
Mapeamento de iniciativas antirracistas no contexto da publicidade brasileira no período entre 2015 e meados de 2023¹

Laura Beatriz de Souza OLIVEIRA²
Flávia Mayer dos Santos SOUZA³
Universidade Federal do Espírito Santo, ES

Resumo

Este artigo tem como tema o estudo do mercado de trabalho publicitário para profissionais negros. Desta forma, visa mapear iniciativas realizadas no Brasil em prol do estímulo à publicidade antirracista bem como à inserção de profissionais negros no mercado publicitário no período de 2015 ao primeiro semestre de 2023. A presente discussão se justifica, pois, a publicidade, enquanto instrumento para construção do imaginário social contemporâneo, deve atentar-se as atitudes antirracistas para o mercado publicitário e seus respectivos profissionais. Compreende, assim, que o estudo configura um instrumento de registro, de memória e, sobretudo, de fomento à continuidade do debate.

Palavras-chave

Publicidade Antirracista; Mercado Publicitário; Iniciativas Antirracistas.

Introdução

O estudo aqui apresentado constitui iniciação científica⁴ em andamento vinculada ao projeto de pesquisa “Territorialidades da comunicação e do consumo”, com o propósito de analisar as territorialidades da comunicação e do consumo a partir das configurações, discursos e interações presentes nos processos comunicacionais. Tem como objetivo refletir sobre a relação entre o cenário publicitário brasileiro e os profissionais negros, dedicando-se, em especial, à construção de uma visão panorâmica das iniciativas antirracistas no contexto da publicidade no intervalo 2015 - 2023.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior – IJ02 – Publicidade e Propaganda do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Espírito Santo, e-mail: laura.b.oliveira@edu.ufes.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Espírito Santo, e-mail: flavia.m.souza@ufes.br.

⁴ Financiamento – Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo (FAPES).

Este projeto de pesquisa permeia o eixo temático da publicidade antirracista, isso significa que compreende as complexidades do mercado publicitário e como este cenário é afetado pelo racismo e reflete consequências para a sociedade. Neste sentido, torna-se essencial que iniciativas antirracistas sejam desenvolvidas no mercado publicitário, conforme Francisco Leite (2019, p.28): “[...] as estratégias antirracistas podem ser desenvolvidas pelo governo e organizações da sociedade civil. Tais estratégias também podem ser desenvolvidas por coletivos sociais e indivíduos, em seus espaços de influências”.

Desse modo, a pesquisa concentra-se em identificar e reunir de forma organizada ações que se enquadram como estratégias antirracistas dentro do mercado publicitário. Incluem-se nesse escopo: prêmios e projetos de aprimoramento profissional direcionados a estudantes negros; identificação dos chamados coletivos, núcleos ou comitês de diversidade; bem como de agências que contribuem com a consolidação de uma publicidade antirracista.

Salientada a percepção da necessidade de forjar uma publicidade antirracista e considerando quais atitudes podem ser interpretadas como estratégia nessa perspectiva, este projeto de pesquisa visa fornecer uma visão do atual cenário publicitário em relação ao tema, de forma mais específica, ressaltar as relações entre as iniciativas encontradas e a conexão entre diferentes destaques selecionados, além de contribuir como material de registro e fortalecedor do debate em questão.

Embasamento teórico

A pesquisa iniciou-se com a seleção, leitura e análise de títulos bibliográficos que se enquadram no eixo de pesquisa. Para pautar a discussão acerca da publicidade antirracista, teorizar os obstáculos identificados e o desenvolvimento do projeto foram consultados os livros: “Publicidade Antirracista: reflexões, caminhos e desafios”, organizado por Francisco Leite e Leandro Leonardo Batista e; “O Pacto da Branquitude” de Cida Bento.

A busca por referencial bibliográfico desdobrou-se para canais que produzem entretenimento informativo, como o Podcast “Mano a Mano”, apresentado pelo artista Mano Brown e conta com a presença de convidados como Emicida e Sueli Carneiro.

Nesta mesma perspectiva, o podcast “Projeto Querino” apresentado e organizado por Tiago Rogero, também contribui como referencial bibliográfico e material de pesquisa.

A etapa de pesquisa bibliográfica proporcionou compreender a diáspora do racismo na sociedade brasileira. Djamila Ribeiro (2019) expõe o racismo na sociedade brasileira como elemento estrutural que é disseminado com o auxílio dos mitos de harmonia e democracia racial. A autora também aponta a importância de reconhecer os privilégios da branquitude e o racismo internalizados nas atitudes e relações, sejam elas individuais ou sociais. Da mesma forma, ressalta a necessidade de transformar o ambiente de trabalho.

O estudo de Cida Bento, em “O Pacto da Branquitude” (2022), pondera os efeitos das relações derivadas de privilégio racial. De maneira mais aplicada a proposta de estudo aqui apresentada, o raciocínio exposto por Bento facilita a compreensão dos processos voltados para a inclusão de profissionais negros no mercado de trabalho em sua pluralidade e possibilidades, ressaltando as peculiaridades presentes na circunstância.

É relevante para a pesquisa que a publicidade e a indústria de criação sejam encaradas como construtoras de valores que não se sustentam unicamente na esfera de consumo e no discurso de marcas, como é sugerido pelo estudo de Perez e Pompeu (2019). Dito isso, é importante atrelar a discussão aqui proposta às reflexões reproduzidas em um dos episódios de “Mano a Mano”, cujo convidado é o artista Emicida, que enfatiza a importância e necessidade dos profissionais negros dentro da indústria criativa, especialmente como tomadores de decisão.

A fim de complementar o embasamento teórico, foi realizada uma busca em distintos portais de publicação científica a cerca do do eixo temático que permeia o presente projeto: publicidade antirracista. Percebe-se que ao pautar a publicidade antirracista, são encontradas análises a cerca de peças veiculadas e como as pessoas negras, ou figuras de pessoas negras são representadas, tanto de de forma quantitativa, quanto de forma qualitativa. A pauta também permite analisar e refletir sobre a presença de profissionais negras nos espaços em que tais peças são produzidas. De forma mais específica, é possível encontrar pesquisas que se concentram em observar os perfis que ocupam os cargos de liderança desses ambientes de produção publicitária.

Para cumprir com a etapa de revisão de literatura, foram usados os seguintes termos: “publicidade antirracista”, “mercado publicitário”, “negro”, “publicidade e

racismo”. Esses foram selecionados por estarem alinhados aos objetivos do presente projeto que procura compreender, refletir e registrar iniciativas dentro do mercado publicitário que contribua com a profissionalização e inserção do profissional negro. Ainda para se adequar aos parâmetros do projeto, foi estabelecido um recorte temporal, limitando a busca de referencial teórico a títulos produzidos entre 2015 e 2023.

Metodologia

Constitui pesquisa exploratória que se destina a construir uma visão panorâmica das iniciativas realizadas no Brasil em prol da publicidade antirracista bem como da inserção de profissionais negros no mercado de publicidade no intervalo 2015 a 2022.

Para tal, envolve pesquisa bibliográfica e documental, contando como fontes importantes dissertações, teses e revistas e sites especializados em publicidade (como a revista *Meio & Mensagem*, site do Clube de Criação, entre outros). Para melhor compreensão das iniciativas identificadas, o estudo demandará levantamento de documentos (como site, páginas, redes sociais de iniciativas na temática em questão) e, se necessário, serão realizadas entrevistas com os idealizadores das iniciativas.

A busca por referencial bibliográfico desdobrou-se para canais que produzem entretenimento informativo, como o Podcast “Mano a Mano”, apresentado pelo artista Mano Brown e conta com a presença de convidados como Emicida e Sueli Carneiro. Nesta mesma perspectiva, o podcast “Projeto Querino” apresentado e organizado por Tiago Rogero, também contribui como referencial bibliográfico e material de pesquisa.

Afim de complementar o embasamento teórico, foi realizada uma busca em distintos portais de publicação científica a cerca do do eixo temático que permeia o presente projeto: publicidade antirracista. Percebe-se que ao pautar a publicidade antirracista, são encontradas análises a cerca de peças veiculadas e como as pessoas negras, ou figuras de pessoas negras são representadas, tanto de de forma quantitativa, quanto de forma qualitativa. A pauta também permite analisar e refletir sobre a presença de profissionais negras nos espaços em que tais peças são produzidas. De forma mais específica, é possível encontrar pesquisas que se concentram em observar os perfis que ocupam os cargos de liderança desses ambientes de produção publicitária.

Para cumprir com a etapa de revisão de literatura, foram usados os seguintes termos: “publicidade antirracista”, “mercado publicitário”, “negro”, “publicidade e racismo”. Esses foram selecionados por estarem alinhados aos objetivos do presente projeto que procura compreender, refletir e registrar iniciativas dentro do mercado publicitário que contribua com a profissionalização e inserção do profissional negro. A revisão de literatura concentrou-se nos seguintes portais de publicação acadêmica: Google Acadêmico, Portal Periódico da Capes e os ANAIS do Intercom. Ainda para se adequar aos parâmetros do projeto, foi estabelecido um recorte temporal, limitando a busca de referencial teórico a títulos produzidos entre 2015 e 2023.

Outra etapa que contribui significativamente para a discussão é a de mapeamento, monitoramento e análise de iniciativas antirracistas dentro do mercado publicitário. As atitudes antirracistas localizadas, seja por se destacarem na pesquisa de referencial bibliográfico, interagirem com os objetivos de pesquisa, ou apresentarem relação com iniciativas já selecionadas, são devidamente acompanhadas pelas redes sociais digitais, como

Resultado e Discussão

A etapa de pesquisa bibliográfica proporcionou compreender a diáspora do racismo no contexto brasileiro. Djamilia Ribeiro (2019) expõe o racismo na sociedade brasileira como elemento estrutural que é disseminado com o auxílio dos mitos de harmonia e democracia racial. A autora também aponta a importância de reconhecer os privilégios da branquitude e o racismo internalizados nas atitudes e relações, sejam elas individuais ou sociais. Da mesma forma, a autora ressalta a necessidade de transformar o ambiente de trabalho.

Em paralelo, Cida Bento, em “O Pacto da Branquitude” (2022) propõe uma reflexão sobre as consequências e complexidades agregadas ao convívio social derivadas das relações de privilégio racial. Mais especificamente, permite compreender a complexidade dos processos para inserção de pessoas negras no mercado de trabalho, concluindo que as instituições devem enfatizar as ações que impulsionam a diversidade e equidade.

É relevante para a pesquisa que a publicidade e a indústria de criação sejam encaradas como construtoras de valores que não se sustentam unicamente na esfera de consumo e no discurso de marcas, como é sugerido pelo estudo de Perez e Pompeu (2019). Dito isso, é importante atrelar a discussão, aqui proposta, às reflexões reproduzidas em um dos episódios de “Mano a Mano”, cujo convidado é o artista Emicida, que enfatiza a importância e necessidade de profissionais negros dentro da indústria criativa, especialmente como tomadores de decisão.

A etapa de revisão de literatura também apresentou resultados e direcionamentos para a discussão aqui proposta. É possível pensar em iniciativas com base, por exemplo, na observação de resultados a partir da instauração da Lei de Cotas nas universidades, como faz a produção de Bianca Zanella Ribeiro de 2023.

Observa-se que muito se discute sobre a interseccionalidade que cerca algumas das observações feitas. Por exemplo, o questionamento de mulheres negras em cargos de liderança como a produção “Mulheres Negras Rumo à Liderança” de Dilma Campos (2023) e “A mulher negra líder no mercado publicitário: a ausência da profissional nas agências de publicidade de Curitiba” de Isabela Bertoldi, Amanda Mattos, Beatriz Sarnowski, Kauna Custódio Martins e Filipe dos Santos (2023).

Outro recorte encontrado que explora as interseccionalidades que cercam a publicidade e o racismo, é quando Francisco Leite constrói a publicação para Revista Eco-Pós “Estudos Quare e Crítica Queer of Color: lentes interseccionais para os estudos publicitários (2022).

A discussão a respeito das oportunidades e ocupações de profissionais negros também é identificada nas análises e críticas a respeito da construção de uma publicidade antirracista em sua etapa de veiculação, assim como faz Enéias Brum e Elisa Piedras em “Por uma publicidade antirracista: iniciativas promissoras emergentes nas modalidades de dupla articulação” (2022), bem como Cristiane Mafacioli Carvalho em conjunto com Enéias Brum ao produzir “Iniciativas Coletivas Pró-diversidade e o potencial de transformação nas identidades representadas pela publicidade Brasileira.

Nota-se, assim como no trabalho de Isabela Bertoldi, Amanda Mattos, Beatriz Sarnowski, Kauna Custódio Martins e Filipe dos Santos (2023), que algumas produções adotam um recorte geográfico para suas considerações. Desta mesma forma Bruno

Vasconcelos Lima produziu “Por uma Retórica Antirracista: apontamentos sobre inclusão de negros e negras pelas agências de publicidade de São Paulo” (2022).

É importante ressaltar que o material que realiza ponderações sobre as agências de publicidade, no habitual ambiente de trabalho para o publicitário negro, é de grande valia para a discussão aqui proposta. Uma das categorias estabelecidas para o monitoramento de iniciativas antirracistas é “Agências”, que concentra as agências de publicidade indicadas ao longo da pesquisa.

Diante do exposto é notória a necessidade de ações que contribuam positivamente para inserção de profissionais negros no mercado de trabalho publicitário. Portanto, a etapa seguinte do projeto de pesquisa foi mapear iniciativas acerca do cenário publicitário que se enquadrem como antirracistas e incentivem a equidade racial no ambiente de trabalho publicitário.

São considerados resultados do projeto de pesquisa a identificação e a reunião de ações que contribuem para capacitação, formação e inserção de profissionais negros no mercado publicitário brasileiro. Bem como afirma Cida Bento (2022), ao compreender a complexidade dos processos para inserção de pessoas negras no mercado de trabalho, enfatizando a atuação das instituições para facilitar tal processo. Percebe-se que as iniciativas se concentram no estado de São Paulo, mas promovem impactos e oportunidades para todo o cenário brasileiro. As ações encontradas foram subdivididas em quatro categorias, são elas: Iniciativas, Agentes de Transformação, Agências e Núcleos de Diversidade.

A categoria “Iniciativas” é um compilado de ações independentes voltadas para a capacitação, formação e reconhecimento de profissionais negros e suas produções. A análise pondera o nome de cada iniciativa, uma breve descrição, bem como a data e a forma de acesso para acompanhamento.

Uma das ações que foi identificada como “Iniciativas”, foi o prêmio “Ouse Transformar”, um concurso promovido pelo Clube de Criação em junho de 2022. A dinâmica proposta era direcionada a alunos pretos e pardos de Publicidade e Propaganda a nível nacional. A iniciativa foi realizada em parceria com a empresa Bayer, responsável pela produção e distribuição do Claritin, produto contemplado pelo *briefing* a ser produzido pelos candidatos, conforme divulgado pela instituição Clube de Criação em 2022.

No mesmo sentido, pode-se ressaltar o projeto “BLCK.PWR.ADS”, uma iniciativa que através de um júri composto por profissionais criativos negros enaltece ideias publicitárias sobre questões raciais dos últimos tempos. Essa foi uma iniciativa proposta em 2020 pela AGÔ em parceria com o site UNBLOCK.COFFEE, de acordo com os anúncios da própria corporação. Nessa mesma categoria, também se destacam ações que podem ser consideradas como cursos, que contribuem para a capacitação do profissional preto de criação. Como atuou a “Escola da Rua”, uma escola de criatividade que tem como objetivo incentivar a diversidade, inclusão e equidade no mercado, como pode ser observado pelas redes sociais do projeto.

Outra iniciativa que pode ser associada a capacitação de profissionais é a “Fill the Gap”, que se responsabiliza por proporcionar uma formação denominada *C-Level* a partir da percepção de mercado que revela a ausência de líderes pertencentes a grupos minorizados nas agências, de acordo com a página de divulgação da iniciativa. Aqui, a partir do exemplo da iniciativa supracitada, destaca-se uma das observações feitas ao longo do projeto de pesquisa: algumas das atividades mapeadas contemplam a inserção e capacitação de uma parcela da sociedade ausente em determinadas áreas por serem atingidas pelas desigualdades históricas e sociais que estruturam a sociedade. Dessa forma, evidencia-se que algumas iniciativas examinam problemáticas que vão além de recortes étnicos e raciais.

Essa mesma iniciativa também serve como exemplificação do encadeamento das categorias primeiramente estabelecidas, aqui, de forma mais específica, os conjuntos “Iniciativas” e “Agências”. A plataforma “Fill the Gap” é divulgada e recebe apoio de agências e instituições do mercado profissional criativo, as quais também foram mapeadas. Neste caso, destacam-se as agências de publicidade e propaganda ALMAP BBDO e SOKO, bem como a instituição de ensino Escola Superior de Publicidade e Marketing (ESPM) e o grupo Dreamers.gr.

Foram identificados como “Agentes de Transformação” personalidades e perfis que assumiram a responsabilidade de contribuir com o mercado de trabalho publicitário de maneira antirracista, como os “Publicitários Negros” que, segundo Hilario, Filho e Barreto (2019, p.388) “[...] busca por meio de suas iniciativas obter apoio do mundo corporativo e dos grandes agentes de comunicação publicitária para mudanças reais e significativas”. Desta maneira, os agentes de transformação foram mapeados com uma

breve descrição e o nome de usuário nas redes sociais para que pudessem ser monitorados.

Ao longo da pesquisa, algumas agências de publicidade e produtoras destacam-se como contribuintes para a consolidação da publicidade antirracista, seja por estarem presentes na revisão literária, constarem como assinantes do Pacto da Diversidade de São Paulo, assinado em 2019 - como as agências Africa, Artplan, BETC HAVAS, DPZ, F/Nazca, FBC Brasil, JWT, Leo Burnett Tailor Made, Mutato, Publicis, SunsetDDB, Talent Marcel, WMcCann e Y&R - ou serem citadas e demonstrarem relação com iniciativas identificadas, como a agência Gana, uma agência formada em sua totalidade por profissionais pretos. Assim sendo, as instituições localizadas foram compiladas como “Agências”.

A última categoria aqui apresentada, chamada de “Núcleos de Diversidade”, reúne núcleos e comitês de diversidade localizados, que podem ser interpretados como grupos vinculados internamente às agências de publicidade que têm como objetivo desenvolver atitudes que promovam a diversidade no ambiente de trabalho. Foram registrados, até o momento, núcleos voltados exclusivamente para questões raciais como O Papo Pretx, vinculado a Leo Burnett Tailor Made e, o Eixo Benguela vinculado a Ogilvy Brasil. Grupos como o Diversité associado a agência BETC HAVAS e o Comitê Magenta, associado a agência CP+B, são grupos institucionais que também assumem o compromisso com a diversidade no ambiente de trabalho publicitário. Uma iniciativa mapeada foi a publicação do “Guia Colaborativo de Pessoas Negras no Mercado Criativo”, um documento que apresenta empresas e profissionais negros autônomos e atuantes na indústria publicitária promovido pelo Comitê Magenta, conforme divulgado pelo portal Clube de Criação. Outro exemplo é o grupo Conexão Negra, participante na elaboração do Pacto da Diversidade de São Paulo, mas que desdobram atividades para além do mercado publicitário, bem como o Empregue Afro.

Conclusões

O mapeamento das ações interpretadas como antirracistas, coletadas e categorizadas como “Iniciativas”, “Agentes de Transformação”, “Agências” e “Núcleos de Diversidade” foi construído, em sua maioria, por meio da identificação de atividades

no Instagram. A rede social LinkedIn também serviu de amparo para a coleta, informações e acompanhamento das iniciativas. Igualmente, sites especializados em produção de conteúdo, vinculado à comunicação, constituíram apoio para reunião de informações. Vale a ressalva que, durante o período de pesquisa, foram observadas relações entre as ações, destacando a conexão entre as categorias.

A partir do mapeamento realizado, percebe-se que existem similaridades entre as iniciativas encontradas e instituições a serem destacadas como relevantes para a construção de uma publicidade antirracista. Seguindo a ordem das categorias apresentadas e concentrando-se nas ações chamadas “Iniciativas”, nota-se que a realização de cursos tem seu impacto e presença, como exemplificado na atuação da “Escola da Rua” e a profissionalização “Fill the Gap”.

Nessa mesma categoria, pode-se observar que uma estratégia de motivação para os profissionais são prêmios, bem como proposto no projeto “Ouse Transformar” e a premiação “BLCK.PWR.ADS”. O primeiro com foco em estudantes, ou seja, profissionais em formação e, o segundo voltado para projetos já veiculados.

Voltando-se para a categoria de “Agentes de Transformação”, destacando a atuação dos “Publicitários Negros”, observa-se a necessidade de perfis individuais e coletivos que transmitam a urgência do debate aqui proposto, bem como a liderança em autoria de iniciativas que culminem para objetivo da publicidade antirracista. O grupo agora citado é de extrema relevância para o tema e serviu de fonte e norteamento para o projeto de pesquisa.

Quanto às estipuladas “Agências”, verifica-se que as instituições identificadas assumem um papel importante para a consolidação do antirracismo no cenário publicitário, ao longo do artigo foram citados alguns exemplos, grande parte deles vinculados a outras iniciativas. Por exemplo, as relacionadas ao “Pacto da Diversidade de São Paulo”, o que explicita a articulação entre as categorias e demais ações. Essa conclusão também exemplificada quando analisada a categoria de “Núcleos de Diversidade”, pois ao mapear coletivos, ressalta a relação com agências publicitárias, as quais também foram mapeadas ao decorrer do projeto.

Resumidamente, mapear as iniciativas antirracistas no mercado publicitário brasileiro, significou atentar-se as ações que contribuíam para a construção de uma publicidade antirracista ao interagir com profissionais negros. Fica nítida a carência de

atitudes assim interpretadas e a necessidade de variação dos modelos de iniciativas, como fica aparente ao observar a conexão entre as ações mapeadas e as categorias propostas.

A partir da coleta de dados, a próxima fase do mapeamento foi compreender iniciativas e atrelá-las à conclusão do embasamento teórico. Neste momento, percebeu-se que o referencial teórico escolhido contemplava as carências conceituais levantadas ao longo do mapeamento, no entanto, eram escassas as informações específicas sobre as atividades, como por exemplo o funcionamento interno dos chamados “Núcleos de Diversidade”.

Ao mesmo tempo, ao observar que o presente projeto cumpre com os objetivos estipulados, é possível determinar que este é um estudo que preenche algumas das lacunas encontradas na revisão de literatura. Isso significa que essa é uma pesquisa que se concentra no funcionamento do mercado do ponto de vista do profissional publicitário, permitindo-se um olhar crítico para o antirracismo neste ambiente.

Esta pesquisa foi capaz de mapear iniciativas antirracistas e, ao longo de sua construção, expor a necessidade, importância e positividade relevantes dessas ações para o mercado publicitário brasileiro. Além disso, foi capaz de sinalizar diferentes formas e exercícios de iniciativas antirracistas, salientando que além de indispensáveis são de possível aplicação. Para o cenário acadêmico, este projeto responsabiliza-se - e cumpre - com o incentivo da discussão e reunião de referências e argumentos para este debate.

Referências bibliográficas

AGÔ. **BLCK.PWR.ADS // POWER**. YouTube, 19 de nov. de 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EZ5dt9hhf0c>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2022.

BENTO, Cida. **O Pacto da Branquitude**. Companhia das Letras, 2022.

BAYER + CLUBE. **Clube de Criação**, junho de 2022. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/ouse-transformar/>. Acesso em: 30 de setembro de 2022.

BERTOLDI, Isabela Zandonai et al. A MULHER NEGRA LÍDER NO MERCADO PUBLICITÁRIO: A ausência da profissional nas agências de publicidade de Curitiba. **Ação Midiática–Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, v. 25, n. 1, 2023.

BRUM, Enéias; PIEDRAS, Elisa Reinhardt. POR UMA PUBLICIDADE ANTIRRACISTA:: INICIATIVAS PROMISSORAS EMERGENTES NAS MODALIDADES DE DUPLA ARTICULAÇÃO. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**, v. 20, n. 1, p. 172-193, 2022.

CAMPOS, Dilma. Mulheres negras rumo à liderança. **GV-EXECUTIVO**, v. 22, n. 1, 2023.

FILL THE GAP. **FILL THE GAP**. Disponível em: <<https://fillthegap.com.br/>>. Acesso em: 25 de abr. de 2023.

HILARIO, Renata; FILHO, Aquiles; BARRETO, Rafael T. Publicitários negros Brasileiros. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (Orgs). **Publicidade Antirracista: Reflexões, Caminhos e Desafios**. São Paulo. ECA (Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo), 2019.

LEITE, Francisco. Para Pensar Uma Publicidade Antirracista: Entre a Produção e os Consumos. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (Orgs). **Publicidade Antirracista: Reflexões, Caminhos e Desafios**. São Paulo. ECA (Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo), 2019.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (Orgs). **Publicidade Antirracista: Reflexões, Caminhos e Desafios**. São Paulo. ECA (Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo), 2019.

LEITE, Francisco. Estudos Quare e Crítica Queer of Color: lentes interseccionais para os estudos publicitários. **Revista Eco-Pós**, v. 25, n. 3, p. 385-412, 2022.

LIMA, Bruno Vasconcelos. Por uma retórica antirracista: a inclusão de negros e negras pelas agências de publicidade de São Paulo. **Cadernos de Comunicação**, v. 26, n. 2, 2022.

MAFACIOLI CARVALHO, C.; BRUM, E. Iniciativas Coletivas Pró-diversidade e o potencial de transformação nas identidades representadas pela publicidade brasileira. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 16, n. 2, p. 87-107, 27 maio 2022.

MANO A MANO: Emicida. [Locução de]: Mano Brown. Entrevistado: Emicida. Spotify, março de 2022. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/6af0NgIhLRQDMV8ioK5h53?si=863a2a97402240c9>. Acesso em: 17 de outubro de 2022.

MANO A MANO: Sueli Carneiro. [Locução de]: Mano Brown. Entrevistado: Sueli Carneiro. Spotify, maio de 2022. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/2eTloWb3Nrmog0RkUnCPr?si=9e61c13d1a9f4262>. Acesso em: 18 de outubro de 2022.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Quando A Presença Está Longe da Equidade: O Negro na Publicidade Brasileira, Ainda um Esteriótipo. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (Orgs). **Publicidade Antirracista: Reflexões, Caminhos e Desafios**. São Paulo. ECA (Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo), 2019.

Pessoas Negras no Mercado Criativo. **Clube de Criação**, 22 de novembro de 2022. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/pessoas-negras-no-mercado-criativo/>>. Acesso em: 01 de março de 2023.

PROJETO QUERINO. [Locução de]: Tiago Rogero. Rádio Novelo, agosto de 2022. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/4ihscGfv0vmjBrK6dHA9Xo?si=acc35afeb3f24ede>. Acesso em: 25 de outubro de 2022.

RIBEIRO, Djamila. **Pequeno Manual Antirracista**. Companhia das Letras, 2019.

RIBEIRO, Bianca Zanella. Inclusão e diversidade racial nas universidades públicas brasileiras: uma análise da representatividade na publicidade institucional em uma década da Lei de Cotas. 2023.

ROGENSKI, Renato. **Agências assinam pacto de inclusão de jovens negros**. Meio e Mensagem, 02 de set de 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/agencias-assinam-pacto-de-inclusao-de-jovens-negras-e-negros>. Acesso em: 27 de set de 2022.

PROJETO QUERINO. [Locução de]: Tiago Rogero. Rádio Novelo, agosto de 2022. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/4ihscGfv0vmjBrK6dHA9Xo?si=acc35afeb3f24ede>. Acesso em: 25 de outubro de 2022.

VALENTE, Tais; BRUM, Enéias; CARVALHO, Cristiane Mafacioli. Sociedade 5.0 ea urgente Publicidade 2.0: Sociedad 5.0 y la urgente Publicidad 2.0. **Memorias ALAIC 2022**, n. 1, 2022.