

# **QUEM É A MULHER NEGRA PARA A PUBLICIDADE BRASILEIRA: um estudo sobre representações e estereótipos em campanhas publicitárias<sup>1</sup> WHO IS THE BLACK WOMAN FOR BRAZILIAN ADVERTISING: a study of representations and stereotypes in advertising campaigns**

Rogério Luiz Covaleski<sup>2</sup>  
Thainá Gomes de Lira Belém<sup>3</sup>

**Resumo:** O artigo investiga a representação das mulheres negras na publicidade brasileira entre 2020 e 2022, analisando 1.041 conteúdos publicitários publicados na seção Campanhas da Semana, do portal Meio & Mensagem. A pesquisa utiliza metodologia mista, combinando pesquisa bibliográfica (Gil, 2008), análise de conteúdo (Bardin, 2021) e análise temática (Nowell et al., 2017). Os resultados apontam avanços na inclusão de mulheres negras na publicidade, mas sua representatividade permanece restrita a estereótipos, como a hipersexualização e a subalternidade. Além disso, a presença negra está concentrada em setores específicos, como cosméticos e moda, enquanto outros segmentos mantêm um apagamento. O estudo conclui que, apesar do crescimento da presença da mulher negra na publicidade, essa inclusão ainda ocorre de forma superficial e reforça padrões preexistentes.

**Palavras-Chave:** Publicidade e Representatividade; Mulheres Negras; Estereótipos Raciais; Diversidade na Comunicação; Racismo Estrutural.

**Abstract:** This article examines the representation of Black women in Brazilian advertising between 2020 and 2022, analyzing 1,041 advertisements from the Campaigns of the Week section of the Meio & Mensagem portal. Employing a mixed methodology, the study combines bibliographic research (Gil, 2008), content analysis (Bardin, 2021), and thematic analysis (Nowell et al., 2017). The findings indicate progress in the inclusion of Black women in advertising; however, their representation remains confined to stereotypes such as hypersexualization and subalternity. Moreover, their presence is largely concentrated in specific sectors, such as cosmetics and fashion, while other industries continue to exclude them. The study concludes that, despite increased visibility, the inclusion of Black women in advertising remains superficial, reinforcing pre-existing patterns.

**Keywords:** Advertising and Representativeness; Black Women; Racial Stereotypes; Diversity in Communication; Structural Racism.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT Consumos e Processos de Comunicação. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba – PR. 10 a 13 de junho de 2025.

<sup>2</sup> Professor do PPGCOM-UFPE, Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), rogerio.covaleski@ufpe.br.

<sup>3</sup> Pesquisadora do GP PHiNC, Mestra em Comunicação (UFPE), thaina.lira@ufpe.br.

## 1. Introdução

A publicidade é uma ferramenta fundamental na construção de representações sociais, influenciando percepções e reforçando padrões culturais. No Brasil, onde 55,5% da população se autodeclara negra (parda ou preta), conforme o Censo 2022 do IBGE (Poder 360, 2023, *online*), ainda há um descompasso significativo entre essa realidade demográfica e as imagens propagadas pelo conteúdo publicitário. Nesse contexto, a representação da mulher negra, em especial, continua sendo marcada por estereótipos e limitações, refletindo desafios estruturais da sociedade brasileira.

Dados de base secundária já apontaram para um aumento paulatino da representatividade feminina negra na publicidade (Elife; SA365, 2022; Aliança sem Estereótipos; ONU Mulheres, 2023; ODP, 2024), no entanto, esses números permanecem inferiores aos registrados em 2018, o que sugere um retrocesso associado à onda conservadora e menos inclusiva que marcou o período do governo Bolsonaro. Tais estudos também apontam que a representatividade negra na publicidade segue abaixo da proporção da população brasileira, evidenciando uma desigualdade estrutural nesse setor.

Este trabalho busca compreender como se dá a representação de mulheres negras na publicidade nacional, analisando as ações de anunciantes abordadas na coluna Campanhas da Semana do portal Meio & Mensagem. Com um *corpus* de 1.041 campanhas publicitárias coletadas ao longo de 36 meses, entre janeiro de 2020 e dezembro de 2022, a pesquisa visa mapear os papéis desempenhados pelas mulheres negras, identificando possíveis avanços e eventuais persistências de estereótipos.

A partir de questionamentos anteriores levantados em uma monografia sobre o tema (Lira Belém, 2021) e, posteriormente, por uma dissertação de mestrado (Lira Belém, 2024), este estudo expande a análise temporal para examinar como a ascensão de movimentos antirracistas (Resende; Covalleski, 2023) e a amplificação do debate em torno de temas raciais nas redes sociais, ainda que seguindo uma perversa lógica algorítmica (Silva, 2022), impactaram também na presença da mulher negra na publicidade. Além disso, buscamos entender se há mudanças estruturais nas narrativas midiáticas ou se a representatividade negra permanece restrita a determinados nichos e a vieses estereotipados.

O objetivo geral da pesquisa é, portanto, analisar a representação das mulheres negras na publicidade brasileira recente. Para isso, foram estabelecidos os seguintes objetivos

específicos: identificar os papéis sociais atribuídos às mulheres negras em campanhas publicitárias; avaliar se houve avanços na representatividade feminina negra na publicidade contemporânea; mapear anunciantes e agências mais engajadas à causa; apontar desafios e perspectivas para uma publicidade mais inclusiva.

A hipótese central do estudo sugere que, apesar do crescimento da representatividade negra na publicidade, essa presença ainda ocorre de maneira limitada, frequentemente reforçando estereótipos ou associada a contextos específicos.

A sub-representação de mulheres negras na publicidade não é um fenômeno isolado, mas sim reflexo de um contexto histórico de exclusão e hierarquização racial. Autoras como Djamila Ribeiro (2019) e Sueli Carneiro (2020) apontam que a mulher negra, ao longo da história, tem sido enquadrada em papéis socialmente subalternizados, sendo vista ora como a trabalhadora incansável, ora como a figura hipersexualizada.

A comunicação publicitária tem papel central na perpetuação dessas narrativas. Hall (2016) argumenta que a mídia não apenas reflete a realidade social, mas também contribui ativamente para sua construção, reforçando padrões de exclusão e hierarquização racial. bell hooks (2019) complementa essa análise ao afirmar que a falta de representatividade positiva impacta a autoestima e a percepção social das mulheres negras, restringindo suas possibilidades de identificação e pertencimento.

Além das limitações impostas às mulheres negras na publicidade, o estudo se relaciona com práticas contemporâneas como o *blackfishing* (Patton; Snyder-Yuly, 2024), fenômeno no qual pessoas não negras se apropriam de características estéticas da negritude – como diversidade capilar e lábios volumosos – para obter reconhecimento e lucro, sem enfrentar as discriminações sofridas por mulheres negras reais. Esse fenômeno, exemplificado por figuras midiáticas como membros da família Kardashian-Jenner, reforça uma desigualdade estrutural na qual traços negros são apropriados quando mercadologicamente convenientes, ao passo que corpos negros autênticos continuam sendo marginalizados. O fenômeno ganhou destaque nas redes sociais, especialmente para criticar casos de apropriação cultural e estética sem o reconhecimento das lutas e discriminações enfrentadas por pessoas negras.

Diante do contexto apresentado nesta introdução, o estudo se propõe a aprofundar a análise das representações da mulher negra na publicidade brasileira, articulando conceitos de publicidade, conectividade e negritude para compreender como os discursos publicitários contribuem para a construção e reprodução de estereótipos. Para isso, a pesquisa examinará

criticamente a forma como a imagem da mulher negra tem sido historicamente representada nas campanhas publicitárias, investigando seus impactos e desdobramentos na sociedade. Em seguida, serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a coleta e análise dos dados, seguidos da exposição e discussão dos resultados obtidos. Por fim, nas considerações finais, serão sintetizadas as principais reflexões do estudo, apontando possíveis caminhos para uma publicidade mais inclusiva e representativa.

## 2. Publicidade, Conectividade e Negritude

A publicidade desempenha um papel relevante na formação de imaginários sociais e culturais. No Brasil, sua trajetória acompanha o desenvolvimento do capitalismo e das mídias, evoluindo dos reclames impressos no século XIX até a comunicação digital contemporânea (Pompeu, 2021). Em nosso país, um dos marcos iniciais da publicidade ocorreu em um contexto sombrio: os anúncios em jornais de pessoas escravizadas, evidenciando que, desde sua origem, a comunicação comercial esteve associada a uma estrutura racial hierarquizada (Freyre, 2010). E como assevera Clotilde Perez, “as consequências da escravidão são tão nefastas que ainda hoje, nós brasileiros não acertamos ‘as contas’ deste período odioso da nossa existência como país e povo” (2020, p. 122).

No entanto, mesmo com o avanço técnico e estrutural das mídias, não se traduziu, necessariamente, em uma maior inclusão racial. A representação da mulher negra, em especial na publicidade, ainda reflete uma lógica excludente, estruturada por estereótipos e narrativas que historicamente desvalorizam sua imagem (Lira Belém, 2021; 2024).

Com a ascensão da internet e das redes sociais, novas possibilidades de diálogo e representatividade surgiram (Malta; Oliveira, 2016). A conectividade ampliou debates sobre negritude, forçando marcas a reavaliar suas estratégias de comunicação.

A evolução das mídias foi um divisor de águas para a publicidade, tornando-a uma ferramenta essencial para estimular o consumo. A partir do século XX, o rádio, o cinema e, posteriormente, a televisão impulsionaram essa dinâmica, o que consolidou o apelo audiovisual como um dos principais instrumentos publicitários. Com isso, a publicidade passou a criar narrativas que não apenas anunciavam produtos, mas também disseminavam valores culturais e sociais – enfim, contavam histórias (Carrascoza, 2014).

Já no século XXI, a digitalização da comunicação e o avanço das tecnologias conectadas transformaram radicalmente a publicidade, promovendo uma descentralização na

produção e no consumo de conteúdos midiáticos. Jenkins (2008) introduz o conceito de Cultura da Convergência, destacando como a interatividade entre diferentes plataformas reformulou as estratégias publicitárias, permitindo que os consumidores participassem ativamente na criação e disseminação de mensagens. Esse fenômeno se alinha à análise de Castells (2009), que aponta como a internet reconfigurou a comunicação de forma interativa e descentralizada, impactando o marketing ao transferir parte do controle das marcas para os usuários.

Dentro desse novo cenário, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) propõem o conceito de Marketing 4.0, no qual a comunicação passa de um modelo unidirecional, em que a marca é a única emissora, para um sistema de engajamento contínuo e bidirecional, no qual os consumidores também influenciam as narrativas publicitárias. Essa mudança reflete o que Bauman (2008) compreende como uma vida para o consumo, onde este ato se torna um elemento central na construção da identidade, com as marcas precisando dialogar constantemente com consumidores cada vez mais exigentes e ativos.

A digitalização também trouxe novas possibilidades de segmentação de mercado, permitindo que a publicidade se tornasse mais personalizada. Anderson (2006) demonstra como a internet possibilitou que pequenos negócios competissem com grandes empresas ao atenderem nichos específicos de consumidores. Essa personalização é aprofundada por Godin (2009), ao destacar como a internet possibilitou uma publicidade menos intrusiva e mais centrada no consentimento, permitindo que as marcas estabeleçam um relacionamento direto com seus públicos.

No entanto, essas transformações não são homogêneas. Lévy (1999) já questionava a ideia de um acesso igualitário às tecnologias, apontando que, apesar das promessas de democratização da internet, as desigualdades digitais ainda se mantêm e, em alguns casos, se intensificam. O impacto dessa exclusão digital é aprofundado por Di Felice (2020), que analisa como, embora a internet tenha ampliado a participação social, a capacidade de influência nas redes ainda está concentrada em determinados grupos, reforçando desigualdades estruturais. Assim, o ambiente digital, apesar de trazer avanços para a publicidade e para o consumo, continua refletindo disparidades socioeconômicas que precisam ser consideradas nas estratégias comunicacionais das marcas.

A pesquisa TIC Domicílios (Cetic, 2024) revela que o acesso à internet no país chegou a 84% da população, mas de forma desequilibrada: o perfil mais conectado é composto majoritariamente por mulheres brancas de classe A, enquanto a população negra das classes

D/E tem acesso precário. Essa diferença impacta diretamente o consumo de mídia e a forma como grupos raciais distintos são representados e alcançados pela publicidade.

A conectividade também potencializou debates sobre negritude na mídia, amplificando discussões sobre o apagamento de corpos negros nas narrativas midiáticas. Movimentos como o *Black Lives Matter* trouxeram essa pauta à tona, e no Brasil, casos como o de Miguel Otávio, menino negro que morreu em Recife sob negligência de sua patroa branca em 2020, repercutiram amplamente na internet. Esse cenário evidencia o ciberespaço como um importante vetor de amplificação de vozes negras, promovendo maior visibilidade às desigualdades raciais.

A publicidade, como parte de um processo de influência à percepção social, historicamente reforçou estereótipos negativos sobre a negritude, especialmente no caso das mulheres negras, reduzindo-as a papéis limitados. Esses estereótipos publicitários são amplamente utilizados para facilitar a comunicação e garantir rápida identificação com o público. No entanto, quando aplicados a grupos historicamente marginalizados, podem reforçar preconceitos. Batista (2019) destaca que a publicidade não apenas reflete a sociedade, mas também a molda, perpetuando ideias e valores por meio de arquétipos predefinidos que consolidam desigualdades.

Esses arquétipos são categorizados por Jung (2019) em perfis universais, como o *herói*, o *sábio* e o *governante* – são 12 ao todo. No enquadramento publicitário, essas categorias são adaptadas para construir imagens de consumo. No entanto, quando aplicadas a grupos racializados, essas representações muitas vezes reforçam lugares comuns e restringem a diversidade de papéis ocupados por esses indivíduos.

As mulheres negras, por exemplo, são frequentemente enquadradas em narrativas que as apresentam como trabalhadoras incansáveis ou hipersexualizadas. Carneiro (2020) discute como essas construções são resquícios do colonialismo, onde a mulher negra era vista apenas sob as lentes da servidão ou da objetificação.

No Brasil, a ausência de representatividade real da mulher negra na publicidade também está relacionada ao perfil dos profissionais que atuam na área. O Instituto Locomotiva (2017) aponta que 74% dos publicitários são brancos e pertencem às classes A/B, o que evidencia uma desconexão entre quem produz a publicidade e quem a consome. Em 2024, pesquisa do ODP indicou que o número de pessoas brancas nas agências estava na casa dos 67%.



Ressalte-se que a publicidade não intenciona apenas vender produtos, mas também construir ideais estéticos e de vida. Santaella (2008) introduz o conceito de corpo-mídia, referindo-se à padronização estética promovida pela comunicação publicitária. Segundo a autora, esse corpo é sempre ajustado aos padrões vigentes, excluindo características que fogem do ideal eurocêntrico.

Para as mulheres negras, essa lógica se manifesta na tentativa de branqueamento de suas características. Rachel Moreno (2008) aponta que, historicamente, a publicidade evitou retratar mulheres negras com traços fenotípicos marcantes, preferindo perfis miscigenados e mais próximos ao padrão branco. Esse fenômeno é reforçado pelo mercado da estética, onde procedimentos como alisamento capilar e cirurgias para afilamento do nariz costumavam ser amplamente incentivados, e embora não tenham tanta força atualmente, a pressão por esse padrão de beleza segue acontecendo – ainda que de maneira mais sutil.

No entanto, há sinais de mudança. O movimento de valorização da estética negra ganhou força na última década, impulsionado pelo acesso à internet e pela visibilidade de influenciadores negros. Marcas passaram a investir em campanhas mais diversas, embora muitas vezes essa inclusão seja vista como oportunista e não estruturada.

A presença da cantora IZA na publicidade brasileira exemplifica esse novo cenário. A artista foi considerada a celebridade brasileira mais influente do ano de 2021, de acordo com a pesquisa *Most Influential Celebrities*, realizada pela IPSOS. Como uma das figuras negras de maior repercussão e visibilidade do país, ela se tornou rosto de diversas campanhas, simbolizando um avanço na representatividade. No entanto, sua ascensão também levanta questionamentos: a representatividade negra na publicidade se dá de forma estrutural ou ainda depende de figuras de exceção?

Tendo o consumo como um dos principais motores da publicidade, retornamos a Bauman (2008), que define a sociedade contemporânea como uma sociedade de consumidores, onde o desejo de possuir algo nunca é completamente satisfeito. Para grupos historicamente marginalizados, o consumo também assume um caráter político e identitário.

Alinhado a isso, o conceito de Afroconsumo surge nesse contexto, defendendo o fortalecimento da economia negra por meio da valorização de produtos e serviços criados por pessoas negras: “um movimento de contracultura, que considera a influência direta ou indireta das características étnico-raciais nas experiências do consumo, consciente ou inconscientemente, protagonizando a estética e as características raciais e culturais intrínsecas

aos afrodescendentes” (Etnus, 2016, p. 10). Mas como atesta o Instituto Gente (2023), apesar do alto poder de compra da população negra, o mercado ainda insiste em ignorá-la como público-alvo.

Iniciativas como o *Black Money* (Nascimento, 2016) buscam reverter essa lógica, incentivando o investimento em negócios negros e a circulação da riqueza dentro da própria comunidade. Essa estratégia não apenas fomenta o empreendedorismo negro, mas também desafia a lógica publicitária tradicional, que por muito tempo desconsiderou esse público como consumidor relevante. O estudo *Black Consumers*, realizado em todas as regiões do Brasil, “revelou que 64,85% dos entrevistados dão preferência a marcas que apoiam ou se identificam com a causa negra. Mais da metade, 57,41%, afirmou que pagaria mais por produtos ou serviços alinhados com essa causa” (Santos, 2024, *on-line*).

As reflexões até aqui feitas nos permitem entender que publicidade brasileira está em um momento de transição. Se por um lado a conectividade ampliou os debates sobre negritude e inclusão, por outro, as estruturas de exclusão ainda são evidentes. A mulher negra, factualmente invisibilizada pela publicidade, começa a conquistar espaço, mas enfrenta desafios que vão desde a representação estereotipada até a falta de diversidade nos bastidores da indústria.

### **3. A Construção de Estereótipos sobre a Mulher Negra na Publicidade**

Como já destacado antes, a publicidade desempenha um papel essencial na construção de imaginários sociais, sendo um dos principais vetores de propagação de estereótipos e narrativas que influenciam a percepção da mulher negra na sociedade brasileira.

Esse cenário de desigualdades e perpetuamento de visões excludentes, profundamente enraizado na herança colonial do Brasil, reflete-se na mídia, onde a mulher negra é frequentemente retratada sob estereótipos reducionistas, seja como a figura da “mulata hipersexualizada”, da “mãe cuidadora” ou da “barraqueira”. Essas imagens são reflexo do racismo estrutural e institucional que molda a sociedade, como apontam autores como Abdias do Nascimento (2016), Djamila Ribeiro (2019), Lélia González (2020) e Cida Bento (2022), que fornecem diferentes perspectivas sobre racismo estrutural, abordando suas raízes históricas, impactos no presente e estratégias para enfrentamento.

Como um dos importantes agentes midiáticos, ao longo das décadas a publicidade desempenhou um papel central na manutenção dessas representações, consolidando padrões



de exclusão que afetam tanto a autoimagem das mulheres negras quanto seu posicionamento na esfera pública e no mercado de consumo.

No apanhado histórico, a mulher negra na publicidade brasileira foi retratada dentro de uma lógica colonialista, reforçando um imaginário que a restringia a funções de servidão ou hipersexualização. Lélia Gonzalez (2020) aponta que o mito da democracia racial no Brasil mascarou essas desigualdades, perpetuando a crença de que a miscigenação teria dissolvido tensões raciais. No entanto, na prática, a branquitude continuou exercendo controle sobre a imagem da negritude, estabelecendo padrões de beleza e comportamento que excluem mulheres negras de espaços de protagonismo. Como proposto por Cida Bento (2022), o *pacto da branquitude* se refere a um conjunto de acordos implícitos e inconscientes que garantem a manutenção dos privilégios das pessoas brancas em sociedades marcadas pelo racismo estrutural. Esse pacto opera de forma silenciosa e sistemática, favorecendo a permanência de pessoas brancas em posições de poder e decisão, ao mesmo tempo que dificulta a ascensão de pessoas negras e outros grupos racializados.

Outros estudos corroboram as percepções trazidas por este trabalho. A pesquisa Representa, da Aliança sem Estereótipos em parceria com a ONU Mulheres (2023), aponta estagnação e retrocessos na representatividade da mulher negra na publicidade brasileira. Entre 5.338 inserções televisivas e 2.000 postagens analisadas, constatou-se que mulheres brancas aparecem quatro vezes mais na TV e 62% das postagens digitais, enquanto as negras somam apenas 28%. Além disso, a participação de mulheres negras caiu nove pontos percentuais entre 2021 e 2022.

O estudo também evidencia a exclusão de mulheres negras maduras e a baixa representatividade de cabelos crespos, que retornou aos níveis de 2015 (1% das inserções televisivas). Esses dados refletem a resistência da publicidade em adotar mudanças estruturais. O relatório reforça que a representatividade deve ser contínua, não sazonal, e exige ações concretas de anunciantes e agências para tornar a publicidade um espaço realmente inclusivo.

O II Censo da Diversidade nas Agências de Publicidade, do ODP e Sinapro-SP (2024), revela desafios estruturais na representatividade da mulher negra no setor. Elas representam apenas 17% do quadro geral das agências, uma queda de quatro pontos percentuais em relação ao ano anterior. A presença diminuiu drasticamente em cargos hierárquicos: 13% na gerência, 6% na diretoria e apenas 3% no nível de CEO, evidenciando um apagamento progressivo à medida que se alcançam posições de maior influência.

O estudo também aponta exclusão interseccional, sem mulheres negras acima de 50 anos na liderança das agências. A ausência de políticas afirmativas eficazes perpetua essa desigualdade, beneficiando principalmente mulheres brancas. Diante desse cenário, o censo reforça a necessidade de ações concretas para garantir equidade racial e de gênero na publicidade, tratando a diversidade como um compromisso real e não apenas discursivo.

Por sua vez, Moreno Fernandes (2020) faz um contraponto ao destacar que a mídia brasileira continua sendo um espaço privilegiado para a análise das desigualdades sociais e raciais, pois reflete de maneira significativa os abismos existentes na sociedade. Ainda assim, há um movimento crescente em direção a uma publicidade mais inclusiva e comprometida com a equidade racial.

A título de ilustração, o coletivo Chapa Preta se tornou a primeira candidatura 100% negra eleita no Clube de Criação de São Paulo, em 2021, o que representa um avanço nesse cenário, demonstrando que a inclusão de profissionais negros em cargos de decisão pode ser um caminho eficaz para transformar o setor publicitário. Outro projeto, o Rumos Mais Pretos (UFRGS), tem inserido estudantes negros no mercado publicitário gaúcho, em uma iniciativa interinstitucional de capacitação e workshops, vagas de estágio e processos seletivos, mentoria e acompanhamento, visando uma comunicação antirracista (Piedras, 2023, *on-line*).

Mas os cenários anteriormente descritos, seja nas narrativas publicitárias, seja na realidade mercadológica da publicidade, evidenciam que o racismo estrutural no Brasil não se manifesta apenas por meio da discriminação direta, mas também na forma como instituições e práticas culturais sustentam desigualdades. Trata-se, portanto, de um sistema que perpetua privilégios para determinados grupos enquanto marginaliza outros, operando de maneira naturalizada e invisível. A publicidade é um reflexo desse sistema.

Winnie Bueno (2020), em diálogo com Patricia Hill Collins (2020), destaca o conceito de *imagens de controle*, que são representações midiáticas criadas para justificar a marginalização de determinados grupos sociais. No caso das mulheres negras, essas imagens operam de forma a restringir sua autonomia e reforçar desigualdades.

Entre os estereótipos mais recorrentes identificados pelo presente estudo, evidenciam-se: a “mulata sensual” – construída a partir da ideia colonialista da mulher negra como objeto sexual, esse estereótipo reforça a hipersexualização da negritude feminina, negando-lhe humanidade e subjetividade; a “cuidadora” – representação que posiciona a mulher negra no papel de serviçal, reforçando a ideia de que sua função social está vinculada ao cuidado dos

outros, especialmente da elite branca; a “barraqueira” – imagem que associa a mulher negra à agressividade e à instabilidade emocional, deslegitimando sua voz e sua presença em espaços de poder. Essas imagens de controle não apenas limitam as possibilidades de representação da mulher negra na publicidade, mas também impactam diretamente sua vida cotidiana, reforçando estigmas que dificultam sua inserção no mercado de trabalho e sua participação em espaços de decisão.

Reitera-se, por fim, que as características que cercam a figura da mulher negra são bem comuns e perpetuadas de forma cíclica para o coletivo. “A mulher negra será retratada como exótica, sensual, provocativa. Enfim, com fogo nato; tais características chegam a aproximá-la de uma forma animalesca, destinada exclusivamente ao prazer sexual” (Carneiro, 2020, p. 153). Em linha de pensamento semelhante, o antropólogo Everardo Rocha ao analisar a exploração do corpo feminino pela publicidade, pontua: “O corpo é o termo marcado como expressão do ser e como objeto de uso. Mas não é apenas isso. O corpo feminino que a publicidade revela é fragmentado. Sofre um processo em que a unidade se perde e as partes prevalecem sobre o todo” (Rocha, 2006, p. 63).

Ainda que a inclusão de mulheres negras na publicidade tem sido reivindicada por diversos movimentos sociais, ainda há uma diferença significativa entre representação e representatividade. A representatividade implica não apenas a presença de corpos negros nas campanhas, mas também a participação de pessoas negras nos processos de criação e decisão dentro das agências publicitárias.

E mesmo antes da análise do *corpus* empírico, mas fundamentados nas teorias postas em discussão, é possível inferir que para a publicidade se tornar um agente real de transformação social, é necessário um compromisso estruturado com a diversidade, que inclua: maior participação de profissionais negros na criação e decisão das campanhas publicitárias; desconstrução de estereótipos e narrativas reducionistas sobre a mulher negra; comprometimento das marcas com uma representatividade autêntica, que vá além do uso comercial da diversidade. Pensamos que somente assim será possível romper com o ciclo de exclusão e construir uma publicidade que realmente reflita a pluralidade da sociedade brasileira.

#### 4. Procedimentos Metodológicos

A presente pesquisa se insere no contexto da representatividade da mulher negra na publicidade brasileira, buscando compreender os estereótipos, padrões de representação e possíveis avanços na construção de uma publicidade mais inclusiva. Realizada entre 2022 e 2024 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, a pesquisa se fundamenta na revisão bibliográfica, na análise de conteúdo e na análise temática para coletar e examinar as ações publicitárias publicadas na coluna Campanhas da Semana do portal Meio & Mensagem entre 2020 e 2022, em um total de 1.041 campanhas examinadas.

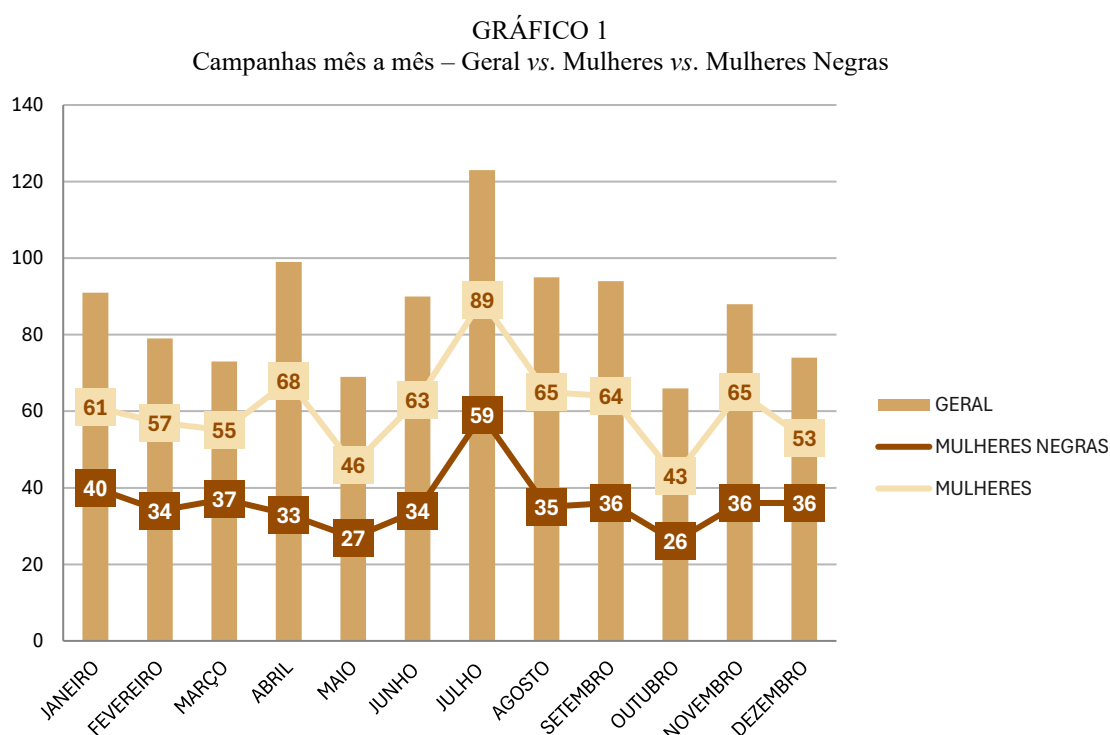
Inicialmente, realizamos uma pesquisa bibliográfica, que conforme Gil (2008), baseia-se na análise de materiais previamente elaborados, como livros, teses, dissertações e artigos científicos. Sua finalidade é atualizar conhecimentos, acompanhar a evolução de um tema, sintetizar textos pertinentes, avaliar informações publicadas e identificar as principais contribuições teóricas sobre um determinado assunto. A revisão de literatura foi centrada em autores fundamentais para os estudos de comunicação, publicidade e, sobretudo, de representatividade racial, como Djamila Ribeiro (2019), bell hooks (2019), Patricia Hill Collins (2020), Lélia González (2020), Sueli Carneiro (2020), Cida Bento (2022), entre outros.

A análise de conteúdo seguiu o método de Bardin (2021), e foi aplicada nos estágios iniciais da análise das campanhas publicadas no portal Meio & Mensagem. Foram utilizados os conceitos de *categorização* e *análise categorial* visando segmentar os dados e a fim de aprimorar o processo de leitura e compreensão dos dados coletados. Em seguida, foi realizada a categorização das campanhas publicitárias conforme critérios como presença feminina, representatividade racial, sazonalidades, setores econômicos, anunciantes mais aderentes à causa, meios de comunicação utilizados e agências mais engajadas. Essa abordagem possibilitou a segmentação dos dados para uma leitura mais precisa das tendências e padrões encontrados.

Para aprofundar a interpretação dos dados, foi utilizada a análise temática de Nowell *et al.* (2017, p. 2), pois “é um método para identificar, analisar, organizar, descrever e relatar temas encontrados em um conjunto de dados”. Isso permitiu a identificação de padrões e recorrências na comunicação publicitária. Esse método possibilitou um exame detalhado das representações da mulher negra, identificando se sua presença na publicidade era meramente simbólica ou acompanhada de um discurso mais inclusivo e representativo.

## 5. Resultados e Discussão

Quanto à presença feminina e racial na publicidade, os resultados gerais indicam que das 1.041 campanhas analisadas, em 729 delas (70%) havia a presença de pelo menos uma mulher. Entretanto, ao segmentar os dados por raça, observou-se que apenas 433 campanhas (42%) traziam mulheres negras, evidenciando uma sub-representação em comparação às mulheres brancas. Além disso, enquanto os homens negros frequentemente apareciam como o único representante racializado da campanha, as mulheres negras, quando presentes, nem sempre ocupavam um papel central na narrativa publicitária, conforme o gráfico 1.



FONTE – Autores, 2025.

Da mesma forma, a análise dos dados de três anos (2020-2022), observou a representatividade ao longo dos meses, revelando variações na presença da mulher negra na publicidade sazonalmente. Enquanto em alguns períodos (janeiro, março e julho) as mulheres negras apareciam em mais da metade das campanhas analisadas, em outros meses (maio e outubro) houve uma queda significativa. O número de campanhas que incluem pelo menos uma mulher negra varia consideravelmente, com destaque para julho (59), janeiro (40) e março

(37). Os menores números ocorrem em maio (27) e outubro (26), sugerindo uma representatividade inferior nesse período – ainda que nesses meses haja duas sazonalidades importantes para as mulheres: o Dia das Mães e o mês de conscientização sobre o câncer de mama. Essa oscilação sugere que mesmo em oportunidades sazonais, a inclusão da mulher negra na publicidade não está garantida, indicando que a representatividade ainda ocorre de forma pontual e não como um compromisso contínuo e programado das marcas.

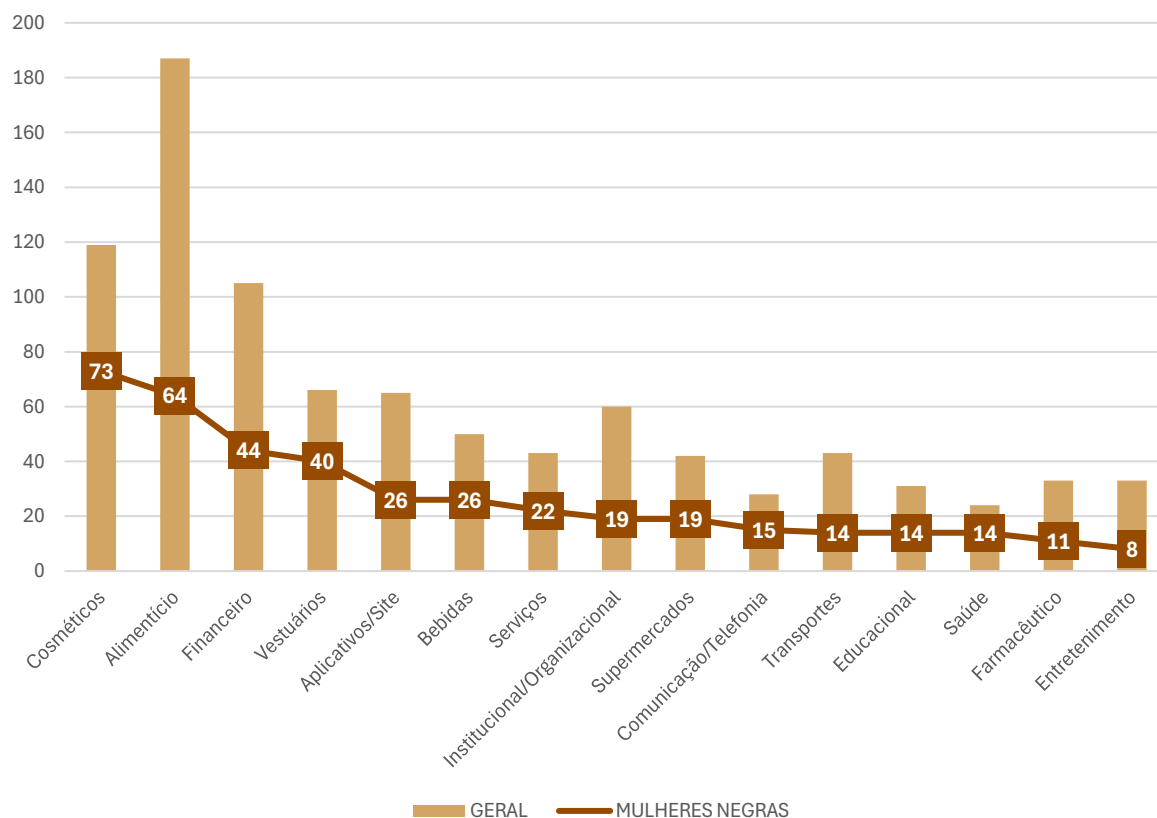
Na comparação entre mulheres negras e mulheres em geral, em todos os meses, a presença de mulheres negras é sempre menor que a de todas as mulheres juntas, normalmente em patamares abaixo do que a participação demográfica populacional. O maior percentual de mulheres negras em relação ao total de mulheres foi em julho (59 de 89, cerca de 66%), enquanto o menor percentual ocorreu em maio (27 de 46, cerca de 59%) e outubro (26 de 43, cerca de 60%). Ressalte-se que, em geral, a presença de mulheres negras nas publicidades é acompanhada de outras mulheres, normalmente brancas.

Na correlação com o total geral de campanhas, quando o número total de campanhas aumenta, a presença de mulheres também tende a crescer, mas a proporção de mulheres negras nem sempre acompanha esse crescimento. Em julho, o mês com o maior número total de campanhas (123), também é o mês com maior presença de mulheres negras (59), o que pode indicar uma tendência de inclusão proporcional quando há mais oportunidades. Em média, as mulheres negras representaram 38,5% do total de anúncios com mulheres (considerando a média mensal de 36,6 anúncios de mulheres negras em relação a 59,5 anúncios de mulheres no geral). Isso sugere que, embora haja uma presença significativa de mulheres negras, ainda há uma sub-representação em relação ao total de anúncios com mulheres, considerando que as mulheres negras compõem uma parcela importante da população brasileira.

A análise dos dados presentes no gráfico 2 revela padrões de representatividade da mulher negra em campanhas publicitárias por setor econômico. Quanto aos setores com maior representatividade, destacam-se: Cosméticos (73 de 119, 61%) – este é o segmento com maior inclusão de mulheres negras, o que pode refletir um mercado voltado para diversidade de beleza e cuidados pessoais; Vestuário (40 de 66, 61%) – também apresenta uma representatividade relativamente alta, inferimos que devido ao crescimento da moda inclusiva e campanhas voltadas para pluralidade estética; Financeiro (44 de 105, 42%) – embora um setor menos intuitivo para diversidade, a presença significativa pode indicar um esforço para representar diferentes perfis de consumidores.



**GRÁFICO 2**  
Setores Econômicos – Quadro Geral e Mulheres Negras



FONTE – Autores, 2025.

Os setores com representatividade moderada incluem: Alimentício (64 de 187, 34%) – apesar de ser o setor com mais campanhas no total, a presença de mulheres negras não é proporcional ao volume geral de publicidades do segmento; Aplicativos/Sites e Bebidas (26 de 65 e 26 de 50, respectivamente, cerca de 40% e 50%, respectivamente) – representatividade relevante, possivelmente devido ao apelo digital e comercial desses mercados.

Já os setores com baixa representatividade são: Entretenimento (oito de 33, 24%) – a baixa presença de mulheres negras neste setor pode indicar uma sub-representação na indústria cultural e de mídia; Farmacêutico (11 de 33, 33%) e Saúde (14 de 24, 58%) – setores fundamentais para a população, mas com pouca inclusão proporcional de mulheres negras; Transportes e Comunicação/Telefonia (14 de 43 e 15 de 28, respectivamente) – reflexo da baixa diversidade na publicidade desses segmentos.

Na correlação entre volume geral e representatividade, os setores com mais campanhas (Alimentício, Financeiro) nem sempre apresentam proporcionalmente mais mulheres negras. Setores como Cosméticos e Vestuário, ligados à identidade e representação visual, mostram um esforço maior para inclusão. Por sua vez, setores como Entretenimento e Comunicação ainda apresentam desafios na equidade representativa.

Quanto aos anunciantes, foram identificados 602 entre as 1.041 campanhas analisadas na pesquisa, mas apenas 291 incluíram mulheres negras em suas comunicações. Dentre esses, 202 apresentaram a figura da mulher negra em apenas uma ocasião em seus anúncios. Na tabela 1, a relação das 24 empresas anunciantes com ao menos três menções – estabelecendo-se uma hipotética média de ao menos uma campanha anual com representatividade de mulheres negras no período coletado – em um somatório de 126 ações publicitárias (43%) do universo de 291 campanhas com representatividade.

TABELA 1  
Anunciantes e Quantitativo de Campanhas

Anunciantes	Campanhas
O BOTICÁRIO	15
NATURA	13
MCDONALD'S	11
HAVAIANAS	9
TIM	8
MERCADO LIVRE	6
NESTLÉ	6
BRADESCO	6
AVON	5
AMERICANAS	4
BANCO DO BRASIL	4
ITAÚ	3
C&A	3
CARREFOUR	3
CASAS BAHIA	3
EUDORA	3
RENNER	3
RIACHUELO	3
NIKE	3
NÍVEA	3
VIVO	3
THE BODY SHOP	3
SHOPEE	3
SALON LINE	3
<b>24 anunciantes</b>	<b>126</b>

FONTE – Autores, 2025.

O anunciante que mais se destacou na representação do imaginário feminino negro foi O Boticário, com 15 anúncios que incluíram mulheres negras – a marca não as representou em seis das campanhas estudadas. Em seguida vem a Natura, com 13 campanhas que, de alguma forma, incorporaram mulheres negras (apenas três dos anúncios analisados não as apresentaram). O McDonald's ocupa a terceira posição, com 11 campanhas que retrataram mulheres negras (de um total de 19 analisadas da empresa neste estudo).

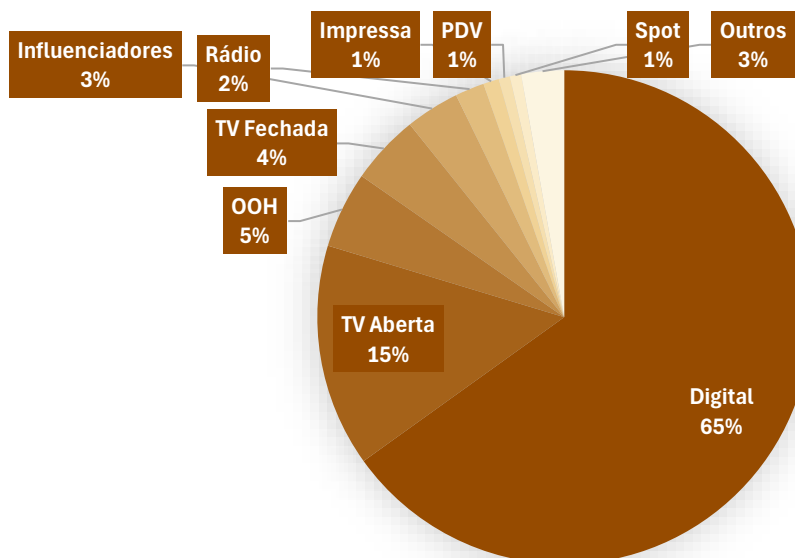
Um caso digno de nota é o da TIM: das oito publicidades identificadas na coluna Campanhas da Semana, todas incluíram mulheres negras. Já a Havaianas, do total de anúncios analisados, não apresentou mulheres negras em apenas duas publicidades, totalizando nove anúncios com essa representação.

Assim, se considerarmos os cinco anunciantes mais bem ranqueados, quanto ao percentual de inclusão de mulheres negras em suas campanhas, temos os seguintes índices de representatividade, nesta ordem: Tim (100%), Havaianas (82%), Natura (81%), O Boticário (71%) e McDonald's (58%).

Esses dados evidenciam que, embora algumas marcas tenham adotado uma postura mais inclusiva em suas campanhas publicitárias, a representação de mulheres negras ainda ocorre de forma pontual na maioria dos casos, com exceção de empresas como TIM, Havaianas e Natura, que demonstraram um compromisso mais consistente e contínuo com a diversidade em suas comunicações, todas com índices acima dos 80% de representatividade em suas publicidades.

Dos 39 meios de comunicação encontrados nos dados gerais do estudo, 25 foram acionados na propagação de campanhas que possuíam mulheres negras, totalizando 679 entradas – *vide* gráfico 3. O meio Digital se consolidou como o principal espaço de veiculação das campanhas analisadas, sendo responsável por 65% delas (442), seguido pela TV Aberta com 14% (99). Esse dado, por si só, reflete uma migração midiática e a mudança de comportamento do público consumidor, cada vez mais conectado e engajado em redes sociais, mas também levanta questionamentos sobre se essa representatividade se traduz efetivamente em inclusão real ou se é uma estratégia de marketing voltada para públicos específicos e segmentados do ambiente *on-line*. Outra hipótese, é que a vantagem do Digital sobre a TV Aberta pode refletir uma abordagem mais conservadora da mídia televisiva e, ainda, limitações nos espaços publicitários disponíveis para discursos de diversidade.

**GRÁFICO 3**  
Meios de Comunicação e Representatividade de Mulheres Negras



FONTE – Autores, 2025.

Os formatos OOH (*out-of-home*, como *outdoors* e mobiliário urbano), TV Fechada e Influenciadores somam 34, 31 e 24 campanhas, respectivamente, mostrando que a presença da mulher negra na publicidade também se expande para espaços urbanos, públicos mais seletos da tevê por assinatura e no marketing de influência. O uso de influenciadores pode ser um indicativo de estratégias que buscam autenticidade e conexão com comunidades específicas.

Números pouco expressivos notados em meios publicitários clássicos e estandardizados como rádio (13) e mídia impressa (7), indicam que esses meios possuem tanto uma participação menos relevante nos investimentos publicitários quanto menor expressividade em pautas inclusivas, o que pode estar atrelado à pouca flexibilidade editorial ou à própria segmentação desses canais. Outros meios observados, com ao menos cinco entradas, foram PDV (ponto de venda) e *Spot* (aqui distinguidos daqueles especificamente veiculados em rádio, dado o surgimento de outros espaços para inserção de conteúdo em formato de áudio, e conforme distinção feita na própria base de coleta).

A pesquisa também analisou o quadro de agências responsáveis pela criação das campanhas, evidenciando que a inclusão da mulher negra não é homogênea entre os diferentes *players* do mercado publicitário. Das 237 agências identificadas no estudo, 133 (56%) criaram

pelo menos um trabalho no qual mulheres negras estavam de algum modo inseridas. Por conseguinte, 104 (44%) agências da relação geral não produziram campanhas com a presença de mulheres negras.

A relação de agências com 10 ou mais campanhas com representatividade da mulher negra se resume a um grupo de uma dezena de empresas: AlmapBBDO (27 campanhas), África (20), DPZ&T (17), BETC Havas (16), David (12), VWLY&R (12), Leo Burnett Tailor Made (11), WMcCann (10), FCB (10) e Gut (10). Esses dados indicam que a inclusão da negritude feminina na publicidade ainda está concentrada em poucas agências, em geral pertencentes aos grandes grupos, e tem sido pouco pautada por esses produtores de conteúdo publicitário – seja pela inexistência de tal pauta nos *briefings* das campanhas e/ou pela falta de diversidade de pessoal em suas equipes – o que evidencia uma corresponsabilidade entre as agências e seus clientes.

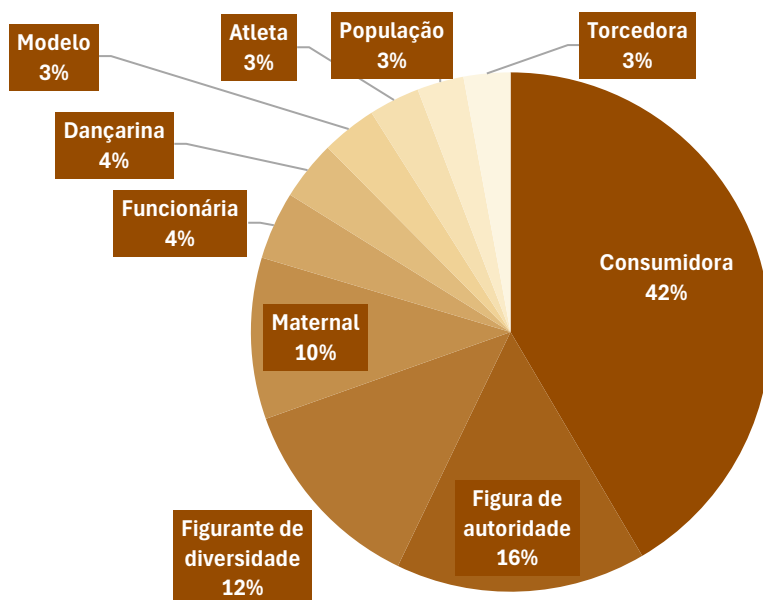
Das 10 agências ranqueadas, somente uma é independente (Gut). As demais pertencem às grandes *holdings* publicitárias: AlmapBBDO e África (Omnicom Group), DPZ&T e Leo Burnett Tailor Made (Publicis Groupe), BETC Havas (Havas Group), David e VWLY&R (WPP), FCB e WMcCann (IPG). Mais um indicativo da concentração de ações engajadas nos grandes atores da indústria publicitária global. Destas agências, cinco são associadas ao ODP – Observatório da Diversidade na Propaganda (AlmapBBDO, BETC Havas, David, FCB e WMcCann), que atua para acelerar a inclusão de grupos sub-representados no mercado brasileiro da comunicação.

Ao longo da pesquisa, desde o processo de coleta das campanhas e quando da identificação da presença de ao menos uma mulher negra nas publicidades selecionadas, o estudo se preocupou em propor uma classificação ao papel social a ela atribuído. Com isso, foram mapeados 89 papéis desempenhados por essas mulheres negras – importante enfatizar que, por vezes, elas estavam exercendo mais de um papel simultaneamente, como ao desempenharem, por exemplo, uma atuação como mãe e consumidora no mesmo contexto. Do total de papéis mapeados, 50 deles aparecem uma única vez.

Como se observa na classificação apresentada pelo gráfico 4 – circunscrita aos papéis sociais com mais de 10 entradas –, o papel mais recorrente identificado foi o de *consumidora*, correspondendo a 42% das representações observadas, totalizando 157 ocorrências. Em segundo lugar, a mulher negra foi representada como *figura de autoridade* em 59 ocasiões. A

utilização como *figurante de diversidade* ocorreu em 47 representações, enquanto a percepção da *maternal* – englobando mães, avós e filhas – foi registrada 38 vezes ao longo do estudo.

GRÁFICO 4  
Papéis Sociais na Representação de Mulheres Negras



FONTE – Autores, 2025.

O papel de *funcionária* também se mostrou frequente, sendo identificado em 16 casos. A representação de mulheres negras como *dançarinas* ocorreu 14 vezes, enquanto, ainda no âmbito artístico, elas foram retratadas como *modelos* em 13 oportunidades. A figura da *atleta*, abrangendo diversas modalidades esportivas, apareceu 12 vezes. Já as categorias de *população* e *torcedora* registraram 11 ocorrências cada.

Outros papéis com mais de uma aparição foram: cantora (8), estudante (6), profissional de saúde (5), amiga (5), cliente (5), médica (4), motorista (4), jogadora de futebol (4), paciente (3), dona de casa (3), professora (3), passista (3), *gamer* (3), namorada (3), empresária (3), cientista (3), vendedora (3), beneficiada (3), costureira (2), desempregada (2), *TikToker* (2), noiva (2), passageira (2) e cervejeira (2).

Com as inferências decorrentes da análise dos dados, embora tenha sido observada uma presença crescente de mulheres negras na publicidade, a pesquisa indica que essa inclusão ainda é marcada por estereótipos. A mulher negra aparece, em sua maioria, em papéis de senso



comum, como: *musa empoderada* – representação glamourizada, geralmente associada à beleza e estética; *mãe e cuidadora* – figura vinculada ao cuidado da família e da comunidade; *figurante da diversidade* – inclusão simbólica, sem impacto narrativo significativo.

Além disso, a amostra revelou que a presença de mulheres negras maduras é praticamente inexistente na publicidade contemporânea brasileira, reforçando não apenas um racismo estrutural, mas também um etarismo que invisibiliza corpos negros em idades mais avançadas. Ainda nas raras vezes que aparecem, estão sempre vinculadas ao ato do cuidado, como se apenas isso fosse possível para elas.

Os resultados da pesquisa indicam que, apesar de avanços pontuais, a presença da mulher negra na publicidade brasileira ainda é limitada e frequentemente atrelada a estereótipos. Embora algumas marcas tenham se destacado por promover maior diversidade, essa inclusão ainda ocorre de maneira sazonal e concentrada em setores específicos, sem refletir um compromisso estrutural do mercado publicitário com a equidade racial.

Diante desse cenário, a pesquisa reforça a necessidade de uma publicidade mais inclusiva, que valorize a pluralidade da mulher negra em diferentes contextos sociais e profissionais. Para isso, é fundamental que haja não apenas mudanças na forma como as campanhas são concebidas, mas também um maior protagonismo de profissionais negros nos processos decisórios das agências e produtoras de conteúdo. Presumimos que assim será possível romper com a lógica excludente que ainda predomina na comunicação publicitária brasileira.

## 6. Considerações finais

A crescente preocupação com a representação da mulher negra na publicidade sinaliza avanços na busca por uma comunicação mais inclusiva. No entanto, essa visibilidade ainda é restrita a papéis limitados, reforçando estereótipos e dificultando uma representatividade plena. A análise de 1.041 campanhas publicitárias veiculadas entre 2020 e 2022 demonstra que, embora haja maior inserção de mulheres negras, essa inclusão ocorre predominantemente sob um viés mercadológico, sem compromisso efetivo com a diversidade.

A reprodução de valores excludentes na publicidade contribui para a internalização de narrativas que desqualificam a identidade negra, perpetuando desigualdades. O imaginário social ainda reflete a herança colonial, que associa a mulher negra a estereótipos limitantes e a

espaços subalternizados. Além disso, a publicidade raramente aborda com profundidade os papéis sociais dessas mulheres, negligenciando suas especificidades e complexidades.

Apesar do aumento da produção acadêmica sobre o tema e do fortalecimento do pensamento crítico, a hegemonia da branquitude na publicidade continua a impactar negativamente a empregabilidade, a mobilidade social e até as relações afetivas das mulheres negras. Para reverter esse cenário, é essencial não apenas combater estereótipos, mas criar estratégias que assegurem a circulação equitativa de imagens mais diversas e representativas.

A publicidade exerce um papel central na construção de imaginários sociais e pode tanto reforçar desigualdades quanto questioná-las. Contudo, ao priorizar interesses mercadológicos, a representatividade negra frequentemente se torna superficial, sem gerar mudanças estruturais significativas. A estereotipação contínua contribui para crises de identidade e autoestima, além de reforçar barreiras socioeconômicas e culturais que dificultam o acesso das mulheres negras a posições de poder e influência.

O impacto das redes sociais tem sido fundamental para pressionar marcas a reverem suas campanhas e políticas internas. Mobilizações digitais têm demonstrado a crescente exigência do público por representações mais autênticas e comprometidas com a diversidade. No entanto, a transformação efetiva exige mais do que respostas reativas a críticas momentâneas; é necessário um compromisso contínuo com práticas antirracistas na comunicação.

Diante desse cenário, o setor publicitário enfrenta o desafio de superar a inclusão superficial e promover uma representatividade genuína. Para isso, algumas ações estruturais são fundamentais: ampliar a diversidade racial nos cargos de decisão das agências, representar mulheres negras em uma variedade maior de papéis, evitando reforço de estereótipos, e garantir que as marcas adotem narrativas que valorizem a negritude de forma autêntica, e não apenas como estratégia de mercado. Somente assim será possível construir discursos midiáticos mais justos e igualitários, refletindo de forma realista a diversidade da sociedade brasileira.

## Referências

ALIANÇA sem Estereótipos; ONU Mulheres. **Representa** – 11ª onda. Brasília: ONU Mulheres, 2023.

ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2021.
- BATISTA, L. L. Antirracismo, reconsolidação de memória e *mixed reality*. In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA-USP, 2019.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BENTO, C. **O pacto da branquitude**. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.
- BUENO, W. **Imagens de Controle**: um conceito do pensamento de Patricia Hill Collins. Porto Alegre: Zouk Editora, 2020.
- CARNEIRO, S. **Escritos de uma vida**. São Paulo: Pólen, 2020.
- CARRASCOZA, J. A. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- CETIC.BR. TIC Domicílios – 2024. Disponível em: <https://bit.ly/4b49D9S>. Acesso: 10 fev. 2025.
- COLLINS, P. H. **Interseccionalidade**. São Paulo: Boitempo, 2020.
- DI FELICE, M. **A Cidadania Digital**: A crise da ideia ocidental de democracia e a participação nas redes digitais. São Paulo: Paulus, 2020.
- ELIFE Brasil; SA365. Diversidade na comunicação digital: como as pessoas estão sendo retratadas pelas grandes marcas. **Elife Brasil**, 03 jun. 2022.
- ETNUS. **Afroconsumo**: Pesquisa sobre comportamento e hábitos de consumo dos afrodescendentes da cidade de São Paulo. São Paulo: Etnus, 2016.
- FREYRE, G. **O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX**. São Paulo: Nacional, 1979.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.
- GODIN, S. **Marketing de permissão**: transformando estranhos em amigos e amigos em clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
- GONZÁLEZ, L. **Por um feminismo afro-latino-americano**: ensaios, intervenções e diálogos. In: RIOS, F.; LIMA, M. (org.). Rio de Janeiro: Zahar, 2020. p. 302 - 304.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2016.
- HOOKS, B. **Olhares negros**: raça e representação. São Paulo: Elefante, 2019.
- IPSOS. **Most Influential Celebrities**. Ranking das celebridades mais influentes para as marcas. São Paulo: Ipsos, 2021.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LIRA BELÉM, T. G. de. **“O que é que a mulher negra tem?”**: Um estudo sobre a negritude feminina no mercado publicitário. Orientadora: Dra. Soraya Barreto Januário. 2021. 100 f.

Monografia (Graduação) – Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021.

LIRA BELÉM, T. G. de. **Quem é a mulher negra na publicidade brasileira: um mapeamento dos papéis da negritude feminina em anúncios publicitários no Brasil**. Orientador: Dr. Rogério Covaleski. 2024. 174 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2024.

MALTA, R. B.; OLIVEIRA, L. T. B. de. Enegrecendo as redes: o ativismo de mulheres negras no espaço virtual. **Gênero**. Niterói, v.16, n.2, p. 55-69, 2016.

MORENO FERNANDES, P. O racismo revelado pela ausência: Representatividade negra em anúncios de revista. In: ANAIS DO 29º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2020, Campo Grande. **Anais eletrônicos...** Campinas: Galoá, 2020.

MORENO, R. **A beleza do impossível: mulher, mídia, consumo**. Editora Ágora, 2008.

NASCIMENTO, A. do. **O genocídio do negro brasileiro: processo de um racismo mascarado**. São Paulo: Perspectiva, 2016.

NASCIMENTO, S. Precisamos falar sobre o Black Money. **Mundo Negro**, 22 set. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/42Z3R7E>. Acesso: 10 fev. 2025.

NOWELL, L. S. et al. Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. **International Journal of Qualitative Methods**, v. 16, n. 1, 2017.

PATTON, T. O.; SNYDER-YULY, J. Unapologetically Blackfishing: being black without the consequences of blackness. **Communication Studies**, 75(4), 482–501, 2024.

PEREZ, C. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.

PIEDRAS, E. R. Rumos Mais Pretos: inclusão de pessoas negras no mercado publicitário. In: ANAIS DO XI ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 2023, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ESPM, 2023.

PODER 360. **55,5% dos brasileiros se autodeclararam pretos ou pardos; brancos são 43,5%**. Disponível em: <https://bit.ly/3QkHqSJ>. Acesso: 10 fev. 2025.

POMPEU, B. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2021.

RESENDE, V. L.; COVALESKI, R. O Antirracismo como estratégia de marca: o posicionamento do Carrefour em confronto com a prática cotidiana. **RIF**, v. 21, n. 46, p.54-75, jan./jun. 2023.

RIBEIRO, D. **Pequeno manual antirracista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

ROCHA, E. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Mauad, 2006.

SANTAELLA, L. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2008.

SANTOS, I. Estudo aponta que 62% dos consumidores negros priorizam marcas com representatividade. **Mundo Negro**, 20 nov. 2024. Disponível em: <https://bit.ly/3CVc6qL>. Acesso: 10 fev. 2025.

SILVA, T. **Racismo algorítmico: inteligência artificial e discriminação nas redes digitais**. São Paulo: Edições SESC, 2022.