

Aplicativo Manguezeira: a comunidade das publicitárias nordestinas em São Paulo¹

Caroline de Carvalho Souza²

Maria Luíza Garcia Cruz³

Prof^a. Dra. Larissa Cristina Sampaio Macêdo⁴

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Resumo

A Manguezeira é um projeto que tem como objetivo criar uma plataforma para fortalecer a comunidade de publicitárias nordestinas que atuam no mercado de publicidade e propaganda de São Paulo, para incentivar o empoderamento profissional, a criação de vínculos, conhecimentos e troca de experiências. Como método de pesquisa foram utilizadas as pesquisas exploratórias, pesquisas descritivas e qualitativas, com a fundamentação teórica em artigos como “Migrantes Nordestinas em São Paulo: trajetórias, interseccionalidades e identidades na migração contemporânea de mulheres nordestinas para São Paulo”, de Larissa Lima de Freitas. O projeto envolveu a criação de um planejamento de divulgação do lançamento do aplicativo, unindo todas as ações com o objetivo de contribuir com o desenvolvimento profissional das publicitárias nordestinas e com a diversidade do mercado publicitário brasileiro.

Palavras-chave: manguezeira; mulher; publicitária; nordeste; publicidade e propaganda.

Introdução

Este projeto tem como objetivo a criação do aplicativo Manguezeira para as publicitárias nordestinas na faixa de 20 a 40 anos que moram em São Paulo. A comunidade dará a oportunidade das mulheres se conectarem, compartilharem experiências sobre suas dores, como o machismo e a xenofobia, ou compartilhar dicas de crescimento profissional, dividir portfólios e currículos.

O tema foi escolhido por refletir a realidade das autoras, que são mulheres nordestinas ou descendentes, e estão no meio da publicidade, vivendo em São Paulo, além de conhecerem outras pessoas do público. Por conta disso, cresceram com a xenofobia, preconceito esse baseado nos estereótipos de que a região Nordeste é inferior, considerando sua cultura e as

¹ Trabalho apresentado na II05 – Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada no Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Belas Artes de São Paulo, e-mail: ccsantossouza@gmail.com

³ Graduada no Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Belas Artes de São Paulo, e-mail: malusk81@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho e professora do Curso de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Belas Artes de São Paulo, e-mail: larissacsmaçedo@gmail.com

pessoas nordestinas. Além disso, as autoras vivenciarem em seu dia a dia os obstáculos do feminino sendo inferiorizado no ambiente social e profissional, dando ao trabalho a vivacidade do propósito de contribuir com a alteração da realidade da mulher.

As metodologias utilizadas foram de pesquisa exploratória e pesquisa descritiva, que demonstraram um déficit de dados quanto ao público-alvo e a região Nordeste. Por isso, as pesquisas quantitativas e qualitativas se mostraram necessárias para recolher informações diretamente com o público e preencher lacunas, assim como provar que existe uma comunidade de publicitárias nordestinas em São Paulo, o que aplicativo Manguezeira ajudou a uni-las.

Objetivos

O objetivo geral de unir a criar um aplicativo para conectar, unir e empoderar a comunidade de publicitárias nordestinas que atuam no mercado da publicidade e propaganda em São Paulo, incentivando o crescimento profissional, conhecimentos, troca de experiências, além de apoio emocional. Para alcançá-lo, foi necessário trabalhar os objetivos específicos de criar um branding, desenvolver um plano de comunicação para o lançamento do aplicativo e desenvolver estratégias de comunicação com o público-alvo do aplicativo. O projeto procura solucionar problemas na publicidade, sendo eles a xenofobia, os estereótipos e o machismo, além da falta de empoderamento feminino e regional.

Fundamentação teórica e metodologia

As metodologias utilizadas foram de pesquisa exploratória, pesquisa descritiva e pesquisa qualitativa, procurando o máximo de dados possíveis quanto ao tema. As pesquisas descritivas e exploratórias trouxeram informações por meio de materiais já produzidos sobre o assunto, com a fundamentação teórica de livros, como os de Durval Muniz de Albuquerque Junior “A invenção do Nordeste e outras artes” e “Xenofobia: medo e rejeição ao estrangeiro”, que discutem a migração nordestina para São Paulo e os preconceitos vividos pelo grupo.

Já os censos do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e do SUDENE (Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste) mostraram que não há atualização de dados sobre a origem das pessoas residentes na cidade de São Paulo há mais de dez anos, prejudicando a disponibilização de informações para análise.

Aliada à inicial pesquisa exploratória, a pesquisa descritiva foi utilizada para aprofundar dados sobre o mercado da publicidade e propaganda, e entender a percepção do público

nordestino feminino em relação a ele. Um dos dados encontrados dentro da publicidade é o recorte do ambiente de agências, muito expressivo no meio. A pesquisa Publicidade Inclusiva: Censo de Diversidade das Agências Brasileiras feita pelo Observatório de Diversidade na Propaganda, em parceria com a Gestão Kairó (2023) divulgou dados sobre diversos grupos sociais, mas não houve nenhum dado dentro das pesquisas analisadas, ou em demais pesquisas, sobre a origem regional dos publicitários de agências. Os dados são escassos não somente na dinâmica das agências, como um subgrupo importante, mas no mercado da publicidade e propaganda como um todo.

A partir de literaturas como “The Will to Change” de bell hooks e o artigo “Condições do trabalho da mulher: uma revisão integrativa da literatura brasileira” de Natalia Braga, Noália Araujo e Regina Heloisa, foi evidenciada a condição da mulher na sociedade, e sua inferiorização no ambiente social e profissional. Quanto à mulher nordestinas especificamente, o trabalho de conclusão de curso “Migrantes Nordestinas em São Paulo: trajetórias, interseccionalidades e identidades na migração contemporânea de mulheres nordestinas para São Paulo” de Larissa Lima de Freitas, ajudou a abordar as vivências e os motivos subjetivos dessas migrações, além de falar de suas particulares dentro de um mesmo grupo.

É importante destacar que houve contato com a diretoria do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo para entender os dados demográficos das alunas de publicidade. Além disso, também foi feito contato com algumas agências de publicidade do Brasil, que nos responderam com rapidez, mas não puderam liberar os dados por conta da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais). Por se tratar de um tema que explora além de uma situação fatídica, ao tratar de dados oficiais e abertos sobre o mercado da publicidade, mas a subjetividade de como o público relatado se sente e lida com as dores dessa migração para atuar no mercado, a pesquisa qualitativa e quantitativa ajudou a coletar dados específicos diretamente com o público, por meio de entrevistas.

Pesquisas quantitativa e qualitativa

Para ampliar os dados do público, foi realizada uma pesquisa quantitativa em formato de Google Forms, com os filtros necessários para alcance somente do público de interesse. As quatro perguntas de filtro foram sobre o local onde moram, o gênero, a região em que foi criada ou nasceu e se é uma mulher da publicidade e propaganda. Foram registradas 18 respostas do

dia 13 de novembro de 2023 até o dia 2 de dezembro de 2023, sendo 10 delas válidas, ou seja, puderam ir até o final da pesquisa por se encaixar no público.

As perguntas seguintes, coletadas das 10 respostas válidas após os filtros, foram sobre a idade, a renda mensal, considerando métrica do IBGE de classes A/B/C/D, e qual o cargo ocupado, com as opções de estagiária, analista, coordenadora, gerente e diretora. A partir delas, foi relatado que as mulheres estão entre a faixa de 20 a 40 anos, predominantemente na faixa C, ganhando de e R\$ 2.005 a R\$ 8.640, e 7 delas estão no cargo de gerente.

Em seguida, foi perguntado em que tipo de local trabalhavam, tendo as opções de agência de publicidade, assessoria de imprensa, agência jornalística, ONG, empresa privada ou empresa pública. A empresa privada correspondeu ao local de trabalho de 40% das respondentes, seguida da agência de publicidade com 30%.

Adentrando o território de motivações para a migração, a primeira pergunta se referiu às razões, com a possibilidade da escolha de múltiplas respostas. As opções foram: oportunidade de trabalho no campo desejado, salário melhor, mais opções de faculdade de comunicação, acesso ao curso de comunicação desejado, acesso a congressos e eventos acadêmicos, acesso a congressos e eventos de trabalho, eventos de entretenimento, maior liberdade sexual, relacionamento familiar, relacionamento com amigos, relacionamento amoroso e desconectar de relacionamentos (família, amigos, amoroso). As respostas mais votadas foram relacionadas à oportunidade de trabalho e salário.

Quanto a conhecer outras pessoas da região que se mudaram ou se mudariam para a cidade de São Paulo, oito responderam conhecer. Das que conhecem, uma conhece seis pessoas e quatro conhecem dez pessoas.

As duas seguintes perguntas foram feitas de maneira aberta, sendo a primeira sobre o porquê de as mulheres acreditarem que o público nordestino migra em grande número para São Paulo, dentre elas uma resposta se destacou, sendo: "Principalmente por oportunidades de trabalho e valorização da profissão. Por mais que o cenário não seja ideal, ainda é melhor que a situação nos nossos Estados de origem.". A seguinte perguntou quais desafios as publicitárias nordestinas enfrentam em São Paulo, e das 10 respostas, 6 relataram sofrer preconceito no ambiente de trabalho, sendo as principais razões o sotaque, a crença de que esse público precisa se esforçar mais que os demais para se encaixar e a falta de rede de apoio. Para exemplificar, "O sotaque é um marcador social [...] Já passei por experiências em que duvidaram da minha capacidade de trabalho por conta do meu sotaque cearense.".

As duas seguintes questões abordam a comunidade entre o público. Todas as dez mulheres responderam conhecer outras mulheres nordestinas da comunicação social que moram em São Paulo e as atividades mais feitas em conjunto são de saídas para bares e restaurantes, trabalho e eventos culturais, como feiras, cinema e museu. Para viabilizar a Mangeuzeira, as últimas duas perguntas referem-se ao nível de interesse em um projeto que conecte o público, em que nove responderam muito interessante e uma respondeu interessante. Quanto às funcionalidades dentro da plataforma com possibilidade de escolha de várias respostas, oito gostariam que tivessem eventos, cinco gostariam que tivesse um podcast, três gostariam que tivessem aulas, duas gostariam que tivesse um fórum e uma gostaria que tivesse localização.

Além disso, foi realizada uma pesquisa qualitativa com 25 (vinte e cinco) mulheres, migrantes, entre 20 e 40 anos, que se encontram hoje em São Paulo e estão inseridas no ramo da Publicidade e Propaganda. De forma on-line, cada entrevistada gravou-se em sua casa e com seu celular, para não haver nenhum tipo de desconforto, mas que possibilitasse captar emoções e descontentamentos na voz, gestos e atitudes. Reconhecer essa subjetividade não retira o poder e o respaldo das entrevistas como pesquisa qualitativa, já que os resultados foram cruzados com dados e pesquisas.

A escolha das entrevistadas veio por meio de mulheres que já fazem parte da comunidade de uma das autoras, mesmo assim, principalmente por ser um tema tão nichado, foram encontradas dificuldade para achar mais mulheres.

As 19 (dezenove) perguntas realizadas foram as seguintes: “Você mora em São Paulo?”, “Qual o seu gênero?”, “Como você se autodeclara? (IBGE)”, “Qual a sua sexualidade?”, “Em que região você nasceu ou foi criada?”, “Você está no ramo da publicidade e propaganda?”, “Quantos anos você tem?”, “Em que faixa de renda você está inserida? (IBGE)”, “Qual o seu cargo?”, “Em que tipo de empresa você trabalha?”, “A empresa em que você trabalha foi uma motivadora para essa mudança de cidade?”, “Quais outras razões foram/seriam mais fortes para essa mudança de cidade para São Paulo?”, “Você conhece outras pessoas da sua região que se mudaram ou que se mudariam para cá?”, “Caso sim, quantas pessoas?”, “Quais os desafios você, como mulher nordestina publicitária, enfrenta em São Paulo? Caso se sinta confortável, cite um exemplo no âmbito do seu trabalho”, “Você tem conexão com outras mulheres nordestinas da publicidade que moram em São Paulo?”, “Caso sim, que atividades fazem juntas?”, “O quão interessante seria se conectar com outras mulheres nordestinas em São Paulo

por meio de uma comunidade?”, “Para finalizar, o que você acha da representatividade nordestina na publicidade? Considerando que grande parte da publicidade é feita em São Paulo”.

Houve a tentativa de selecionar entrevistadas de todos os estados do Nordeste, o que não foi possível, faltando apenas o estado do Piauí. Assim como de entrevistar mulheres de variadas classes sociais, o que apresentou uma percepção inicial: a dificuldade e o privilégio de poder morar em São Paulo, devido ao alto custo de vida. Segundo o Serasa (2024), o salário ideal para viver na cidade seria de R\$ 7.420. A maioria das entrevistadas possuem renda, conforme padrão IBGE, correspondentes as faixas B e C, sendo de R\$ 8.641 a R\$ 11.261, e R\$ 2.005 a R\$ 8.640, respectivamente. As oportunidades de emprego foram uma das principais motivações da mudança, já que somente ganhando mais seria possível se manter em São Paulo, e seguir atrás de mais oportunidades.

Ao longo do texto serão apresentadas pelo menos metade das entrevistadas. Para preservar suas identidades, e possíveis interpretações errôneas que poderiam afetá-las, seus sobrenomes foram ocultados. A seguir, as respostas mais subjetivas da entrevista:

Sobre identidade, Vitória, 27, relatou: “Perto do local que trabalhava, havia um restaurante baiano e eu amava a comida de lá, não por ser baiana, mas pela comida ser muito boa. E aí eu já escutei a seguinte pérola “Ai, claro que a baiana vai comer no baiano”. A migração cria um deslocamento não só de cidade, mas também simbólicos. Albuquerque Júnior considera que as imagens estereotipadas atribuídas aos nordestinos se originaram no ‘outro’, no Sul/Sudeste do país, que pelas relações de poder atribuíram para si “o espaço de onde se fala como referência, como centro do país” (Albuquerque Jr., 2011, p. 54).

Nascida em Salvador, Bahia, se mudou para São Paulo por perceber que seu trabalho tinha um teto de crescimento e acrescenta que “o próprio país que a gente nasce não entende ainda o Nordeste e o Norte como uma grande potência. A gente ainda vive esse país pautado em ícones onde o Brasil só se move pelo eixo” (Vitória, 2024, p.64).

A xenofobia foi mencionada com frequência pelas publicitárias nordestinas como um entrave em suas vivências após a mudança:

“Eu acho que o principal desafio é me fazer ser escutada. As pessoas não te dão a atenção necessária, sou muito interrompida e sinto que meu sotaque muitas vezes vira uma barreira que as pessoas não fazem questão de tentar me entender. Fico com uma sensação constante de que não tenho nada a acrescentar só porque não nasci aqui”. (Beatriz, 2024, p.65).

Quando não explícito, o preconceito continua sendo mostrado de outras formas: “Ser nordestina agora é cool. eu acho isso meio ridículo isso. Inclusive acho que isso de ser cool é meio que maquiando aí um preconceito que existe” (Bruna, 2024, p.63).

A maquiagem comentada por Bruna, 24, é um preconceito disfarçado. Elas sentem que paulistanos falam com frequência de seus sotaques, muitas vezes repetindo na “brincadeira”, ou elogiando de forma exagerada. Esse preconceito também se manifesta no questionamento do porquê suas migrações, e Simone, 36, relatou grande sofrimento com xenofobia, chegando a ouvir que ela se mudou para roubar empregos.

Perguntadas sobre suas conexões com outras publicitárias nordestinas, Vitória diz “poder desabafar, pela sensação de estar em casa, de estar com os seus. De estar com quem você pode desabafar, com as suas meninas”, mostrando que há um desejo mútuo de se ajudar, o que outra entrevistada, Beatriz, 26, fala:

“quando você vem de outro lugar, você tem um desejo de ajudar, principalmente quando são pessoas que compartilham a dor que você tem. É um bom movimento ter essa conexão com outras mulheres nordestinas principalmente porque a gente consegue se ajudar e criar uma rede, porque sabemos que essa rede já existe quando você é homem. Então quanto mais mulheres existirem na propaganda, mais a gente pode se indicar em vagas, construir juntas e criar mais mulheres referência em publicidade”. (Beatriz, 2024, p.66).

A solidão que a mulher nordestina sente em São Paulo é um dos fatores de busca de ajuda. “Eu me sentia muito solitária. Não senti uma abertura fácil como temos no Nordeste, uma recepção calorosa para amizade. Nenhuma mulher paulistana que conheci foi receptiva”. (Marie, 2024, p.66). Mesmo quem não relatou desafios, como Paula, 24, acredita que seria muito interessante se conectar com mais mulheres nordestinas: “principalmente as que trabalham aqui porque acredito que vira um ponto de apoio muito grande, para além da identificação regional, cultural, que é uma coisa que sinto falta em São Paulo. São gostos e rolês diferentes” (Paula, 2024, p.65).

Assim, as entrevistas demonstraram um interesse por parte das publicitárias nordestinas em São Paulo de unir a comunidade. Em união ao dado da pesquisa quantitativa de que maioria delas conhecem mais de dez publicitárias nordestinas, a hipótese de que existe uma comunidade e de que elas se apoiam foi comprovada. Desses dados surgiram uma solução: o Aplicativo Manguzeira, a comunidade de publicitárias nordestinas em São Paulo.

A Manguzeira

A Manguezeira é um aplicativo criado com o objetivo de fortalecer a comunidade de publicitárias nordestinas que atuam no mercado de publicidade e propaganda de São Paulo. O aplicativo surgiu por uma necessidade de articular a comunidade já existente que tem em comum sua região de nascimento, sua condição de mulher, estar na publicidade e propaganda e terem migrado para outra região.

Por meio do aplicativo, as publicitárias nordestinas têm um espaço exclusivo de visibilidade e troca profissional, onde podem compartilhar seus currículos para recrutadores, e um espaço privado, com a presença de chat e timeline para compartilhamento de questões ligadas às suas vivências como mulheres nordestinas. O espaço privado surge a partir dos dados coletadas nas entrevistas, em que é relatado o sentimento de solidão, buscando outras mulheres como elas para terem trocas mais seguras, e poderem ter um respiro de suas vivências em São Paulo. Esse local também as protege de possíveis ataques xenofóbicos.

Para garantir a segurança e a privacidade, a comunidade será iniciada pelas publicitárias nordestinas entrevistadas, que terão um código para indicar outras do público, criando uma segurança do convite e de autoridade. Assim, a Manguezeira surge como um aplicativo inovador, com os diferenciais do método de indicação, e de outras redes de trabalho, como o LinkedIn, por ser um espaço público ligado ao profissional que ao mesmo tempo é uma rede social privada, onde somente pessoas indicadas podem acessar e ter discussões em comum.

Concepção

O nome Manguezeira inspira-se no mangue, bioma de transição, e um símbolo da região Nordeste menos conhecido, e assim, menos passível de estereotipação. A base principal de seu significado simbólico é “A Trama do Manguezal” um caderno para professores organizado pelas equipes da Fundação Florestal e da Área de Proteção Ambiental Marinha Litoral, com o objetivo de educar sobre a importância da proteção do ecossistema. Felipe Natalio, Doutor em Ecologia pelo Instituto de Biociências da USP, explica o porquê de o nome do documento ser esse: “o Manguezal vive entrelaçado, literalmente. São raízes que sobem do chão, galhos que descem para lama, troncos que crescem, tocas de caranguejo que afundam. Tudo isso se enrosca, se torce, se integra, interage e cria uma grande trama física” (Natalio, 2020, p. 4).

O mangue é um ecossistema de transição que se estende em toda a região litorânea do Brasil, com sua flora e fauna sempre entrelaçadas, conectadas, em interação e colaboração, tendo protagonistas diversos em que todos os componentes são essenciais para sua

manutenção. Essas características também representam subjetivamente o público-alvo e o objetivo do aplicativo. O ecossistema, assim como as publicitárias, estão presentes em todo o Brasil. Já a plataforma em si é o local de interação, de conexão, um espaço colaborativo com protagonistas diversos que são essenciais para se manter. Sem sintonia, há problemas, assim como as publicitárias nordestinas que se mudam para São Paulo sentem a falta da conexão com suas raízes, e a conexão com outras mulheres nas mesmas condições podem ajudá-las em uma grande transição social e profissional em suas vidas.

A partir do naming, a Manguezeira ganhou uma identidade visual e uma estratégia de lançamento inteiramente inspirada em sua concepção, como seu logo em formato de pata de caranguejo, animal presente no ecossistema.

Conclusão

Em conclusão, ao longo deste projeto, ficou evidente a lacuna de informações e pesquisas específicas acerca das publicitárias nordestinas que vivem em São Paulo, revelando uma carência significativa de representatividade no cenário publicitário brasileiro. Contudo, através da pesquisa e análise, foi possível constatar a existência de uma comunidade composta por essas publicitárias nordestinas, cujas vozes e contribuições são fundamentais para a diversidade e riqueza cultural de todo o setor.

Assim, diante dos desafios identificados, tornou-se claro que a união e fortalecimento dessa comunidade são essenciais para promover mudanças significativas. É nesse contexto que a Manguezeira surge como uma plataforma necessária para proporcionar esse espaço seguro e inclusivo para que elas possam se conectar, compartilhar experiências e acessar oportunidades de desenvolvimento profissional. Ao fomentar a colaboração e crescimento profissional entre suas integrantes, a Manguezeira se destaca como uma ferramenta catalisadora para a promoção da diversidade e representatividade não só dentro das empresas e agências, mas nas propagandas produzidas por esse time inclusivo, promovendo mudança real e duradoura na nossa indústria.

Referências

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. **A invenção do Nordeste e outras artes**. Ed. Cortez, 2011.

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. **Xenofobia: medo e rejeição ao estrangeiro**. São Paulo: Cortez, 2016.

AMARAL, A. L. Pertencimento. **Dicionário dos direitos humanos**. Disponível em: <<http://escola.mpu.mp.br/dicionario/tiki-index.php?page=Pertencimento>>. Acesso em: 1 out. 2023.

BEATRIZ; BRUNA; MARIA VITÓRIA; MARINA; MARIE; PAULA; SIMONE; VITÓRIA. [Entrevista concedida a] Caroline de Carvalho Souza e Maria Luíza Garcia Cruz. **Aplicativo Manguezeira: a comunidade de publicitárias nordestinas em São Paulo**. Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Disponível em: <<https://extranet2.belasartes.br/TerminalWeb/acervo/detalhe/211345>>. Acesso em: 18 jun. 2025.

Boletim Sudene de Migração. Observatório do desenvolvimento do nordeste, 2000. Disponível em: <<https://www.gov.br/sudene/pt-br/centrais-de-conteudo/boletim-sudene-migracao.pdf>>. Acesso em: 7 set. 2023.

BRAGA, N. L.; ARAÚJO, N. M. de; MACIEL, R. H. **Condições do trabalho da mulher: Uma revisão integrativa da literatura brasileira**. Psicologia: Teoria e Prática, 2019. 21(2), 211-231.

Censo Demográfico 2022. IBGE, 2022. Disponível em: <<https://censo2022.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 1 out. 2023.

CRUZ, Maria Luíza Garcia. SOUZA, Caroline de Carvalho; **Aplicativo Manguezeira: a comunidade de publicitárias nordestinas em São Paulo**. Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Disponível em: <<https://extranet2.belasartes.br/TerminalWeb/acervo/detalhe/211345>>. Acesso em: 18 jun. 2025.

FREITAS, Larissa Lima. **Migrantes Nordestinas em São Paulo: trajetórias, interseccionalidades e identidades na migração contemporânea de mulheres nordestinas para São Paulo**. UNIFESP, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.unifesp.br/server/api/core/bitstreams/8ffd2632-aec4-4019-b254-375121b4c159/content>>. Acesso em: 20 ago. 2023.

Gestão Kairós - Consultoria de Sustentabilidade e Diversidade. **Publicidade Inclusiva: censo de diversidade das agências brasileiras**. ODP 2023. Disponível em: <<https://gestaokairos.com.br/publicacoes/publicidade-inclusiva-censo-de-diversidade-das-agencias-brasileiras-odp-2023/>>. Acesso em: 09 mai. 2024.

HOOKS, bell. **The Will to Change: Men, Masculinity, and Love**. New York: Atria Books, 2004. Print.

NATÁLIO, Luiz. **A trama do manguezal**. Fundação Florestal, 2020. Disponível em: <https://smastr16.blob.core.windows.net/fundacaoflorestal/sites/243/2020/07/cadprof_material-de-apoio-mng.pdf> Acesso em: 25 abr. 2024.