclui.



SUSANA COERVER
Jerónimo Martins

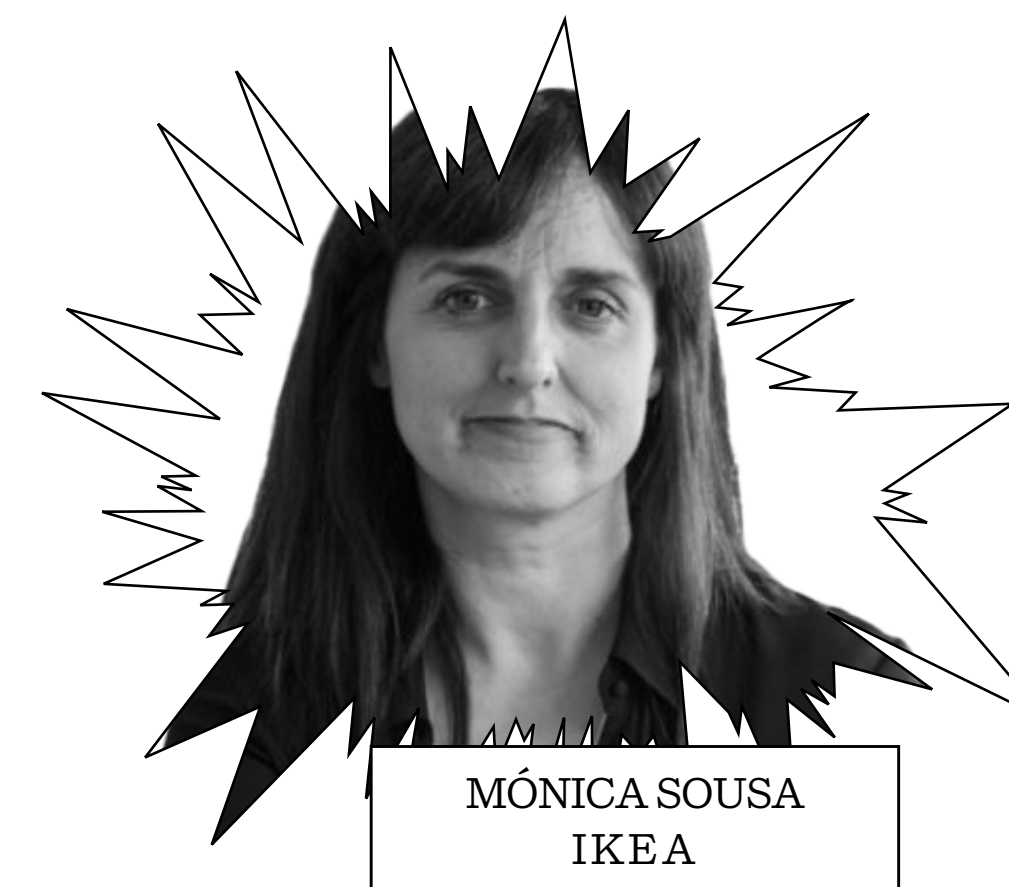
Susana Coerver, marketing director meal solutions, Jerónimo Martins

As mulheres em lugar de destaque

No entender de Mónica Sousa, a representatividade é o tema mais sensível e mais debatido no momento. Para a diretora de marketing da IKEA Portugal, “É mesmo muito urgente que as empresas forcem as quotas nos lugares de direção. Tenho essa grande sorte na IKEA, onde há 50% de homens e 50% de mulheres em lugares da direção”. E este equilíbrio traz mais valias para o trabalho final: “Na IKEA é uma coisa absolutamente natural, é assim que crescem as boas ideias. É por haver uma perspetiva mais feminina e outra mais masculina que as boas ideias nascem”.

No que respeita ao trabalho de equipa, defende esta profissional que importa estar atento ao talento delas: “Este espírito de contágio, de entreaajuda, puxar as mulheres que se vê terem talento; puxar, contagiar e lutar por elas”. Regras que importa manter no quotidiano: “Temos de pôr isto em prática com quem trabalhamos, porque é muito importante darmos o exemplo e falar abertamente sobre estes temas. E não por comparação entre homens e mulheres, mas mesmo por meritocracia. Por sabermos que as mulheres têm muito valor, temos de as colocar em lugar de destaque e isso é muito importante para as empresas”, conclui.

Mónica Sousa, country marketing manager, IKEA



MÓNICA SOUSA
IKEA

Perceber o valor

Quando começou a trabalhar como estratega, uma das primeiras frases que ouviu do chefe foi: “Vais ter de dar o litro, porque és miúda e és nova. Percebi que ele não estava a ser machista, estava a fazer isso porque sabia ser essa a realidade que eu ia encontrar”. Joana Sepúlveda percebeu logo: “Vou ter que dar o dobro de um homem”. Um empenho que leva muito a sério, “Não acho que temos de dar menos”.

A condescendência das lideranças masculinas perante o erro do homem é algo que preocupa a diretora de estratégia da Nossa. “Se for um homem a tomar uma decisão errada, não há problema; se for uma mulher a tomar uma decisão errada, acaba por ser mais visível e dado que a área de estratégia implica muitas tomadas de decisão, é posta em destaque a falha”. Quando se trata de colocar em evidência os ganhos, “essa disparidade também existe”. Como sublinha, esta discrepância “Tem a ver com perceção e com o facto de nós, mulheres, termos de dar o dobro para termos o reconhecimento de um homem”. Para as mulheres que ocupam lugares de decisão, esta profissional deixa um pedido: “Temos de ser mais atentas porque o valor existe, é preciso percebê-lo e trazê-lo para cima”.

Joana Sepúlveda, diretora de estratégia, Nossa



Novos estereótipos

Rita Martins chamou à conversa os profissionais com responsabilidades nas áreas de comunicação e publicidade. Afirmar a estratega: “Sabemos que a publicidade tem um papel muito relevante na construção de estereótipos; é fundamental que todas tenhamos consciência, como responsáveis por marcas e comunicação, que podemos não contribuir para perpetuar as histórias de sempre que contamos nas campanhas, podemos decidir sobre a forma como as contamos, sobre os papéis que atribuímos às mulheres”. E muitas vezes nesse trabalho, sublinha, “estamos a boicotar-nos a nós próprias, são ideias que estão no nosso inconsciente e vão sendo construídas ao longo de gerações”. Para contrariar este estado das coisas, sugere: “Se nós pudermos ter este papel no mundo, de ajudarmos a construir novos estereótipos, seria fabuloso”.

Rita Martins, independent brand strategist



RITA MARTINS
freelancer

Liderar é uma decisão pessoal

Fez carreira na publicidade e a Worten é o primeiro departamento de marketing onde trabalha. Assume-se como uma tradutora de criatividade: “Na agência sempre fui diretora de contas, na Worten estou na parte de branding. Sempre traduzi linguagem criativa, na altura para clientes, aqui traduzo a linguagem das agências para as empresas, internamente”. Tanto nas agências como nas empresas, “isto é um negócio, ou seja: temos de ter disponibilidade para estar lá e para fazer o trabalho necessário”.

Sobre a presença de mulheres na criatividade, observa: “Até acho que há bastantes; talvez haja é poucas mulheres em lideranças”. Para atingir esses lugares “é preciso ir aprendendo a não ter medo”. Por outro lado, importa gerir bem o tempo e ter vontade de liderar: “Nunca fui buscar a minha filha à escola tantas vezes como este ano e fico muito grata pelo tele-trabalho me ter permitido isso. Mas muitas vezes saía às 7h, chegava a casa às 7h30 e, às 10h da noite a miúda ia deitar-se e eu ia trabalhar no computador até à meia-noite – não é sacrifício, é uma gestão nossa”. Para atingir lugares cimeiros importa “Termos esta disponibilidade e esta capacidade de organização”. E especifica: “Este é um trabalho em que nós temos de tomar a decisão que queremos liderar; por outro lado, é um talento que temos que ter”, conclui.

Sofia Anjos, brand area coordinator, Worten Portugal



SOFIA ANJOS
Worten

Mais oportunidades para as criativas

Quando está num processo de recrutamento, Steve Colmar olha para o portfólio de um homem e de uma mulher com igual tempo de carreira e uma coisa salta à vista: “Percebe-se que pelo mesmo tempo de trabalho, claramente as mulheres tiveram menos oportunidades; eu tento não recrutar só pelo portfólio, dou atenção a detalhes como o texto que escreveu, o blog que ela tem, porque isso traz-me mais do que só olhar a campanha que a pessoa pôs na rua, que tem inúmeras condicionantes”.

O único diretor criativo presente nesta tertúlia revelou ainda as estratégias que adota na Publicis nesta matéria: “No momento de recrutar estagiários, tentamos ser muito equilibrados. Na verdade, mais do que a meritocracia, que é uma falácia, é conseguir trazer equidade nessa escolha. Porque nem toda a gente tem o mesmo acesso. Falámos sobre quotas e eu venho do Brasil, um país onde este tema é muito importante e o acesso universitário com quotas está a tentar balancear um pouco o ensino”. E assume: “O meu papel como homem e como líder criativo é tentar trazer mais mulheres para o departamento criativo desde o começo da carreira”.

Steve Colmar, executive creative director, Publicis Group



STEVE COLMAR
Publicis Lisboa

O peso da comparação

No olhar que lança sobre as lideranças masculina e feminina, Francisca Oliveira observa que “Muitas vezes as mulheres em cargos de poder tendem a tentar reproduzir uma liderança masculina, com algum autoritarismo”. A account director da Judas, afirma mesmo: “Por vezes sinto que vivemos com esse peso em cima de nós, com o peso de termos de ser capazes de ser como eles”.

Francisca Oliveira, account director, Judas



FRANCISCA OLIVEIRA
Judas

Mulher não entra

Nunca ocupou cargos de direção, mas Ruben Barros já esteve em situações em que lhe foi pedido recomendar outro criativo. “Inúmeras vezes recomendei pessoas que são talentos, seja homem, seja mulher. Mais do que uma vez, ouvi como resposta do outro lado, do cargo de chefia: Uma mulher não, porque vai dar discussões e já temos demasiadas no nosso departamento criativo”, revela. Para o criativo da Publicis Milão, estas decisões não o deixam tranquilo: “É preocupante, porque a pessoa é mais talentosa do que quem lá está, mas não entrou porque é uma mulher e vai dar discussões”. E na noite em que a tertúlia escolhe refletir a presença das mulheres na criatividade, Ruben Barros não deixa de fazer uma observação bastante incisiva: “É curioso estarmos a discutir a presença das mulheres na criatividade e estarmos aqui três homens, sendo que apenas um deles, Steve Colmar, ocupa um lugar de liderança. Os outros todos deviam estar aqui para explicarem a história que acabei de partilhar”, conclui.

Ruben Barros, Publicis Milão



Mais mulheres para inspirar novas criativas

Por estar apenas há poucas semanas inserido num departamento criativo, Francisco Roque tem uma observação privilegiada sobre o passo anterior: os estudos, a Educação. E relata a experiência mais recente: “Atualmente tirei dois cursos: no primeiro, éramos três rapazes e dez raparigas; agora, no mestrado na ESCS (Escola Superior de Comunicação Social) somos dois rapazes e 29 raparigas – o que me leva a observar que não há falta de raparigas que queiram trabalhar em publicidade”. Para o júnior da Uzina, o desafio recai sobre as mulheres já inseridas no mercado de trabalho da publicidade: “O que pode estar a faltar às jovens mulheres que, neste caso, estão a estudar e querem trabalhar como criativas, é terem role models, terem alguém para quem olhar; falta essa influência, o nutrir e o cuidar por parte das mulheres mais velhas, em relação às jovens”.

Francisco Roque tem esperança no futuro próximo: “As coisas vão mudar, de certeza e eu assisto a isso com as pessoas com quem contacto. Aliás, tenho esta sorte de ter a Andreia Ribeiro e a Susana Albuquerque como diretoras criativas, por isso vou ter uma perspetiva muito diferente quando for mais velho e, espero eu, estiver de novo a intervir aqui”, conclui

Francisco Roque, copywriter júnior na Uzina



As

TRABALHO

Tertúlias

&

do

CONHAQUE

CCP



Tertulia "Mulheres na criatividade. Continuamos a ser poucas?"

Trabalho e Conhaque "Mulheres na criatividade. Continuamos a ser poucas?" realizou-se no dia 30 de setembro no espaço LOHAD.

Obrigado a todos os participantes: Ana Fernandes, Ana Patrícia Cardoso Cordeiro, Andreia Ribeiro, Bárbara Vieira, Beatriz Pinto, Bruna Gonzalez, Carolina Almeida, Carolina Cunha, Carolina Fialho, Catarina Martins, Catarina Pestana, Cristina Almeida, Diana Carvalhido, Diogo Conceição, Ema Pires, Erika Barra, Fátima de Sousa, Filipa Newbould Ribeiro, Francisca Oliveira, Francisco Vale, Inês Cunha, Joana Correia, Joana Sepulveda, José Ricardo Monteiro, Judite Mota, Lara Borges, Mafalda Quintela, Manuela Botelho, Manuela Garcia, Mónica Sousa, Nádia Silva Pinto, Nuna Martins, Patrícia Araújo, Rita Bernardes, Rita Carmo, Rita Martins, Ruben Barros, Sara Godinho, Sofia Anjos, Steve Colmar, Susana Albuquerque, Susana Coerver, Susana Sequeira, Susana Nascimento.

Jantar com assinatura da Chef Alana Mostachio.

Resumo da conversa realizado pela jornalista Manuela Simões Garcia.