

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

REBECA LETÍCIA SOUZA DA SILVA BEZERRA

**A REPRESENTATIVIDADE DE MULHERES NEGRAS NO MERCADO DE
TRABALHO PUBLICITÁRIO BRASILEIRO: ANÁLISE A PARTIR DO GRUPO
“PUBLICITÁRIOS NEGROS”.**

**São Borja
2025**

REBECA LETÍCIA SOUZA DA SILVA BEZERRA

**A REPRESENTATIVIDADE DE MULHERES NEGRAS NO MERCADO DE
TRABALHO PUBLICITÁRIO BRASILEIRO: ANÁLISE A PARTIR DO GRUPO
“PUBLICITÁRIOS NEGROS”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Aline amaral Paz

**São Borja
2025**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

B574r Bezerra, Rebeca Letícia Souza da Silva

A representatividade de mulheres negras no mercado de
trabalho publicitário brasileiro: análise a partir do grupo
Publicitário Negros / Rebeca Letícia Souza da Silva Bezerra.
76 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E
PROPAGANDA, 2025.

"Orientação: Aline Amaral Paz".

1. Mercado Publicitário. 2. Mulheres Negras. 3.
Representatividade. 4. Publicitários Negros. I. Título.

REBECA LETÍCIA SOUZA DA SILVA BEZERRA

**A REPRESENTATIVIDADE DE MULHERES NEGRAS NO MERCADO DE
TRABALHO PUBLICITÁRIO BRASILEIRO: ANÁLISE A PARTIR DO GRUPO
“PUBLICITÁRIOS NEGROS”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido em: 03 de dezembro de 2025.

Banca examinadora:

Prof. Dra. Aline Amaral Paz
Orientadora
(UNIPAMPA)

Prof. Ma. Carla Ernesto
(UFSM)

Prof. Dra. Renata Patricia Correa Coutinho
(UNIPAMPA)



Assinado eletronicamente por **Carla Beatriz de David Ernesto**, **Usuário Externo**, em 04/12/2025, às 17:43, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ALINE AMARAL PAZ, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 04/12/2025, às 17:45, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **RENATA PATRICIA CORREA COUTINHO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 05/12/2025, às 16:13, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1915487** e o código CRC **63AA53A8**.

Dedico este trabalho à minha família, que sempre acreditou em mim, e às pretinhas que virão depois de mim. Que vocês herdem um mundo mais justo, mais representativo e com mais oportunidades.

AGRADECIMENTO

Pela realização desse trabalho, primeiramente eu agradeço a Deus, toda honra e glória seja dada a Ele porque se não fosse por Ele eu não teria conseguido chegar até aqui. Em segundo lugar, eu agradeço aos meus pais Mônica José Souza Barbosa da Silva e Moisés Barbosa da Silva, meu irmão Pedro Hagapê Souza Barbosa da Silva e ao meu marido Leonardo Matheus de Souza Bezerra, que durante esses 4 anos me apoiaram e me deram os recursos necessários para que eu pudesse me manter aqui em São Borja até o final.

Obrigado mamis, por sempre acreditar em mim, por se sacrificar e me incentivar a tentar coisas novas e se arriscar comigo, você é a minha inspiração e eu te amo de todo o meu coração. Obrigada papito, por todo esforço, amor, dedicação e investimento para que eu tivesse uma boa educação e um bom futuro, você é a minha motivação e eu te amo de todo o meu coração. Ao meu marido, agradeço por sua paciência, por cada vez que cuidou de mim e por entender, quando ainda no início do nosso namoro eu saí do Rio de Janeiro e fui para o Rio Grande do Sul atrás de um sonho que agora não é só meu, mas nosso, você é a minha paixão e eu te amo de todo o meu coração. Ao meu irmão, te agradeço por me amar, mesmo de longe essa conquista também é por você, para que você acredite que o nosso lugar é aonde nós queremos chegar e estar, obrigado por dividir o mesmo sangue comigo, serei para sempre sua princesa e eu te amo de todo o meu coração.

Aos meus fiéis companheiros de graduação, Betina Braz, Vinicius Souza, Guilherme Leães, Rafael de Abreu e Adriana Leão, obrigado por escolherem compartilhar comigo as aventuras, os desafios, as noites mal dormidas, os surtos dos trabalhos e por deixar essa caminhada mais leve e divertida, onde nós conseguimos transformar esse cenário caótico em uma série onde nós éramos os protagonistas. E posso dizer que performamos muito bem, inclusive quando os roteiristas davam uns surtos e pregavam peças na gente com os Airbnbs de outro mundo, cada um de vocês teve um papel importante na minha caminhada e eu nunca irei me esquecer disso, eu amo vocês.

Agradeço também aos meus amigos que já se formaram, porém deixaram muito aprendizado e um legado comigo, Cassiana Lopes, Carla Wu e Edson Leandro, estarão para sempre no meu coração.

Agradeço também aos mestres da minha graduação, a cada professor(a) que abraçou as minhas ideias, que me apoiou, que me fez se sentir especial e capaz de concluir essa graduação. Obrigado por cada ensinamento, paciência, amor, troca, desafio, a participação de vocês foi fundamental para o meu desenvolvimento, como profissional e como pessoa. Contudo, dedico um agradecimento especial à professora Aline Amaral Paz, por me conduzir nesta jornada final de TCC. Obrigado por me orientar e ser a minha prof divônica que acreditou no meu trabalho até no surto da troca do tema, você foi fundamental para que esse trabalho fosse realizado e obrigado por ser uma referência em consumo de literatura afrobrasileira, você é uma inspiração.

As minhas fiéis escudeiras e besties, Sthephany King, Caroline Vitória e Manoela Amadeu, muito obrigado, porque mesmo distante vocês não desistiram da nossa amizade e sempre me receberam calorosamente a cada retorno para o Rio de Janeiro, e em nenhuma circunstâncias me deixaram se sentir excluída, mas sim muito amada, amo vocês minhas divas. Também dedico os meus agradecimentos aos irmãos da igreja A Palavra de Deus, que sempre oraram, cuidaram e intercederam por mim. Um obrigado especial ao Pastor Alexandre e a tia Neide, a tia Heleninha, Gelsimar e Rosangela, pelos conselhos e orações. Um agradecimento especial a tia Luane por ter me acolhido em São Borja no momento em que eu muito precisei, a igreja Batista Nacional de São borja também, família na fé que muito me ajuda e me incentiva a continuar nos caminhos de Deus.

Também agradeço a minha segunda família, a minha sogra Ana Cláudia e as minhas cunhadas Thais e Thayná, por todo amor, preocupação e cuidado que me ofereceram mesmo distante, e aos meus sobrinhos que quando eu estou no Rio, alegam o meu dia e também é um incentivo para eu consiga transformar esse mundo em lugar melhor. Dedico um agradecimento especial também a minha tia Kelly, tio Ricardo e vó Beatriz que sempre se fizeram presentes e me deram todo apoio. Agradeço também muito a minha Vó Lourdes, saiba que a senhora também é um incentivo para conquistar tudo o que a senhora infelizmente não conseguiu ter acesso pelas circunstâncias da vida. Agradeço ao meu tio Fabiano e a minha tia Vanessa que também se disponibilizaram em me ajudar a alcançar o meu sonho e também ao meu tio Flávio e família, que tanto me ajudou nessa jornada sempre que eu precisei.

Para encerrar, um agradecimento especial a equipe Junpp comunicação, porque juntos conseguimos construir algo incrível na nossa universidade, algo de grande valor e que fará muita diferença nas próximas gerações. Por isso, obrigada Eduarda, Ruth, Nadine, Breno, Gabriel, Gustavo, Octávio e Zana, nunca se esqueçam do potencial e do talento que existe em vocês. Aos professores, Renata Coutinho e Fernando Santor, obrigado por acreditarem nesse projeto, por toda dedicação, apoio, paciência e companheirismo. Agradeço a UNIPAMPA e ao curso de Publicidade e Propaganda, por me permitir viver experiências que jamais serão esquecidas. E claro, um agradecimento especial a mim, Rebeca Letícia, por todo seu esforço e perseverança em não desistir no meio de tantos desafios, você é forte, é luz e é inspiração.

“Quando a mulher negra se movimenta,
toda a estrutura da sociedade se
movimenta com ela”.

Angela Davis

RESUMO

O mercado de trabalho publicitário brasileiro, desde o século XIX, carrega marcas profundas da escravização e da exclusão racial, o que fez com que a população negra, especialmente as mulheres negras, fossem historicamente invisibilizadas e associadas aos lugares de subalternidade. Mesmo após avanços sociais, ainda é possível perceber que a representatividade de mulheres negras nesse mercado permanece limitada, restrita e muitas vezes tratada apenas como discurso institucional. Diante desse cenário, este trabalho tem como objetivo compreender como as mulheres negras participantes do grupo “Publicitários Negros”, no WhatsApp, entendem a representatividade de mulheres negras no mercado de trabalho publicitário brasileiro. Para isso, a pesquisa se fundamenta em autores como Stuart Hall, bell hooks e Kimberlé Crenshaw, que discutem representação, raça, gênero e interseccionalidade, além de outros autores que contribuem para pensar o papel das mulheres negras no mercado publicitário. Metodologicamente, a pesquisa se desenvolve em três etapas: uma pesquisa bibliográfica para construir o referencial teórico, uma análise documental de conversas do grupo e entrevistas em profundidade com participantes selecionadas a partir de um questionário de interesse. A partir das análises, percebe-se que, mesmo que existam avanços pontuais, as mulheres negras ainda enfrentam barreiras relacionadas ao racismo, à desvalorização profissional, ao apagamento e à falta de oportunidades de crescimento. Porém, também surgem elementos de resistência, fortalecimento e apoio coletivo, principalmente, dentro do próprio grupo “Publicitários Negros”, que se mostra um espaço de troca, aprendizado e acolhimento. Assim, este trabalho evidencia que a representatividade de mulheres negras no mercado publicitário brasileiro precisa avançar muito para refletir, de fato, a diversidade existente no país. Socialmente, reforça a urgência de práticas antirracistas e de inclusão estrutural; academicamente, contribui para a manutenção do debate sobre a temática; e profissionalmente, aponta caminhos para pensar a publicidade como um campo também de transformação social.

Palavras-Chave: Mercado Publicitário, Mulheres Negras, Representatividade, Publicitarios Negros

ABSTRACT

The Brazilian advertising job market has carried deep marks of slavery and racial exclusion since the nineteenth century, which led the Black population—especially Black women—to be historically invisibilized and associated with positions of subordination. Even after social advances, the representativeness of Black women in this field remains limited, restricted, and often reduced to institutional discourse. In this context, this study aims to understand how Black women who participate in the WhatsApp group “Publicitários Negros” perceive the representativeness of Black women in the Brazilian advertising job market. The research is grounded in authors such as Stuart Hall, Bell Hooks, and Kimberlé Crenshaw, who discuss representation, race, gender, and intersectionality, as well as others who contribute to the understanding of Black women's roles in advertising. Methodologically, the study unfolds in three stages: a bibliographic review to build the theoretical framework, a documentary analysis of conversations from the group, and in-depth interviews with selected participants recruited through an interest questionnaire. The analyses reveal that, despite occasional advances, Black women still face barriers related to racism, professional devaluation, erasure, and limited opportunities for growth. However, the study also identifies elements of resistance, empowerment, and collective support, especially within the “Publicitários Negros” group, which functions as a space for exchange, learning, and mutual care. Thus, this work highlights that the representation of Black women in the Brazilian advertising market still needs significant progress in order to truly reflect the country's existing diversity. Socially, it reinforces the urgency of anti-racist practices and structural inclusion; academically, it contributes to sustaining the debate on the topic; and professionally, it points to pathways for understanding advertising as a field of social transformation as well.

Keywords: Advertising Market; Black Women; Representativeness; Publicitários Negros.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Captura de tela do Facebook do PN.....	33
Figura 2 - Captura de tela do Instagram do PN.....	33
Figura 3 - Captura de tela do whatsapp do PN.....	33
Figura 4 - Pedido de permissão para coleta de material.....	46
Figura 5 - Reação do grupo PN referente a permissão de coleta de dados.....	47
Figura 6 - Não existe racismo no brasil.....	48
Figura 7 - Caso de racismo.....	48
Figura 8 - Casos de racismo além da política.....	49
Figura 9 - Opinião sobre ambiente e sua influência.....	50
Figura 10 - Representatividade acima de remuneração.....	51
Figura 11 - A falta de representatividade em gerações.....	52
Figura 12 - Representatividade em lideranças de projetos.....	53
Figura 13 - Representatividade em lideranças de projetos.....	54
Figura 14 - O mercado como campo de guerra.....	55
Figura 15 - O mercado como campo de guerra.....	56
Figura 16 - Um olhar diferentes sobre o mercado de trabalho.....	56
Figura 17 - A desesperança no mercado.....	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Roteiro de perguntas.....	39
--------------------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	17
2 REVISÃO TEÓRICO DE ORIGINALIDADE E EMBASAMENTO.....	21
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	23
3.1 REPRESENTAÇÃO E REPRESENTATIVIDADE: COMPLEMENTOS E DIFERENÇAS.....	23
3.2 O MERCADO DE TRABALHO PUBLICITÁRIO.....	26
3.3 INTERSECCIONALIDADE.....	30
4 METODOLOGIA.....	32
4.1 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....	33
4.2 ANÁLISE DOCUMENTAL.....	35
5 OBJETO PESQUISA:.....	36
6 ANÁLISE: A BUSCA EXAUSTIVA PELA REPRESENTATIVIDADE NEGRA NO MERCADO PUBLICITÁRIO.....	38
6.1 RECONHECIMENTO E ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....	39
Tabela 1 - Roteiro de perguntas.....	39
6.1.1 MOANA.....	41
6.1.2 ENTREVISTADA 2: ASHA.....	44
6.1.3 ENTREVISTADA 3: TIANA.....	47
6.2 RECONHECIMENTO E ANÁLISE DOCUMENTAL.....	51
6.2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E REFLEXÃO: FALAS SOBRE RACISMO/PRECONCEITO.....	53
6.2.2 CONTEXTUALIZAÇÃO E REFLEXÃO: FALAS SOBRE REPRESENTATIVIDADE.....	57
6.2.3 CONTEXTUALIZAÇÃO E REFLEXÃO: FALAS SOBRE MERCADO DE TRABALHO.....	61
6.3 UM ENTRELAÇAMENTO DE PERCEPÇÕES.....	64
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
REFERÊNCIAS.....	68
APÊNDICE.....	71
ANEXO.....	76

1 INTRODUÇÃO

O mercado de trabalho publicitário brasileiro, desde o início no século XIX, é um setor fortemente marcado pelo cenário de escravização de pessoas negras. Segundo Schwarcz (2001) apud Winch e Escobar (2012, p. 231), “Os primeiros anúncios publicitários se referem às ofertas de serviços de artesãos e profissionais liberais, vendas de imóveis, e também, venda de pessoas escravizadas. Principal fonte de renda dos periódicos da época, os anúncios eram abundantes, chegando a dividir, e até mesmo a superar o espaço destinado aos editoriais e às notícias.”

Nesse mesmo período, pessoas negras deixam de ser tema para anúncio de compra e passam a serem consumidoras, fazendo parte do público alvo dos vendedores, mas, nem por isso, a população negra ganhou algum destaque no mercado. Winch e Escobar (2012) em seu artigo intitulado “Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira” entendem que mesmo a população negra tendo se tornado consumidora, o único papel que foi designado a eles na sociedade era o da invisibilidade. Por isso, pensar, transmitir e consumir no mercado publicitário a partir de representatividade sempre foi algo difícil para a população negra do Brasil.

Se a população negra em geral já enfrentava as consequências da invisibilidade, no caso das mulheres negras essa exclusão foi ainda mais intensa. As mulheres negras sempre tiveram sua imagem atrelada a um produto de consumo ou a lugares subalternos, mas, quase nunca a ambientes de destaque, relevância e poder. Winch e Escobar (2012, p. 235) refletem que “A herança do período escravocrata disseminou um juízo preconceituoso, que reserva para a afrodescendente, trabalhos domésticos ou que exploram o corpo”.

Acreditar que esse comportamento se encerrou no passado é um equívoco, ainda hoje, na contemporaneidade, é possível perceber a relutância de mulheres negras em lugares de liderança e decisão, principalmente no mercado de trabalho publicitário. Lidia Capitani (2024), no site Meio e Mensagem, aponta como mesmo em pleno século XXI as mulheres negras enfrentam dificuldade em conseguir alcançar lugares de liderança no mercado de trabalho mesmo sendo o maior grupo demográfico brasileiro¹. “Apesar das mulheres negras serem o maior grupo demográfico brasileiro, representando 28% da população, elas são apenas 10% das

¹ Confira em:

<https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/por-que-mulheres-negras-ainda-se-sentem-solitarias-na-lideranca>

lideranças empresariais, conforme destaca pesquisa do Pacto Global da ONU Brasil e da 99jobs” (Lidia Capitani, 2024).

Diante desse cenário, torna-se relevante analisar como as próprias mulheres negras, atuantes no campo publicitário, compreendem sua representatividade nesse espaço. O grupo “Publicitários Negros”, criado no WhatsApp em 2017, configura-se como um espaço de troca, apoio e resistência, reunindo profissionais de todo o Brasil que compartilham vivências, dificuldades e estratégias de enfrentamento ao racismo e ao sexismo no mercado de trabalho.

Por isso, esse trabalho tem como foco de pesquisa as integrantes desse grupo, buscando responder o seguinte questionamento: Como as mulheres integrantes do grupo “Publicitários Negros”² Entendem a representatividade de mulheres negras no mercado de trabalho publicitário brasileiro? E tem como objetivo geral: Compreender como as mulheres integrantes do grupo “Publicitários Negros”³ entendem a representatividade de mulheres negras no mercado de trabalho publicitário brasileiro.

Seguindo, os objetivos específicos desta pesquisa são: Selecionar participantes mulheres do grupo PN no whatsapp; Entender a visão das participantes sobre representatividade no mercado de trabalho publicitário brasileiro a partir de registros conversas do grupo PN no whatsapp; Realizar entrevista em profundidade com as participantes selecionadas do grupo PN; E, por último, analisar as informações coletadas a partir da visão das entrevistadas sobre representatividade de mulheres no mercado de trabalho publicitário brasileiro.

Para expressar a relevância desse trabalho, a justificativa foi elaborada em 3 pilares: pessoal, social e acadêmica. Como aponta Santaella (2006, p. 112), “A escolha de um tema de pesquisa não vem do nada, mas está sempre enraizada em uma história de vida, em experiências intelectuais e profissionais, em valores e em ideais que nos definem. É nesse quadro de referência pessoal que se encontra a motivação para a escolha de um tema e, portanto, esse quadro deve ser explicitado, ainda que brevemente, no projeto”.

Na justificativa pessoal, opta-se por manter a escrita em primeira pessoa a fim de transmitir a perspectiva individual da pesquisadora. Esta pesquisa é muito

² Durante o texto, para se referenciar ao nome do coletivo será utilizado a sigla PN, que já é utilizada no dia a dia pelos participantes do coletivo.

³ Durante o texto, para se referenciar ao nome do coletivo será utilizado a sigla PN, que já é utilizada no dia a dia pelos participantes do coletivo.

importante para mim, pois ressalta a minha realidade enquanto mulher preta, pesquisadora e futura publicitária. Propus esse tema pois trabalhar com a publicidade social durante a minha formação, escolher esse tema é poder mostrar que a publicidade vai além de vender algo, a publicidade também é sobre representar, lutar e transformar pensamentos e posicionamentos sociais. Realizar essa pesquisa é entender como a representatividade de mulheres negras se manifesta atualmente no mercado publicitário, se tornando uma oportunidade de pensar em formas criativas e inovadoras de contribuir para a transformação dessa realidade social.

Na justificativa social, destaca-se a importância de pensar, refletir e questionar a forma como a sociedade se movimenta e se configura, pois isso contribui para o desenvolvimento coletivo. Pensar como a humanidade se comporta em relação às conquistas de pessoas negras é de suma importância para pensar novas formas de representação, ações antirracistas e de combater o preconceito no mercado de trabalho. Segundo Severino (2007, p. 153): “A relevância social de uma pesquisa se refere à sua contribuição para a melhoria da vida coletiva, oferecendo subsídios para a compreensão e a solução de problemas que afetam a sociedade.”

Dito isso, a sociedade precisa desse tipo de pesquisa para que cada vez mais seja possível analisar o mercado onde essas mulheres estão/irão se inserir e contribuir como um indivíduo. Acredito que esse trabalho abra caminhos de reflexões e mudanças sociais que melhorem a qualidade e a participação de mulheres negras no mercado de trabalho publicitário brasileiro, tanto no momento presente na universidade onde está sendo produzida essa pesquisa quanto no mercado de trabalho.

Por fim, a justificativa acadêmica diz que este trabalho contribui para a manutenção do debate de trabalhos acadêmicos relacionados a pautas raciais e representação negra feminina em comunicação e publicidade. “A pesquisa científica tem como propósito fundamental contribuir para o avanço do conhecimento. Para que isso ocorra, é necessário que ela apresente algum grau de originalidade e que traga contribuições relevantes para a área em que se insere.”. (Gil, 2008, p. 27). Assim, este trabalho se apresenta como uma manutenção original, ao contribuir no debate acadêmico reflexões sobre raça e gênero na publicidade brasileira.

Este trabalho está delimitado no cenário contemporâneo, com foco nos anos recentes (2020–2025), período em que as discussões sobre diversidade e inclusão

ganharam maior visibilidade dentro e fora do mercado publicitário brasileiro. A pesquisa é direcionada ao coletivo “Publicitários Negros”, que reúne profissionais de diversas regiões do Brasil, o que permite compreender as experiências de mulheres negras em diferentes contextos sociais e geográficos, o que indica e deixa claro que a delimitação será nacional, delimitada às mulheres participantes do grupo

Em relação à delimitação conceitual, este trabalho se baseia em 3 (três) eixos centrais: representatividade, interseccionalidade e mercado de trabalho publicitário. Stuart Hall (2003) explica que a representação não é apenas o reflexo da realidade, mas um processo de produção de significados que molda a forma como identidades são construídas e percebidas. Já ⁴bell hooks (2019) destaca como a invisibilidade das mulheres negras na mídia e na cultura reforça estruturas de opressão e exclusão social. Para pensar as intersecções de raça e gênero, utiliza-se o conceito de interseccionalidade, criado por Kimberlé Crenshaw (2004), que explica como múltiplas formas de discriminação se entrelaçam e impactam de forma particular as mulheres negras. O mercado de trabalho, por sua vez, é analisado como um reflexo da desigualdade estrutural brasileira, onde a pobreza e o acesso a oportunidades são definidos por um sistema de classificação social arraigado (Souza, 2017).

No campo metodológico, a relevância da pesquisa se dá pelo uso da entrevista em profundidade com as participantes selecionadas do grupo, o que possibilita acessar narrativas pessoais e coletivas sobre representatividade no mercado de trabalho publicitário. Como afirmam Duarte e Barros (2011), a escolha adequada do método de pesquisa é fundamental para que os dados coletados sejam capazes de responder ao problema e sustentar as análises de forma consistente.

A originalidade deste trabalho reside no recorte específico da representatividade de mulheres negras no mercado publicitário brasileiro a partir de um coletivo profissional online, entendendo o questionamento a partir do olhar das integrantes. Embora haja pesquisas sobre mulheres negras no mercado de trabalho em geral e também sobre coletivos, como o trabalho da Barbara Martins Pires⁵, mas ainda sim, existe uma lacuna em estudos que foquem na realidade dessas

⁴ **Sobre o nome da bell hooks ser citado em minúsculo:** esse prática se dá a partir de uma iniciativa da própria autora, que escolheu escrever seu nome desta forma como forma de protesto e manifestação que busca romper com as convenções linguísticas e acadêmicas, dando foco no seu trabalho e não à sua pessoa. E por isso, esse trabalho respeita a escolha da autora. Mais em: <file:///C:/Users/rebec/Downloads/31914-Texto%20do%20Artigo-113508-2-10-20190529.pdf>

⁵ TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - BARBARA MARTINS PIRES.pdf

profissionais no campo publicitário, especialmente sob a ótica de um grupo que se organiza de maneira colaborativa e em rede. Bell hooks (2019) já apontava que pensar representatividade é pensar resistência, e este trabalho busca ampliar esse debate no contexto da publicidade brasileira.

A seguir, este trabalho está estruturado da seguinte forma: além desta introdução, o primeiro capítulo será dedicado à fundamentação teórica, abordando conceitos de representatividade, interseccionalidade e mercado publicitário. O segundo capítulo detalhará a metodologia adotada, com ênfase nas entrevistas em profundidade e na análise das conversas do grupo “Publicitários Negros”. O terceiro capítulo apresentará a análise dos resultados, articulando as falas das participantes com a análise de conteúdo no grupo e embasamento teórico. Por fim, trará as considerações finais, refletindo sobre os achados da pesquisa e suas possíveis contribuições sociais, acadêmicas e profissionais.

Para dar sequência, antes são apresentados trabalhos já realizados que obtiveram uma linha de pesquisa próxima/parecida a essa que está sendo produzida. Essa apresentação reforça a importância e a originalidade deste trabalho, mas também, ajudará no desenvolvimento do embasamento teórico desta pesquisa, deixando-a ainda mais rica. Essa seção de trabalhos já realizados, foi chamado de: revisão teórica de originalidade e embasamento, justamente pelo papel que ele cumprirá neste trabalho.

2 REVISÃO TEÓRICO DE ORIGINALIDADE E EMBASAMENTO

Nesta seção, é uma breve análise de trabalhos já realizados que foram encontrados e que de certa forma se entrelaçam com o tema desenvolvido nesta pesquisa. Cada trabalho aqui citado segue um recorte parecido com o da presente pesquisa, tem como foco a mulher negra e o mercado de trabalho publicitário brasileiro.

A primeira pesquisa a ser citada é a da autora Jadna Rodrigues Barbosa, que é uma dissertação de mestrado que tem como título “o que deu errado em sua carreira? ‘Ser mulher’. Um estudo antropológico sobre trajetórias de mulheres em agências de publicidade no Rio de Janeiro”. Nesta dissertação, a autora busca entender o dia a dia dessas mulheres dentro das agências de publicidade do Rio de

Janeiro. As diferenças de funções, salários, situações de assédio moral e sexual, por um ambiente extremamente hostil devido a diferença de gênero e a baixa relevância da presença de mulheres neste ambiente de trabalho.

Essa pesquisa foi realizada em 2019 e com ela é perceptível a desvalorização e a incompreensão da presença feminina ainda nesses espaços de trabalhos publicitários. A pesquisa utiliza a metodologia biográfica (ou relatos de vida) e a seleção das mulheres contou com os seguintes pré-requisitos: mulheres de 30 a 68 anos, em cargos diversos, em diferentes estágios da vida profissional, origem socioeconômica, estado civil e raça/etnia. A instituição responsável pela elaboração deste trabalho foi a Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

O segundo a ser analisado é uma monografia de conclusão de curso realizada pela autora Ana Caroline Rothmund, na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul em 2017. O trabalho tem como título “As mulheres no mercado publicitário: uma análise de sua participação em agências de porto alegre” e busca analisar a inserção das mulheres como profissionais atuantes em agências de publicidade em Porto Alegre. A pesquisa busca comparar as diferenças entre as funções, cargos, desafios, entre as profissionais e os profissionais dentro das agências em Porto Alegre/RS. A metodologia aplicada para essa pesquisa foi a entrevista em profundidade, onde permitiu que a pesquisadora pudesse entender melhor o cenário de cada participante.

Seguindo, o terceiro trabalho analisado é o “E não sou eu uma mulher?: reflexões sobre a representação e identidade das profissionais afro-brasileiras no mercado publicitário”. Escrito por Hallana da Rosa Vitória em 2018 na Universidade Federal do Pampa campus São borja. Nessa pesquisa de conclusão de curso, a autora busca entender quais os principais elementos que estruturam a representação da identidade das mulheres afro brasileiras inseridas no mercado publicitário brasileiro em 2018 e as metodologias utilizadas para a realização da pesquisa foram a pesquisa bibliográfica e a entrevista em profundidade, através de um recrutamento de participantes do grupo Publicitários Negros e Mad Womem. Nessa pesquisa foi pesquisado o espaço da mulher negra na sociedade e no mercado de trabalho publicitário e quais aspectos estruturais refletem a identidade delas nesse ambiente.

Concluindo, essa seção se faz necessária pois reforça a originalidade do presente trabalho, que segue uma linha qualitativa e trabalha a partir da percepção do objeto de estudo, e sua contribuição no campo onde está sendo produzido. Além disso, todos esses trabalhos apresentados acima, contribuem e ajudam na elaboração da fundamentação teórica, contribuindo com citações e oferecendo uma perspectiva diferente para a produção da pesquisa.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção tem como foco trabalhar teoricamente o embasamento dos principais conceitos desta pesquisa, sendo eles: Representatividade, mercado de trabalho e interseccionalidade. Para isso, utilizaremos importantes autores e pesquisadores como, Stuart Hall, bell hooks, Kimberlé Crenshaw, Jessé Souza, Francisco Leite e alguns outros autores que de alguma forma contribuíram para o desenvolvimento dessa pesquisa. No decorrer da escrita, cada um desses conceitos serão desdobrados, no começo trabalhados de forma ampla explicando suas origens e posteriormente afunilados no decorrer da pesquisa.

A seguir, apesar do próximo tópico citar também sobre representação, é importante reforçar que essa pesquisa foca em trabalhar a representatividade de mulheres negras no mercado de trabalho, a presença do termo representação apenas está sendo utilizado para fins de comparação e diferenciação entre os termos, pois, por mais que as duas palavras pareçam expressar o mesmo significado, cada substantivo tem suas particularidades.

3.1 REPRESENTAÇÃO E REPRESENTATIVIDADE: COMPLEMENTOS E DIFERENÇAS

A conceituação de representação é um meio pelo qual uma cultura ganha espaço e se apresenta, é considerada como um ato político, dita regras, cria sentido e não é um reflexo da realidade (Hall, 2016). No mais, a representação cria e dá sentido ao mundo social, ela nos permite “falar a mesma língua” e se identificar entre si. Segundo Stuart Hall, em seu livro *Cultura e Representação*, afirma que:

“Representação significa utilizar a linguagem para, inteligivelmente, expressar algo sobre o mundo ou representá-lo a outras pessoas.”.

Entretanto, como o conceito de representação está muito ligado também a linguagem, se faz necessário entender como a linguagem é utilizada para representar o mundo. Nesse contexto, citaremos 3 abordagens de linguagem que Hall utiliza em seu livro, a reflexiva, intencional e construtivista. Na abordagem reflexiva, a linguagem funciona como um espelho, uma reflexão ou imitação da verdade que já existe e está fixada no mundo. A reflexiva observa o que já existe e traz uma reflexão em cima daquele objeto já existente, um exemplo disso são as pinturas e os poemas que são construídos a partir de situações e objetos já existentes.

Nessa linguagem é importante se atentar a um detalhe, não é porque na cultura de uma sociedade a flor rosa é conhecida como rosa que em outros grupos ela também será reconhecida dessa forma, pode ocorrer a situação de que, em uma cultura a flor tenha o nome rosa mas em outra cultura não exista essa nomenclatura e a flor é chamada por outra. Dentro dos conjuntos dos diferentes códigos de linguagem que se é utilizado, os dois estariam certos, e para que haja um acordo entre as culturas um grupo deve aprender o código associado à cultura do outro e buscar aprender a palavra associada àquele objeto específico (Hall 2016).

Na abordagem intencional (Hall 2016), o caso é oposto, é defendido que o interlocutor, o autor, é quem impõe seu único sentido no mundo, as palavras significam o que o autor deseja que elas signifiquem. Em partes, essa abordagem é válida para o contexto onde a linguagem é utilizada para convencer ou comunicar as coisas que são únicas para um certo grupo que obtém uma forma específica de ver o mundo. Porém, como uma teoria geral de representação pela linguagem, também pode ser falha pois, cada indivíduo não pode ser uma única fonte de significado. “A linguagem nunca pode ser um jogo inteiramente privado” (Hall, 2016).

A terceira abordagem reconhece o caráter coletivo e social da linguagem, ela comprova que ninguém pode fixar os significados na linguagem. De acordo com a abordagem construtiva as coisas não significam, a sociedade é quem constrói os sentidos. Essa abordagem dita que a sociedade não deve confundir o mundo material, onde as coisas e pessoas existem, com o processo simbólico. O mundo real existe, porém, não é ele que transmite os sentidos, mas sim, o sistema de linguagem em que a sociedade constrói os sentidos. Representação é a produção

de sentido pela linguagem. Para Hall “O sentido é produzido dentro da linguagem, dentro e por meio de vários sistemas representacionais que, por conveniência, nós chamamos de ‘linguagens’” (Hall, 2026).

Pensando nisso, a representação de pessoas brancas foi muito bem constituída, colocado como a melhor cultura, a melhor estética a se seguir, o melhor modelo de sociedade, a sociedade de alto nível. Enquanto isso, a imagem da representação das pessoas negras foi colocada como subalterna, a “ralé” da sociedade. Sua cultura foi demonizada, sua estética foi desprezada e sexualizada e sua imagem e realidade vendida como desprezível e não merecedora de nada. Todavia, agora entende-se que isso se deu devido a forma como a linguagem, signos e significados ligados às pessoas negras foi construída pelo olhar da sociedade branca.

Dentro disso, tem a representatividade, um termo contemporâneo que expressa também um ato político, que nesse contexto, manifesta a busca pelo seu espaço na sociedade e a representação consciente de um povo ou cultura específica. ⁶Segundo o dicionário online “Representatividade significa representar com efetividade e qualidade o segmento ou o grupo o qual se faz representar” (Dicionário InFormal, 2009). Com isso, falando sobre representação negra, hooks (2019) traz uma reflexão muito interessante sobre como a representação contemporânea para mulheres negras ainda propaga essa essência sexualista e racista.

Representações de corpos de mulheres negras na cultura popular contemporânea raramente criticam ou subvertem imagens da sexualidade da mulher negra que eram parte do aparato cultural racista do século XIX e que ainda moldam as percepções de hoje (hooks, 2019, pg. 130).

Por tanto, representatividade tem um papel muito importante na sociedade, que é transmitir de forma efetiva e de qualidade a representação da cultura de um grupo. Quando se trata de representatividade de mulheres negras, ainda hoje, é possível relatar o descaso e a falta de compromisso ao lidar com essa representatividade, que é a ocupação dessas mulheres em diferentes espaços.

Os processos de inferiorização aos quais as mulheres negras são submetidas estão conectados com as estratégias manipuladas pelas

⁶ Disponível em: <https://www.dicionarioinformal.com.br/significado/representatividade/1379>

elites dominantes para manter essas mulheres excluídas do mercado de trabalho, da educação formal e do exercício da cidadania. (Bueno, 2020, p. 45)

Quando é entendido o significado de representatividade, é quando se torna possível compreender que é a abordagem construtiva que molda essa linguagem. Por muitos anos, a representatividade negra foi transmitida de forma irresponsável e manipulada pelas imagens de controle (Bueno, 2020). Segundo hooks (2019), “Apenas mudando coletivamente o modo como olhamos para nós mesmos e para o mundo é que podemos mudar como somos vistos. Neste processo, buscamos criar um mundo onde todos possam olhar para a negritude e para as pessoas negras com novos olhos”.

Logo, pensar a representatividade feminina negra é essencial, pois, por muitas décadas a sua representação foi dirigida de maneira deliberada, sem respeito algum, a sua pessoa, as suas culturas e a sua forma de ver e lidar com o mundo. Mas, apesar desse desenho da sociedade de encontro à mulher negra, aos poucos esse cenário têm se reinventado.

Os preceitos e as formas de se fazer oposição ao racismo apresentados apoiam a reflexão da potencialidade de caminhos, que podem ser assumidos para a sociedade agir de modo antirracista na busca de transformação dos contextos de desigualdade racial e social (Leite, 2019, p. 33).

Contudo, é importante entender que a construção da representatividade negra feminina não depende apenas do posicionamento das mulheres, ainda é necessário que muitas barreiras sejam quebradas, barreiras essas que não depende apenas da movimentação da comunidade negra, mas sim, de toda uma mudança estrutural que ainda tem uma prática racista e preconceituosa.

3.2 O MERCADO DE TRABALHO PUBLICITÁRIO

Para falar sobre o mercado de trabalho, antes, é necessário pensar na sociedade como um todo. De acordo com Souza (2017), “A questão do poder é a questão central de toda sociedade. A razão é simples. É ela que nos irá dizer quem

manda e quem obedece, quem fica com os privilégios e quem é abandonado e excluído”.

Essa contribuição de Souza é importante, pois ela nos ajuda a refletir sobre como o mercado de trabalho foi constituído no Brasil. Desde sempre, quem obtinha mais bens sempre era o que mandava e determinava o futuro de outras pessoas, enquanto os que tinham menos bens ou nenhum, sempre tiveram que abaixar a cabeça na maioria das vezes e infelizmente essa é uma realidade que ainda vemos em alguns cenários nos dias de hoje. O mercado de trabalho é um cenário que ainda podemos ver essa realidade acontecer em diversos setores, mas, pode se dizer que isso se dá devido a forma como tudo se iniciou.

Os colonizadores precisam garantir que os oprimidos sejam persuadidos e convencidos de que não possuem as supostas virtudes e superioridade humana inata ao grupo colonizador, bem como é preciso que os oprimidos se sintam humilhados e rebaixados pela ausência inata dessas virtudes em suas identidades. (Leite, 2019, p. 22)

Parando para pensar em como tudo se constituiu, podemos dizer que a história do mercado de trabalho brasileiro começou de uma forma bem obscura, isso, através de um olhar de quem enxerga a história a partir da invasão dos europeus e da colonização. Esse acontecimento, gerou um marco muito importante para a história porque, a partir desse evento, o rumo do mercado de trabalho tomou uma direção de grande retrocesso na visão de alguns e de grande avanço na visão de outros.

A exportação de escravos negros para o Brasil, teve por um tempo, o poder de estabelecer uma visão desfavorável a uma grande parcela da população brasileira por muitos anos, que pode-se ver alguns reflexos disso até os dias de hoje (Barbosa; Francisco; Formaggio, 2012 p. 111)

Pensando nisso, segundo o censo IBGE 2022 pesquisas mostram que atualmente a maior parte da população brasileira é constituída por pessoas autodeclaradas pretas ou pardas, mais especificamente, de 100% da população

55,5% se autodeclararam negros⁷. Focando no mercado de trabalho brasileiro, Leite (2012) faz um questionamento:

Se os negros são maioria, por que apenas 0,4% dos líderes dessas mesmas empresas são mulheres negras, uma vez que esse é o maior grupo demográfico do país? Um novo olhar é necessário, visto que quando também analisadas todas as grandes produções audiovisuais, de acordo com a Ancine, cerca de 68% são dirigidas por homens brancos, 19% por mulheres brancas, somente 2% lideradas por homens negros e nenhuma produção dirigida por uma mulher negra. (Leite; Batista, 2012 p. 382)

De acordo com o site da CNN, “Apesar de corresponderem a maioria da população ocupada em 2022, com 54,2% do total, pretos e pardos tiveram rendimentos menores em comparação aos trabalhadores brancos, que ocupam a fatia de 44,7% do mercado de trabalho”⁸. Pensando nisso, é interessante refletir sobre como a população negra ocupa a maior porcentagem também no mercado de trabalho, porém, quando se trata de uma boa remuneração pelo trabalho realizado, ainda é a população branca que sai na frente, mesmo sendo a minoria em ocupação.

[...]mesmo os negros e as negras representando a maioria da população brasileira, em comparação aos indivíduos não negros, a presença desses indivíduos na paisagem midiática do país ainda é inexpressiva (Leite, 2019, p. 44).

É pensando nisso que percebemos o quanto as pessoas negras ainda são desmerecidas pela cor da sua pele, seu cabelo e seus traços naturais. Por inúmeras vezes, a medição que ocorre na realização de passagem de cargos de liderança dentro de uma empresa/entidade, não é simplesmente pela aptidão profissional, mas sim, pela cor da pele.

Se levarmos em conta que no Brasil sempre foi reservado às pessoas negras o lugar do esquecimento e a tentativa constante de aniquilação, seja pela violência ou pelo simples apagamento, diria até que o “não lugar”, não é novidade que os meios de comunicação tenham grande parcela de responsabilidade na construção do imaginário de que pessoas brancas são a maioria, o

⁷ Disponível em:

[https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38719-censo-2022-pela-primeira-vez-desde-1991-a-maior-parte-da-populacao-do-brasil-se-declara-parda#:~:text=Destaques,0%2C4%25\)%2C%20amarelas](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38719-censo-2022-pela-primeira-vez-desde-1991-a-maior-parte-da-populacao-do-brasil-se-declara-parda#:~:text=Destaques,0%2C4%25)%2C%20amarelas).

⁸ Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/negros-e-pardos-sao-maioria-no-mercado-de-trabalho-mas-rendimentos-de-brancos-sao-614-maiores-aponta-ibge>

padrão, a norma e o comum em todas as áreas em que seja possível pensar o que é ter uma vida bem sucedida (Gonçalves, 2023 P. 36).

O apagamento⁹ de pessoas negras no mercado de trabalho sempre foi real, ainda mais na publicidade. O mercado publicitário foi e ainda é muito elitista, seja nas publicidades como um todo, nos meios de comunicação e principalmente como mercado profissional. A partir dessa ótica, entendemos o posicionamento de Leite (2019, p.19) quando ele diz “Nesse contexto, é pertinente indicar que, no contemporâneo, o racismo não vem sendo mais manifestado na sua forma tradicional e explícita, mas suas manifestações ganham modos sofisticados de expressão que o qualificam como racismo sutil, cordial, moderno, entre outras”.

A luta pela representatividade e reconhecimento é, e sempre foi algo diário. Sempre esteve presente na vida dos profissionais negros o peso de ter que comprovar que tem conhecimento, para que de alguma forma, tenha pelo menos a chance de ser respeitado em seu ambiente de trabalho, ou até mesmo em qualquer outro contexto social. Mas a verdade é que mesmo com todos esses esforços, a realidade é que o respeito por parte dessas pessoas é sempre negociado com o racismo (hooks, 2019).

Outroassim, a busca pela valorização de profissionais negros é constante, mas, além de todo esse contexto geral sobre a comunidade negra no mercado de trabalho, se mostra importante o recorte da mulher negra, pois, se o mercado já se mostra cruel para homens negros, é ainda mais para as profissionais que buscam se introduzir nesse espaço. Segundo Almeida e Moura (2024, p. 37):

Em uma pesquisa realizada no ano de 2015, por Danila Dourado (Consultora de comunicação digital no Ministério da Justiça), foram analisados os sites das 50 maiores agências de publicidade do Brasil, segundo o IBOPE, a fim de encontrar algum negro no cargo de presidência; VP + área; sócio executivo; diretoria. Para esta pesquisa, foram definidas algumas características visuais, como: cabelo afro e/ou cor da pele. Constataram que de 404 executivos (as), apenas 3 são negros, em porcentagem, isso diz que, 0,74% dos cargos analisados são ocupados por negros e 0,00% por mulheres negras.

Logo, pensar a baixa representatividade de mulheres negras no mercado de trabalho publicitário, é refletir também sobre a falsa inclusão das empresas ao

⁹ Significado de apagamento: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/apagamento>

admitir pessoas negras em suas equipes de trabalho. A representatividade é, e sempre, foi um fator muito importante para a comunidade negra, pois é através dela que muitos se motivam a estar e alcançar lugares que injustamente são tirados deles constantemente, principalmente para as mulheres. Não conseguir se enxergar em lugares de poder e de liderança, não por falta de competência mas pela ignorância e racismo da sociedade, é uma sensação extremamente frustrante e de vulnerabilidade.

[...] para as pessoas negras, a dor de aprender que não podemos controlar nossas imagens, como nos vemos (se nossas visões não forem descolonizadas) ou como somos vistos, é tão intensa que isso nos esmaga. Isso destrói e arreventa as costuras de nossos esforços de construir o ser e de nos reconhecer. (hooks, 2019, P.35).

3.3 INTERSECCIONALIDADE

Falar de mulher negra no mercado é também falar de interseccionalidade, que segundo Crenshaw (2004) “[...] acontece quando várias formas de discriminação se misturam e afetam uma única pessoa”. Entender a interseccionalidade é compreender que a representatividade da mulher negra no mercado de trabalho, é na verdade, a representação de uma luta constante de combate ao preconceito e a busca pela valorização do trabalho da mulher negra.

Além disso, a interseccionalidade além de descrever esse fenômeno onde discriminações se cruzam, segundo Carrera (2020), o conceito como uma proposta metodológica de pesquisa pode ter a função de identificar as marcas e os rastros destas avenidas de opressão que se revelam nas interações cotidianas, na comunicação midiática e nas representações discursivas. Promovendo então, a possibilidade de um olhar crítico em relação às imagens de poder que ocupam lugares de liderança nas empresas atuais que em nenhuma instância retrata a imagem de mulheres negras ocupando esses espaços.

Por isso, é importante levar em consideração as intersecções, não só de raça, mas de gênero. De acordo com Caio Fulgêncio, no site Meio e Mensagem (2023)¹⁰,

¹⁰ Disponível em:

https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/censo-aponta-falta-de-diversidade-entre-lideres-de-agencias#:~:text=%20Machina.%20*%20Viasat%20Ads.

o mercado de trabalho publicitário sempre foi majoritariamente masculino, principalmente em cargos de liderança em agências e empresas. O mercado de trabalho em geral sempre foi um “tópico sensível” para sociedade como um todo mas principalmente para mulheres, pois, durante muito tempo as mulheres lutaram pelo direito ao trabalho e pode-se dizer que até hoje, as leis trabalhistas ainda não são igualitárias em muitos aspectos para ambos os gêneros (Vitória, 2018, p.33).

Ser negra no Brasil é estar inserida num ciclo de marginalização e discriminação social. Mulheres afrodescendentes costumam sofrer duplo preconceito: racial e de gênero. Se a mulher negra for pobre, o caso se agrava ainda mais. A herança do período escravocrata disseminou um juízo preconceituoso, que reserva para a afrodescendente, trabalhos domésticos ou que exploram o corpo. Assim como em qualquer campo social, nos meios de comunicação, dentre eles a publicidade, a mulher negra precisa comprovar competência mais vezes do que a mulher branca (Wich; Escobar, 2012, p. 235).

Segundo uma matéria do site Uol, houve um caso onde a página LinkedIn analisou o perfil de uma Nutricionista formada com mestrado em Ciências Sociais (Bruna de Oliveira), e com base nessa análise, de acordo com o perfil de usuária o algoritmo do linkedin indicou que as vagas que mais se encaixava com o perfil dela seria a de “Auxiliar de Serviços Gerais” (Uol, 2025)¹¹. Esse acontecimento é apenas uma demonstração do tipo de discriminação que ocorre na vida de mulheres negras que lutam diariamente para mudarem suas realidades e a posição que a sociedade insiste em manter as logicas de invisibilização.

Podemos considerar que é dessa maneira que formamos estereótipos a respeito de tudo que nos cerca, uma vez que desse conjunto de informações a que somos expostos temos uma urgência de criar padrões que facilitem a organização de nosso processamento mental. O emprego dos estereótipos sociais é uma das principais estratégias mentais de que dispomos para demarcar as linhas relacionais e categorizar os personagens que atuam no nosso entorno. (Leite, 2019, p. 112).

Portanto, entender a interseccionalidade e os preconceitos que diariamente as atravessa, é fundamental para compreender que os estereótipos impostos sobre as mulheres negras enquanto profissionais não são por um acaso. Esses acontecimentos que ocorrem “sem querer”, são insistentes tentativas de

¹¹ Disponível em:

<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2025/05/30/racismo-algoritmico-linkedin.htm>

apagamento e exclusão social que buscam cada dia mais enfraquecer a representatividade de profissionais negras, que independente dessas situações, continuam a ocupar os seus lugares que lhes é de direito.

4 METODOLOGIA

Para a aplicação da pesquisa foram estipuladas três metodologias para serem utilizadas, a bibliográfica, que se refere em levantar e sistematizar referências, artigos, teses, dissertações, livros e demais documentos que dialogam direta ou indiretamente com o objeto de estudo. Ela tem caráter exploratório e permite ao pesquisador compreender a produção existente, identificar lacunas e situar seu próprio trabalho no campo científico. Para a realização da pesquisa bibliográfica são necessários 3 (três) passos: identificação do tema e assunto, seleção das fontes, localização e obtenção do material e, por fim, leitura e obtenção dos dados (Duarte; Barros, 2011).

Nesta pesquisa, a bibliografia será direcionada principalmente aos conceitos centrais de representatividade de mulheres negras e mercado de trabalho publicitário, possibilitando um entendimento mais profundo sobre os fundamentos que sustentam o problema de pesquisa. E, para a aplicação desta metodologia neste trabalho, foi realizado uma seletiva de termos referentes a pesquisa, uma pesquisa em repositórios de universidades como, Unipampa, UFSM, UFBA, PUCSP, entre outras. Logo após, foi realizada uma leitura detalhada dos trabalhos encontrados.

Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. Por vezes, trata-se da única técnica utilizada na elaboração de um trabalho acadêmico, como na apresentação de um trabalho no final de uma disciplina, mas pode também ser a etapa fundamental e primeira de uma pesquisa que utiliza dados empíricos, quando seu produto recebe a denominação de Referencial Teórico, Revisão da Literatura ou similar. (Duarte; Barros, 2011, p. 51).

A seguir, entrevista em profundidade e a análise documental. Todas essas metodologias têm um teor qualitativo, que irá contribuir para o entendimento dos dados que serão coletados e analisados posteriormente.

4.1 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Após a análise documental do grupo, será realizada a etapa de entrevistas em profundidade com as participantes selecionadas do coletivo. Segundo Duarte e Barros (2011), a entrevista em profundidade é uma técnica que permite ao pesquisador explorar de maneira detalhada as percepções, sentimentos e narrativas dos entrevistados, indo além de respostas superficiais e favorecendo uma compreensão mais aprofundada e contextualizada do objeto de estudo. Essa metodologia possibilita captar experiências individuais e coletivas a partir de um roteiro semiestruturado, que combina perguntas previamente elaboradas com a possibilidade de inclusão de novas questões que surgem ao longo da conversa.

O passo a passo dessa metodologia é um tanto simples, porém cada passo é bem estruturado. Inicialmente é realizada a seleção dos informantes, de forma criteriosa, levando em consideração se de fato os informantes terão a capacidade de colaborar, fornecendo os dados necessários para responder o problema de pesquisa. Após, é realizada a aplicação da entrevista guiada por um roteiro de perguntas que podem ser não estruturadas, semiestruturadas ou fechadas, a condução sempre deve ser conduzida em formato de funil, a partir de assuntos abrangentes que irão afunilando. E, por fim, a transcrição e análise fiel do depoimento dos entrevistados. Duarte e Barros (2011) sugerem que o pesquisador transcreva e leia cada entrevista antes de passar para a seguinte.

Para a aplicação desta metodologia, será adotado um roteiro estruturado em três fases principais. A primeira etapa consiste na seleção e recrutamento das participantes. Este processo será conduzido por meio de um questionário de interesse, com o objetivo de recrutar mulheres negras do grupo "Publicitários Negros". O questionário será dividido em três seções: (1) coleta de dados de perfil e trajetória profissional, (2) avaliar o interesse e a disponibilidade para a pesquisa e (3) captação dos dados de contato. A utilização dessa ferramenta de recrutamento é,

segundo Schiffman e Kanuk (2000), como um método eficaz para "identificar e selecionar um perfil de respondente que atenda aos critérios da pesquisa".

E, para essa fase, os critérios de seleção são: mulheres negras com formação na área da comunicação que trabalhem em alguma área do mercado publicitário, que sejam de diferentes estados do Brasil e que tenham idades diferentes. Caso ocorra inscrição de pessoas do mesmo estado, a seleção deve ser realizada pela ordem de inscrição, dando prioridade para quem se inscreveu primeiro. Serão selecionadas no máximo 5 mulheres, essa quantidade é escolhida pelo fato de que essa pesquisa é qualitativa com foco em profundidade de dados, uma vez que tem como foco de pesquisa um grupo homogêneo e muito específico. A meta não é a representatividade estatística, mas sim a riqueza de detalhamento das narrativas pessoais e singulares de cada entrevistada (Duarte; Barros, 2011)

Em seguida, será a realização das entrevistas. Elas ocorreram em ambiente online, via plataforma de videoconferência (google meet), para facilitar a participação de mulheres de diferentes estados do Brasil. As entrevistas seguiram um roteiro semiaberto, que articula perguntas previamente elaboradas com a flexibilidade de incluir novas questões que emergiram da conversa. O foco do roteiro foi sobre temas como experiências de racismo e sexismo no mercado de trabalho, o papel do coletivo em suas trajetórias e suas visões sobre o conceito de representatividade. As conversas serão registradas em vídeo, mediante autorização das participantes, e posteriormente, transcritas parcialmente, focando apenas nas partes relevantes para essa pesquisa.

A fase final é a análise e interpretação dos dados. O material transcrito será analisado de forma qualitativa, com o propósito de identificar temas, padrões e discursos recorrentes nas narrativas das participantes. A análise irá além do resumo das respostas, buscando o significado nas palavras e nas entrelinhas para "confirmar, complementar ou mesmo questionar" as informações obtidas nas demais fontes de dados, como a análise documental e a bibliografia (Cellard, 2008). Essa articulação entre as diferentes fontes de informação é fundamental para uma compreensão aprofundada do problema de pesquisa e para sustentar as análises de forma consistente.

4.2 ANÁLISE DOCUMENTAL

Em um segundo momento, será realizada uma análise documental das conversas já ocorridas no grupo “Publicitários Negros”, no WhatsApp, que servirá como material empírico complementar. Essa metodologia permite extrair informações relevantes de materiais que não foram criados com o propósito de pesquisa. Como explica Gil (2008, p. 51), “a pesquisa documental é muito semelhante à pesquisa bibliográfica. A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes, pois a pesquisa bibliográfica utiliza contribuições de diversos autores, enquanto a pesquisa documental recorre a materiais que ainda não receberam um tratamento analítico”. Do mesmo modo, Cellard (2008, p. 295) aponta que “a análise documental permite ampliar o entendimento sobre o objeto de estudo, ao oferecer dados que podem confirmar, complementar ou mesmo questionar as informações obtidas em outras fontes”.

Para a aplicação dessa metodologia, segundo Cellard, é necessário primeiro uma coleta e avaliação preliminar dos documentos, analisando a autoria e o contexto de onde os documentos estão inseridos, depois a organização e a classificação dos documentos, podendo ser em categorias, temas recorrentes, discursos, e por fim, a análise dos documentos propriamente dita.

Neste trabalho o processo de análise documental será realizado em três etapas: Primeiro, o recorte das conversas será feito a partir de busca por palavras-chaves relacionadas aos conceitos da pesquisa (representatividade, racismo, mercado, publicidade, etc.), com o objetivo de identificar trocas e reflexões relevantes para o tema. É importante ressaltar que a coleta será de forma orgânica, sem qualquer intervenção ou provocação da pesquisadora nas discussões, essa etapa também será realizada mediante a autorização prévia das integrantes, garantindo a ética e o respeito às participantes. Em seguida, o material coletado será organizado e classificado em categorias temáticas, como "representatividade", "mercado de trabalho" e "racismo/preconceito". Segundo Cellard (2008), essa etapa é fundamental para "apreender as regularidades e as particularidades dos documentos". Por fim, a etapa de análise buscará as percepções e visões das participantes sobre a representatividade, e essa análise será cruzada com os dados

das entrevistas em profundidade e com o referencial teórico, permitindo uma compreensão mais aprofundada.

Dessa forma, o percurso metodológico está estruturado em três etapas complementares: levantamento bibliográfico, análise documental das conversas no grupo “Publicitários Negros” e entrevistas em profundidade, integrando diferentes estratégias de coleta e análise de dados. Essa integração visa compreender, em maior profundidade, como mulheres negras do campo publicitário percebem sua representatividade no mercado de trabalho brasileiro. Essa combinação é fundamental, como afirmam Duarte e Barros (2011), pois “a escolha adequada do método é determinante para que os dados coletados sejam capazes de responder ao problema de pesquisa e sustentar as análises de forma consistente”.

5 OBJETO PESQUISA:

Pensando no debate teórico realizado anteriormente, se faz importante pensar em iniciativas e movimentos que buscam incentivar a transformação da realidade da representatividade no mercado de trabalho publicitário. E foi a partir desse pensamento que o coletivo Publicitários Negros (PN) veio a existir.

Esse coletivo antirracista busca agir para modificar os cenários, nos quais profissionais negros e negras da comunicação publicitária são distanciados do mercado de trabalho, devido ao racismo, aos recortes sociais, à falta de referências profissionais e de relacionamentos, entre outros fatores (Leite, 2021, p. 382).

Segundo Leite (2021), o coletivo “Publicitários Negros” surgiu em 15 de julho de 2017 e foi idealizado pelo profissional publicitário Aquiles Borges. O profissional projetava um lugar online onde publicitários negros pudessem compartilhar vagas de emprego e que futuramente se tornaria um lugar de trocas. Pensando nisso, o coletivo criou um facebook, whatsapp, instagram e um LinkedIn, com o foco de cada vez mais expandir sua presença nas redes sociais.

Em 2019, o grupo possuía 1.600 membros no facebook e 257 membros no whatsapp. Atualmente em 2025, no whatsapp possui 843 membros, no facebook 1.300 e no Instagram 13.100 membros. O grupo, tem como objetivo perpétuo

promover um ambiente de oportunidades e trocas profissionais que, cada vez mais, tem crescido e proporcionado oportunidades a muitos profissionais negros.

Figura 1 - Captura de tela do Facebook do PN.



Fonte: Captura de tela feita pela autora. 2025.

Figura 2 - Captura de tela do Instagram do PN.



Fonte: Captura de tela feita pela autora. 2025.

Figura 3 - Captura de tela do whatsapp do PN.

Visão geral **Membros (899)**

Fonte: Captura de tela feita pela autora. 2025.

O coletivo Publicitários Negros sempre foi um coletivo formado por profissionais de diversas localidades do Brasil e essa cultura permanece até hoje. No início tinha pessoas de oito estados diferentes, hoje, esse número tem aumentado e o grupo tem sido contemplado com pessoas de quase todos os estados do Brasil.

O grupo possui mais de 800 membros e, como apontado a priori, eles estão presentes em oito estados brasileiros: Bahia, Espírito Santo, Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, São Paulo e Sergipe (Leite, 2019, p. 389).

Essa experiência de troca de saberes e experiências tem fortalecido ainda mais a relação dos participantes do grupo. O grupo Publicitários Negros é um projeto fundamental no enfrentamento do racismo no mercado de trabalho publicitário. A partir das experiências ali expostas, é possível também dizer que o coletivo tem gerado, despertado e incentivado a evolução e a participação de profissionais negros no mercado de trabalho. É um pólo importantíssimo de representatividade negra no mercado de trabalho publicitário.

Portanto, para essa pesquisa em específico, foi escolhido uma seletiva de mulheres do grupo publicitários negros no whatsapp, pensando justamente que esse local mais privado é um ambiente de trocas íntimas e reflexões. Nesse espaço, percebe-se que as integrantes se encontram mais à vontade para expor pensamentos, questionamentos, experiências, denúncias e desabafos sobre o dia a dia profissional. Por mais que seja um grupo misto, é perceptível uma manifestação majoritariamente da parte das mulheres, quando se trata de desabafos e trocas de experiências.

6 ANÁLISE: A BUSCA EXAUSTIVA PELA REPRESENTATIVIDADE NEGRA NO MERCADO PUBLICITÁRIO

Essa seção é dedicada à análise e cruzamento dos dados coletados na pesquisa. Em um primeiro momento, será apresentado o perfil de cada participante e suas contribuições individualmente através da descrição das entrevistas, posteriormente, uma descrição dos registros coletados das conversas no grupo do

whatsapp (prints). Em seguida, será realizado um cruzamento dos dados e uma análise geral, juntamente com as citações dos autores utilizados.

6.1 RECONHECIMENTO E ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Para a aplicação da entrevista em profundidade foi seguido o passo a passo ditado na metodologia. Será retomado alguns pontos já citados antes, porém, agora com os dados após a aplicação da metodologia de pesquisa. A princípio, foi enviado ao grupo PN no whatsapp o questionário de recrutamento para a participação da entrevista em profundidade no dia 14 de outubro com o encerramento no dia 18 de outubro. Durante esses 4 dias foi realizado o número necessário de inscrições para a aplicação da pesquisa, totalizando um total de 7 inscrições. As participantes foram selecionadas a partir da ordem de inscrição, diferença de idade, área de atuação e região. Das 5 integrantes escolhidas apenas 3 deram retorno, o que não foi prejudicial, pois levando em consideração o tempo para a realização das entrevistas e entrega da análise, facilitou e colaborou para que as entrevistas fossem realizadas de forma mais íntima e detalhada devido ao número reduzido de entrevistadas, levando em consideração que essa pesquisa preza pelo método qualitativo.

Levantando a importância da extração do máximo de informações possível, para a aplicação da entrevista em profundidade foram elaboradas perguntas que ajudariam a entender a história, o contexto de vida, trabalho e a visão das participantes sobre representatividade, para isso, foram formuladas as seguintes perguntas:

Tabela 1 - Roteiro de perguntas

ROTEIRO DE PERGUNTAS	
CATEGORIA	PERGUNTAS
CONTEXTUALIZAÇÃO PESSOAL	Como você ingressou no mercado da publicidade?

	Qual é o cargo que você ocupa atualmente?
	Como é o seu dia a dia no trabalho?
MERCADO DE TRABALHO	Como você se enxerga no mercado de trabalho publicitário?
	Dentro do seu ambiente de trabalho (equipe, agência), você se sente representada em termos de colegas e, principalmente, em cargos de liderança e decisão?
	Durante esses anos de trabalho, com quantas mulheres negras você já trabalhou?
REPRESENTATIVIDADE	Para você, o que significa "representatividade" no seu dia a dia profissional? É apenas ver outras mulheres negras, ou é ter o poder de influenciar decisões e o produto final da publicidade?
	Como você enxerga a representatividade de profissionais negras no mercado de trabalho publicitário?
	Em termos de representatividade, há alguma informação, caso ou situação que você gostaria de falar ou destacar do mercado publicitário?

	Poderia dizer o que significa para você a representatividade de mulheres negras no mercado publicitário brasileiro?
--	--

Fonte: Elaborado pela autora. 2025.

Para a realização efetiva da análise, assim como foi acordado com as participantes mediante a assinatura de um termo, será utilizado o recurso de codinome para a preservação e segurança da imagem intelectual das entrevistadas, quando forem citadas durante a escrita do texto¹². A ordem das entrevistas seguiu da seguinte forma: a primeira integrante a ser entrevistada foi Moana Macedo, em seguida Asha Oliveira e por último Tiana Siqueira, em geral, cada entrevista teve em média uma duração entre 40 e 50 minutos.

6.1.1 MOANA

Moana é uma mulher negra heterossexual, de 32 anos, formada em Publicidade e Propaganda pela Unip (Universidade Paulista), mora em São Paulo e atualmente trabalha como estrategista de conteúdo na Agência A¹³ no Rio de Janeiro na modalidade home office. A entrada da Moana na área da Publicidade não foi linear, o primeiro contato profissional que ela teve era com a área da engenharia, durante todo o seu ensino médio.

Com o tempo, Moana percebeu que amava ler e escrever e nisso viu sua aptidão para a área da publicidade, por vir da periferia, por mais que ela gostasse muito, na visão dela, a área publicitária era muito elitista. Porém, com o passar do tempo ela viu que era isso que almejava e como não tinha condições de se mudar para outros estados, vinda de uma família onde sua mãe era do lar e seu pai era quem sustentava financeiramente a casa, ela se via uma jovem muito consciente e

¹² As entrevistadas serão identificadas a partir de nomes de princesas negras, medida escolhida como estratégia de reforço positivo em relação à imagem de mulheres negras e protocolo de anonimato para a preservação intelectual de cada uma.

¹³ As agências também seguiram um protocolo de anonimato para a preservação das entrevistadas.

levava em consideração a dificuldade que a família poderia ter em mantê-la, com isso, buscou soluções próximas a sua casa.

A partir disso, Moana começou sua trajetória em uma faculdade particular e durante esse meio tempo, logo no início da faculdade buscou estágios onde pudesse trabalhar e já exercitar o que aprendia. Nesse fluxo, Moana conseguiu seu primeiro estágio na agência Café Comunicação na área de trade marketing, em seguida fez um estágio na DM9 como atendimento e posteriormente trabalhou como telemarketing na editora Globo e migrou por algumas áreas até chegar na área de revistas. Atualmente, a entrevistada trabalha como coordenadora e estrategista de conteúdo, ela é responsável por criar toda a estratégia de conteúdo de uma demanda, seja o conteúdo digital ou marketing de guerrilha etc.

Ela trabalha com um enfoque em produção de conteúdo, porém, trabalha ao lado de várias equipes que seguem uma estrutura de uma agência tradicional, como por exemplo, equipe de atendimento, planejamento, Direção criativa entre outras. Ao mesmo tempo que ela trabalha com equipes ela também trabalha como uma “EUquipe”, pois às vezes ela trabalha com o diretor de arte, em outro momento ela pode estar trabalhando com o redator, assim como, em outros momentos ela se encontra trabalhando sozinha na sua área.

Moana se vê como uma mulher negra de pele clara que alisa seu cabelo por praticidade no dia a dia, mas juntamente com esse apontamento ela traz uma questão de reconhecimento, pois, ela diz que “é muito difícil a gente se enxergar como uma mulher negra, quando a gente se enxerga, é aí que percebemos as micro agressões sofridas a vida inteira mas que não sabia que eram micro agressões”. A partir dessa fala ela traz alguns exemplos como, racismo velado, uma falta de oportunidade em um determinado local, um “comentariozinho” sobre algo.

Em sequência desta reflexão, Moana ressalta a importância de coletivos negros como o PN, porque segundo a entrevistada, esse coletivos fazem com que as profissionais se enxerguem e se inspirem entendendo que se algumas estão onde estão, também é possível que outras cheguem nesse lugar, gerando assim uma motivação para quem está iniciando ou que se encontra desmotivado em sua carreira. Ademais, Moana se vê em uma posição que ela sempre quis, mesmo ainda não tendo muitos privilégios como uma mulher negra, mas ela se sente privilegiada por ocupar a posição que está e por sempre ter conseguido trabalhar com o que gosta. Mas destaca que para chegar onde está, toda a sua trajetória foi conquistada

com muito trabalho e dedicação, não teve indicação, chegou ali por mérito Deus e dela.

Entretanto, a entrevistada destaca que o mercado publicitário atualmente se encontra saturado devido a várias questões, porém ainda mais por se mostrar um local ainda muito hostil para mulher, mães e principalmente mulheres que são mães e pretas. Ela ressalta que gosta muito do mercado publicitário, porém, não pode negar que o mercado tem muitas falhas como, muito impacto da branquitude, onde pessoas brancas se protegem entre si, e com isso ela levanta um outro paradigma de que na verdade a favela não venceu e não vai vencer tão cedo só porque uma pessoa “chegou lá” porque muitas pessoas inclusive mulheres enfrentam muitas dificuldades, como conseguir um diploma universitário e trabalhar na área em que se formou.

Em seu contexto profissional, na agência A que faz parte do grupo X, Moana diz que existe um comitê de diversidade e que ela participa como membro e líder do grupo de responsabilidade social. Ela diz que em seu ambiente ela se sente segura e acolhida, e que o comitê a auxilia diariamente em seu dia a dia, e já precisou acionar o grupo para se sentir ouvida e acolhida. Pensando em sua equipe de trabalho que partilha da sua rotina, ela diz que de pessoas negras tem a líder do setor e um outro colega de equipe que também faz parte do grupo publicitário negros, totalizando apenas duas (2) pessoas, e mulheres apenas uma (1).

Em seguida, foi perguntado a entrevistada o que significava a representatividade na visão dela, Moana responde que representatividade não é só sobre ter mulheres negras no seu ambiente de trabalho, mas sobre ter pessoas que de fato posso inspirar outras também fora do ambiente de trabalho, levando esperanças nas comunidades e escolas. A entrevistada relata que em sua infância na escola, ela não teve representações, a escola era muito boa, mas as pessoas que iam lá falar sobre suas carreiras era sempre um homem. Com isso, Moana traçou como seu objetivo ir às escolas públicas contar sobre a sua trajetória de vida com a esperança de levar representatividade às jovens negras. Ela diz que é muito importante pessoas pretas trabalharem juntas, mas não se pode esquecer da representatividade nas comunidades, periferias e escolas, onde a esperança por um futuro melhor e diferente às vezes é quase nula.

Além disso, Moana tem aproximadamente 15 anos de mercado, e segundo ela, pensando em uma porcentagem de 100% ela diz que durante todos esses anos

de carreira, se ela já trabalhou com uma porcentagem de 15% em relação a presença de mulheres negras em seu ambiente de trabalho foi muito. Ela diz que a Agência A foi a agência mais preta que ela já trabalhou, que tem um comitê de gênero e raça e que oferece suporte quando necessário. Mas destaca que tem sim muitas pessoas negras em sua empresa, mas não todas em cargos de liderança, mas no geral da sua trajetória, foram poucas mulheres negras.

Por fim, na visão da Moana, a representatividade de mulheres negras no mercado de trabalho publicitário ainda se encontra muito escassa, e isso não se dá pela incompetência das profissionais negras, mas sim pela falta de oportunidade das equipes de liderança, a entrevistada diz que tem muitas profissionais brilhantes e com muito potencial, porém, até quando as profissionais tentam chegar, elas não chegam. Ela afirma que isso acontece pois as profissionais negras constantemente são desacreditadas, desmotivadas e caladas.

Moana diz que em seu ambiente de trabalho já passou por situações onde suas ideias nunca eram consideradas e validadas e só se deu conta quando um colega a alertou sobre o ocorrido. Isso nos mostra o quanto estamos expostos diariamente pela desmotivação, principalmente mulheres negras, levando-as a duvidarem da sua própria capacidade.

6.1.2 ENTREVISTADA 2: ASHA

Asha é uma mulher negra heterossexual, de 22 anos, recém formada em Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), é natural do estado de São Paulo mas atualmente mora e trabalha em uma agência no Espírito Santo, onde cursou sua graduação e atualmente trabalha na área de redação. A entrevistada conta que sempre quis cursar Publicidade e Propaganda e a sua inserção na área foi através da faculdade trabalhando na empresa júnior Ecos, que no ponto de vista da entrevistada tem uma estrutura bem tradicional de agência, onde seus departamentos são divididos por setores de redação, atendimento, direção de arte etc. De início, Asha entrou na agência com o cargo de atendimento, pois já tinha formação em técnico em administração e por isso achou que conseguiria cumprir as demandas solicitadas. A partir de sua entrada, depois de um

ano nesse cargo, no momento de renovação da equipe, a entrevistada decidiu migrar para a área que ela desejava, que era redação.

Atualmente, Asha é assistente de redação e trabalha especificamente com isso, ela relata que em alguns trabalhos fica como a redatora principal e geralmente pega múltiplos trabalhos de diferentes categorias, como conteúdo para as redes sociais, materiais institucionais da empresa, apresentações, desdobramentos de peças, banners entre outros. Asha trabalha atualmente na modalidade Full home office¹⁴ e expressa que era uma coisa que ela queria e buscava muito.

A rotina e a estrutura da rotina de trabalho varia com o dia, geralmente as demandas são direcionadas para a entrevistada através de uma plataforma e a hierarquia da equipe de criação, que se baseia em 3 lideranças em níveis diferentes, composto pela coordenação, a Head¹⁵ e o diretor de criação, cada um com as suas especializações. Dependendo da demanda, a Asha faz dupla de trabalho com algumas pessoas, umas são mais focadas no online e outras no offline.

Seguindo, pensando em como a entrevistada se enxerga no mercado de trabalho, ela responde dizendo que se vê ainda como uma iniciante e que ainda está buscando aprender o ritmo e o sistema do mercado. Juntamente com isso ela relata a diferença entre o mercado de trabalho de Vitória - ES e Suzano/São Paulo - SP, a forma de criar é diferente e a forma de solicitação de demanda também é diferente. Já enquanto mulher negra Asha ainda se vê como uma minoria, ela relata que já teve contato com a temática da pesquisa enquanto estava em sua graduação e tinha uma visão muito otimista sobre esse cenário.

A entrevistada diz que durante sua graduação ela ainda via trabalho e uma presença maior de pessoas negras nesse mercado publicitário, porém, mesmo sendo nova, recém formada e com um olhar mais recente sobre o mercado, ela consegue sentir um apagamento em relação a presença de pessoas negras e até se questiona da realidade não ser o que um dia ela escreveu, que seria esse compromisso do mercado em se importar mais com a representatividade negra no meio corporativo.

¹⁴ Full home office significa trabalhar em tempo integral a partir de casa, ou seja, o profissional desempenha suas funções inteiramente fora das dependências da empresa, sem a necessidade de comparecer ao escritório. Confira em: <https://share.google/epawYc5AkdWngfwo9>

¹⁵ Uma liderança "head" é o líder máximo de um departamento, área funcional ou projeto dentro de uma empresa, responsável por definir a estratégia, gerenciar equipes e garantir os resultados do setor. Disponível em: <https://share.google/psCjHX0yW8uffgqzQ>

Asha comenta que está realizando um curso em uma instituição onde o recorte desse ano era mulheres negras, porém ela ainda sente esse desfalque de presença de mulheres negras no momento das palestras e ministrações do conteúdo. Em contrapartida, a entrevistada diz que sente que o seu diferencial no mercado atualmente é ter se enxergado como uma mulher negra desde o começo e é o que tem aberto muitas oportunidades para ela e foi especificamente esse auto reconhecimento que a proporcionou estar no trabalho atual.

Além disso, pensando na representatividade negra no ambiente de trabalho, Asha diz que em sua equipe de trabalho não tem nenhuma liderança preta e que isso “choca” um pouco. Na entrevista ela relata que é bem acolhida pela equipe e eles reconhecem que são uma agência majoritariamente branca e que fazem uma produção branca. Asha diz que “eles tem essa consciência e dizem para mim que é para isso que eu estou ali, para trazer esse olhar de uma pessoa negra sobre as produções”.

A entrevistada compreende e sabe que não é suficiente ter uma pessoa branca tentando entender onde pode ser melhorado e que ter uma liderança preta no momento de tomada de decisão é muito importante, e além dela entender e equipe em si também compreende essa lacuna. Entretanto, existe a presença de pessoas negras na redação, na criação e em outros departamentos, porém, Asha percebe que essa abertura existe apenas em sua liderança, e presume que os demais colegas não se sentem confortáveis com suas lideranças em expor esses pensamento ligados a representatividade negra em produções.

Falando sobre representatividade no mercado publicitário em geral, Asha expressa que se sente representada em muitas produções e ambientes. Durante o debate a entrevistada cita uma campanha sobre o cabelo para pessoas negras com cabelo crespo e diz que se sentiu muito tocada com a produção pois uma das modelos presente na campanha era uma publicitário, e em sua pesquisa de TCC entendeu que de fato não tinha sido uma ideia qualquer mas que tinha uma história por trás e mais pessoas responsáveis que entendiam sobre a situação.

Com a pesquisa, ela pode ver que por trás dessa grande produção foram pessoas negras que produziram de forma integral. E, a partir desse debate, a entrevistada faz uma reflexão sobre o real motivo da importância da presença de pessoas negras no mercado publicitário. Parafraseando, ela explica que ter pessoas negras presentes no mercado não é só ver pessoas com as minhas características,

mas sim ter pessoas que passaram pela mesma situação que eu e por isso compartilharemos pensamentos e reflexões, ideias e ideologias, que não parece, mas faz uma grande diferença quando se trata de visão de mundo e consciência para produções.

Em suma, para Asha a representatividade é o poder de conseguir se enxergar em todos os lugares, um motivo pelo qual ela fez publicidade é poder gerar e criar essas representações para o mercado. A representatividade é estar em um lugar de propor possibilidades e de ensinamento sobre muitas coisas. Segundo Asha, durante toda a sua trajetória profissional, que percorre uns 5 anos, a sua estimativa em porcentagem de trabalho em conjunto com mulheres negras está entre 20% e 25% , especificando que seu contato maior com mulheres negras foi durante o trabalho na empresa júnior que trabalhou durante a sua graduação, sendo hoje um contato muito menor.

Ao questioná-la sobre a representatividade de mulheres negras no mercado de trabalho publicitário, a entrevistada fala que teve um pouco de dificuldade de pensar em referências de mulheres negras e vieram mais homens negros em sua cabeça. Asha fala que essa lacuna não se dá pela falta de profissionais negras, mas sim pela falta de visibilidade e reconhecimento do potencial das profissionais no mercado de trabalho publicitário.

6.1.3 ENTREVISTADA 3: TIANA

Tiana é uma mulher preta, homossexual de 38 anos, formada em Publicidade e Propaganda e em jornalismo, é natural do Rio de Janeiro e trabalha atualmente no cargo de redação na Agência B e é mãe de duas meninas de 1 ano. A entrevistada ingressou no mercado em 2008, através de um estágio no IFRJ (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro) no cargo de assessora de imprensa. Tiana relata que com essa experiência ela conseguiu ter uma base muito grande com a área de órgão público, pois ficou responsável pela transição do antigo CEFET (Centro Federal de Educação Tecnológica) para o IFRJ (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro) tendo sua permanência nesse estágio com uma duração de dois anos, que era o tempo máximo que ela poderia ficar. Desde o ensino médio Tiana sempre teve vontade de cursar publicidade, mas

não tinha muita noção do que era, na cabeça dela publicidade era só trabalhar com revistas tipo Capricho. Ela relata que para ela marketing, publicidade e propaganda era tudo a mesma coisa, porém, quando ingressou na faculdade viu que havia muitas diferenças e que o mercado publicitário pode ser muito amplo. Com isso, ela disse que sempre gostou muito de escrever, de ler livros e na época que ela conseguiu entrar a mãe dela ficou muito orgulhosa porque na época, o curso de publicidade estava muito em alta e mais concorrido que medicina, e ao ver a filha tendo essa conquista, se sentiu muito orgulhosa.

Tiana trabalha na equipe de redação da Agência 3 e é responsável pela conta do Bradesco, contando sobre sua rotina e dia a dia profissional, ela diz que atualmente não tem mais reuniões com o cliente, isso agora fica na responsabilidade da equipe de gestão de projetos. A estrutura organizacional se divide em células, células de pessoas físicas e células de pessoas jurídicas, é uma equipe bem grande, porém ela trabalha apenas com as pessoas físicas. Dentre as suas responsabilidades, estão a produção de banner, e-mails, sms, as mensagens e banners que aparecem no caixa eletrônico etc.

Ao receber a demanda, o fluxo de trabalho segue a seguinte ordem, a equipe recebe o briefing explicativo sobre o tema do trabalho, para quem deve se dirigir a mensagem, quais as peças que eles precisam, quantas peças precisa de cada um e dão um período para a produção, geralmente em média de um dia e meio. Ao finalizar a demanda, as peças são enviadas para a aprovação em diferentes níveis de supervisão. A modalidade do seu trabalho, atualmente é 100% home office com um encontro por mês, sendo a sede em São Paulo.

Outrossim, ao pensar sobre como Tiana enxerga o mercado de trabalho, ela comentou sobre que recentemente recebeu a notícia de um amigo que praticamente entrou no mercado ao mesmo tempo que ela e que fez estágio com ela, nisso ela expressa o quanto ele trabalha bem, mas destaca que ele está assumindo um cargo de diretor executivo em uma empresa. Com isso, ela traz uma reflexão onde ela comenta com um amigo em comum também desse amigo e que por um tempo foi chefe desse que hoje assume esse cargo mais alto esse esse acontecimento e os dois fazem uma observação, que eles têm o mesmo tempo ou mais no mercado do que esse amigo no mercado de trabalho publicitário e sentem uma dificuldade em saírem dos cargos atuais, em comparação com o amigo que já conseguiu escalar mais rapidamente para um cargo de liderança.

Toda essa reflexão se deu entre eles, diz a entrevistada, se deu ao pensar na maior diferença que tem entre os três, que é a cor da pele. Dos três, o amigo que atualmente conseguiu o cargo de liderança coincidentemente é o que tem o tom de pele branca. Por isso, Tiana diz o quanto ela está desanimada com o mercado e se encontra desesperada pelo fato de ser a única coisa que ela sabe fazer na vida. Ela expressa o quanto tudo isso é muito desesperador, mas diz que tem experiência em eventos, projetos culturais, leis de incentivo e que agora está fazendo mestrado em economia criativa, mas expressa que é tudo nesse mesmo segmento de comunicação.

Na percepção da Tiana, ela se encontra cansada, pois mesmo que ela lute, ela nunca vai chegar onde quer. Ela ressalta que hoje, nos 38 anos chegou onde está com muita luta, mas tendo a consciência de que pode vir pessoas que lutaram um pouco menos e com menos experiência mas que chegaram a lugares mais altos. Ela relata que não tem vivido dias tão favoráveis em seu local de trabalho e por algumas situações que ela vem observando, sente um receio de ser desligada da empresa porque a sua preocupação maior é com as “duas bocas” que ela tem para alimentar, que são as suas filhas.

Durante esse troca, ela diz que ao ver algumas conversas e trocas no grupo PN sobre a situação do mercado atual, ela opta por não se manifestar pois como uma “CLT premium” por ter o cargo de redatora pleno, seu salário e benefícios são “ok”, mas relata que como moradora do Rio de Janeiro e por ser preta ela é a que menos recebe desde 2021 da sua equipe e que tem pessoas que chegaram depois e que recebem muito mais que ela, mas contudo, ela entende que por conseguir montar seu horário de trabalho, ter um “bom” salário e benefícios, isso é um privilégio que em outros trabalhos poderiam não ter. Também, Tiana ressalta que mesmo não tendo um aumento desde 2021, ela não reclama pois é melhor ter isso do que não ter nada, mas ela ainda exclama que está muito perdida por aceitar que o mediana para baixo é o melhor pra ela.

A partir disso, Tiana expressa a grande vontade de recomeçar, mas juntamente com a sua esposa, refletem se não encontrariam o mesmo problema em outras áreas e diz que parece que a única solução aparente é nascer branca, pois parece que todo esse cenário não tem solução e expressa que está cansada de ser guerreira. Ao perguntar sobre a representatividade em sua equipe de trabalho, Tiana diz que só tem ela e mais uma pessoa de pessoas negras, e sua equipe de

liderança apenas a gestora de projetos é uma mulher preta. Falando sobre isso, Tiana relata sobre o pensamento de alguns colegas sobre a imagem de sua gestora, ao qual constantemente é questionada sobre sua forma de liderança e de posicionamento, entretanto, a entrevistada diz que entende esse posicionamento pois, se se não fosse dessa maneira, as pessoas passariam por cima dela, o que tentam fazer constantemente.

Tiana traz uma exemplificação sobre sobre um caso, onde uma profissional negra é líder de comunicação de uma grande empresa é vista também como uma pessoa muito difícil de lidar e trabalhar e novamente ela afirma que certamente se tivesse em um cargo de liderança, essa também seria sua forma de liderar porque se não for assim, constantemente mulheres negras são criticadas, negligenciadas e não são levadas a sério. Em seguida compartilha sobre uma situação pessoal que em seu cargo foi sugerir uma modificação e defendeu sua justificativa e não teve nem a chance de ser ouvida, não levaram em consideração sua colocação e simplesmente descartaram sua contribuição.

Para Tiana, a representatividade no seu dia a dia profissional ainda é uma coisa escassa, em seu local de trabalho ela tem apenas uma mulher na equipe de liderança geral que é sua expiração. A entrevistada compartilha uma segunda experiência onde uma das suas lideranças que já se encontra em uma idade mais avançada e com isso ela se depara com diversas complicações em seu trabalho pois essa liderança que já tem um perfil de idade mais avançada e é uma mulher branca, se encontra em cargo onde não consegue suprir as demandas solicitadas, ao qual conceitos básicos do mundo da publicidade a profissional não compreende ou confunde constantemente, prejudicando o desempenho da equipe e sobrecarregando profissionais dos cargos abaixo que precisam ficar fazendo seus trabalhos pois não tem a aptidão para tal função.

Durante sua trajetória como publicitária, Tiana fala que de uma porcentagem de 100% apenas 15% é dedicada a trabalhos juntamente com mulheres negras; parando para refletir sobre a representatividade de mulheres negras no mercado de trabalho publicitário, ela diz que a presença de mulheres negras é apenas por conta, de fato não existe uma real representatividade negra no mercado, é apenas uma lei a ser seguida. Na percepção de Tiana, a oportunidade que as mulheres recebem não é simplesmente por acreditarem no merecimento das profissionais, mas sim pela necessidade de preencher uma cota ou porque o assunto está em pauta.

Finalizando, Tiana diz que representatividade de mulheres negras no mercado de trabalho publicitário, para ela, significa trabalhar de forma confortável, podendo falar o que tem a dizer e não ser julgada pela cor da sua pele, mas sim pela competência do seu trabalho.

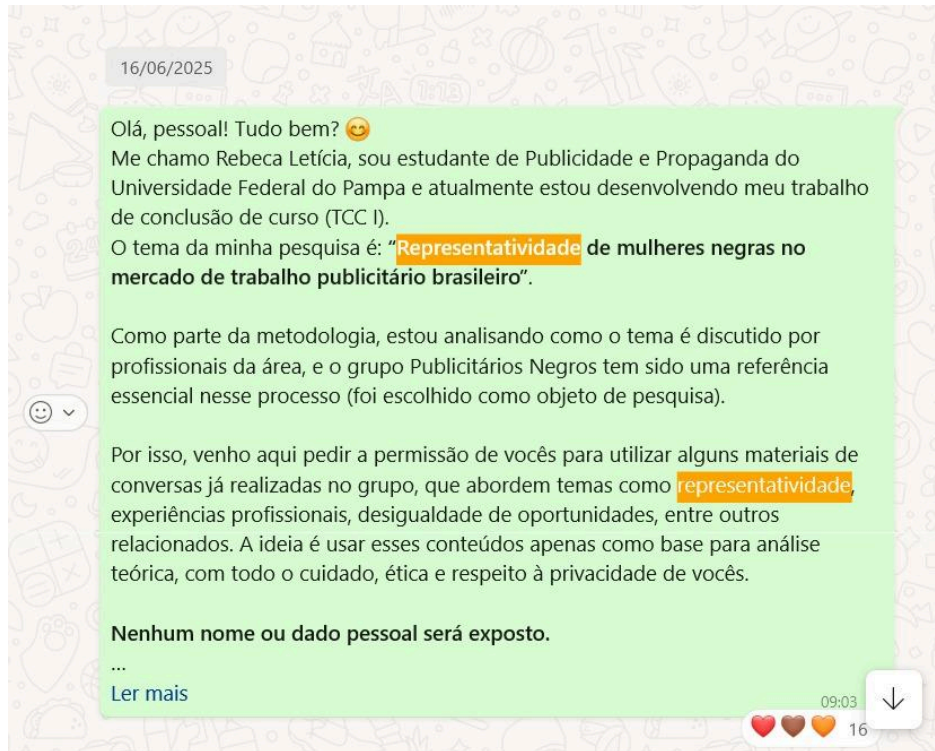
6.2 RECONHECIMENTO E ANÁLISE DOCUMENTAL

Esta seção tem como objetivo a análise documental dos registros das conversas realizadas dentro do grupo de whatsapp do coletivo PN. A seguir, para a realização da análise das conversas no grupo do whatsapp, os apanhados dos documentos serão separados por seções em categorias as quais derivam das palavras chaves utilizadas nesta pesquisa como um todo e na pesquisa realizada no whatsapp.

Para a coleta dos documentos (prints), foi realizada uma pesquisa na barra de busca do whatsapp, onde foram inseridas palavras chaves como: racismo, representatividade, mercado de trabalho, mulheres negras e preconceito. Fazendo uma análise dos resultados na busca das palavras, a palavra que teve mais resultados foi “mulheres negras” com 115 resultados na busca, em seguida foi “mercado de trabalho” com um número de 40 resultados, em terceiro lugar foi “racismo” com 37 resultados, em quarto “representatividade” com 23 resultados e por último “preconceito” com 16 resultados na busca. A palavra chave que mais gerou acesso a debates sobre o tema foram as palavras preconceito e racismo.

Para a realização da coleta de conteúdo foi enviado um pedido de autorização no grupo e nenhuma oposição da parte do grupo foi realizada. A ideia da pesquisa foi bem recebida pelo grupo, gerando incentivo e interesse em participação de alguns.

Figura 4 - Pedido de permissão para coleta de material



Fonte: Captura de tela feita pela autora. 2025.

Figura 5 - Reação do grupo PN referente a permissão de coleta de dados



Fonte: Captura de tela feita pela autora. 2025.

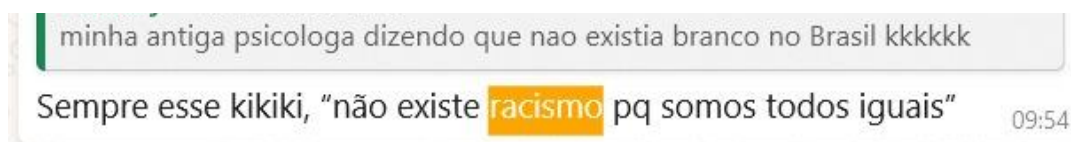
Para a realização da análise, os documentos serão separados em 3 categorias diferentes: representatividade, mercado de trabalho e racismo/preconceito, que tem como objetivo analisar o que as participantes do grupo PN dizem sobre as temáticas no seu dia a dia no grupo, proporcionando uma visão mais ampla e diversificada, além das entrevistas em profundidade, sobre a representatividade de mulheres negras no mercado de trabalho publicitário. Em cada categoria teve uma quantidade específica de documentos coletados, pois dependeu da análise de conversas espontâneas realizadas pelo coletivo.

Na categoria representatividade obteve-se um total de 6 documentos para serem analisados, já na categoria racismo/preconceito, foram coletados 6 documentos para a análise, e, por último com a maior quantidade, a categoria mercado de trabalho teve um total de 9 documentos para serem analisados em sua seção. Entretanto, levando em consideração a relevância dos documentos e a prioridade em uma análise mais profunda e centralizada, foi decidido que seriam analisados apenas 4 documentos, a seguir os documentos serão posicionados cada um em suas categorias correlatas e serão apresentados e contextualizados.

6.2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E REFLEXÃO: FALAS SOBRE RACISMO/PRECONCEITO

Nesta seção, trabalharemos com os materiais que em alguma instância abordam falas sobre racismo/preconceito no mercado de trabalho publicitário brasileiro. Alguns dos documentos que aparecerão abaixo fazem parte de uma conversa linear e outros não.

Figura 6 - Não existe racismo no brasil



Fonte: Captura de tela feita pela autora. 2025.

No recorte acima, vemos um print que é uma resposta de um comentário sobre a perspectiva de uma psicóloga de uma pessoa preta que em uma das suas

seções expressa a não existência de brancos no Brasil, onde em seguida uma das participantes diz sobre a recorrência do caso que pessoas que são brancas insistem em dizer que não existe racismo porque todos são iguais. Aqui é possível enxergar como o racismo esse pode se manifestar de diferentes formas inclusive, no apagamento de experiências que as mulheres negras vivem, que é o caso encontrado neste print.

Figura 7 - Caso de racismo

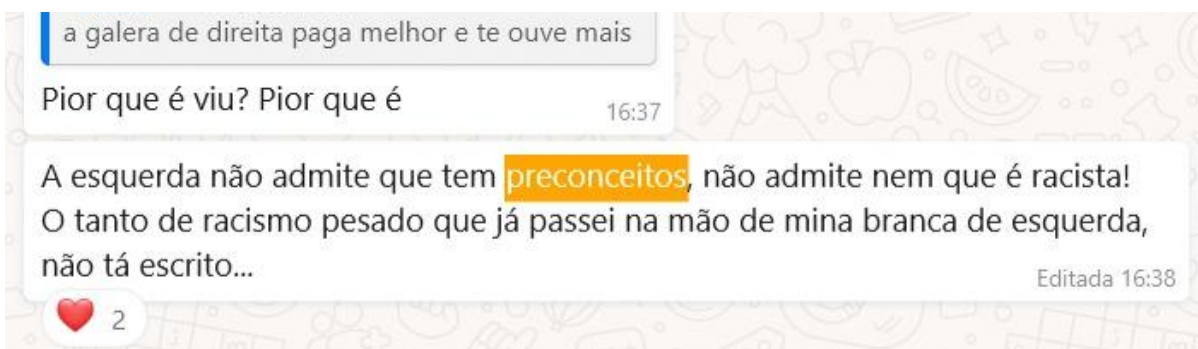


Fonte: Captura de tela feita pela autora. 2025.

Acima, vemos uma continuação da conversa onde a participante contextualiza e responde sua colega, dizendo que no momento em que esse comentário foi dito, foi no momento onde ela estava relatando um grande caso de racismo que ela tinha passado, e mesmo assim, a psicóloga continuou a afirmar que no Brasil não existe isso de racismo porque todos são misturados, descredibilizando totalmente um momento de fragilidade ao qual sua paciente estava relatando.

Neste contexto, é possível extrair um discurso muito utilizado para a "maquiar" a existência do racismo e do preconceito, totalmente direcionado a negação da existência de pessoas brancas no Brasil, um discurso que parece inofensivo e acolhedor, mas que na realidade é utilizado como uma ferramenta de invisibilidade para a população negra.

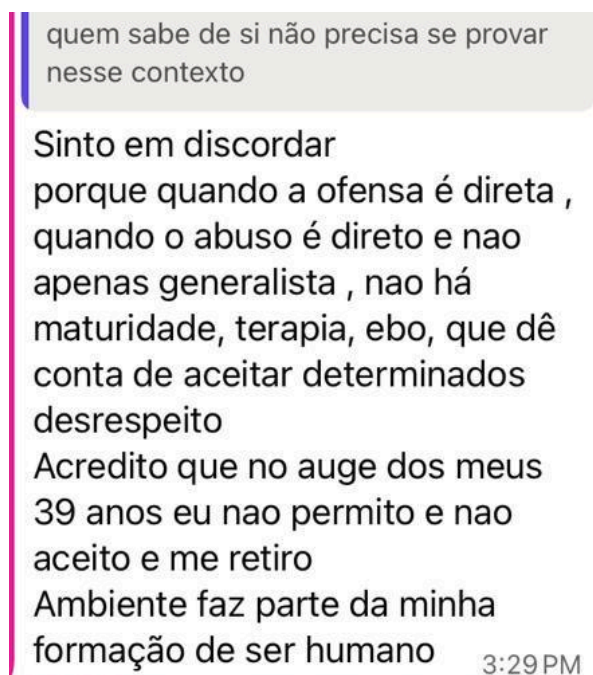
Figura 8 - Casos de racismo além da política



Fonte: Captura de tela feita pela autora. 2025.

Aqui, a conversa se encontra em um contexto onde se fala sobre remuneração, posição política e casos de preconceito. No Print, uma integrante do coletivo expressa sua experiência em ser melhor paga e ouvida em um contexto de empresas de direita, em seguida, uma outra integrante concorda e que partilha da mesma perspectiva. Ela relata que já passou por situações difíceis e que a esquerda ainda tem uma grande dificuldade em admitir a existência de preconceito e racismo no dia a dia. Neste registro, se vê uma demonstração que o preconceito se estende também a posições políticas, onde a omissão racista ainda se faz presente e ainda insiste em ser excludente e racista com a população negra.

Figura 9 - Opinião sobre ambiente e sua influência



Fonte: Captura de tela feita pela autora. 2025.

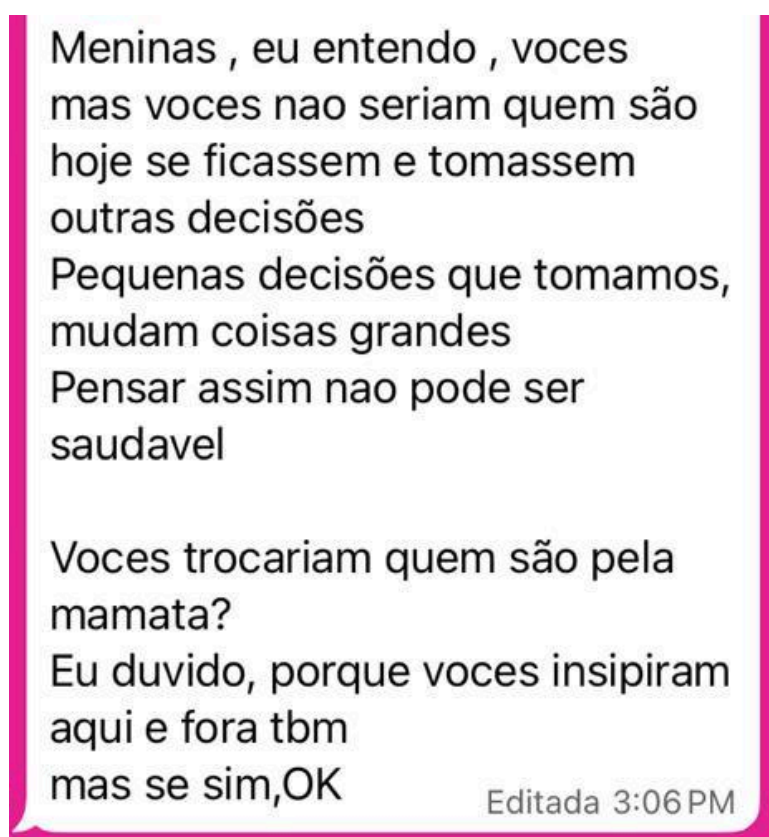
Nesse momento acima, uma participante diz que hoje em dia quando passa por alguma situação de desrespeito, não se preocupa mais em se provar, porque quem tem consciência de si e do seu trabalho não precisa ficar se justificando. Porém, mais adiante uma outra participante do coletivo diz que não concorda com essa posicionamento, porque quando a ofensa, o abuso e o preconceito é diretamente para uma pessoa não há saúde mental que aguentar suportar um ambiente assim, e afirma que hoje, no auge dos seus 39 anos não se permite passar por esses tipos de situação, pois o ambiente que você frequenta faz diferença em sua formação como ser humano.

Aqui se presencia uma convergência de posicionamentos que reflete e representa alguns dos pensamentos atuais sobre a presença de mulheres negras no mercado publicitário. Esse relato gera um questionamento para nos fazer pensar, até onde se deve pensar que o autoconhecimento e a autovalorização é o suficiente? Nesta situação, é necessário entender que a representatividade e a presença de profissionais negras no mercado de trabalho não se trata apenas de um ato solo, mas sim, de um movimento e responsabilidade coletiva.

6.2.2 CONTEXTUALIZAÇÃO E REFLEXÃO: FALAS SOBRE REPRESENTATIVIDADE

Nessa seção, daremos continuidade nas contextualizações dos documentos mas agora analisando as reflexões sobre representatividade abordadas no grupo publicitários negros entre as mulheres participantes.

Figura 10 - representatividade acima de remuneração



Fonte: Captura de tela feita pela autora. 2025.

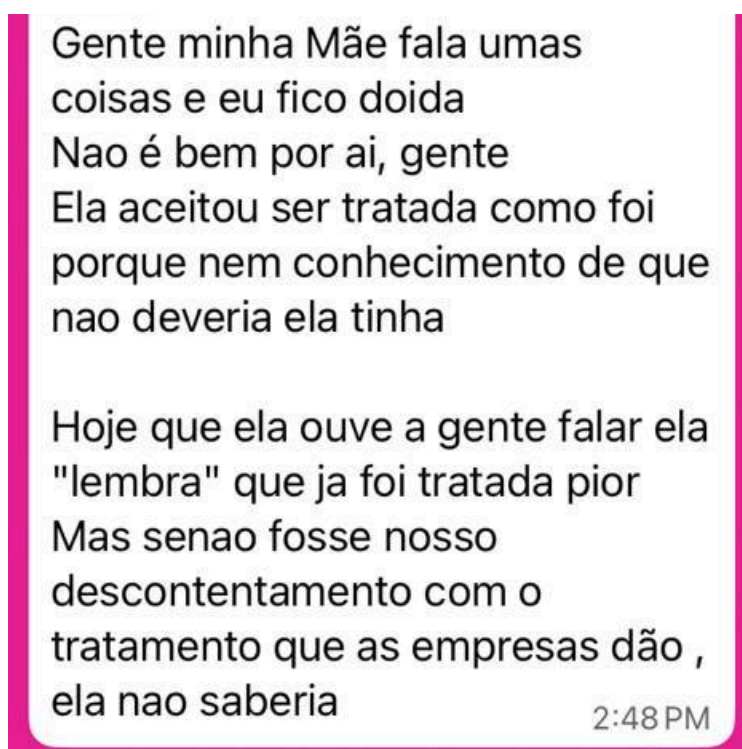
Aqui vemos um contexto onde algumas participantes fazem um desabafo sobre terem saído de certos lugares devido alguns racismos e preconceitos, mas que hoje talvez vendo a realidade do mercado de trabalho de forma geral, e vendo que em diversas realidades essas situações acontecem, talvez deveriam apenas ter aceitado e ignorado as situações e continuado onde estavam.

Mas, uma participante ressalta sobre a importância das decisões que tomaram, pois sem essas decisões, elas não seriam as pessoas que são hoje e além de tudo, elas ganham algo muito mais importante do que aceitar situações

ruins em troca de uma remuneração melhor. E, com isso, em seguida as lembram que elas são referência e carregam consigo uma representatividade para as que já estão no mercado e para as que ainda virão.

Neste print, se pensa sobre a importância da conscientização da representatividade, por mais difícil que seja a caminhada da mulher negra, precisa ser levado em consideração a luta coletiva e que toda oportunidade alcançada não apenas individual, mas sim coletiva, que inspira e que alcança outras meninas, mulheres e profissionais.

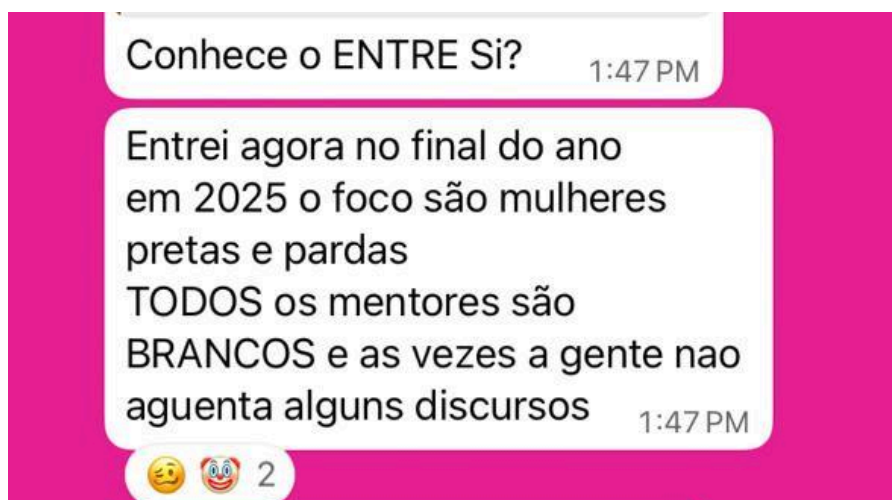
Figura 11 - A falta de representatividade em gerações



Fonte: Captura de tela feita pela autora. 2025.

Este documento segue no mesmo contexto da anterior, só que agora é a fala de uma outra integrante do grupo. Aqui a integrante relata uma situação junto a sua mãe, onde por muito tempo sua mãe aceitou passar por muita coisa, como preconceitos, por falta de conhecimento e hoje ela só entende pelo que passou por conta dos relatos das filhas, que compartilham seu descontentamento com o tratamento das empresas dão para mulheres negras, e isso se dá pela grande falta de presença de mulheres negras em lideranças. Além disso, percebe-se que a troca de experiências também é uma ferramenta eficaz para o exercício de reflexão, mudanças de cenário e uma oportunidade de combate ao racismo e ao preconceito .

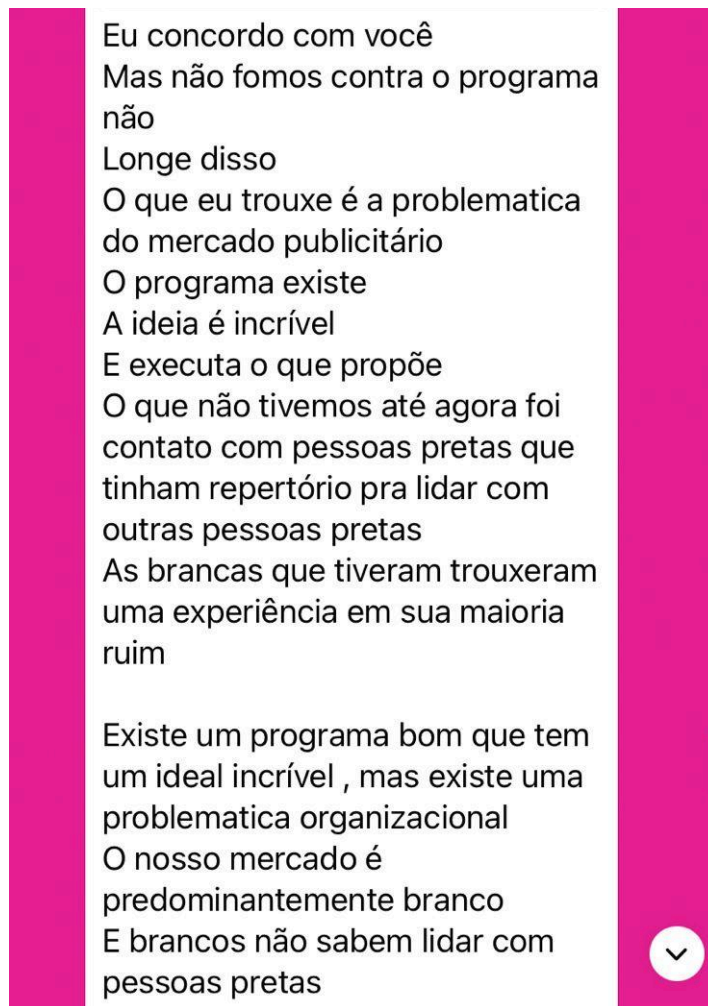
Figura 12 - representatividade em lideranças de projetos



Fonte: Captura de tela feita pela autora. 2025.

Neste documento, já se insere em outro contexto, aqui é relatado a situação de uma integrante do PN que começou a fazer parte de um projeto que tinha foco melhorar o preparo de mulheres pretas e pardas para o mercado de trabalho, mas a integrante relata seu descontentamento com a falta de representatividade e presença de mulheres em lugares de liderança, tudo isso porque todos os mentores presentes no projeto eram todos brancos e alguns dos seus discursos não condizem com a realidade das participantes. Neste contexto, se faz necessário a reflexão sobre o impacto da lacuna que existe em lideranças pretas em projetos.

Figura 13 - representatividade em lideranças de projetos



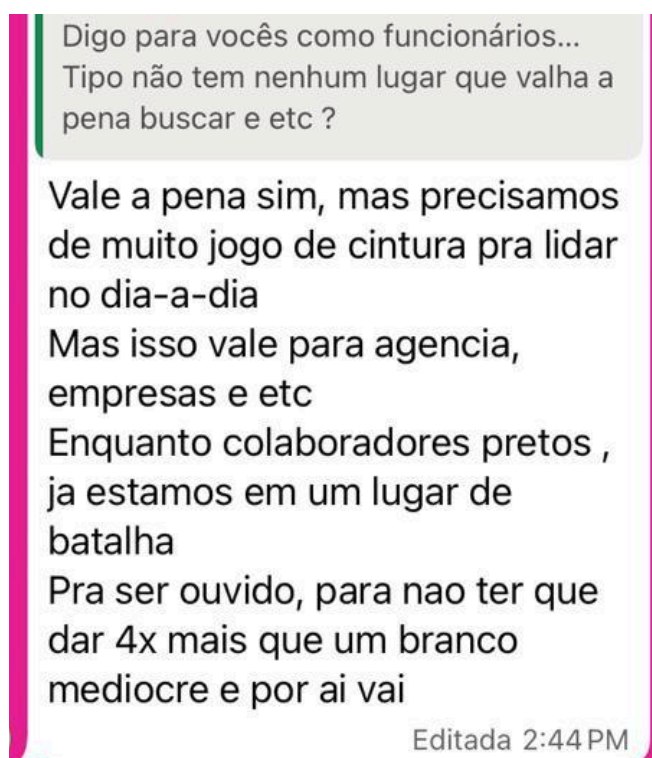
Fonte: Captura de tela feita pela autora. 2025.

Este print, é o seguimento da conversa anterior, nele uma participante do grupo diz que de forma geral ela e algumas colegas não são contra o projeto, mas o que elas querem trazer para a reflexão é a questão do projeto ser destinado a mulheres pretas e pardas, mas em uma totalidade de mentores nenhum trazer esse recorte de pessoa preta ou parda. A participante afirma que a ideia é incrível e executa o que propõe, porém, essa situação dos mentores representa uma triste realidade organizacional do mercado de trabalho publicitário, que é um mercado ainda predominantemente branco e as lideranças branca ainda não sabem se relacionar com pessoas pretas.

6.2.3 CONTEXTUALIZAÇÃO E REFLEXÃO: FALAS SOBRE MERCADO DE TRABALHO

Nesta seção, partimos para a última parte da análise dos documentos coletados, que será contextualizado e aprofundado a percepção das mulheres participantes do grupo Publicitários Negros no whatsapp sobre a realidade atual do mercado de trabalho publicitário brasileiro.

Figura 14 - O mercado como campo de guerra



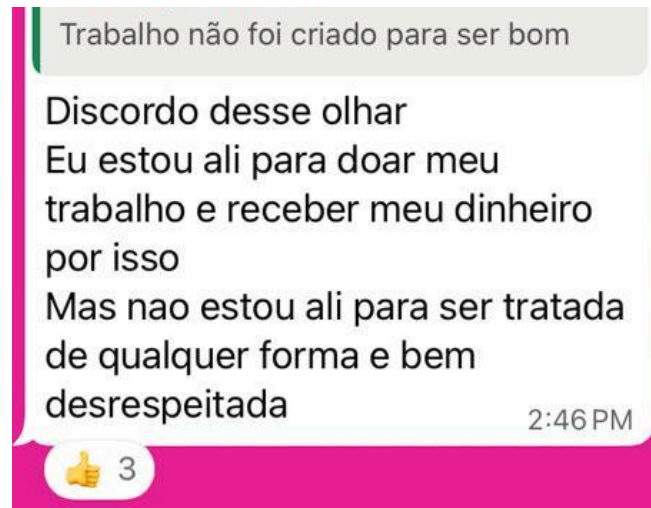
Fonte: Captura de tela feita pela autora. 2025.

Nesse documento, vemos a fala de uma participante do PN onde ela diz que vale a pena buscar trabalhos em alguns lugares, mas, mesmo assim, ela diz a importância do “jogo de cintura” nesses ambientes profissionais, porque só de serem colaboradores pretos no mercado, isso já é visto por ela como um lugar de batalha para a comunidade negra. Ela diz que tem esse pensamento porque é necessário ter certas atitudes para que consiga ser ouvido e não tenha que por não concordar com algumas coisas ter que dar mais de si do que um branco.

Neste trecho vemos a representação do que tem sido a experiência das mulheres negras no mercado publicitário. Muitas ainda enfrentam dificuldades e sofrem com a desvalorização, o que leva a muitas profissionais a aceitarem um

ambiente de trabalho desagradavel e nada favorável, apenas para se manterem em seus trabalhos.

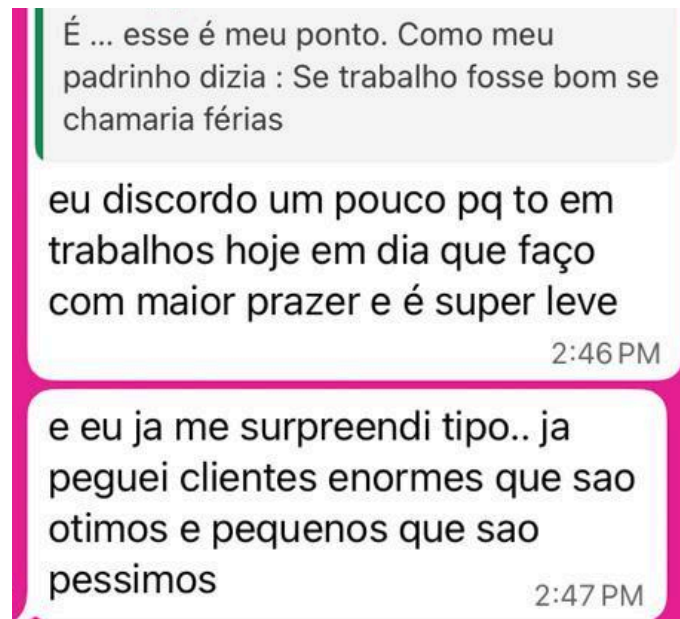
Figura 15 - O mercado como campo de guerra



Fonte: Captura de tela feita pela autora. 2025.

Neste trecho, vemos o posicionamento de uma participante sobre suas expectativas sobre o mercado de trabalho. Aqui ela diz que discorda do pensamento do mercado de trabalho ter sido criado para ser ruim, ela fala sobre estar nesse espaço para doar seu trabalho e receber seu dinheiro em troca, mas não é por isso que ela tem que ser tratada de qualquer forma e ser desrespeitada. Aqui se vê a importância da consciência de valor e pertencimento, ao discordar desse pensamento, a participante do grupo mostrar que independente da realidade atual querer muitas vezes desvalorizar o trabalho profissional, deve-se ter a consciência de saber o valor do trabalho singular e isso também deve ser praticado pelos demais em seu ambiente de trabalho.

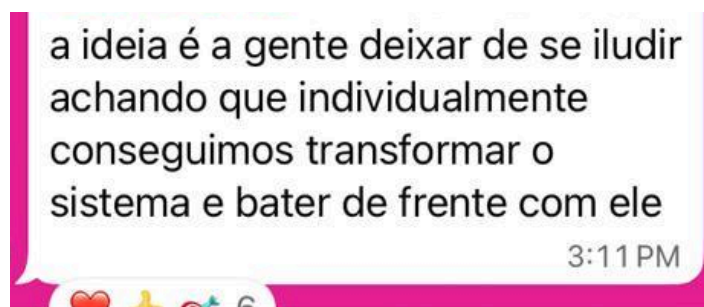
Figura 16 - Um olhar diferentes sobre o mercado de trabalho



Fonte: Captura de tela feita pela autora. 2025.

Em continuidade, um participante do grupo expressa um comentário que ao mesmo tempo ele tem como visão, “que se o trabalho fosse bom ele se chamaria férias”, dando a entender que o mercado não é um ambiente agradável, entretanto, faz uma intervenção dizendo sobre um outro lado do mercado. A participante diz sobre os trabalhos que realiza atualmente e o executa com muito prazer e que se sente muito leve nesse contexto. Nesse posicionamento, ela complementa dizendo que já lidou com diferentes tipos de realidades e isso não anula os trabalhos bons que já realizou e os que realiza atualmente. Com esse posicionamento ela dá a entender que o mercado não é apenas “espinhos”.

Figura 17 - A desesperança no mercado



Fonte: Captura de tela feita pela autora. 2025.

Ao conversarem sobre o mercado de trabalho, uma integrante diz sobre a perda da esperança no mercado de trabalho publicitário. Ela diz que a solução para uma boa carreira para as pessoas negras é deixar de achar que individualmente é possível de alguma forma mudar o sistema e bater de frente com ele e juntamente com essa afirmação é possível ver que algumas outras pessoas concordaram com esse posicionamento. Mas, analisando essa narrativa, pode-se entender que é exatamente esse tipo de pensamento que as imagens de controle desejam que as mulheres negras tenham, pois, a partir dessa percepção, os enfrentamentos para a mudança de cenário diminuem.

6.3 UM ENTRELAÇAMENTO DE PERCEPÇÕES

Neste momento, faremos uma análise geral abrangendo os resultados da entrevista em profundidade, da análise documental e as reflexões dos teóricos presentes nesse trabalho. Em um primeiro momento, é possível afirmar os dados de ambas pesquisas trazem grandes contribuições a cerca do mercado de trabalho na visão das participantes do grupo Publicitários Negros.

Na pesquisa em profundidade, tivemos 3 perfis diferentes, uma mulher negra, heterossexual, de 32 anos que de certa forma se encontra realizada com a sua posição atual onde trabalha, uma mulher negra, heterossexual de 22 anos recém formada que se vê no mercado como uma pessoa que ainda está aprendendo e tentando entender como o mercado funciona e uma mulher negra de 38 anos, homo sexual, mãe, que não se encontra satisfeita com o cargo atual e que sente cansada e perdida no mercado atual, devido a tantas situações desgastantes. O interessante nessa análise, é que podemos perceber uma situação um pouco semelhante em relação à análise documental.

Durante análise, foi possível observar alguns padrões, um pouco semelhante a padrões que aparecem também na entrevista em profundidade, como: a saturação e o cansaço do mercado publicitário, o mercado não só como um local hostil mas também de boas oportunidades para algumas profissionais, mulheres que constantemente precisam ignorar situações de preconceito e racismo para receber o seu salário e ter o seu sustento, e a falta de representatividade de mulheres e lideranças pretas no mercado publicitário.

Todos esses padrões revelam uma verdade explícita, o mercado de trabalho publicitário brasileiro não foi pensado para a comunidade negra e muito menos para as mulheres, mas isso todos já sabiam, inclusive hooks (2019, p. 35) quando diz "isso destrói e arreventa as costuras de nossos esforços de construir o ser e de nos reconhecer". Ser mulher negra no mercado de trabalho publicitário, segundo as pesquisas realizadas, é estar constantemente lutando por um mínimo de reconhecimento e muitas das vezes ter que se contentar com o pouco que o mercado tem a oferecer.

Viver o mercado publicitário e se reconhecer como uma mulher negra, é vivenciar micro agressões diariamente. Juntamente com isso, é necessário pensar nas intersecções que as atravessam, sendo mulheres, sendo pretas, sendo mães, sendo pobres, algumas carregam consigo essas características de forma individual e outras, como diz Crenshaw (2004), repartem de alguns ou de todos esses atravessamentos, o que na maioria das vezes o mercado de trabalho não se preocupa em levar esses detalhes em consideração.

É como se, embora se possa falar sobre todos os problemas enfrentados pelas mulheres, suas especificidades não devessem ser discutidas. Muitas das questões não incluídas na agenda das feministas afetam especificamente mulheres negras. As análises nem sempre consideram como a raça ou a classe social contribuem para gerar as desigualdades. (Crenshaw, 2004, p. 14)

Ao realizar essa pesquisa, é perceptível que muitas situações que parecem estar distantes, na verdade se fazem presente no dia a dia das profissionais, e são mais reais do que se imagina. Como por exemplo a realidade da desigualdade salarial para mulheres que também são pretas, isso se dá por parte do relato de uma das entrevistadas, que contou que há 4 anos não recebe um aumento salarial. Por mais que ela receba um salário "bom" com benefícios, em seu setor ela é a que menos recebe, e ainda afirmou que tem pessoas que entraram depois dela e já ganham muito mais que ela.

Pensar nisso, dizer que "a favela venceu" apenas porque uma, duas ou algumas conseguiram "chegar lá", como diz uma das entrevistadas, é um discurso equivocado e meritocrático, porque quando se trata de mulheres negras e posição de reconhecimento, é da consciência da maioria que não se trata apenas de "fazer por merecer", mas sim, de uma luta constante contra o racismo estrutural que se manifesta de diversas forma e que ainda está presente na sociedade atual.

Segundo hooks (2019), “A desconstrução da categoria "branquitude" é central para esse processo de desaprender atitudes e valores supremacistas brancos.”

Ao realizar esse trabalho, se faz entender que o mercado de trabalho publicitário não tem tido grandes avanços quando se trata de representatividade e presença de profissionais negras. Muitas empresas ainda utilizam a pauta racial como um sistema de “cumprir uma lei” ou “gabaritar um leque” de movimentos sociais que apoiam e participam, tudo por imagem. Mas uma coisa é inegável, o mercado publicitário ainda vive um movimento de “imagens de controle” como diz Bueno (2020, p. 73):

“As imagens de controle são a dimensão ideológica do racismo e do sexismo compreendidos de forma simultânea e interconectada. São utilizadas pelos grupos dominantes com o intuito de perpetuar padrões de violência e dominação que historicamente são constituídos para que permaneçam no poder.”

Com base nas na análise documental e nas entrevistas, algumas entrevistadas falam sobre o bom acolhimento em suas instituições profissionais, mas será que isso é suficiente? Investir em representatividade de mulheres negras vai além de boas recepções e acolhimento, é claro que isso também é importante, porém, apostar na presença de mulheres negras na publicidade é permitir que elas sejam ouvidas, tomem decisões, liderem e arrisquem no mercado sem ser julgadas ou desmerecidas. Segundo hooks (2019, p. 41), “ Seus modos de olhar devem ser fundamentalmente alterados. Eles devem ser capazes de se engajar na luta da militância negra pela transformação das imagens”.

Um pensamento e movimento em comum entre a análise documental e as entrevistas, é que muitas das mulheres têm preferido se conformar com o ambiente desfavorável é “tóxico” em que se encontram com receio do que pode vir após, com medo das consequências que o impacto da branquitude pode gerar em suas realidades como profissionais. Isso revela muito sobre o que bell hooks (2019, p. 40) fala, sobre esse acontecimento ser um testemunho muito poderoso do movimento que a supremacia branca provoca para que as pessoas negras internalizem o racismo tão profundamente que acabam sentindo prazer com a própria morte e destruição.

Por isso, segundo as entrevistadas a representatividade deve ser um movimento coletivo, onde as primeiras não sejam as últimas e todas possam ter a

oportunidade de alcançar um lugar de destaque. Mas não apenas isso, a representatividade deve ser um movimento de inspiração e transformação social, onde meninas e mulheres possam se enxergar em todos os lugares e posições no mercado de trabalho publicitário, a fim de que esse espaço também seja uma oportunidade de mudança e potencialização do trabalho de mulheres negras.

Por fim, de modo geral é interessante entender essas realidades que muitas mulheres precisam enfrentar para se manter no mercado de trabalho. Com essa análise, percebemos que de fato as mulheres são atravessadas por interseccionalidades, falta de representatividade e muito impacto da branquitude no mercado de trabalho publicitário brasileiro. Constantemente profissionais são colocadas em lugares de vulnerabilidade, vergonha e desprezo, situações que acabam forçando-as a viver uma realidade profissional infeliz e fazendo-as a pensar que o raso é suficiente e o nível mais alto que elas conseguem chegar, quando na verdade, a branquitude diariamente tenta impor isso porque no fundo sabem o grande potencial e transformação que as mulheres negras podem proporcionar ao mercado e temem a isso.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de conclusão de curso teve como objetivo principal responder a seguinte questão: Como as mulheres integrantes do grupo “Publicitários Negros” entendem a representatividade de mulheres negras no mercado de trabalho publicitário brasileiro? Então, a partir da análise documental e das entrevistas em profundidade é possível dizer que a partir da visão das participantes do grupo Publicitários Negros, a representatividade de mulheres negras no mercado de trabalho publicitário brasileiro é percebida como um movimento de luta, resistência e representação e transformação.

Para as participantes, a representatividade não está apenas ligada à presença de pessoas pretas no mercado, mas sim ao poder fala, de decisão, valorização e respeito ao trabalho das profissionais. A ausência de lideranças negras em empresas e agências fazem com que a supremacia branca continue disseminando a liberdade e o desempenho profissional das profissionais negras, confirmando a teoria das imagens de controle de Bueno (2020). Os resultados da

pesquisa confirmam que o problema da representatividade é estrutural, e não um erro de RH, a verdade é que de fato a exclusão é intencional e acontece de forma interseccional (Crenshaw, 2004) sendo o motivo da exaustão citada por por Tiana, uma das entrevistadas. Com isso, é possível dizer que o sucesso de algumas, não resolve a exclusão de outras.

Pensando nisso, o coletivo PN se mostra como ferramenta essencial de enfrentamento e luta pela representatividade. O PN ajuda e proporciona um suporte importante de rede de apoio e de representatividade, pois através do coletivo, oportunidades são ofertadas funcionando como porta de entrada para o mercado para muitas mulheres. Também proporciona motivação (Moana), suporte emocional para a sobrevivência (Tiana) e diferencial para o mercado (Asha).

Concluindo, esse trabalho se mostra importante por sua originalidade que busca entender a representatividade de mulheres negras no mercado de trabalho publicitário a partir da perspectiva de um coletivo preto profissional online, que resulta em uma necessidade urgente de mudança nesse cenário. Mesmo não sendo um tema inovador, se mostra oportuno a importância da manutenção desses debates em nas áreas profissionais, especialmente no campo publicitário, pois, acredita-se que é através da pesquisa que soluções e inovações são encontradas, visando a transformação social.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Dayane N. Conceição de (Nzinga Mbandi). Gênero, sexualidade e educação: interseccionalidades. Salvador: UFBA, 2019.

BARBOSA, Jadna Rodrigues. O que deu errado em sua carreira? “Ser mulher”: um estudo antropológico sobre trajetórias de mulheres em agências de publicidade no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: UFRJ, 2019.

BODDY, Clive R. et al. Extreme managers, extreme workplaces: capitalism, organizations and corporate psychopaths. *Organization*, v. 22, n. 4, p. 530-551, 2015.

CARRERA, Fernanda. Roleta interseccional: proposta metodológica para análises em Comunicação. Rio de Janeiro: UFRJ, 2023.

CELLARD, André. A análise documental. In: POUPART, Jean et al. *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 295–316.

CNN BRASIL. Negros e pardos são maioria no mercado de trabalho, mas rendimentos de brancos são 61,4% maiores, aponta IBGE. CNN Brasil, 6 dez. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/negros-e-pardos-sao-maioria-no-mercado-de-trabalho-mas-rendimentos-de-brancos-sao-614-maiores-aponta-ibge/>. Acesso em: 14 out. 2025.

COSTA, Verônica Soares da; FERREIRA, Adrielle A. da Silva. (Anti)racismo plataformizado: a controvérsia em torno da política global de anúncio de vagas do LinkedIn. Belo Horizonte: PUC Minas, 2024.

CRENSHAW, Kimberlé. A interseccionalidade na discriminação de raça e gênero. In: VV. AA. *Cruzamento: raça e gênero*. Brasília: Unifem, 2004.

DAVIS, Angela. *Mulheres, raça e classe*. São Paulo: Boitempo, 2016.

DICIONÁRIO INFORMAL. Representatividade: significado de representatividade. Disponível em: <https://www.dicionarioinformal.com.br/significado/representatividade/1379/>. Acesso em: 14 OUT. 2025.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FERREIRA, Adrielle A. da Silva; COSTA, Verônica Soares da. (Anti)racismo plataformizado: a controvérsia em torno da política global de anúncio de vagas do LinkedIn. *Meio & Mensagem*, 16 maio 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/censo-aponta-falta-de-diversidade-entre-lideres-de-agencias>. Acesso em: 16 jun. 2025.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Fernando Freitas. *Acordacomunicação: uma análise da presença de profissionais negros no campo publicitário de Porto Alegre*. Porto Alegre: UFRGS, 2023.

hooks, bell. *Não sou eu uma mulher? Mulheres negras e feminismo* Tradução de Plataforma Gueto. São Paulo: Paz e terra, 2020.

hooks, bell. *Olhares negros, raça e representação* Tradução de Stephanie Borges São Paulo: Elefante, 2019.

INFOPÉDIA – Dicionário da Língua Portuguesa. Apagamento. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/apagamento>. Acesso em: 11 out. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo 2022: pela primeira vez, desde 1991, a maior parte da população do Brasil se declara parda. Agência de Notícias IBGE, 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/notici>

[as/38719-censo-2022-pela-primeira-vez-desde-1991-a-maior-parte-da-populacao-do-brasil-se-declara-parda](#). Acesso em: 14 out. 2025.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (orgs.). *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios*. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/9788572052627>. Acesso em: 12 dez. 2025.

MEIO & MENSAGEM. “Censo aponta falta de diversidade entre líderes de agências”. *Meio & Mensagem*, 10 abr. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/censo-aponta-falta-de-diversidad-e-entre-lideres-de-agencias>. Acesso em: 28 out. 2025.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M. O talento jovem, a internet e o mercado de trabalho da “economia criativa”. *Psicologia & Sociedade*, v. 23, n. 3, p. 554–563, 2001.

ROCA VALLS, Isadora Dias Soares. Estudo sobre as oportunidades de trabalho para as mulheres negras em 2024. São Paulo: Fatec Americana, 2024.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. São Paulo: LTC, 2000.

SEVERINO, Antonio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Tarcízio. *Racismo algorítmico: inteligência artificial e discriminação nas redes digitais*. São Paulo: Z Library/ Zappiens, 2021.

SÓLIDES. Sites de emprego: 22 melhores para divulgar vagas. *Blog Sólides*, 26 abr. 2024. Disponível em: <https://solides.com.br/blog/sites-de-emprego/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

UOL Tilt. Racismo algorítmico? LinkedIn é acusado de esconder posts sobre negritude. *UOL Tilt*, 30 maio 2025. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2025/05/30/racismo-algoritmico-linkedin.htm>. Acesso em: 16 jun. 2025.

WINCH, Rafael Rangel; ESCOBAR, Giane Vargas. *Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira*. [S.l.]: [s.n.], 2023.

APÊNDICE

APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE RECRUTAMENTO

QUESTIONÁRIO DE INTERESSE – PESQUISA: REPRESENTATIVIDADE DE MULHERES NEGRAS NO MERCADO DE TRABALHO PUBLICITÁRIO BRASILEIRO PARA O TCC II

Olá! 🌻

Este questionário faz parte da pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulada “A representatividade de mulheres negras no mercado de trabalho publicitário brasileiro”, que tem como objetivo compreender como as mulheres negras percebem sua representatividade dentro do campo publicitário.

A pesquisa será conduzida pela aluna Rebeca Letícia, graduanda em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa).

A participação é voluntária e sigilosa, e as informações coletadas serão utilizadas apenas para fins acadêmicos.

SEÇÃO 1 – Perfil e trajetória profissional

1. Nome completo:
2. Idade:
3. Cidade e estado onde reside atualmente:
4. Formação acadêmica (curso e instituição):
5. Você se identifica como mulher negra?
 Sim
 Não
6. Há quanto tempo atua no mercado publicitário?
 Menos de 1 ano
 Entre 1 e 3 anos
 Entre 3 e 5 anos
 Mais de 5 anos
7. Qual é sua principal área de atuação na publicidade?
 Criação
 Atendimento
 Planejamento

- Mídia
- Produção
- Marketing / Social Media
- Outra (especifique): _____

8. Atualmente você trabalha:

- Em agência de publicidade
- Em empresa privada / setor de marketing
- Como freelancer
- Em projeto independente
- Está desempregada ou em transição de carreira

9. Fale brevemente sobre sua trajetória profissional na publicidade e como você chegou até esse campo:

SEÇÃO 2 – Interesse e disponibilidade para a pesquisa

10. Você já participou anteriormente de alguma pesquisa acadêmica ou entrevista sobre o mercado publicitário?

- Sim
- Não

11. Caso sim, conte brevemente sobre a sua experiência:

12. Você tem interesse em participar de entrevistas em profundidade sobre o tema da representatividade de mulheres negras na publicidade?

- Sim
- Não

13. Você estaria disponível para uma entrevista online (via Google Meet)?

- Sim
- Não

14. Qual seria o melhor período para sua participação?

- Manhã
- Tarde
- Noite

15. Em média, quanto tempo você teria disponível para essa conversa (em minutos)?

- 30
- 45
- 60
- Outro: _____

16. Você autoriza o uso das suas respostas e trechos da entrevista para fins exclusivamente acadêmicos, garantindo o anonimato?

- Sim
 - Não
-

SEÇÃO 3 – Dados para contato

17. E-mail:

18. Telefone / WhatsApp:

19. Perfil profissional (LinkedIn ou portfólio, se desejar compartilhar):

20. Você gostaria de receber o resultado final da pesquisa?

- Sim
 - Não
-

Obrigada por dedicar seu tempo para responder a este questionário!
Sua contribuição é essencial para compreender e fortalecer a presença de mulheres negras no mercado publicitário brasileiro.

APÊNDICE B - ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA A ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

1. Como você ingressou no mercado da publicidade?
1. Qual é o cargo que você ocupa atualmente?
2. Como é o seu dia a dia no seu trabalho?
3. Como você se enxerga no mercado de trabalho publicitário?
4. Dentro do seu ambiente de trabalho (equipe, agência), você se sente representada em termos de colegas e, principalmente, em **cargos de liderança e decisão**?
5. Para você, o que significa "**representatividade**" no seu dia a dia profissional? É apenas ver outras mulheres negras, ou é ter o poder de **influenciar decisões** e o produto final da publicidade?
6. Durante esses anos de trabalho, com quantas mulheres negras você já trabalhou?
7. Como você enxerga a representatividade de profissionais negras no mercado de trabalho publicitário?
8. Em termos de representatividade, há alguma informação, caso ou situação que você gostaria de falar ou destacar do mercado publicitário?
9. Poderia dizer o que significa para você a representatividade de mulheres negras no mercado publicitário brasileiro?

APÊNDICE C - MODELO DO TERMO DE CONSENTIMENTO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Título do Projeto: A representatividade de mulheres negras no mercado de trabalho publicitário brasileiro: análise a partir do grupo “Publicitários Negros”. **Pesquisadora Responsável:** Rebeca Letícia Souza da Silva Bezerra **Instituição:** UNIPAMPA - Campus São Borja

1. Apresentação e Convite

Eu, Rebeca Letícia Souza da Silva Bezerra, estudante do curso de Comunicação Social - Hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, convido você, Fernanda, a participar como voluntária da minha pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Meu objetivo é compreender como as mulheres integrantes do grupo “Publicitários Negros” entendem a representatividade de mulheres negras no mercado de trabalho publicitário brasileiro.

A sua participação é fundamental, pois suas experiências e opiniões contribuirão diretamente para o debate acadêmico sobre raça, gênero e publicidade no Brasil.

2. Detalhamento da Pesquisa

- **Procedimento:** A sua participação consiste em uma **entrevista em profundidade** individual, com duração prevista de 30min, realizada online via Google Meet.
- **Gravação:** A entrevista será **gravada** em áudio e/ou vídeo para garantir a fidelidade das informações e auxiliar na transcrição e análise.
- **Uso dos Dados:** As falas e depoimentos coletados serão utilizados exclusivamente na análise e redação do TCC, com possibilidade de serem citados em publicações científicas e apresentações de trabalhos acadêmicos futuros.

3. Confidencialidade e Privacidade

Garantimos o **sigilo absoluto** sobre a sua identidade.

- **Anonimato:** Em todas as citações e transcrições do TCC, seu nome será substituído por um **pseudônimo** (Ex: Participante 1, Maria, Jurema, ou um nome fictício que você decidir usar), assegurando que suas informações não sejam rastreadas.
- **Uso da Imagem/Voz:** A gravação será utilizada apenas pela pesquisadora para fins de transcrição e análise. Após a conclusão do TCC e a aprovação final, o material bruto será **descartado**.

4. Participação Voluntária, Riscos e Benefícios

- **Voluntariado:** Sua participação é **totalmente voluntária**. Você não receberá nenhum tipo de remuneração.

- **Riscos:** O risco é mínimo e se restringe a um possível desconforto ao abordar experiências sensíveis. Você pode interromper a entrevista ou se recusar a responder qualquer pergunta a qualquer momento, sem prejuízo ou necessidade de justificativa.
- **Benefícios:** O principal benefício é a sua contribuição para a produção de conhecimento que discute a realidade da mulher negra na publicidade, podendo incentivar futuras ações de equidade e representatividade no setor.

5. Contato da Pesquisadora

Em caso de dúvidas ou necessidade de contato, você pode falar diretamente com a pesquisadora responsável:

- **Nome:**
- **Telefone (WhatsApp):**
- **E-mail:**

6. Declaração de Consentimento

Eu, Fernanda, confirmo que li e entendi as informações contidas neste Termo, que me foram explicadas de forma clara pela pesquisadora. Concordo em participar da pesquisa de forma voluntária e estou ciente dos objetivos e da confidencialidade do meu depoimento.

- **Concordo em participar voluntariamente da pesquisa.**
- **Concordo com a gravação da entrevista (áudio e vídeo) para fins de transcrição e análise.**
- **Li e concordo com a utilização de um pseudônimo para garantir meu anonimato no TCC.**

Nome Completo da Participante: _____

Assinatura da Participante: _____

Data: _____

Nome Completo da Pesquisadora: Rebeca Letícia Souza da Silva Bezerra

Assinatura da Pesquisadora: _____

ANEXO

ANEXO A - DECLARAÇÃO DE USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

DECLARAÇÃO DE USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Eu, Rebeca Letícia Souza da Silva Bezerra, acadêmico(a) do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), declaro que utilizei ferramentas de Inteligência Artificial generativa de forma ética, responsável e transparente durante a elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso.

1. Ferramentas utilizadas

- Não utilizei ferramentas de IA generativa.
 Utilizei as seguintes ferramentas de IA: ChatGPT

2. Finalidades de uso

Marcar apenas o que se aplica:

- Apoio à organização de ideias
 Revisão ortográfica e gramatical
 Sugestões de reestruturação textual
 Apoio em sínteses de textos autorizados
 Criação de imagens, gráficos ou elementos visuais
 Outras finalidades (especificar):

3. Responsabilidade autoral

Declaro que:

- Todo o conteúdo analítico, interpretativo e conclusões presentes neste TCC são de minha autoria;
- Nenhuma ferramenta de IA foi utilizada para produzir resultados empíricos, fundamentação teórica, análises ou trechos apresentados como originais quando não o são;
- Todas as referências citadas no texto foram conferidas e inseridas manualmente, respeitando normas acadêmicas;
- Verifiquei criticamente todas as informações sugeridas pela ferramenta e assumi integral responsabilidade pelo uso, revisão e validações necessárias.

4. Integridade acadêmica

Afirmo que o uso de IA não configurou plágio, fabricação de dados, manipulação indevida de fontes ou qualquer violação das normas de integridade acadêmica vigentes na UNIPAMPA.

Local e data: São Borja, 12 de dezembro de 2025

Assinatura: Rebeca Letícia S.S. Bezerra

Nome completo: Rebeca Letícia Souza da Silva Bezerra