

**Um estudo acerca das mulheres profissionais que atuam na área
da Economia Criativa (EC) na cidade de Florianópolis**

*A study about the professional women who work in the area
of Creative Economy (CE) in the city of Florianópolis*

Lydianne Guimel ANTUNES¹
Guilherme SAUTHIER²
Ricardo TRISKA³

Resumo

O presente artigo possui como objetivo central identificar o perfil profissional e as vivências dessas mulheres que estão inseridas na Economia Criativa em Florianópolis por meio de aplicação de um questionário online revertendo essas informações em uma competência gráfica, com possibilidade de interação por meio de recorte. A aplicação será na montagem de um livro com informações reais das profissionais. Para tanto, adotou-se como objetivos específicos desenvolver um projeto editorial com foco nas profissionais mulheres e em suas vivências nas áreas da Economia Criativa na cidade de Florianópolis, para que se sintam enaltecidas e representadas. Obtendo como resultado as seguintes atividades: um questionário para coleta de dados com o intuito de identificar as vivências das profissionais mulheres nas áreas de atuação da Economia Criativa em Florianópolis, onde o estudo aponta para a incidência de assédio como *mansplaining*, que é a forma do gênero oposto explicar algo que uma mulher já mencionou abertamente, e mesmo assim é ignorada dentre outras evidências.

Palavras-chave: Mulheres Profissionais. Economia Criativa. Perfil Profissional.

Abstract

The main objective of this article is to identify the professional profile and the experiences of these women who are inserted in the Creative Economy in Florianópolis through the application of an online questionnaire and reversing this information into a graphic competence, with the possibility of interaction through clipping. The application will be in the assembly of a book with real information from the professionals. Therefore, it was adopted as specific objectives to develop an editorial project focused on women professionals and their experiences in the areas of Creative Economy in the city of Florianópolis, so that they feel uplifted and represented. the aim of identifying the

¹ Graduada em Design Gráfico pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).
E-mail: guimel.lam@gmail.com

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Design na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: guisauthier@gmail.com

³ Professor Doutor no Programa de Pós-Graduação em Design na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: ricardo.triska@gmail.com

experiences of women professionals in the areas of activity of the Creative Economy in Florianópolis, where the study points to the incidence of harassment as mansplaining, which is the way of the opposite gender to explain something that a woman has already openly mentioned, and even so is ignored among other evidence.

Keywords: Professional Women. Creative economy. Professional Profile.

Introdução

A perspectiva desse projeto é relacionada às mulheres profissionais que atuam na área da Economia Criativa (EC) na cidade de Florianópolis, capital de Santa Catarina. A iniciativa se teve por meio da percepção de que há projetos, relatórios, pesquisas e discursos repetindo a falta da mulher nesse meio competitivo de trabalho. É preciso entender as vivências reais que as mulheres possuem no seu cotidiano para compreender essa ausência ou como ela está sendo vista no mercado. A escolha gráfica para abordar essa temática é em formato editorial, um livro que conterà informações reais dessas mulheres, dando espaço de fala, onde elas possam ser enaltecidas, empoderadas e reconhecidas como profissionais das áreas da EC. Retirar as mulheres das sombras de termos utilizados por autores como Jesus (2015) e Efrem (2017), como “mulheres invisíveis” ou “invisibilidade feminina”. As mulheres estão no mercado de trabalho, atuando e se movimentando, se desenvolvendo e fazendo o mercado expandir cada vez

Questões como estas são necessárias pelo fato de a mulher ainda não ter o seu espaço na sociedade. São demarcadas, inicialmente como mães e cuidadoras do lar por uma sociedade machista e patriarcal (ALVES; PITANGUY, 2007), mas além de algumas delas terem de fato essas funções, as mulheres podem ocupar mais espaços e por isso cresce a discussão dessas pautas sobre como querem ser vistas e respeitadas. As mulheres buscam por igualdade, lutam por seus direitos e continuam se inserindo nas temáticas onde o homem ainda é considerado como profissional predominante.

Para que se entenda a mulher como profissional, é preciso nos nortear com pesquisa exploratória e quantitativa. As pesquisas resultaram aos próximos capítulos, onde compreendeu-se o papel mulher na sociedade e na área de mercado em vários momentos, sendo o feminismo parte que liberta a mulher de suas atuações iniciais e a envolve em papéis que eram predominantes do homem. Para entender onde estas mulheres atuam, a aplicação do questionário mostra dados e leituras da mulher

contemporânea, da busca pela sua autoafirmação como profissional da área e das lutas que ainda precisam passar no seu dia-a-dia.

A competência gráfica escolhida é em formato de livro, uma peça editorial que pode proporcionar a leitura para qualquer pessoa, de fácil acesso e divulgação, por ser um objeto de produção em massa. Um meio de transmitir a comunicação, que possui anos desde sua criação, onde se passava histórias e contos para a comunidade. O livro é uma peça gráfica da área editorial, que possui um histórico de grande repercussão para as mulheres escritoras, pois era uma profissão, assim como muitas outras, inapropriadas para o gênero feminino.

Para que o projeto tenha uma base teórica e histórica, além das informações reais, é preciso obter informações da mulher durante todos os anos de opressão e de luta, para que assim se entenda o motivo inicial que esse projeto segue: a visibilidade da mulher e as suas verdadeiras vivências na Economia Criativa em Florianópolis.

Realidade da mulher no mercado de trabalho

Observamos um histórico recente na sociedade, demonstrando que as lutas das mulheres na área de trabalho têm gerado diversos questionamentos sobre o papel da mulher e do homem no mesmo ambiente competitivo. Em meio a discussões sobre a temática, surgem questões de preconceito e assédio para todos os envolvidos no mercado de trabalho. O machismo é utilizado como um suporte para impedir que pessoas não se sintam à vontade no ambiente do trabalho, que foi designado culturalmente para o gênero oposto, particularmente são as mulheres que sofrem mais com essas questões de preconceito. Com isso foi percebido situações que o machismo atua nas áreas onde a mulher se insere, até mesmo profissionalmente.

Para identificar o machismo no ambiente de trabalho, há termos comuns como assédio sexual, assédio moral e assédio virtual, até termos que foram inseridos na sociedade contemporânea como *mansplaining*, *maninterrupting*, *gaslighting*, *bropropriating* e *mobbing*. Para entender esses termos e como eles agem no contexto de excluir a mulher do meio profissional, o Quadro 1 mostra a seguir a lista com suas definições.

Quadro 1: Termos associados a discriminação e terror psicológico

Assédio sexual	É a perseguição constante de forma inconveniente, a mulher se sente desconfortável e incomodada. Resulta no descontentamento e na percepção de desvalorização, sua aparência se sobressai aos seus conhecimentos sobre determinado assunto.
Assédio moral	Muitas mulheres tendem a ser colocadas como assistentes ou profissional de conhecimento técnico inferior ao gênero oposto, isso porque esse tipo de assédio humilha e constrange constantemente em sua rotina de trabalho.
Assédio virtual	Mulheres já passam por situações desconfortáveis em suas rotinas, no meio virtual se torna ainda pior, pois o assediador se sente "protegido" por meio de uma tela. Ofensas, importunações, divulgações de informações, dados ou imagens de mulheres são formas desse assédio.
Mansplaining	É quando o homem explica algo para a mulher, mesmo ela sendo a especialista no assunto. Isso acontece em momentos diários, estando no ambiente de trabalho ou não, isso porque o homem se sente o detentor das informações.
Maninterrupting	Quando o espaço de fala é da mulher, mas um homem interrompe com frequência, mesmo aqueles que falam que é para "ajudar" a mulher, o que não acontece, pois esses cortes acabam irritando e dissipando o raciocínio.
Gaslighting	É um abuso psicológico que o manipulador faz a vítima acreditar em situações fora da sua realidade, isso porque o homem precisa sentir o poder da manipulação, tirando a sanidade mental da mulher.
Bropropriating	É quando a mulher expressa uma ideia e em seguida um homem a expressa, as vezes da mesma forma, e ele leva os créditos. Na área de trabalho, isso pode gerar bonificações ou promoções que, se composta por um meio machista, mesmo a mulher tendo se posicionado, o homem leva a melhor.
Mobbing	O profissional acredita, por meio de feedbacks ou comentários de terceiros, que é um péssimo funcionário, uma pessoa ruim que não possui habilidades ou rendimento para empresa, a autoestima da pessoa pode ser alterada e sua satisfação no trabalho pode diminuir.

Fonte: os autores

É preciso repensar o papel da mulher no mercado, tendo em vista que, de acordo com pesquisas do IBGE (2018), ainda há desigualdade e um abismo para que elas possam exercer os mesmos direitos e deveres na sociedade e no mercado. Entender que na era contemporânea, a mulher deve ser a protagonista de sua vida profissional na área da EC, sem ter limitações ou preconceitos que a impedem de crescer profissionalmente.

Economia Criativa

A área da Economia Criativa (EC) está em grande ascensão nos últimos anos, o seu contexto tem como base as necessidades humanas de se comunicar, inicialmente

desenvolvendo os meios primitivos de comunicação, como as pinturas rupestres nas cavernas. Essas pinturas comunicavam histórias, mitos e lendas para seus descendentes. Esse método de expressão foi utilizado por milhares de anos, até sofrer atualizações com o surgimento de tecnologias que surgiam.

Com o dealbar das civilizações tem também início o "processo de comunicação social", entendido como o processo de comunicação em sociedade, normalmente para um grupo grande de receptores, e geralmente usando dispositivos técnicos que suportam a comunicação - os media (SOUSA *et al*, 2006, p. 129).

Hoje, com a tecnologia em avanço constante e com base nas questões da informação, a EC está relacionada aos meios de comunicação que utilizamos, se baseando nas buscas de informações intelectuais e utilizando a criatividade humana para gerar um valor simbólico. É um novo meio de empreendedorismo, uma forma contemporânea de se aliar a projetos e/ou empresas que buscam a capacitação de pessoas, auxiliando-as no seu desenvolvimento individual ou coletivo, levando em conta a preparação ou aperfeiçoamento em uma área profissional específica. Além disso há uma busca pela ascensão da criatividade humana, que de acordo com Mirshawka (2016, p. 5) “a essência e o valor do bem criativo se encontra na capacidade humana de inventar, de imaginar, de criar”, podendo vir de homens ou mulheres. Além disso, o desenvolvimento socioeconômico do ambiente em que a EC está inserida é importante para seu reconhecimento como uma nova forma de empreender sustentavelmente.

No Brasil, a Economia Criativa tem sido estudada desde os anos 2000, e conforme o *Relatório da economia criativa - 2010*, “as 12 principais indústrias criativas [...] foram responsáveis por 21% (representando 7,6 milhões de pessoas) do total de empregos formais do país” (UNESCO, 2010, p. 55). E a cada ano que passa é constatado que a EC tem se tornado mais representativa para o PIB brasileiro, tendo em vista que, em cidades como o Rio de Janeiro, os salários dos profissionais das áreas chegam a ser mais altos do que em outras regiões. Cidades que procuram se desenvolver na área da cultura e da Economia Criativa, são as chamadas pela UNESCO de Cidades Criativas, pois possuem uma capacidade de crescimento elevado em comparação a outras que não veem a EC como uma estratégia principal.

De acordo com Mirshawka (2016, p. 13), a “valorização, proteção e promoção da diversidade das expressões culturais nacionais como forma de garantir sua originalidade, a sua força e o seu potencial de crescimento” torna as cidades um grande atrativo para o

novo público que está surgindo, que prezam pela qualidade de serviços e produtos, além de entenderem que a sustentabilidade deve andar junto com o desenvolvimento urbano da cidade. Tendo isso em vista, algumas cidades do Brasil já possuem esse pensamento, e estão crescendo cada vez mais em suas áreas de destaques na EC.

Para identificar e organizar essas cidades pelo mundo todo, a UNESCO criou em 2004, a UNESCO *Creative Cities Network* – (UCCN) que tem como objetivo, em tradução livre, “tornar a criatividade um condutor essencial para desenvolvimento urbano sustentável” (UNESCO, 2018). A organização é fundada e parceira da UNESCO na implementação dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) até 2030, referente a agenda para o desenvolvimento sustentável no mundo todo.

A lista da UNESCO, atualizada em 2018, possui a participação de 180 cidades criativas, sendo elas provindas de 72 países, incluindo o Brasil, como mostra a figura 3. As cidades que se dispõem entrar na rede devem estar interligadas e trabalhando em conjunto, pois precisam alcançar os objetivos pré definidos pela UNESCO, como manter a criatividade em alta e o crescimento de indústrias culturais, para que assim tenha um desenvolvimento local e possa cooperar a nível internacional com as outras cidades já ligadas a rede.

Figura 3: Mapa de Cidades Criativas pelo mundo



Fonte: *Creative Cities MAP* - UNESCO

As cidades são divididas de acordo com as áreas pré definidas pela UNESCO, sendo elas: artesanatos e arte folclórica, design, filme, gastronomia, literatura, música, artes de mídia. No Brasil temos 8 cidades criativas, indicadas na Tabela 1, que possuem grande desenvolvimento da Economia Criativa, são elas:

Tabela 1: Cidades Criativas brasileiras definidas pela UNESCO

Belém	Brasília	Curitiba	Florianópolis	João Pessoa	Salvador	Santos	Paraty
Gastronomia	Design	Design	Gastronomia	Artesanato	Música	Filme	Gastronomia

Fonte: UNESCO (2018)

Com essas áreas específicas, as cidades podem e devem se comunicar e terem uma interação, pois de acordo com a UNESCO (2018), em tradução livre, “a Rede acredita que essas as cidades podem se apoiar, enriquecer, aprender uns com os outros e trabalhar juntos para o desenvolvimento urbano sustentável de todos”. Para complementar as ações que as cidades criativas devem se comprometer em realizar, a *Rede de Declaração de Missão*, prevê alguns objetivos/características que todas as cidades criativas devem seguir, em tradução livre:

- 1) Desenvolver centros de criatividade e inovação e ampliar oportunidades para criadores e profissionais na área cultural setor;
- 2) Estimular e melhorar iniciativas lideradas por membros cidades para tornar a criatividade um componente essencial da vida urbana desenvolvimento;
- 3) Fortalecer o internacional cooperação entre cidades que reconheceram criatividade como um estratégico fator de sua sustentabilidade desenvolvimento;
- 4) Integre completamente a cultura e criatividade em locais estratégias de desenvolvimento e planos;
- 5) Melhorar o acesso e participação na vida cultural, notavelmente para marginalizados ou grupos vulneráveis de indivíduos;
- 6) Fortalecer a criação produção, distribuição e disseminação cultural atividades, bens e serviços. (UNESCO, 2018)

Tendo em vista que a EC necessita de uma pessoa criativa e ativa para criar soluções e fomentar a indústria, a mulher se percebe uma empreendedora cheia de talentos, independente da área escolhida. Para Mirshawka (2016), a EC possui as seguintes áreas:

Classificam-se em três categorias (pelo vínculo principal):

Convencionais – Editorial, livros, impressão, jornais acadêmicos, revistas, periódicos, literatura, bibliotecas, audiovisual, cinema, televisão, fotografia, vídeo, fonografia, discografia, rádio.

Outras – Artes visuais e cênicas, concertos e apresentações musicais, teatro, orquestra, dança, ópera, artesanato, design, moda, turismo cultural, arquitetura, museus e galerias, gastronomia, produtos típicos, ecoturismo, esportes.

Novas – Multimídia, publicidade, software, videogames, suportes para os meios de comunicação (Internet). (MISHAWRKA, 2016, p. 4)

Com essa porta aberta, as mulheres percebem que podem participar desse movimento, já que a EC possui uma vasta lista de espaços onde elas podem se sentir confortáveis para se desenvolver e profissionalizar, colocando-se, em um futuro próximo, em papéis de destaque. A Rede possui uma visão de inserção da diversidade social, tendo um diálogo intercultural que percebe a cultura e a experiência de cada indivíduo algo positivo que pode agregar nessa economia.

Trabalhando em conjunto, as autoridades públicas, o setor privado e a sociedade civil apoiam a criação e os criadores, bem como como participação cívica e cultural. Trabalhando juntos, espaços públicos sempre podem ser vistos com novos olhos, e desenvolvimento urbano pode satisfazer as necessidades práticas das populações. A cidade pertence a todos e é sustentável desenvolvimento é responsabilidade de todos. (UNESCO, 2018, tradução livre)

Para cada categoria há uma percepção de mercado diferente, mas em todas elas a mulher pode ser uma profissional ativa. Nas áreas convencionais são consideradas mulheres como jornalistas, escritoras, repórteres, atrizes, fotógrafas, radialistas etc. Já nas áreas considerada como outras, são como dançarinas, chefes de cozinha, arquitetas, modelistas, designers gráficos ou de jogos, artesãs, cantoras etc. E nas áreas intituladas como novas, há mulheres que são publicitárias, desenvolvedoras de software, gamers, diretoras etc.

A mulher na Economia Criativa

De acordo com Jesus (2015), que pesquisou e desenvolveu o artigo intitulado *Criando, Inovando e Excluindo: Gênero e poder na economia criativa*, foi percebido que

o perfil profissional esperado pela indústria da EC ainda é relacionado ao gênero masculino:

[...] o trabalhador ideal é apresentado como um homem que trabalha em regime de tempo integral, mostra-se amplamente comprometido com a empresa e conta com alguma outra pessoa – em geral, a esposa – para cuidar de suas necessidades fora do ambiente de trabalho. [...] (JESUS, 2015, p. 3)

Tendo essa expectativa do mercado, as mulheres perceberam a dificuldade de se inserirem e migraram para áreas que foram pré destinadas a elas, além de optarem por áreas onde os horários são mais flexíveis e para que possam continuar cuidando da família, se tornando responsável do lar financeiramente. É importante salientar, assim como Jesus (2015) notou em suas pesquisas, e foi constatado no livro *Economia Criativa*, de Mirshawka (2016), que as mulheres ainda são associadas a papéis femininos e recebem um valor salarial menor que os homens.

De acordo com Mirshawka (2016), as áreas da moda e do artesanato são predominantes para as mulheres na EC, mas o que está enraizado nessa afirmativa é a exclusão que a sociedade ainda perpetua no papel da mulher, considerando que trabalhos manuais, que possuem atenção aos detalhes ou são mais delicados, são considerados femininos, pois elas possuem habilidades necessárias para atuação nessas áreas, dando aos homens mais oportunidades de se destacar em áreas mais diversas de atuação. [...] a igualdade entre os gêneros é colocada como dada, mas os homens ainda são privilegiados em termos de pagamento, acesso aos empregos, redes sociais e trajetórias de carreira [...] (JESUS, 2015, p. 21)

Ainda assim, as mulheres não têm desistido em frente a tantas lutas que aparecem na área da EC, continuam mostrando sua capacidade intelectual e criativa em todas as áreas que se fazem presentes, sendo elas em áreas da arte ou científica, tendo a certeza que podem ocupar espaços de poder e liderança. Cada mulher tem sua luta diária para se fazer perceber no mercado de trabalho, elas buscam por destaque por suas habilidades e qualificações em um momento que a EC ainda está desenvolvendo para entender que a mulher é uma peça chave para essa evolução.

Pesquisas de dados de Aaker

Este projeto tem como base o desenvolvimento e a aplicação de um questionário de coleta de dados, identificando os fatores relevantes para percepção do perfil profissional das mulheres na EC. Esse método de coleta de informações, sendo presencial ou *online*, tem como objetivo obter a coleta de dados reais sobre um assunto específico, tendo em vista que haja uma coleta de informações atualizadas sobre a problemática identificada nesse projeto, os resultados contribuirão na percepção, entendimento, identificação das profissionais mulheres e suas vivências, atuando nas áreas da Economia Criativa em Florianópolis. A pesquisa realizada teve como base as diretrizes de AAKER (2001), que explica os métodos de coleta de dados. Para esse projeto, percebeu-se a necessidade de ir em busca de informações já existentes, dados secundários que são a base sólida para contestar e analisar o porquê do problema principal: a ausência da figura feminina nas áreas da Economia Criativa.

Essa coleta de dados secundários foi a premissa para esse projeto tomar forma, foi por conta da percepção e da busca por essas informações que se fez necessário a solução do problema. A partir de artigos, teses, dissertações e pesquisas nas plataformas de organizações e empresas, como a OMICULT, FIRJAN, UNCTAD, UNESCO, FLORIPAMANHA e SEBRAE, se percebeu que não há uma falta de mulheres nessas áreas da EC, mas que elas são colocadas de lado, são de fato mulheres que trabalham e tentam ao máximo se mostrar presente, mas que a parte machista e patriarcal tende a dificultar essa sua presença.

Com essas informações, a pesquisa foi construída por meio da plataforma do *Google Forms*, uma plataforma *online* do *Google* que permite criar e distribuir o questionário de forma prática. A distribuição foi feita de modo manual, com um texto base e com o *link* do questionário anexado, enviado por redes sociais (como *WhatsApp*, *Facebook*, *Messenger* e *Instagram*) e *e-mails*. Com a plataforma de envio escolhida pela sua facilidade e praticidade, o desenvolvimento do questionário para coleta de dados tomou forma. O objetivo principal é alcançar e identificarmos essas profissionais mulheres que trabalham nas áreas da EC e saber as suas informações e vivências, e também para entendermos os seus motivos de ingressar em tais profissões, entre outros pontos de vistas desse público.

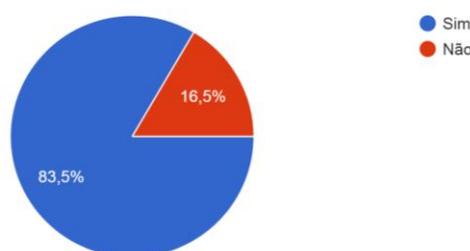
O questionário *online* teve o título de “Mulheres e suas vivências na Economia Criativa em Florianópolis” e seu objetivo principal foi coletar essas vivências reais que as mulheres passam todos os dias na área de trabalho. Distribuído no dia 12 de abril de 2019 e finalizado no dia 22 de abril de 2019, permaneceu 11 dias ativo. Como é uma coleta de dados focada em mulheres, o alcance foi significativamente satisfatório, pois até o 7º dia *online*, uma semana, o questionário obteve 109 respostas, e no dia do fechamento o número subiu para 127 respostas, uma média de 11,6 respostas por dia.

Com 11 dias *online*, obteve-se 127 respostas, como mostra o gráfico 1, todas de mulheres, sendo que 106 delas se consideram como profissionais de áreas da EC, ou seja 83,5%.

Todavia, devido a delimitação imposta pela formatação das normas que regem a publicação deste artigo que foram escolhidos os principais gráficos acerca do assunto em questão.

Gráfico 1: Você atua na área da Economia Criativa?

127 respostas



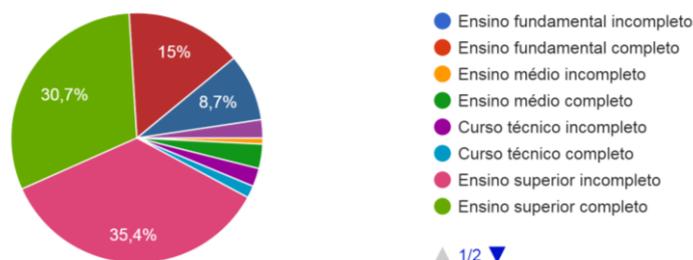
Fonte: os autores

Sobre a formação educacional, o Gráfico 2 mostra que foi identificado que a maioria, com 56,8%, possui ensino superior em andamento ou completo, doutorado, especialização ou mestrado. São mulheres que buscam capacitação por estarem atualizadas em seus meios e trazer sempre uma nova qualificação como profissional.

Gráfico 2: Formação educacional

Formação educacional

127 respostas



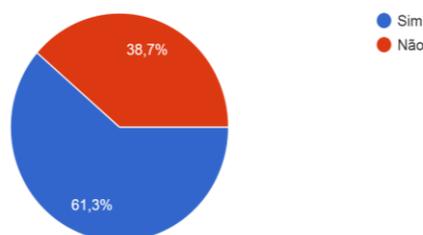
Fonte: os autores

Dessas mulheres, identificamos que 78,7% possuem idade entre 18 e 35 anos, sendo que 68,5% possuem um relacionamento sério, veja o gráfico 3, e apenas 18,9% possuem filhos. Essas informações resultam na nossa persona, onde podemos entender que essas mulheres que trabalham nas áreas da Economia Criativa são jovens, têm uma vida pessoal ativa e algumas delas possuem filhos, o que pode ser um tipo de limitação em algumas áreas do mercado. Com o perfil montado pelas respostas das questões acima, foi necessário a divisão das profissionais atuantes nas áreas da EC, entre o total de 127 mulheres, se obteve o resultado de 106 respostas das mulheres que atuam ativamente na EC em Florianópolis. Desse total, apenas 38,7% não sabia o que era a EC antes de ter contato com o questionário, veja no Gráfico 3.

Gráfico 3: Sabia o que era a EC antes do questionário

Você sabia o que era Economia Criativa antes de ter acesso as informações nesse formulário?

106 respostas



Fonte: os autores

Dentre as áreas da Economia Criativa, base retirada do conceito de Mirshawka (2016), considerou-se que a mulher que participa da EC pode ter mais de uma função ou escolha mais de uma área para atuar, logo reformulamos a pergunta para que pudesse

escolher por mais de uma área de atuação, veja na Tabela 3 o resultado das áreas que obtiveram mais destaques.

Tabela 3: Áreas de maior atuação de mulheres na EC

Design	Artesanato	Fotografia	Publicidade	Moda	Editorial	Audiovisual
(48,1%)	(41,5%)	(38,7%)	(35,8%)	(32,1%)	(28,3%)	(22,6%)

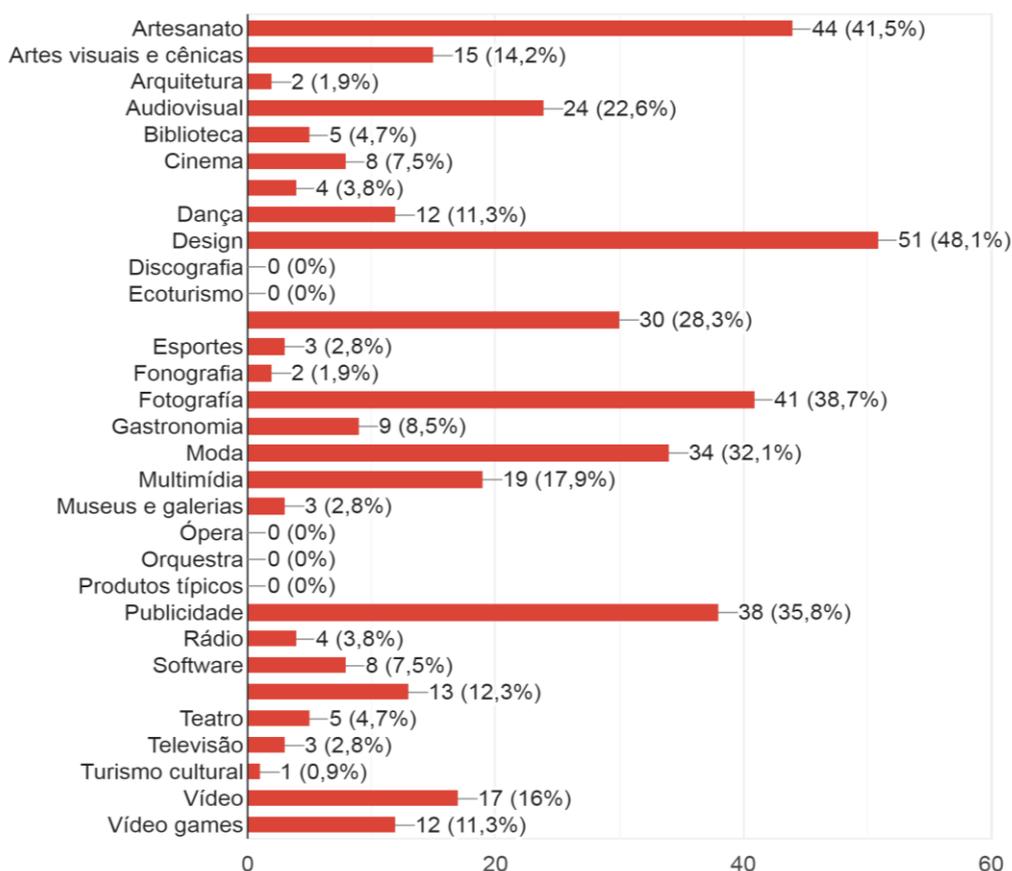
Fonte: os autores

Percebe-se, assim, o quanto a mulher tem se colocado em várias áreas no mercado, ela está presente na maioria das áreas da EC, conforme o indicativo no gráfico 5. Áreas como Discografias, Ecoturismo, Ópera, Orquestra e Produtos Típicos não obtiveram nenhuma porcentagem.

Gráfico 5: Áreas que as mulheres exercem na Economia Criativa

Assinale as áreas da Economia Criativa que você exerce/exerceu (pode ser mais de uma).

106 respostas



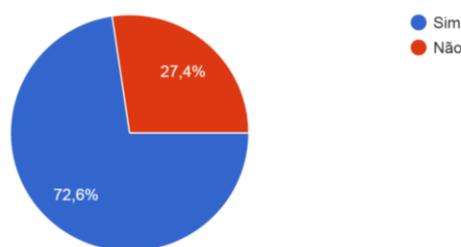
Fonte: os autores

A representatividade feminina nas áreas da EC, representada no gráfico 6, se mostra importante para a inserção e a proximidade de perceber que há alguém como elas no ambiente de trabalho. Cerca de 72,6% das mulheres se sentem representadas por outras mulheres nas áreas da EC. Já a parte da discriminação por ser mulher, 59,4% sente que não há esse tipo de preconceito, enquanto 40,6% sentem existe. Importante salientar nessa questão que a resposta é relativa de acordo com a área de escolha particular de cada mulher, pois áreas como Artesanato, Moda, Publicidade, Arquitetura, Artes visuais e cênicas, Dança e Teatro tem como predominância a figura feminina do que em áreas como Cinema, Design, Fotografia, Gastronomia, Multimídia, Rádio, Software, Vídeo e Vídeo games, onde a figura feminina ainda é menor.

Gráfico 6: Representatividade feminina na EC

Sente que há representatividade feminina nos espaços destinados aos profissionais da Economia Criativa?

106 respostas



Fonte: os autores

Sobre como a mulher se sente como profissional, independente da área na EC, a maioria, cerca de 35,8% assinalaram como (4) sua nota, sendo (1) ruim e (5) ótimo. As que se sentem ótimas profissionais assinalaram 33% na nota (5), e as que não se sentem tão ótimas assim, cerca de 29,2% assinalaram na nota (3). A maioria das mulheres, cerca de 60,4%, não sentiram dificuldades de entrar na área de trabalho, sendo que 40,6% já exerceram ou exercem um cargo de liderança. Esses dados mostram que a sociedade tem mudado o seu pensamento quanto a mulheres no mercado, e que elas são capazes de liderar equipes e ter responsabilidades de gestão em seus cargos.

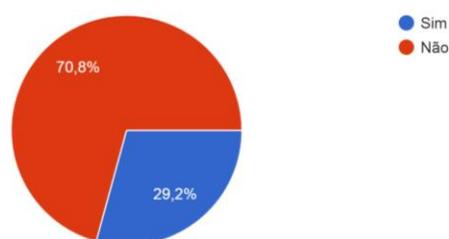
Apesar disso, mesmo que seja uma minoria, cerca de 29,2% das mulheres ainda percebem que há uma diferença salarial, como mostra o gráfico 7, comparado ao sexo oposto, ocupando o mesmo cargo. Essa é uma realidade de muitas mulheres, não apenas na EC, mas em qualquer outro tipo de trabalho, isso acontece por inúmeros motivos,

como: por ser mulher; por ter filhos; por sofrerem assédios no trabalho; entre outros. O que mais chama a atenção é que essa porcentagem briga com a porcentagem de formação educacional que é de 56,8%, ou seja, independentemente se ela é preparada ou não, ainda há mulheres que ganham menos do que deveriam.

Gráfico 7: Diferença salarial

Há alguma diferença salarial entre você e um profissional do gênero oposto, mesmo ocupando o mesmo cargo?

106 respostas



Fonte: os autores

As questões de assédio são motivos para frustrações das mulheres no ambiente de trabalho, esses assédios são fatores primordiais para que a mulher se desligue de seu emprego. Essa perseguição que discrimina e diminui a mulher é um modo de que ela desista e diminui sua motivação por estar na área, pois a mulher percebe o quanto é difícil trabalhar na área que gosta sem sair prejudicada. Após a saída de uma empresa, a mulher procura outras possibilidades de cargos iguais ou similares, mas essa busca pode se tornar cansativa e ela acaba optando por um cargo inferior ou que o salário seja menor do que recebia antes. Nesse relatório desenvolvemos a Tabela 2 sobre alguns assédios para explicar o que são e como afetam cada profissional, e no questionário obtivemos nossa amostra em porcentagem, observe a Tabela 2, de como as mulheres se sentem em relação a eles em suas experiências nas áreas da Economia Criativa:

Tabela 2: Assédios que as mulheres sofrem nas áreas da EC

	Mansplaining	Maninterrupting	Gaslighting	Bropropriating	Mobbing	Assédio sexual	Assédio moral	Assédio virtual
SIM	72,6%	67,9%	40,6%	38,7%	40,6%	28,3%	40,6%	26,4%
NÃO	27,4%	32,1%	59,4%	61,3%	59,4%	71,7%	59,4%	73,6%

Fonte: os autores

Comparando os dados levantados, os indicadores apontam que o assédio com maior porcentagem nas áreas da EC é o *mansplaining*, como já explicado anteriormente é a forma do gênero oposto explicar algo que uma mulher já mencionou abertamente, e mesmo assim é ignorada. Na segunda colocação ficou o *maninterrupting*, que é quando o gênero oposto interrompe a fala da mulher, não dando a chance de ela concluir o seu pensamento. Questões como *Gaslighting*, *Mobbing* e Assédio moral obtiveram 40,6% das respostas positivas, o que ainda indica uma pressão emocional e psicológica contra a mulher.

Considerações finais

Esse projeto é um recorte de uma iniciativa que milhares de mulheres tentam fazer todos os dias: se empoderar e ajudar outras mulheres em situações de desigualdade, preconceito e violência. Tendo em mente que a união de todas é o que faz o mundo girar de verdade, onde cada passo é importante para a libertação da mulher dos padrões machistas que a sociedade ainda impõe.

A Economia Criativa possui áreas que a mulher tem se inserido e se mostrado capaz de se manter, é um leque de possibilidades onde elas podem ser as protagonistas e se mostrarem presentes. É importante entender que a EC não impede ninguém de se inserir no meio, mas que o machismo é o muro alto, que felizmente há mulheres que escalam, que saltam e se jogam nesse muro até chegar ao topo.

As pesquisas, análises e a realidade doeram em alguns momentos, mas depois serviram de força, viraram um grande estilingue para a realização de algo maior do que parece ser. Seu desenvolvimento foi tão rápido, que olhando de fora parece que foi muito devagar, foi vagando pelas leituras que se teve percepções diversas, que se encontrou outras mulheres também seguindo por esse caminho de pesquisa.

A pesquisa foi necessária, mas angustia saber tantas informações e depois ter que apresentá-las em uma plataforma gráfica com excelência. O questionário aplicado, por exemplo, mesmo com análises, reformulações das perguntas, redirecionamento das seções e testes, obteve algumas falhas, mas que não alterou os resultados, apenas pequenos ajustes para que a experiência nas respostas fosse melhorada.

Com as respostas em mãos, como digeri-las? Como ler que uma de nós passa por coisas terríveis no seu dia-a-dia de trabalho? Como passar a semana bem sabendo que dói

na outra algo que ela não se sente a vontade de contar em voz alta? É complexo digerir isso, é importante, mas cai a ficha que era isso que se esperava. E por que esperava tantas respostas negativas sobre as suas vivências? Porque é assim que vivemos. Estamos acostumadas com esse machismo. Estamos? Não, senão não teria passado mal, não teria magoado tanto é uma experiência que a autora vivenciou e não gostou, mas digeriu e libertou da melhor forma possível.

Referências

AAKER, David A. **Pesquisa de marketing**. São Paulo. Editora Atlas. 2001.

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. 8. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2007.

EFREM, Rafael. **Designers mulheres na História do Design Gráfico: o problema da falta de representatividade profissional feminina nos registros bibliográficos**. 2017.

Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/320078659_Designers_mulheres_na_Historia_do_Design_Grafico_o_problema_da_falta_de_representatividade_profissional_feminina_nos_registros_bibliograficos> Acesso em: 27 mar. 2019.

IBGE. **Condições de vida, desigualdade e pobreza IBGE**. 2018. Disponível em:

<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/condicoes-de-vida-desigualdade-e-pobreza.html>. Acesso em 21 mar. 2020.

JESUS, Diego Santos Vieira de. **Criando, inovando e excluindo: gênero e poder na economia criativa**. XII CONAGES. 2015. Disponível em:

<https://editorarealize.com.br/revistas/conages/trabalhos/TRABALHO_EV053_MD1_S_A8_ID1607_29042016133208.pdf> Acesso em: 27 mar. 2019.

MIRSHAWKA, Victor. **Economia criativa: fontes de novos empregos**. Volume I. São Paulo. DVS Editora. 2016.

SOUSA, Jorge Pedro et al. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. Porto: Letras Contemporâneas, 2006. Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

UNESCO. **Cidades criativas**. Paris. 2019. Disponível em:

<<https://en.unesco.org/creative-cities/>> Acesso em: 08 jun. 2019.

UNESCO. **Creatives cities of Unesco for sustainable development**. Paris. 2018.

Disponível em: <https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/unesco_uccn_en_180530_final.pdf> Acesso em: 08 jun. 2019.