



### \* HUBERTO MENDES

Quando comecei a trabalhar em propaganda, já faz muito tempo, era possível contar sem grande esforço, quase nos dedos de uma única mão, a quantidade de mulheres que dividiam com os homens o trabalho de direção nas agências, nos veículos e nos clientes, então, era ainda mais rara a participação feminina.

Essas poucas mulheres que já brilhavam em posições de destaque eram, para citar algumas, Dona Argentina, na Panam; Dona Dora, na Supar (house da Arno); Lilian, na Promo (house da Phillips); Dona Aidê, Dona Hilda, na Thompson; Chrysolete, na Grant Advertising e algumas outras em diversas boas agências da época, como Norton, McCann, Alcântara Machado, PA Nascimento, Orion, Lintas etc., etc.

Diferentemente dos homens que já tinham esses postos garantidos, elas conquistaram seu espaço tendo que vencer dificuldades gigantescas como o “Clube do Bolinha” – em que menina não entra – e também o velho, superado e criminoso conceito do “é dando que se recebe”.

Por outro lado, a propaganda tinha, sim, muitas mulheres, ocupando cargos que podem ser vistos como inferiores, até mesmo hoje em dia, mas de extrema importância na organização de uma empresa. Claro que estamos falando da imensa quantidade de telefonistas e datilógrafas,

mão de obra quase que exclusivamente feminina naquele tempo.

Também não podemos deixar de considerar a importância que sempre tiveram as secretárias, mulheres de extraordinário valor profissional na vida das agências, cargo da mais absoluta confiança das empresas em todos os aspectos, e, verdade seja dita, nada saía com qualidade se não fosse o talento, a dedicação e a capacidade de organização delas. Podemos mesmo afirmar que as secretárias eram as “donas” da organização de toda a estrutura da agência, e não havia um só chefe, diretor ou não, que tivesse um mínimo de condição para substituir sua secretária. No dia em que uma delas faltava ou se demitia (e a maioria das vezes em que isso acontecia naquele tempo era para se casar...), era um inferno encontrar alguém com a mesma competência. Cada gestor tinha que “esconder” a sua secretária embaixo de 7 chaves, ou vinha outro e a “roubava”. Eram outros tempos, claro, em que as mulheres tinham que lutar com toda a sua força para manter esses pequenos nichos que lhes eram destinados no mercado de trabalho.

Mas os tempos agora são outros. E – ainda bem! – as mulheres foram crescendo, se tornando independentes, estudando, vencendo os preconceitos e, finalmente, conquistando seu espaço no mundo. Na propaganda não foi diferente. Elas entraram na mídia, na criação, no planejamento, e principalmente no atendimento, uma área que exige muita dedicação, organização, seriedade e comportamento ético e profissional. Hoje já nem sabemos se elas são maioria ou se já estão passando de 50% no setor de atendimento, o que sabemos é que essa área melhorou e cresceu muito em qualidade profissional. Mérito das mulheres? Claro que sim!

Recentemente participei de uma reunião na Talent, que era a apresentação de uma pesquisa sobre o desempenho das mulheres nas atividades profissionais e humanas. Uma dezena de gerentes e diretoras de empresa falou de suas experiências com o trabalho, com a família e com a vida, de um modo geral. Apesar de, para mim, não ter sido novidade com relação ao desempenho das mulheres, já que lido com quatro delas na minha família, foi admirável tudo o que vi e aprendi sobre as mulheres naquela ocasião. No fim do trabalho, me passaram a palavra, provavelmente por eu ser o mais velho ali, e aí não me restou outra coisa que não fosse externar minha admiração por tudo o que as mulheres estão fazendo para melhorar cada ser humano com quem convivem.

Para completar, ainda lhes fiz um pedido:

Mulheres continuem impondo seus pontos de vista quando coerentes com o bem estar de todos, continuem conquistando mais espaço, continuem sendo duras e implacáveis em quaisquer negociações que façam, porque o mundo precisa de mulheres com a força de vocês. Continuem lutando pra manter as posições conquistadas, mas nunca percam esse olhar para o outro que é tão característico do universo feminino. Esse olhar repleto de ternura e encantamento natural de todas as mulheres, que nos faz querer ser um pouco menos brutos, um pouco mais humanos. Porque, se isso acontecer, o mundo vai virar de vez uma merda.

*\*Humberto Mendes, VP Executivo da Fenapro – Federação Nacional das Agências de Propaganda*