
A representatividade no ambiente publicitário e a movimentação das marcas: primeiras impressões¹.

Isabela Cristina de Campos Bernardo²

Patrícia Cristina de Lima³

Centro Universitário Estácio de Ribeirão Preto, Ribeirão Preto, SP.

Resumo

Representatividade é uma expressão dos interesses de um grupo, podendo ser um partido, um movimento ou uma nação, na figura do representante, onde o mesmo fala em nome do coletivo. O crescente número de campanhas publicitárias que apresentaram o tema durante o período é motivo de destaque. Supõe-se que isso possa ter ocorrido por movimentação do consumidor, que na ocasião, sentia que as marcas deveriam movimentar-se diante do que acontecia. Este trabalho possui como objetivo compreender quais pontos, acerca da representatividade, se destacam nas campanhas publicitárias. A metodologia escolhida será revisão bibliográfica (MARCONI; LAKATOS,2010).

Palavras-chave

Publicidade e propaganda; Marcas; Consumo; Representatividade.

Introdução

Não é de hoje que falamos sobre as exigências do consumidor, sua busca por novas experiências de compra, a representatividade e identificação nas grandes e pequenas marcas. O dilema agora é conseguir associar o “se eu não me vejo eu não compro” as novas demandas técnicas de mercado, gerando um esquema lucrativo e logístico superior aos obtidos até aqui. Dessa forma, a resposta das empresas é atender ao apelo desses grupos, que sempre foram consumidores potenciais, embora não sendo assim considerados por essas mesmas empresas.

Segundo pesquisa *MindMiners* (2018) 55% das pessoas percebem que as marcas falam sobre diversidade e representatividade apenas para se sair bem diante desse assunto, porém, o questionamento sempre aponta para o fato de que o pouco que

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44.º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bolsista de Iniciação científica. Estudante de Graduação 7.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Estácio de Ribeirão Preto - SP. *E-mail*: isabelacristinadecamposbernard@gmail.com.

³ Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP). Bolsista CAPES PROSUP. Mestre em Comunicação. Docente do Centro Universitário Estácio de Ribeirão Preto. *E-mail*: patricia.cristina@estacio.br

se fala, não se materializa para políticas práticas dessas marcas. A pesquisa, que contou com mais de mil respostas, dos mais variados tipos de consumidores, questiona as impressões dos mesmos em relação as publicidades no Brasil e se de fato existe representatividade e diversidade nessas divulgações. A pesquisa aponta, em resposta a esse questionamento que 46% dos entrevistados se sentiram representados e 34% responderam que ainda falta muito para que se sintam representados. Isso mostra que ainda há algo a ser percebido pelas marcas e que ainda não está sendo visto.

Levantamentos sobre mudanças no comportamento do consumidor não são algo recente, visto que, desde a década de 1930, acontecem. O objetivo sempre foi o mesmo: observar os impactos que ocorrem de tempos em tempos devido a vários fatores de mudança desses comportamentos de clientes para as marcas, como elas respondem a isso e a forma com que acompanham as expectativas desses consumidores.

Sobre essas transações do consumidor, Hoyer Maclinis defendia que “A totalidade das decisões desses consumidores com relação a aquisição, consumo e descarte de bens e serviços, tempo e ideias por unidades humanas de tomada de decisões (ao longo do tempo)” (MACLINNIS,2011, p.04).

Os estudos na década de 70 foram específicos para entender como consumidores recebiam as informações. Naquele momento a chegada de novas tecnologias mudava a sociedade como um todo, e logo, as relações de consumo. Na década de 80 o foco foi na pesquisa de mercado e suas relações em grupo, verificando a relação da coletividade dentro das percepções sobre marcas. A década de 90 foi marcada pelas decisões de compra e as questões durante o seu processo. Estudava-se nesse momento cada uma das etapas da chamada “tomada de decisão de compra”, associando também as novas formas de consumo, resultado da globalização do começo da década. Em 2000, pelos princípios de compras e do Marketing que naquele momento se apresentavam, as pesquisas permeavam as relações com ações de responsabilidade social e meio ambiente.

Os últimos anos vem sendo marcados pelas novas tecnologias e os novos meios de compra, especialmente a internet. A base do consumidor na contemporaneidade, baseia-se na busca de novas experiências com o objetivo de simbolizar algo que somos. Outro fator que merece destaque, são os chamados “fatores de influência”, isso é: culturas, sociais, pessoais e psicológicas, que assumiram o protagonismo em meio a tantas opções de análise.

Um ponto importante a destacar é que a pandemia da COVID-19 fez com que muitas marcas migrassem suas ações para a internet. Neste campo mais imediatista, as ações publicitárias ganham reações imediatas e por isso, precisam estar atentas mais diretamente as demandas sociais, como a representatividade. Por isso, será comum ao longo deste artigo, exemplos advindos deste período pandêmico.

Resultado de um primeiro levantamento do processo de Iniciação Científica, este artigo tem como objetivo analisar a questão da representatividade em algumas campanhas publicitárias, discutindo em segundo plano a construção deste movimento do consumo baseado em pontos de identificação do consumidor. A metodologia escolhida será revisão bibliográfica (MARCONI; LAKATOS,2010).

A representatividade nas pesquisas e sua relação com o consumo nos tempos atuais

As relações da sociedade com as mudanças no cenário do consumo, e quanto o a pandemia trouxe reflexões sobre a importância dos discursos sociais, como objeto essencial para pautas como a representatividade e mudanças comportamentais.

Recuero (2013) analisa os discursos que giram em torno das reputações nas redes sociais. Essa análise nos leva a refletir sobre as formas que as diferentes mídias nos constroem, e como isso de fato auxilia na potencialização das pautas sociais. A forma abordada por Recuero interliga a sua obra a análise de redes para a mídia social, onde ela pauta as relações entre as pessoas no meio digital, explicando como se dá essa comunicação e de que forma ela interliga com fatos e as culturas das pessoas.

Sabemos que o avanço midiático está cada vez mais rápido e esse surgimento de ferramentas diferenciadas, além de novas redes sociais, geram pautas sobre as diversas dificuldades de lidar com discursos avessos ao direito de todos, de cobrar representatividade e de se colocar em espaços que a minoria não ocupava.

André Lemos (2016), aponta que o universo da comunicação tem sido diretamente afetado pela tecnologia e que as mídias sociais são cada vez mais crescentes ditam novas formas de comportamento e comunicação. Lemos (2016) constrói ainda a ideia de democracia digital, onde em breve, a possibilidade da igualdade social e de direitos poderá ser discutida dentro das mídias digitais.

É fato que a cultura influencia diretamente as questões que as pessoas irão pautar e até defender. Os estudos de Ana Carolina Escoteguy (2020), têm como objetivo apresentar os estudos culturais até o atual cenário, compreendendo a forma como as

peças lidam com as questões sociais e como isso de fato influencia no seu modo de consumo, e até mesmo suas relações pessoais e interpessoais.

A cultura é o que nos constrói. Conhecimentos, costumes, hábitos. Isso, de fato, reflete na forma que vamos nos apresentar a sociedade, e faz com que pensemos que, o fato de ainda discutirmos a necessidade de representatividade dos grupos considerados minoria, se deve a algo estruturalmente cultural, que deve ser desconstruído pelo mercado, que enxerga esses mesmos grupos como consumidores potenciais.

Na análise de Simone Luci Pereira, que se aprofunda em compreender a sociedade atual na interface da comunicação utilizando música e antropologia como base de estudos (2020), as questões do consumo sempre estarão conectadas ao pensamento coletivo, mesmo que involuntariamente. A internet potencializa essa visão.

Tanto os estudos de Escosteguy (2020) quanto de Pereira (2020) destacam-se por pensar que consumo, representatividade e os meios digitais, não devem ser vistos como totalmente opostos, mas como complementares.

Paralelo a estes estudos, Angela Davis publicou sua obra *Uma conversa em tempos de pandemias* (2021). Na publicação pautou os impactos sociais e as estratégias coletivas durante a crise, onde também colocou as condições que as mulheres pretas e os pobres enfrentam com a opressão capitalista, e como a falta de representatividade ainda as silencia.

É importante levarmos em consideração que, os impactos pós pandemia, serão grandes. Marcas passarão pelo processo de se reinventar para ir de encontro a um consumidor que volta mais exigente, mais consciente e cauteloso sobre os conceitos que a empresa defende. Estes consumidores, agirão para conferir se, de fato as empresas estão seguindo tudo aquilo que propagam. A tendência da conscientização e o modo como as pessoas lidam com questões sociais avançou com a chegada da Covid- 19.

Segundo estudo de Alisson Angus (2021), a primeira tendência que se espera é que as empresas partam de um princípio que vise cuidar mais da saúde dos seus consumidores, que tenham preocupação com as causas sociais e ambientais, e que não visem apenas valores financeiros, mas de valorização conscientes e morais. As empresas que, de fato, desejam se destacar precisarão reconstruir os seus conceitos juntamente com as transições comportamentais durante a crise.

As necessidades de compra também serão analisadas de forma consciente pelos consumidores, e haverá uma pressão para que empresas passem a promover uma

experiência no modo off, e mesmo assim gerar satisfação e desejo de uma possível volta ao modo digital. No atual cenário e para o futuro, as experiências de conscientização e empatia farão grande diferença, e com certeza destacarão as empresas que se fizerem mais humanas perante seus consumidores (ANGUS, 2021).

A busca por segurança e estabilidade também fará parte do futuro pós pandemia (ANGUS,2021). O processo de reestruturação econômica tradicionalmente faz com que o público consumidor fique estável no início, e posteriormente priorize aqueles, que de fato, vem de encontro a otimização do tempo e principalmente que ofereça segurança, conceito, preocupação e o entenda diante das reais necessidades desse novo cenário. A confiança e a fidelidade serão chaves para essa nova reestruturação, e com isso as empresas devem apostar em um atendimento exclusivo, ainda que em off, e em uma pós-venda de qualidade.

A busca por refúgio também será uma perspectiva de futuro. Ela vem de encontro as macrotendências atualmente vivenciadas, onde os comportamentos sensoriais se destacarão (ANGUS,2021).

A desconfiança e os anseios serão um ponto importante a ser analisado. Opiniões políticas e sociais estarão, mais do que nunca, sendo cobradas por todos os lados. Nesse momento escolhas de marca serão levados em consideração. Esse movimento, que tem como perspectiva a valorização de pautas como representatividade, valorização ambiental, conscientização geral e as transições que passaremos no cenário econômico, vivenciarão uma espécie de convergência.

Por fim, a maior tendência pós pandemia serão as feridas. As marcas precisarão agir de forma com que as pessoas se sintam acolhidas, abraçadas e únicas. tocar no emocional e contar histórias continuará sendo, mais do que nunca, uma estratégia para as marcas atingirem o público-alvo, emocionando e fazendo com que a crise da Covid-19 se torne apenas uma lembrança de um tempo difícil.

É possível compreender que, o cenário pandêmico, fez com que levantássemos várias pautas importantes, e a representatividade de longe é uma delas. A comunidade preta, a LGBTQIA+, mulheres etc. As pessoas então começaram a ter uma consciência mais empática sobre a falta desses grupos ocupando locais, seja na publicidade, mídia ou em outros espaços. Fez as pessoas se lembrarem que, antes de ser militância, são grupos exigindo o direito de serem dignamente representados, e que as marcas têm

como dever fazer com que esses grupos sejam, pois são consumidores potenciais e merecem o seu espaço.

A representatividade nas marcas

Não é simples encontrar marcas que abordem a representatividade como elemento central. No Brasil e no mundo, o movimento é crescente, mas esbarra-se na condição de compreender claramente o que a representatividade significa.

A *Natura* é uma das marcas que mais tem crédito quando o assunto é representatividade, principalmente na linha de quebra de padrões e apresentação de corpos reais. Essa marca brasileira, atuante no setor de cosméticos, foi fundada em 1969 por Antônio Luiz. Hoje atua em outros nove países (Argentina, Chile, Colômbia, México, Peru, Venezuela, França, E Estados Unidos). É formada pela união de quatro grupos *Natura*, *Aesop*, *The Body Shop* e o mais recente aquisição: *Avon*. O conceito da marca é “feita de cosméticos e relações”, e a empresa vem fazendo jus a sua proposta surpreendo quando o assunto é representatividade e estratégia de mercado.

Um exemplo é a campanha de dia dos pais de 2020. Trazendo Thammy Miranda, homem *trans*, como embaixador, a ação causou grande movimentação nas redes sociais. Grupos conservadores, especialmente liderados por evangélicos como Silas Malafaia, promoveram um grande boicote a marca enquanto atacavam Thammy em suas redes. No entanto, a ação trouxe mais benefícios à marca, que fechou o dia com variação positiva de suas ações em mais de 6%. Vários artistas e personalidades públicas utilizaram suas redes para promover apoio a campanha, assim como o termo *Natura* ficou entre os mais citados do *Twitter* por todo o dia.



Figura 1 - Campanha Dia dos Pais Thammy 2020.
Fonte: Instagram (2021).

Segundo o site *Meio e Mensagem*, no mês de dezembro de 2020, o grupo *Croma* publicou a segunda edição do estudo *Oldiversity*, que propõe apresentar como a longevidade e a diversidade estão impactando a relação do público com as marcas e a jornada de compras. O estudo também produz um ranking das marcas mais lembradas quando se fala em representatividade e a *Natura* se destacou em tal levantamento. Porém, em outros quesitos, como sustentabilidade, a *Natura* também sofreu acusações de *greenwashing* – processo em que a marca diz trabalhar com sustentabilidade e não o faz, numa espécie de ocultamento real dos processos.

Ainda sobre a pesquisa, em terceiro lugar destacou-se a *CeA*, empresa fundada em 1841 pelos irmãos holandeses Clemens e August. A mesma, hoje em dia, soma mais de 1,8 mil unidades em mais de 24 países da Europa, América Latina e Ásia, sendo uma das maiores redes de varejo do mundo. No Brasil deu início a sua atuação em 1976, inaugurando no *Shopping Ibirapuera*, em São Paulo, uma loja com o a filosofia de oferecer moda e preços acessíveis. Atualmente conta com mais de 280 lojas em mais de 125 cidades e mais de 15 mil profissionais atuando no país.

Reconhecida como a empresa mais admirada do Brasil no setor, ganhou prêmio na categoria varejo têxtil e está entre as marcas mais premiadas no universo publicitário, se destacando e conquistando também o prêmio *ecoa* com destaque no *Projeto Reciclo*.

Com comunicação ousada, foi a primeira a colocar um garoto propaganda preto como destaque. Sebastian representou a *CeA* e foi destaque da mesma por 20 anos. Porém, quando a questão é representatividade vale lembrar que é necessário incluir não

somente um grupo. Afinal não é somente um consumidor potencial. Então, em 2016, quando a marca optou por abrir espaço ao chamado *plus size*, roupas de tamanho superior a medida 42, foi a vez da *CeA* ser criticada. A escolha da modelo com manequim 44, associada a questão de autoaceitação (*sou gorda sou sexy*), gerou a percepção de que a marca não compreendia o conceito de *plus size*, e muito menos, pensava nos tamanhos maiores como deveria ser. Claramente o objetivo da campanha não foi atingido e a mensagem, que a princípio era representar, de longe gerou um eco e levantou outros questionamentos sobre o limite de peso que uma mulher é aceita. Após o evento, a marca pode rever várias questões.



Figura 2 - Campanha C&A Plus Size 2016.
Fonte: Facebook (2021).

Outra vertente apontada foi a importância da representatividade no atual momento e o engajamento das marcas em tornar grupos excluídos em protagonistas de grandes campanhas, e reafirmar ainda, os mesmos como potenciais de compra. A análise sobre a representatividade tem ganhado espaço nas pesquisas. O artigo *representatividade na capa* (MATTOS; TAVARES, 2017), uma análise sobre o ser negra na primeira página da revista *TPM*. O objetivo foi compreender as dificuldades das mulheres pretas em ocupar locais dominados pelos padrões. Os resultados apontam que, temos reflexos de uma estrutura racista, mesmo a revista sendo considerada vanguardista e moderna.

A população negra representa 54% da população brasileira, mesmo assim o grupo em questão ainda não é representado como deveria na publicidade e na mídia. Uma pesquisa da *TODXS (2018)* monitorou 2.149 comerciais vinculados nos canais de televisão com maior audiência do país durante uma semana. O maior número se deu de

protagonistas negras mulheres, que chegou a 25% de participação. Em anos anteriores essa porcentagem estava em 4%. Já no caso dos homens, os números são menores, de 1% na primeira pesquisa para 13% na pesquisa atual. Os homens negros estão muito mais inseridos em papéis coadjuvantes do que nos principais.

Podemos ainda citar aqui uma outra vertente desse estudo: a permanência dos módulos padronizados na publicidade: a mulher é três vezes mais estereotipada do que os homens. Isso se dá devido a cultura ainda machista em que vivemos e a falta de representatividade das mulheres em locais considerados masculinos.

O reforço dos estereótipos ainda atinge outros grupos, como por exemplo, o feminino, que ainda precisa combater um machismo enraizado e uma sociedade com os mais variados tabus. A representatividade feminina é algo que precisa ser lembrada e discutida, materializando-se através da visualização de todos os biotipos, alturas, cores e pensamentos. Vale lembrar que não estamos falando de representatividade seletiva, mas daquela em que todas irão se sentir representadas.

Para aprofundar tal visão, foi analisado o artigo publicado por Fernanda de Negri (2020), pesquisadora do *Centro de Pesquisa em Ciência*, e que faz uma reflexão sobre a visibilidade das mulheres na ciência⁴ e o desafio de aumentar sua representatividade em diferentes áreas de conhecimento. Embora as mulheres representem cerca de 54% dos estudantes de doutorado no Brasil, e esse aumento ter sido de 10% nos últimos anos, podemos comparar esses resultados com os resultados de países desenvolvidos como por exemplo Estados Unidos, que apresenta 53% das mulheres para os doutorados concedidos pelo país. A área de pesquisa também observou um número significativo de mulheres atuantes na saúde, cerca de 60%, enquanto nas áreas de ciências da computação e matemática somam-se apenas 25%.

Mesmo que estejam definitivamente preparadas para a competição no mercado, as mulheres seguem em uma colocação abaixo de posicionamento na carreira. Segundo estudo recente, de acordo com o instituto de pesquisa e economia (2018), é possível observar que as mulheres representam apenas 54% do valor destinado aos grandes pesquisadores, e em lideranças 14% nas academias científicas brasileira.

Não é possível negar que haja sim uma evolução, no entanto, a mulher ainda é considerada menos produtiva. Uma pesquisa da *Nature Magazine* (AGÊNCIA BRASIL,

⁴ IPEA. Mulheres na ciência. Disponível em <https://www.ipea.gov.br/cts/pt/central-de-conteudo/artigos/artigos/177-mulheres-na-ciencia-no-brasil-ainda-invisiveis>. Acesso em 11 mar. 2021

2020) concluiu que as mulheres somaram 70% das publicações científicas brasileiras entre os anos de 2008 e 2012. Percebe-se ainda que há uma invisibilidade das mulheres, mesmo elas produzindo mais, os homens são considerados as maiores referências. A sociedade precisa discutir e propagar a importância das mulheres nesses espaços que estão sendo ocupados.

Apesar do cenário complexo, o movimento da pandemia aflorou uma tendência que vinha ganhando espaço há algum tempo. As relações humanísticas dentro das marcas são temáticas discutidas desde o início dos anos 2010, com Philip Kotler e o *Marketing 3.0*. No entanto, esse movimento era tímido e evoluía aos poucos. A obra de Kotler (2010) aponta que, o pensar em pessoas e nas pessoas, apenas começou a acontecer após a movimentação da web, especialmente das redes sociais. Os primeiros pontos destacam a sustentabilidade, mas o assunto ganhou corpo e outras questões foram agregadas. Entre elas, a representatividade.

Esse movimento definido por Kotler (2010), modifica diretamente as relações de consumo. Um conjunto de valores passa a ser fundamental nas decisões de compra. E a web, especialmente as redes sociais, colaboram para que esses valores passem a ser coletivos. Esse processo pode ser verificado facilmente nos comentários das marcas em postagens durante a COVID-19 no Brasil.

Considerações finais

Representatividade e mudanças são termos que se completam, e algumas marcas se viram pressionadas a mudar e se adaptar nesse novo pensamento “se eu não me vejo eu não compro”.

A primeira marca que se destacou nessa pesquisa foi a *Natura*. A marca brasileira atua no mercado de cosméticos, e foi acompanhando ao longo de sua trajetória a importância da representatividade para o seu posicionamento. Atualmente é uma das referências no assunto, levantando a bandeira do empoderamento feminino e a quebra de padrões. Vale lembrar que, a marca tem apostado em modelos que mostrem corpos reais, lembrando que todas as mulheres são belas em sua diversidade.

A marca não se destaca apenas pela representatividade feminina – representada nas políticas de vendas porta a porta que guiaram boa parte dos negócios ao longo dos anos - mas a diversidade de modo geral é o seu foco. Na campanha do Dia dos Pais, do

ano de 2020 gerou grande repercussão nas mídias sociais, tanto positivas quanto negativas. O ponto de representar o diferente e gerar debates foi conquistado.

A segunda marca destacada foi a *C&A*. Criada pelos irmãos holandeses *Clemens* e *August*, atua no mercado de vestuário e construiu o seu posicionamento desde o início da sua trajetória. No ano de 2018 foi premiada e se destacou na logística (RECICLO) por defender a sustentabilidade. Outro fato em que marca se destaca diante as demais, é acerca do assunto representatividade negra, sendo a primeira a apostar num ator negro para campanhas, ainda na década de 1990, colocando Sebastian Fonseca como garoto propaganda. O processo é considerado um dos mais vistos do país e durou mais de 20 anos com o *slogan* de sucesso “Abuse e Use”. Apenas em comerciais de TV foram mais de 2.400.

Em contraponto, a marca cometeu um grande erro na campanha de *jeans* no ano de 2017, com o tema diversidade de tamanhos. Foi a vez de representar o público *plus size*, porém o objetivo não foi atingido. A aposta se deu na modelo Maria Luiza Mendes, onde a campanha diz “sou gorda sou sexy”. A problemática que foi discutida pelos internautas pós-campanha é que, a marca não representou o segmento *plus* de maneira autêntica, e que a escolha da modelo também foi precipitada, visto que o manequim em questão era 44, tamanho considerado médio.

No mesmo ano, a *C&A* lançou a campanha de verão “junto e misturado” e se destacou novamente pela assertividade do elenco. Dessa vez fazendo *jus* a proposta do *slogan*, apresentando atores pretos, brancos, usando *dreads*, crespos, lisos, entre outros.

Para as próximas etapas metodológicas, serão realizados os levantamentos das campanhas desenvolvidas por *Natura* e *C&A* durante a pandemia de COVID-19, nos anos 2020 (março) até 2021 (março). A partir daí, serão feitas comparações e análises, a partir das teorias aqui apresentadas.

Referências bibliográficas

AGÊNCIA BRASIL. **Mulheres assinam 72% dos artigos científicos publicados pelo Brasil**. Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-03/mulheres-assinam-72-dos-artigos-cientificos-publicados-pelo-brasil>. Acesso em 28 abr. 2021.

ANGUS, Alisson. **10 tendências globais de consumo para 2021**. Disponível em <<https://www.cdiblumenau.com.br/site/noticias/2021/01/10-tendencias-globais-de-consumo-para-2021/2891>>. Acesso em 28 abr. 2021.

DAVIS, Angela; KLEIN, Naomi. **Construindo movimentos**: Uma conversa em tempos de pandemia. E-book. Boitempo Editorial, 2020.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Estudos culturais feministas**: a importância de afirmar uma nomeação. Revista *Líbero*. v.23. n.46. Disponível em < <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1207>>. Acesso em 28 abr. 2021.

EBIT/NIELSEN. **Webshoppers**. 2020. Disponível em < <https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em 22 abr. 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEMOS, A. Sensibilités Performatives. Les nouvelles sensibilités des objets dans les métropoles contemporaines. **Revue Sociétés**. Formes In: Bruxelles: urbaines, n. 132, v. 2. pp. 71-84. Bruxelles: De Boeck, 2016.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

MATTOS, Igor Pereira; TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **Representatividade nas Capas**: uma análise sobre o ser-negra nas primeiras páginas da revista TPM. Intercom 2017. Disponível em < <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2017/resumos/R12-2277-1.pdf>>. Acesso em 22 abr. 2021.

MEIO E MENSAGEM. **Natura é a marca mais lembrada pela diversidade em 2020**. Disponível em < <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/12/23/natura-e-a-marca-mais-lemrada-pela-diversidade-em-2020.html>>. Acesso em 28 abr. 2021.

MINDMINERS. **Publicidade**: representatividade, causas e privacidade. 2018. Disponível em < <https://mindminers.com/blog/publicidade-propaganda/>>. Acesso em 22 abr. 2021.

PEREIRA, Simone Luci; AVELAR, Milena Signor. **Rede Social Bela Vista**: ativismos urbanos, redes e dinâmicas comunicacionais S NO BAIRRO DO BIXIGA (SÃO PAULO/BRASIL. ANIMUS (SANTA MARIA. ONLINE), v. 19, p. 230-252, 2020.

RECUERO, Raquel. **Violência Simbólica e as Redes Sociais no Facebook**: O caso da fanpage "Diva Depressão". c/ Pricilla Soares. In: Revista Galáxia, 2013.

TODXS. **Como gênero e raça são representados na publicidade brasileira**. Disponível em < http://www.heads.com.br/uploads/Heads_Todxs.pdf>. Acesso em 28 abr. 2021.