
Diversidade e inclusão na produção publicitária: as equipes de profissionais de criação em agências¹

Ana Clara Moreira e VIEIRA²
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Diversidade e inclusão têm se tornado pautas cada vez mais relevantes a partir da revitalização de movimentos sociais nos últimos anos. Alerta as tendências, a publicidade passa a abordar esses temas. A pesquisa parte do entendimento que para a comunicação ser diversa é preciso que seus produtores também o sejam. Portanto, o trabalho tem como objetivo observar a constituição de equipes de profissionais no setor criativo de agências de publicidade e a percepção de lideranças e trabalhadoras quanto a diversidade entre profissionais desse espaço. A metodologia da pesquisa é qualitativa, com coleta de dados documentais e observacionais. Os resultados mostram a escassez de minorias sociais entre profissionais de criação, as políticas inclusivas praticadas pelas agências analisadas e como práticas inclusivas – ou falta delas – refletem na comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e propaganda; agências de publicidade; diversidade e inclusão; trabalho criativo; profissionais de criação

Apresentação

O artigo trata da publicidade observando as lógicas de produção e a composição de equipes de profissionais de criação publicitária em agências. A discussão tem como contexto a pesquisa de mestrado desenvolvida pela autora, cujo o tema central são as práticas institucionalizadas nas agências de publicidade e no departamento criativo que afastam profissionais mulheres, especificamente no cenário do sul do Brasil. As questões levantadas abrem espaço para a reflexão de diferentes questões sobre as rotinas e dinâmicas no mercado da comunicação, inclusive relacionadas a outras intersecções sociais.

A necessidade de considerar profissionais de criatividade é indicada por pesquisas (PETERMANN, 2017), pois são quem exerce as práticas, os hábitos e as condutas da instituição do setor criativo das agências publicitárias. Diante disso, o presente artigo tem

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Curso de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense - UFF, e-mail: anaclara.mev@gmail.com.

como objetivo observar a constituição de equipes de profissionais no setor criativo de agências de publicidade e a percepção de lideranças e de trabalhadoras criativas quanto a diversidade entre profissionais desse espaço. A contextualização do campo publicitário e do subcampo da criação ocorre a partir de dados documentais, enquanto a análise das falas da amostra ocorre a partir de dados observacionais.

A discussão teórica aborda publicidade e propaganda, práticas de produção e agências de publicidade com base nas pesquisas de Piedras (2009), Petermann (2017), Wottrich (2017) e Schuch (2019). As análises apontam a publicidade possuindo dimensão cultural, indo além da função de divulgar bens e serviços, mas também construindo representações sociais e contribuindo na concepção e reafirmação de práticas hegemônicas da sociedade.

As estruturas sociais e o contexto histórico publicitário se apresentam como fatores essenciais para a compreensão das práticas integrantes do processo de comunicação, pois a partir deles são identificadas diferentes relações da publicidade com forças sociais. Através do formato comercial e dos meios técnicos utilizados, bem como linguagens para tornar a comunicação atrativa ao público, os anúncios “veiculam sentidos dominantes, propostos pelas práticas de produção e outros sentidos passíveis de serem explorados” (PIEDRAS, 2009, p. 69), possibilitando várias interpretações durante a recepção.

As agências são percebidas como o local de reconhecimento entre profissionais da publicidade e os anúncios como a materialização da sua criatividade (PETERMANN, 2017). A necessidade de haver diversidade³ de profissionais no departamento de criação ocorre a partir do entendimento de que “os anúncios são compostos por diferentes linguagens que, conseqüentemente, exigem diferentes profissionais e formas de atuação” (PETERMANN, 2017, p. 81). Tal demanda também passa a ser parte de novas exigências de profissionais de publicidade que buscam por – além de novas formas de trabalho e espaços mais sustentáveis – maior representatividade, especialmente étnico-racial e de gênero (SCHUCH, 2019) no campo publicitário.

A partir dessa compreensão, para investigar os processos criativos, também se torna importante o entendimento do espaço da recepção. As novas tecnologias e possibilidades de comunicação em rede abrem espaço para o receptor contestar a

³ Nesse trabalho, diversidade é compreendida como a pluralidade de diferentes identidades marcadas por diferentes dimensões de gênero, raça e sexualidade.

comunicação com mais intensidade, operando a partir do crescimento de pautas sociais, que tensionam os âmbitos político e institucional (WOTTRICH, 2017). Um novo receptor passa a agir também sobre a produção da publicidade, impulsionando críticas sobre o campo em função da sua importância social.

Neste contexto, as agências de publicidade precisam compreender qual o seu papel e qual o produto da comunicação, o que também se torna um dilema para profissionais, que passam a questionar qual o seu papel e a sua participação no processo comunicativo (SCHUCH, 2019).

Após a apresentação da pesquisa, são apresentados os procedimentos metodológicos.

Procedimentos metodológicos

A metodologia da pesquisa é de vertente qualitativa, fazendo uso de coleta de dados documentais (LOPES, 2014) para compreender e contextualizar o campo publicitário. A coleta de dados observacionais, ocorre através da técnica de entrevista semiaberta (FLICK, 2004). Como citado anteriormente, os dados explorados no artigo provêm da pesquisa de mestrado da autora. No presente trabalho são observadas as perspectivas de profissionais – entre lideranças e criativas atuantes – do setor sobre os grupos de profissionais que atuam nas agências e os tensionamentos nessas relações.

A amostra selecionada é constituída por três lideranças de criação – por ocuparem um cargo de gestão ligado a produção e a contratação de profissionais – e três trabalhadoras criativas – por atuarem e participarem ativamente das dinâmicas e rotinas do departamento –. A busca da amostra ocorre com base no mapeamento de três agências de publicidade de Porto Alegre/RS, Brasil, entre mais indicadas e/ou premiadas em eventos de comunicação, que operam como mecanismos de institucionalização do campo publicitário (PETERMANN, 2011).

As entrevistas são nomeadas da seguinte forma: liderança de criação (L. 1) e trabalhadora criativa (T.1), atuantes da agência A; liderança de criação (L. 2) e trabalhadora criativa (T.2), atuantes da agência B; liderança de criação (L. 3) e trabalhadora criativa (T. 3), atuantes da agência C.

Contextualização do campo publicitário

A contextualização do campo para compreender as demandas por maior diversidade e inclusão na produção publicitária é o passo inicial da análise.

Em pesquisa realizada em parceria com a consultoria *65/10*, o *Facebook* (2019) aponta os estereótipos mais comuns na publicidade da América Latina. Os resultados mostram que as mulheres são comumente representadas com corpos dentro dos padrões de beleza, como mães e/ou esposas exemplares, ou limitadas a um acessório de uma narrativa masculina. Homens são representados como provedores e se expressam com força e violência – papel negado à personagens pretas em sua maioria ou, se ocorre, a violência é mais acentuada –. Já as pessoas pretas são frequentemente representadas em papéis subalternos, servindo pessoas brancas, em segundo plano na narrativa. Quanto as representações de pessoas LGBTQIAP+, geralmente homens homossexuais são associados ao feminino, com características acentuadas e caricatos, enquanto mulheres são masculinizadas ou hiperssexualizadas. A pesquisa não contempla dados sobre outras intersecções da comunidade.

O descontentamento do público com mensagens e representações presentes na publicidade é explorado em diferentes análises há alguns anos. Uma pesquisa realizada em 2013 (DATA POPULAR; INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO, 2013) observa representações de mulheres em anúncios da televisão brasileira. É percebida a utilização de um padrão de beleza majoritariamente jovem, magro, branco, de cabelos lisos e de classe média alta. Tal perfil se mostra em desacordo com a realidade das brasileiras. Os resultados da pesquisa ainda apontam que o público gostaria de ver mais diversidade nos aspectos observados.

Estudos também observam que cerca de 69% dos brasileiros consomem ou até boicotam marcas em função do posicionamento em relação a temas sociais e políticos (EDELMAN, 2018). Esse dado é percebido principalmente entre o público jovem, que através do crescimento das redes sociais tem voz mais ativa para manifestar amplamente sua opinião, além de alterar a forma de se relacionar e consumir marcas.

Apesar desses dados, profissionais de publicidade demonstram certa incompreensão em relação a conceitos teóricos como representações sociais, estereótipos e representatividade (BARCELLOS, 2017). O uso de estereótipos se torna uma ferramenta facilitadora de linguagem a partir da necessária assimilação rápida por parte dos receptores para com os anúncios, que tem seu tempo-espço restrito. Dessa forma, as

demandas relacionadas à representatividade e diversidade podem ser vistas como barreiras criativas por profissionais da comunicação.

Na perspectiva da produção, agentes vem pressionando o campo publicitário por uma revisão estrutural em diferentes aspectos (SCHUCH, 2019). Em manifestos relacionados ao departamento de criação das agências, é defendido que apenas quando houver representatividade entre profissionais, as representações nos anúncios corresponderão à diversidade do público.

Com intuito de compreender a amplitude da temática no campo, uma breve pesquisa é realizada em portais de notícias especializados no mercado da comunicação, sendo eles *Meio & Mensagem e Propmark*. São coletadas publicações entre os anos de 2019 e 2022.

Na busca pelas palavras “diversidade” e “agência de publicidade” foram encontradas notícias marcadas por um tom de conscientização e urgência nos sites dos portais. Algumas das manchetes são as seguintes: “Agências assinam pacto de inclusão de jovens negros”; “Agência com talentos da periferia é criada”; “Três anos depois, mulheres são 26% na criação”; “Diversidade e inclusão precisam ir além do discurso”; “Projeto abre as portas de agência a estudantes da periferia”; “Faltam profissionais negros na publicidade”; “O necessário crescimento das mulheres na publicidade”; “O que faz um comitê de diversidade nas agências?”; “A importância dos recortes no futuro feminino”; e “Evento reúne lideranças publicitárias para ouvir nomes da comunidade trans”.

A partir da leitura das notícias citadas, é constatado o movimento do mercado em assimilar as demandas por equipes mais diversas nas empresas e na comunicação.

O tema também é destaque em eventos de comunicação, como o Congresso de Estratégia Criativa 2019, realizado pelo Grupo de Planejamento – RS. A necessidade de mudança no mercado brasileiro em relação ao posicionamento diante de causas sociais é apresentada a profissionais da área, que precisam mostrar convicção, comprometimento e coerência com os discursos promovidos na comunicação (LAMPERT, 2019). A diversidade e a inclusão são pontos de reflexão tanto para configurar marcas e resultados a partir do reconhecimento do público com os anúncios, quanto para a contratação de profissionais que representem a demografia brasileira em empresas e agências.

Apesar da temática ser abordada em tom de necessidade urgente, “ao contrário de países do continente europeu, onde as agências já apostam há muitos anos em comerciais cujos resultados não só geram rentabilidade, mas também inovam na maneira de pensar

e agir das marcas, somente agora o assunto está em pauta no Brasil” (LAMPERT, 2019). No país ainda há certa resistência das agências na adesão e no comprometimento com as causas, como aponta Schuch (2019), ao sinalizar a oposição entre a conservação das estruturas e a demanda por repensá-las.

Após essa breve análise do contexto atual do campo, são explorados os dados observacionais coletados.

Diversidade e inclusão na produção publicitária

Nesta etapa são apresentados os dados observacionais coletados junto a líderes e mulheres trabalhadoras do setor de criação de três agências de publicidade no sul do Brasil. Dentre os tópicos levantados ao longo da pesquisa, a composição de equipes de profissionais do departamento e a escassez de diversidade são observadas e expostas a seguir. É importante salientar que falas ocorrem de forma espontânea quanto as equipes a partir das questões apresentadas.

A questão abordada é: **quem são as pessoas que integram a equipe de criação?** A liderança L.1 observa o departamento sendo “um ambiente um pouco mais masculino. A gente tem algumas mulheres na criação. A maioria como diretora de arte. Redatora eu não tenho nenhuma. Até porque é uma coisa mais difícil. Nas entrevistas tem pouca mulher redatora” (L.1, agência A). A partir dessa constatação, a liderança L.1 aponta que “gostaria de ter mais mulheres na criação. Um olhar feminino pra conceituar coisas”.

Tratando sobre a mesma equipe, a criativa T.1 observa que a agência A “não é uma empresa muito inclusiva [...]. Tem três redatores, todos homens, héteros e brancos. Fora o head⁴ de criação [que tem o mesmo perfil]. Quatro diretoras de arte, todas brancas, todas héteros e quatro homens diretores de arte, brancos e héteros também”. A publicitária também aponta para uma desigualdade generalizada na criação, não apenas de gênero, mas étnico-racial, sexual e de classe.

Entretanto, na agência A, a liderança L.2 descreve considerável presença feminina, especialmente em cargos de redação: “A gente tem umas 12 meninas hoje na criação. De meninos, a gente tem seis, mais ou menos [...]. Mas de redação é tudo mulheres” (L. 2, agência B). Em acordo, a criativa T.2 observa o grupo de profissionais

⁴ Head de criação é um novo cargo do departamento concebido recentemente, estando posicionado abaixo da direção de criação e acima da dupla criativa (de direção de arte e redação), auxiliando na gestão de campanhas e prazos, aprovando trabalhos antes de serem encaminhados à direção de criação, que dá a palavra final, especialmente em grandes projetos (VIEIRA, 2021).

sendo “bem diverso. Diretores de arte geralmente têm mais homens, e redatores são mais mulheres. Mas eu acho que a [agência B] tá com uma diversidade legal”. As percepções sobre a equipe da agência B mostra certa contrariedade em relação as da criação na agência A.

Já na agência T, a liderança L.3 relata ter em seu departamento “[...] uma equipe bem de tudo. A gente tem assim, de 18 a quase 60 anos. A gente tem homens, tem mulheres, tem mulheres trans, gays, lésbicas, brancos, negros. A gente tem magros, gordos. Tem portadores de necessidades especiais. A gente tem de tudo” (L. 3). De forma correspondente, a T.3 observa a agência C como “a primeira agência nos últimos anos que eu me sinto num ambiente equilibrado [...]. Nós temos uma diversidade de pessoas aqui. Eu nunca tinha visto algo em que não prevalece ninguém”.

A partir da questão apresentada, emergem reflexões sobre a criação das agências e a constituição de “mini bolhas” no mercado publicitário. Compostas por agentes que são semelhantes entre si, com “mini bolhas dentro de um contexto maior” (L. 1) reproduzem seus próprios pontos de vista sobre o mundo nos anúncios. A trabalhadora criativa T. 1 aponta que “falta uma visão de alguém que não nasceu na ‘bolha’ onde a gente nasceu, que é todo mundo classe média [...]. Como é que a gente quer pensar num ambiente e num projeto voltado para o público se ninguém tem essa vivência? Não tem uma pessoa que tenha noção de um outro universo que não o nosso, a nossa ‘bolha’” (T. 1, agência A).

As possibilidades e potencialidades de uma equipe criativa diversa emergem espontaneamente ao longo das entrevistas: “Com uma equipe mais híbrida, [a gente] vai conseguir ter um pouco mais de empatia com relação aos desejos, vontades e visão de mundo dessas pessoas. Para a gente conseguir que elas sejam simpáticas com a marca, a gente tem que conseguir falar a língua delas” (L. 1, agência A). Reforçando que “em uma equipe assim, a gente consegue material, subsídios criativos maiores, melhores, porque tem mais materiais pra recombinar” (L. 3, agência C). “A diversidade é um bom negócio porque ela simplesmente te potencializa para mais públicos” (T. 3, agência C).

As dificuldades para um processo seletivo e contratação inclusivos também são ponto de reflexão das lideranças. L.1 relata duas experiências na agência A para a inclusão de jovens de periferia, entretanto expõe que “eles estavam no processo de aprendizagem, só que a gente não tinha esse tempo hoje pra conseguir com que eles conseguissem

aprender dentro da correria da pauta, da necessidade. Então a gente teve que desligar essas pessoas” (L.1).

Ao observar a desigualdade e falta de oportunidades para determinados grupos, a liderança L.3 constata a existência de um “modo automático” no mercado da comunicação publicitária, onde o mesmo perfil de profissional segue sendo contratado: “Quando tu quer contratar alguém, tu dá preferência, muito provavelmente, pra quem tem experiência na área, pra quem já tem um histórico e um currículo bom. E se outras pessoas não abriram essas portas antes, vai chegar o mesmo perfil pra ti (L. 3)”.

A partir da percepção da necessidade de contratar profissionais de diferentes perfis, é salientada a importância de um movimento por parte de lideranças para realização de processos seletivos e contratações inclusivos. “Tem uma barreira ali que não faz com que [as vagas] cheguem de um jeito natural, fácil e aberto pra todo mundo [...]. Eu precisei buscar e fazer esse esforço consciente de querer preencher essas vagas [de forma inclusiva]. Fiz um esforço de divulgar uma vaga nessa condição pra que eu conseguisse chegar nas pessoas” (L.3).

A importância da diversidade e inclusão na criação publicitária aparenta ser percebida pelas pessoas entrevistadas. Porém, são percebidos os contrastes entre as suas equipes e os movimentos práticos na integração de diferentes profissionais.

Considerações finais

Com base na contextualização do campo publicitário e nas entrevistas apresentadas, é constatado que a diversidade e a inclusão são pautas de crescimento exponencial. A comunicação vem sendo contestada a partir da revitalização dos movimentos sociais nos últimos anos, ação impulsionada pelas redes, para rever representações e discursos.

O público passa a tensionar marcas e agências de publicidade, exigindo novos posicionamentos frente a essas demandas sociais. Esses tensionamentos não se referem apenas a mensagem, mas também na forma como ela é produzida. A necessidade de maior representatividade na criação publicitária se mostra latente, já que a presença de pessoas diferentes só tem a agregar a uma equipe criativa.

As pessoas entrevistadas na pesquisa identificam a necessidade de maior representatividade na criação publicitária, compreendendo que a presença de pessoas

diferentes só tem a agregar a uma equipe criativa, indo ao encontro com Petermann (2011, p. 81) que aponta que “os anúncios são compostos por diferentes linguagens que, conseqüentemente, exigem diferentes profissionais e formas de atuação”. Entretanto, apenas uma das agências põe em prática atualmente a captação de pessoas diversas.

A falta de recursos e a rotina das agências são apontados como uma das causas para a composição dos setores de criação se manter exclusiva a determinados perfis e não abrir portas para a diversidade de forma definitiva. Com muita demanda de trabalho, pouco tempo de desenvolvimento e equipes reduzidas, novos profissionais não têm oportunidade de aprendizado e qualificação junto aos mais experientes, reforçando a percepção de Schuch (2019) sobre resistência de agências quanto aos esforços e às propostas de mudanças na constituição de equipes.

Apenas uma das agências expõe revisão das práticas de contratação, compreendendo a necessidade de divulgar vagas de trabalho dirigidas a pessoas diversas e sair do *modo automático*. É preciso esforço para abrir oportunidades para a inclusão, pois apenas assim as agências terão diversidade de profissionais.

A divulgação de vagas e os processos seletivos das agências são ponto de atenção, uma vez que há diferenças entre as empresas na constituição de suas equipes, por exemplo: Por que uma liderança não encontra mulheres redatoras, enquanto outra tem apenas esse perfil nesses cargos na sua equipe?

Os perfis das pessoas entrevistadas também fornecem dados para reflexão da representatividade pois, com desafios na entrada e na permanência no mercado publicitário, não é surpresa a escassez de diversidade em postos de poder no setor criativo das agências. As lideranças são: dois homens e uma mulher, duas auto identificadas como heterossexuais e uma como homossexual, são brancas, de classe média e se auto identificam cisgêneras. Já as trabalhadoras criativas são: três mulheres, brancas, auto identificadas como heterossexuais, brancas, de classe média e se auto identificam cisgêneras.

É constatado que agências precisam abrir suas portas para a diversidade oferecendo não apenas vagas, geralmente destinadas a quem tem histórico na área, mas também oportunidades para conhecimento e qualificação de pessoas fora da *mini bolha*, reforçando a importância e o reconhecimento desses indivíduos. Enquanto não houver esse esforço extra das agências, elas continuarão com as mesmas equipes que seguem com as mesmas práticas, que já não servem para o público.

Referências bibliográficas

- Facebook for Bussines (2019, 13 setembro). **Os estereótipos mais comuns nos anúncios**. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/os-esteretipos-mais-comuns-nos-anuncios>
- Flick, U. (2004) **Uma introdução à pesquisa qualitativa** (2a. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Flick, U. (2009). **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed.
- GIBBS, G. (2009) Análise de dados qualitativos. In: FLICK, U. (Coord.). **Coleção pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed.
- Lampert, A. (2019, 3 junho). Comunicação assertiva é o desafio. **Jornal do Comércio, Empresas e Negócios**. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/cadernos/empresas_e_negocios/2019/05/686363-comunicacao-assertiva-e-desafio.html
- Lemos, A. Z., Lessa, I. (2019, 21 janeiro). Três anos depois, mulheres são 26% na criação. **Meio & Mensagem, Comunicação**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/21/dois-anos-depois-mulheres-sao-26-na-criacao.html>
- Lopes, M. I. V. de. **Pesquisa em comunicação** (12 ed.). São Paulo: Edições Loyola.
- MEIRELLES, Renato; MELO, Jacira; VIDAL, Mara. **Representações das mulheres nas propagandas na TV**. Disponível em: <https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/pautas-midia/pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv>. Acesso em: 8 abr. 2019.
- PIEDRAS, E. R. **Fluxo Publicitário: Estratégias para entrar e sair da modernidade**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- PETERMANN, J. **Atualizações do habitus na criação publicitária**. In: IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo. Anais eletrônicos. São Paulo: Propesq-PP, 2018. Disponível em: https://www.abp2.org/_files/ugd/bb9c7e_71a46a87d68946798c0b70754196a406.pdf. Acesso em 10 jan. 2020.
- _____. **Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico**. 2011. 408f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Unisinos, São Leopoldo, 2011.
- _____. **Na crista da onda: a crise da criação publicitária e as possibilidades de reinvenção**. In: 6 Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo. Anais eletrônicos. São Paulo: Propesq-PP, 2015. Disponível em:

http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_VI_Propesq_pp.pdf. Acesso em 15 abr. 2019.

_____. **Cartografia da criação publicitária.** FACOS – UFSM, Santa Maria, 2017

PROPMARK. (2017, 14 agosto). Faltam profissionais negros na publicidade. **Propmark, Mercado.** Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/faltam-profissionais-negros-na-publicidade/>

MEIO & MENSAGEM. **Publicitárias se unem contra abusadores.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/09/01/publicitarias-contrabusadores.html>. Acesso em: 24 jan. 2020.

_____. **Mulheres são 20% da criação das agências.** Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html?card=summary_large_image. Acesso em: 14 jul. 2019.

_____. **Três anos depois, mulheres são 26% na criação.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/21/dois-anos-depois-mulheres-sao-26-na-criacao.html>. Acesso em: 13 jun. 2019.

_____. **O necessário crescimento das mulheres na publicidade.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/11/08/o-necessario-crescimento-das-mulheres-na-publicidade.html>. Acesso em 24 jan. 2020.

_____. **Agências assinam pacto de inclusão de jovens negros.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/09/02/agencias-assinam-pacto-de-inclusao-de-jovens-negras-e-negros.html>. Acesso em 24 jan. 2020.

_____. **Bullet cria agência com talentos da periferia.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/09/02/bullet-cria-agencia-com-talentos-da-periferia.html>. Acesso em 24 jan. 2020.

_____. **O que faz um comitê de diversidade nas agências?** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/01/20/o-que-faz-um-comite-de-diversidade-dentro-das-agencias.html>. Acesso em 24 jun. 2022.

_____. **Projeto abre as portas de agência a estudantes da periferia.** Meio & Mensagem, Comunicação. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/10/24/projeto-abre-as-portas-de-agencia-a-estudantes-da-periferia.html>. Acesso em 24 jan. 2020.

_____. **Diversidade e inclusão precisam ir além do discurso.** Meio & Mensagem, Opinião. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/06/26/diversidade-e-inclusao-precisam-ir-alem-do-discurso.html>. Acesso em 24 jan. 2020.

PROPMARK (2022). **61% dos LGBTQIAP+ compram de empresas que apoiam a causa.** Disponível em: <https://propmark.com.br/61-dos-lgbtqiap-compram-de-empresas-que-apoiam-a-causa/>. Acesso em 24 jan. 2020.

PROPMARK (2022, 1 julho). **Evento reúne lideranças publicitárias para ouvir nomes da comunidade trans.** Disponível em: <https://propmark.com.br/evento-reune-liderancas-publicitarias-para-ouvir-nomes-da-comunidade-trans/>. Acesso em 24 jul. 2022.

Schuch, L. (2019) **Transformações na propaganda:** um olhar rizomático sobre a prática publicitária (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Santa Maria, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Santa Maria.

Wottrich, L. H. (2017). **“Não podemos deixar passar”:** práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. (Tese de Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre.

VIEIRA, A. C. M. (2021). **“Você precisa usar salto alto para ser levada a sério na agência”:** habitus e mecanismos de resistência entre as mulheres da área criativa na produção publicitária. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Porto Alegre.