

## A ESCASSEZ DA PRESENÇA FEMININA NOS DEPARTAMENTOS DE CRIAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE BRASILEIRAS E SUAS CONSEQUÊNCIAS PARA A REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO

Daniella Zarro Teixeira Silva Pinto<sup>1</sup>

Flavia dos Santos Cardoso<sup>2</sup>

**Resumo:** *Este artigo irá observar como a escassez da presença feminina nos departamentos de criação das agências de publicidade brasileiras se relaciona com a concepção de peças e campanhas publicitárias machistas, influenciando diretamente na disseminação de valores que reforçam a desigualdade de gênero. Por meio de pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso, utilizando como fonte estatísticas de organizações como 65/10, Think Eva e Instituto Patrícia Galvão, além de notícias e depoimentos veiculados em portais como Carta Capital, Folha de São Paulo, AdNews e Meio & Mensagem, discute-se as razões da dificuldade em quebrar esses padrões, enraizados na sociedade, na cultura e refletidos no ambiente de trabalho. Compreende-se que a publicidade tem poder e responsabilidade sobre a formação da opinião comum e pode se utilizar disso para reverter uma estrutura discriminatória. Porém, e antes disso, a publicidade precisa questionar sua própria estrutura, que não oferece plena abertura para a igualdade e representação.*

**Palavras-chave:** Mulher; Publicidade; Agência; Machismo.

---

<sup>1</sup> Universidade do Vale do Paraíba, Brasil. E-mail: daniellazarro@hotmail.com.

<sup>2</sup> Universidade do Vale do Paraíba, Brasil. E-mail: flavia.univap@gmail.com.