



ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

GILBERTO MICHELIN JUNIOR

A REPRESENTATIVIDADE NA COMUNICAÇÃO: O PAPEL DO NEGRO NA
PUBLICIDADE BRASILEIRA

CAXIAS DO SUL
2019

GILBERTO MICHELIN JUNIOR

**A REPRESENTATIVIDADE NA COMUNICAÇÃO: O PAPEL DO NEGRO NA
PUBLICIDADE BRASILEIRA**

Monografia do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador(a): Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt.

**CAXIAS DO SUL
2019**

GILBERTO MICHELIN JUNIOR

**A REPRESENTATIVIDADE NA COMUNICAÇÃO: O PAPEL DO NEGRO NA
PUBLICIDADE BRASILEIRA**

Monografia do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador(a): Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt.

Aprovado(a) em: ____/____/____

Banca Examinadora

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt (Orientador)
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dra. Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva
Universidade de Caxias do Sul

AGRADECIMENTOS

Nesta dedicatória, gostaria de agradecer primeiramente aos meus Pais, Gilberto e Gessi Michelin e meu maninho Jeferson, pelo apoio incondicional na minha escolha de cursar publicidade e propaganda, uma escolha que me permitiu atingir um nível de percepção social e aprendizado que seria difícil encontrar em um curso ao qual eu não gostasse e me dedicasse tanto quanto. Além de apoiarem minha escolha, sempre me garantiram um carinho e suporte fundamental para suportar esses anos de estudo intensos e a isso, não existem palavras que possam recompensar, mas prometo que vou me esforçar para que sempre tenham orgulho de mim.

Em segundo, mas não menos importantes, o agradecimento ao meu orientador Carlos Antonio de Andrade Arnt, por ter me permitido escolher um tema ao qual tenho grande apreço e me auxiliado com extrema qualidade nessa jornada de conhecimento e evolução. Aos professores da minha banca, Prof.^a Ivana e Prof. Ronei, por terem aceitado meu convite e me provido todo o conhecimento em temas que eu nem sabia que existiam, criando uma conexão que me ajudou a me apaixonar pela comunicação ainda mais. Além disso, gostaria de agradecer também a todos os professores e funcionários que participaram da minha jornada acadêmica, me guiando por uma estrada em meio ao desconhecido, que permitiu-me acender a tocha do conhecimento e concluir essa etapa da jornada.

Agradeço também a minha amada Láiza, por me ensinar que o amor existe e aproveito para ressaltar que teu suporte e compreensão foram importantíssimos para passar por essa barreira e concluir uma etapa fundamental nas nossas vidas.

Não poderia deixar de agradecer aos meus entrevistados, que dedicaram seu precioso tempo e foram tão prestativos para me auxiliar com informações importantíssimas para a pesquisa e para meu conhecimento pessoal.

Por fim, agradeço a São Jorge, meu guardião protetor, por toda a proteção e clareza garantidos a mim, para poder superar esse desafio que se provou muito árduo, mas ao mesmo tempo extremamente gratificante.

RESUMO

A presente monografia tem como objetivo abordar aspectos referentes à percepção dos consumidores brasileiros quanto a presença do negro na publicidade do País, analisando as causas e benefícios que isso pode trazer, tanto socialmente, quanto comercialmente. Para isso, foi efetuado o levantamento bibliográfico exploratório e qualitativo que colabora com o tema, junto com a realização de entrevistas semiestruturadas com consumidores brancos, negros e pardos para entender suas percepções a respeito da questão. Buscou-se entender como e se os consumidores percebem a presença do negro na publicidade brasileira, descobrir se as pessoas diferenciam os protagonistas pela cor da pele, investigar a representatividade como gatilho de inclusão social e de vendas e entender porque a publicidade não utiliza tantos negros quanto existem na distribuição étnica do País. A partir dos levantamentos, foi possível se perceber que os consumidores se conectam muito mais com situações e emoções do que com a etnia dos personagens, que a utilização da representatividade social deve ser autêntica, especialmente porque os negros esperam que as marcas respeitem a diversidade de seus consumidores.

Palavras-chave: Publicidade. Sociedade. O Negro na Publicidade. Representatividade. Marca.

ABSTRACT

This monography aims to address aspects related to the perception of Brazilian consumers about the presence of the black people in the country's advertising, analyzing the causes and benefits that this theme can bring, both socially and commercially. To do this, a bibliographies research was carried out that collaborated with the theme, along with semi-structured interviews with white, black and brown consumers to understand their perceptions about the issue. The research sought to understand how and if consumers cognize the presence of the black characters in Brazilian advertising, find out if people differentiate the protagonists by their skin color, investigate the representativeness as a trigger for social and sales gains and understand why advertising does not use so many black people as they exist in the ethnic distribution of Brazil. From the surveys, it was possible to understand that consumers connect much more with situations and emotions than with the ethnicity of the characters, that the use of social representativity must be authentic, especially since black people expect brands to respect the diversity of their consumers.

Key Words: Advertising. Society. The Black People in Advertising. Representativeness. Brand.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Africanos desembarcados no Brasil Parte 1	13
Figura 2 - Africanos desembarcados no Brasil Parte 2	14
Figura 3 - Negros mortos durante tráfico.....	14
Figura 4 - Atlas da Violência 2018.....	23
Figura 5 - A pirâmide da lealdade	29
Figura 6 - Anúncio de Escrava	38
Figura 7 - Escravos Fugitivos	39
Figura 8 - Investimentos em Publicidade no Brasil.....	46
Figura 9 - Campanha Dove	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Entrevistados	56
--------------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 O NEGRO NA SOCIEDADE BRASILEIRA	12
2.1 PERÍODO DE ESCRAVIDÃO	12
2.2 O NEGRO NA REPÚBLICA DO BRASIL.....	18
3 MARCA E REPRESENTATIVIDADE	25
3.1 CONSTRUÇÃO DE MARCA.....	25
4 O NEGRO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA	38
4.1 ESTEREÓTIPO E COMUNICAÇÃO	39
4.2 O NEGRO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA	45
5 METODOLOGIA	53
5.1 PESQUISA QUALITATIVA	53
5.2 PESQUISA.....	54
6 ANÁLISE.....	56
6.1 ENTREVISTADOS.....	56
6.2 ENTREVISTAS	56
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS.....	69
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA	74
APÊNDICE B – PROJETO DE MONOGRAFIA 1	73
ANEXO A – DVD COM COMERCIAIS E ENTREVISTAS	96

1 INTRODUÇÃO

Entende-se que a publicidade, além de vender produtos e serviços, tem uma janela de visibilidade enorme quando se trata de comunicar com o público brasileiro, atualmente composto de uma forma de distribuição étnica onde 54,9%¹ da população se declara negra ou parda. Porém, a retórica obtida através dos atores que representam as peças publicitárias, não condiz com a distribuição essa realidade.

A publicidade no Brasil, investe aproximadamente R\$ 16,541 bilhões de reais com compra de mídias para as maiores empresas do País, conforme indica o CENP² até a data da pesquisa. 58,3% desse valor é investido no meio televisivo, ainda considerado um meio que gera resultados quando se trata de abrangência. Atualmente, a televisão não está ausente de 2,8% das residências brasileiras, ao contrário da internet está ausente de aproximadamente 39% dos lares.

A agência Heads³ realizou a sexta etapa de um estudo que busca analisar a representatividade na publicidade brasileira. O estudo denominado TODXS apresentou um aumento nos índices, apresentando 11% dos protagonistas como homens negros e 16% de protagonistas como mulheres negras. Mesmo com resultados superiores à outras pesquisas da mesma agência, ainda há um percentual grande para que a publicidade represente corretamente a realidade étnica do país.

Esse assunto rende diversas linhas de análise que podem correr por um viés comercial, focando em uma maneira de considerar essa situação como uma oportunidade e converter em uma estratégia que resulte em benefícios monetários, ou um objetivo social que vise aumentar a representatividade do negro na população, contribuindo para a redução ou quebra dos paradigmas e estereótipos na comunicação. Indiferente de qual seja o objetivo das campanhas, os diferentes caminhos podem refletir em um benefício para melhorar a situação do preconceito no país.

Em termos gerais, pode-se presumir que a inserção do negro na publicidade de forma orgânica está deixando de ser um risco e tornando-se uma oportunidade

¹ Fonte: IBGE PNAD 2006 - <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/18263-pnad-2016-populacao-idosa-cresce-16-0-frente-a-2012-e-chega-a-29-6-milhoes>.

² Conselho Executivo de Normas-Padrão é uma entidade nacional que busca assegurar boas práticas comerciais entre Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação.

³ Agência de publicidade e propaganda brasileira, estabelecida nas cidades de Curitiba, Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília.

para se conquistar cerca de 115 milhões de brasileiros⁴. Para tal, é indispensável buscar pela percepção do público brasileiro quanto a inserção do negro comum⁵ no papel de protagonista de campanhas que visam trabalhar marcas que buscam melhorar sua percepção diante do tema sobre representatividade no País.

Na busca por essas respostas, algumas lacunas quanto à percepção do público devem ser preenchidas. Uma delas, é saber se os telespectadores se surpreendem com a presença de negros nos papéis de protagonistas de comerciais. Saber se a audiência negra percebe e valoriza a presença de negros participando ou protagonizando comerciais.

Em uma ótica geral, temas que discutem a representatividade tem se tornado mais comuns, porém muitas pessoas interpretam de maneira negativa essa inclusão em ambientes onde podem expressar sua opinião. Na campanha de Dia dos Pais de 2018, a empresa Boticário resolveu trazer como núcleo protagonista de seu vídeo uma família inteiramente negra. Nos primeiros dias, a plataforma YouTube registrou um enorme número de comentários preconceituosos e a diferença de *likes* e *dislikes* chegou a atingir um número igual. Porém, após oito meses da campanha, muitas pessoas vieram a público defendendo a marca e rechaçando comentários de cunho preconceituoso. Até a data da pesquisa a peça tem aproximadamente 11 milhões de visualizações, 129 mil *likes* e 18 mil *dislikes*⁶. Além disso, o reflexo positivo nos comentários em destaque reflete uma forma de trabalhar a representatividade, trazendo o papel do negro de forma natural e cotidiana.

Para compreender e analisar de forma mais assertiva essa questão, o objetivo geral da pesquisa é entender como o consumidor percebe a presença do negro na publicidade brasileira. Já nos objetivos específicos, buscar descobrir se as pessoas diferenciam protagonistas de campanhas publicitárias pela cor da pele, investigar a representatividade como gatilho de vendas e representação social e entender o porquê a publicidade não utiliza com frequência negros no papel de protagonismo de suas campanhas.

Para analisar a forma com que as produções publicitárias audiovisuais e marcas utilizam o processo de comunicação, busca-se responder à questão

⁴ Valor obtido a partir da conversão de 54% da população, convertida em número de pessoas.

⁵ Personagem que não possui exposição constante a mídias de massa.

⁶ Valor obtido em maio de 2019.

norteadora: **O público brasileiro está preparado para a inclusão do negro na publicidade do Brasil?**

Por fim, um estudo direcionado a compreensão do tema, fica implícito analisar os dados e discutir de forma aplicada à prática, qual é realmente a função audiovisual e suas características para o alinhamento e compreensão do público referente ao protagonismo e composição figurante, as reações do público enquanto às diferentes formas de se transmitir essa mensagem.

Por último, será apresentada uma pesquisa que busca identificar qual a percepção dos consumidores enquanto à representatividade étnica direcionada a comunicação de marcas que produzem os produtos que eles consomem e se os reflexos são positivos ou negativos.

2 O NEGRO NA SOCIEDADE BRASILEIRA

Para a ampla compreensão do tema abordado no estudo, é imperioso que seja feita uma análise detalhada de alguns pontos históricos da origem do negro à sociedade brasileira e como funcionou o processo de integração do mesmo à cultura do país.

Nesse primeiro momento, deve-se trabalhar com o pressuposto de que o negro chegou ao Brasil, não como homem livre, mas como força de trabalho para as grandes lavouras. Segundo Pinsky (2010, p. 23), “Havia um problema real, a ausência de mão de obra em escala suficiente, obediente e de baixo custo operacional, para que o projeto da grande lavoura se estabelecesse adequadamente”. Dessa maneira no século XVII, segundo o autor, houve uma necessidade de aumentar a produtividade das grandes lavouras, sem que fosse prejudicial para os fazendeiros da época.

Lembramo-nos sempre da origem africana dos escravos. Poucas vezes, contudo, perguntamo-nos sobre sua forma de existência na África. É como se víssemos o negro sendo “naturalmente” escravo (ao contrário do índio), destituído da vida em liberdade. Isso ocorre porque o índio era visto em estado de liberdade, enquanto o negro, ao chegar aqui, já tinha passado pela experiência da captura, escravização, transporte através do mar e conseqüentemente desenraizamento, deslocado que era do seu habitat e de sua organização social (PINSKY, 1988, P.28).

Pode-se perceber pela colocação do autor, que o reflexo da imagem social do negro, desde sua chegada ao Brasil, sofre uma deturpação devido a percepção do mesmo em um papel social de subalternidade e até mesmo inferioridade, o que pode trazer diversos problemas nessa construção social.

2.1 PERÍODO DE ESCRAVIDÃO

Como mencionado anteriormente neste capítulo, os escravos eram trazidos de regiões diversas do continente africano. Dessa forma, o único meio de transporte disponível na época era por vias marítimas, o que resultou nos “Navios Negreiros”, que serão explicados a seguir.

Pinsky (2010) cita que os negros eram aglomerados em refúgios próximos das zonas de embarque e construía barracos de madeira e pedra e, tinham que trabalhar para sua alimentação. Por mais que cercado por cativos conterrâneos, as diferentes práticas culturais e religiosas em meio aos locais geram uma sensação de perda aos escravos. Dificilmente nessa situação, o negro conseguia interagir com companheiros de cativeiro, o que gerava uma redução no risco de acontecer alguma rebelião ou manifestação em maior escala.

Com essa colocação do autor, pode-se perceber que o sistema de escravidão era totalmente planejado pelos captadores, a fim de que o mínimo de sua “mercadoria” se perdesse, conseqüentemente, gerando mais lucros.

Ainda segundo Pinsky (2010), não havia um número específico de escravos que um navio comportava e, podia ser considerado por sua capacidade máxima o limite praticado. Em média, de 500 a 700 negros eram aglomerados nos diversos tipos de navios que demoravam até 6 meses em condições de navegação adversas, o que gerava um cenário horrível de acúmulo de fezes, vômito e mau cheiro, perceptível com antecedência nos portos de desembarque, o que gerou a proliferação de muitas doenças e conseqüentemente, muitas mortes.

Pode ser percebida com essa constatação, que não havia preocupações com a situação de viagem, e, embora as refeições fossem dadas aos cativos, o sofrimento enfrentado por parte dos negros está fora de qualquer compreensão contemporânea.

Figura 1 - Africanos desembarcados no Brasil Parte 1

Africanos desembarcados em portos brasileiros			
<i>Anos</i>	<i>Total</i>	<i>Média anual</i>	<i>Século</i>
1531 – 1575	10.000	222	xvi
1576 – 1600	40.000	1.600	50.000
1601 – 1625	100.000	4.000	
1626 – 1650	100.000	4.000	
1651 – 1675	185.000	7.400	xvii
1676 – 1700	175.000	7.400	560.000
1701 – 1710	153.700	15.370	
1711 – 1720	139.000	13.900	
1721 – 1730	146.300	14.630	
1731 – 1740	166.100	16.610	
1741 – 1750	185.100	18.510	
1751 – 1760	169.400	16.940	
1761 – 1770	164.600	16.460	
1771 – 1780	161.300	16.130	

Fonte: Pinsky (2010, p.39)

Figura 2 - Africanos desembarcados no Brasil Parte 2

1781 – 1790	160.900	16.090	xviii
1791 – 1800	233.700	23.370	1.680.100
1801 – 1810	241.400	24.140	
1811 – 1820	327.700	32.770	
1821 – 1830	431.400	43.140	xix
1831 – 1840	334.300	33.430	1.732.200
1841 – 1850	378.400	37.840	(apenas 50 anos)

Fonte: Estatísticas históricas do Brasil. IBGE, 1987, p. 58.

Fonte: Pinsky (2010, p.40)

Conforme as Figuras 1 e 2, pode-se observar a soma da quantidade de africanos que foram desembarcados nos portos do Brasil no decorrer do período da escravidão. É possível também deduzir a rentabilidade do tráfico de escravos, uma vez que conforme os anos avançavam, crescia o número de escravos trazidos. O número apresentado em metade do século XIX é superior ao total do século XVIII.

Figura 3 - Negros mortos durante tráfico

negros apresados		8.330.000
mortos nos seis primeiros meses	3.300.000	5.000.000
		sobreviventes
mortos no porto de embarque	600.000	4.400.000
		sobreviventes
mortos na travessia	400.000	4.000.000
		sobreviventes
mortos nos quatro primeiros anos de Brasil	2.000.000	2.000.000
		sobreviventes

Fonte: Pinsky (2010, p.38)

“Assim de 8.330.000 negros aprisionados, só dois milhões teriam conseguido sobreviver por mais de cinco anos. Mais de seis milhões de mortos.” (PINSKY, 2010, P. 38).

Os dados apresentados por Pinsky (2010), evidenciam uma realidade inumana a que os escravos eram submetidos. Quando trazidos para uma análise percentual, estima-se que menos de 25% dos negros sobreviviam as condições do tráfico.

Chegando ao Brasil, o escravo era comercializado e integrado a uma realidade totalmente diferente da que estava acostumado de onde foi removido. Pinsky (2010) afirma que, o negro era integrado em jornadas de trabalho que iniciavam na madrugada e eram conduzidas até a próxima noite, chegando a até 18 horas de

trabalho nas fazendas cafeeiras. Para comer, recebiam algumas frutas da estação e feijão com farinha ou outros alimentos disponíveis, como abóbora e mandioca. Os mesmos habitavam em senzalas e eram doutrinados no catolicismo, seguindo um padrão de vida que lhes estimulava a serem mais passivos em suas relações cotidianas, uma vez que aprendiam sobre o sacrifício do trabalho e os requisitos para se atingir a aceitação divina.

Dessa maneira, pode-se considerar que o sistema praticado na época, servia para manter o cativo *na linha*⁷ e fazer com que o mesmo enxergasse sua realidade de forma mais branda, reduzindo as chances de rebeldia contra o sistema exploratório escravista.

Com essa constatação, os escravos que não estavam contentes com essas condições de vida, fugiam e buscavam abrigo nos quilombos. Para Mattoso (2016) “Um quilombo era um esconderijo de escravos fugidos distintos dos verdadeiros movimentos insurrecionais organizados contra o poder branco”. Ainda segundo a autora “o quilombo era pacífico e só utilizava a violência quando atacado pela polícia ou pelo exército que o descobriam e tentavam destruí-lo [...]” (MATTOSO, 2016, P.182).

Ainda segundo Mattoso (2016), os quilombos forneciam sempre apoio aos quilombolas⁸ e garantiam um espaço livre para práticas de diferentes religiões. O espaço era construído para ser o contrário das vidas que viviam como escravos, porém, seguiam uma hierarquia e tinham que cumprir tarefas. A partir dessa constatação, pode-se perceber que a revolta dos escravos com o sistema escravista e a mesma, fazia com que mesmo de uma forma rudimentar, buscassem estabelecer um sistema para resistir ao método de tratamento a que eram submetidos.

Um dos ícones utilizados até hoje como símbolo da resistência negra é o de Zumbi dos Palmares. Segundo Mattoso (2016), Zumbi dos Palmares foi rei do Quilombo dos Palmares, criado em meados de 1630 na cidade de Pernambuco. Em 1643, registrava cerca de 6.000 habitantes, e em 1670, chegou a 20.000 habitantes. Criado sob o princípio de liberdade, cultivava alimentos como milho, mandioca, batata-doce, feijão e cana de açúcar, abrigavam sacerdotes de religiões africanas e punia com severidade os crimes cometidos.

⁷ Expressão utilizada para destacar pessoas que agem conforme instruções recebidas e sem rebeldia.

⁸ Nome dado aos fugitivos que encontravam abrigo nos quilombos.

Pelo aumento exponencial dos que buscavam abrigo no Quilombo dos Palmares, pode ser observada uma busca de fuga condições que viviam enquanto cativos de senhores brancos e liberdade para práticas religiosas que não fossem o catolicismo. Porém, quando se evidencia uma hierarquia e que todos tinham tarefas, pode-se concluir que os escravos não estavam em fuga do trabalho.

Ao longo do século XIX, diversas leis com propósitos abolicionistas surgiram e teriam como objetivo enfraquecer os alicerces das práticas escravistas até um momento onde essas, deixariam de existir.

Entre as pioneiras, a Lei Eusébio de Queiroz, tinha o objetivo de reduzir o número de escravos através da proibição e criminalização do tráfico de escravos, conforme confirma Costa (1982, p. 29), “A lei foi aprovada em 1850. Segundo a nova lei, a importação de escravos foi considerada ato de pirataria e como tal deveria ser punida”.

Ainda segundo Costa (1982) houveram diversos percalços e pessoas que tinham interesse em continuar com o tráfico de africanos. Em diversos documentos, seriam encontradas provas de práticas que aconteceram, porém, mesmo com as dificuldades enfrentadas, o contrabando de escravos se tornou cada vez mais raro, até que chegou à sua inexistência.

Com essa citação, pode-se observar que houve uma forte resistência a lei, porém, devido as práticas de controle e a aplicação de punições aos que insistissem em efetuar essas práticas, uma das situações relacionadas ao escravismo, mesmo que com dificuldade, seria solucionada.

Diversas questões ocorreram ao redor do mundo e, antes do Brasil, diversos outros países colocaram fim à escravidão consideravam a prática ultrapassada, o que contribuiu para a formação de uma opinião ultrapassada do país. “A escravidão era uma instituição ultrapassada, arcaica, símbolo de atraso do País. Todas as nações civilizadas tinham-na condenado.” (COSTA, 1982, p.40).

Com essa colocação, pode-se considerar que os próximos anos foram marcados por uma pressão internacional e interna por políticas que buscassem terminar de vez com a escravidão no Brasil.

A segunda, a Lei do Ventre Livre, buscava a emancipação dos filhos de escravas, o que dividiu seriamente as opiniões no congresso brasileiro, trazendo uma forte discussão sobre os direitos individuais e até mesmo referente a economia do

País. Isso porque o filho do escravo, pertencia ao senhor, logo, afetava diretamente o ganho do mesmo ao longo do tempo.

Como afirma Costa (1982), “Segundo a prática, que datava do Período Colonial, o filho de mãe escrava pertencia ao senhor. Qualquer lei que viesse conceber liberdade ao filho de escrava era, pois, um atentado a propriedade [...]”. Mantendo a linha de raciocínio, consegue-se perceber que a luta pela continuação das práticas escravistas era ferrenha e, sempre que algo ameaçava o interesse particular dos grandes fazendeiros e senhores de engenho, os mesmos mantinham a pressão para que seus direitos fossem defendidos perante o congresso.

Costa (1982) expõe que após vários meses de debates e manobras políticas, e apesar dos inúmeros protestos contrários à lei o projeto foi aprovado com votação de 65 a favor e 45 contra, dentre os quais, os estados com maior concentração de escravos (São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Rio Grande do Sul), mais de 70% votaram contra, porém, representantes de províncias do Norte e Nordeste quase a maioria apoiou o projeto.

Percebe-se que, nos locais com maior acúmulo de escravos e onde a economia era mais dependente devido à produção, houve grande pressão por parte dos fazendeiros, mas nem assim, foi suficiente para vencer o projeto que demonstrava a grande influência dos abolicionistas. Contudo, embora essa lei tivesse grande peso a longo prazo, a curto prazo gerou mais resultados do que se previa.

“A Lei do Ventre Livre não poria fim ao debate sobre a abolição. Seria apenas um primeiro passo na sua direção.” (COSTA, 1982, P. 49).

Vendo esse tema no reflexo de quase uma década inclinando-se na redução gradativa do número de escravos. Alguns anos após, surgiu outra, a Lei dos Sexagenários, que visava emancipar escravos com mais de 60 anos. Essa lei sofreu grande resistência por parte dos escravistas, porém, a prática já estava se dirigindo para o seu final.

Conforme confirma Costa (1982, p.70),

A Lei dos Sexagenários foi uma tentativa desesperada daqueles que se apegavam à escravidão para deter a marcha do processo. Mas era tarde demais. O povo tinha arrebatado das mãos das elites a direção do movimento. A abolição se tornara uma causa popular e contava com apoio não só de amplos setores das camadas populares, como também de importante(sic) setores das classes médias e até mesmo, alguns representantes das elites.

Partindo do pressuposto de que a luta já havia penetrado a sociedade e deixado as situações mais difíceis para os escravistas manterem seu controle, a corte brasileira tomou uma série de medidas para que as intenções abolicionistas chegassem aos ouvidos da corte oficial no Reino Unido.

Quando o próprio interesse privado vem espontaneamente colaborar para que o Brasil se desfaça da infeliz herança que as necessidades da lavoura haviam mantido, confio que não hesitareis em apagar do direito pátrio a única exceção que nele figura em antagonismo com espírito cristão e liberal de nossas instituições (SICILIAS E BRAGANÇA, 1888, APUD COSTA, 1982, P.92).

Dez dias após a escrita desse texto, no dia 13 de maio de 1888, Princesa Isabel assinava a Lei Aurea, que extinguiu a prática da escravidão em todo o País.

Nessa sessão, foram evidenciadas diversas características da origem do negro no Brasil e algumas das situações adversas que teve que enfrentar para sobreviver e a união necessária para a sobrevivência até que sua liberdade lhe fosse garantida. Conforme apresentados os registros, os dados apresentam que entre os primeiros indícios de escravidão e os últimos dias de sua existência, somaram-se 357 anos, em que o negro chegou sendo escravo e passou a ser livre. Com um cálculo simples, é possível perceber que a escravidão existiu por mais tempo do que não existiu, dado que de 1888 a 2019, somam-se 131 anos. Sendo assim, não seria totalmente errado supor ainda existem resquícios do comportamento superior da sociedade branca em relação a sociedade negra e, é isso que será abordado na próxima sessão.

2.2 O NEGRO NA REPÚBLICA DO BRASIL

Com o fim da escravidão, propunha-se que o negro, então livre, se integrasse gradativamente ao restante da população livre que habitava no Brasil. Porém, como os interesses por trás do fim da escravidão eram muitos essa integração se tornou muito custosa e gerou resultados que perduram até os dias atuais.

Moura (1988), enxerga que existem diversas questões de interesse da elite, para atrair a entrada de brancos no país. Uma delas, era seguir uma vertente ideológica que buscava no aumento da população branca, uma maior civilidade, conseqüentemente implementando medidas administrativas, políticas e repressivas para barrar o crescimento da população negra.

Pode-se observar com isso, que os interesses e direitos de integração defendidos por abolicionistas e almejados pela população negra estavam no caminho do desenvolvimento do Brasil e, portanto, era algo a se considerar como um empecilho para a atração dos brancos que iriam auxiliar o País a atingir esse objetivo.

Moura (1988) também pontua que os impedimentos à ascensão do negro na sociedade eram muitos, alguns até imperceptíveis. Criados pelo racismo inerente à sociedade, impediam que o negro conseguisse ascender na escala social e se comparar ao branco. Consequentemente, por questões monetárias e pelo preconceito, essa população acabou povoando lugares menos favorecidos da sociedade, como favelas, cortiços e pardieiros.

Conforme a opinião do autor, percebe-se que o negro sofreu à duras penas a represália social e após adquirir sua liberdade, caiu em uma rede pouco perceptível que fazia com que suas condições de vida fossem dificultadas e, enquanto sua presença se abstinha de determinadas posições sociais, sua imagem histórica foi se perpetuando e fazendo com que a opinião pública sobre os negros fosse sendo composta.

Além dos mecanismos que barravam a integração e permitiram uma elevação da posição social do negro, existia uma tentativa por parte das classes dominantes, para inferiorizar aspectos da cultura negra advinda de sua origem africana, fazendo assim com que suas práticas culturais e religiosas fossem oprimidas e represadas.

Estabelecido um critério de julgamento a partir dos valores do dominador em relação ao negro bárbaro e, por isto mesmo, justificadamente escravizado, o julgamento de inferiorização das religiões e demais padrões das culturas africanas é uma conclusão lógica. À medida que o sistema escravista sente o impacto dos escravos, procura resguardar-se contra o uso do aparelho ideológico dos mesmos, como combustível capaz de dar-lhes os elementos subjetivos para que eles adquiram consciência da sua situação de oprimidos e discriminados (MOURA, 1988, P. 54).

Dessa forma, fica evidente a observação de que, por mais que os escravistas tivessem perdido o seu direito sobre a propriedade dos escravos, ainda articulavam maneiras de rebaixar a percepção social dos negros e desumanizar a sua figura perante o restante da população livre.

Existia, portanto, a tentativa de caracterizar o negro como um ser inferior socialmente, o que, não demorou para refletir na forma com que o preconceito racial se alastrava, até mesmo nas relações com a população *proletária*.

Como vemos, se, de um lado, os negros egressos das senzalas não eram incorporados a esse proletariado nascente, por automatismo, mas iriam compor sua franja marginal, de outro, do ponto de vista ideológico, surgia, já como componente do comportamento da própria classe operária, os elementos ideológicos de barreira social apoiados no preconceito de cor. E esse racismo larvar passou a exercer um papel selecionador dentro do próprio proletariado. O negro e outras camadas não-brancas não foram, assim, incorporados a esse proletariado incipiente, mas foram compor a

grande franja de marginalizados exigida pelo modelo de capitalismo dependente que substituiu o escravismo (MOURA, 1988, P. 65).

O impacto do racismo na sociedade brasileira, gerou uma inferiorização do negro tanto na percepção das classes dominantes e a elite econômica, como pelos ocupantes das classes do proletariado, o que gera uma ampla impregnação do racismo na estrutura do País.

Dessa maneira, cria-se um efeito social de negação do negro, ao direito de exercer seu trabalho. Moura (1988, P. 65) escreve que, “[...] o negro é logrado socialmente e apresentado, sistematicamente como sendo incapaz de trabalho como assalariado. No entanto, durante o escravismo, o negro atuava satisfatória e eficientemente no setor manufatureiro e artesanal”.

Assim, pode-se concluir que após se tornar um povo livre, o negro foi vítima do sistema político e administrativo da sociedade, o que corroborou para a criação de uma imagem inferior que se baseava na cor da pele para determinar se uma pessoa era capaz ou não de desempenhar determinada função, ou integrar determinadas áreas da sociedade.

Moura (1988), salienta que na primeira geração de escritores românticos, os reflexos que fizeram parte das obras, negaram a existência do negro e sua presença nesses universos retratados. Com isso, reflete-se na criação de um perfil de sociedade branca, que nega a realidade à que o País estava inserido. Por exemplo, as obras trazem o branco como um padrão estético europeu, retratado como símbolo de beleza e o negro como inferior, colocando-o em um plano secundário e sem as características suficientes para que seja interpretado como um ser humano.

Como reflexo dessas características citadas pelo autor, pode-se interpretar que esses foram estereótipos gerados e aceitos pela sociedade, que também podem ser considerados como mecanismos que ofuscavam a presença e importância do negro na sociedade e, conseqüentemente, dificultavam sua inclusão por não estarem inseridos nos contextos refletidos.

Como pode-se observar, a integração do negro à sociedade livre acontece de forma truncada e marginalizada, mantendo a necessidade de união e comunidade, assim como pode-se observar na formação de quilombolas na época da escravidão. Surgem, relativo a isso, grupos de negros que buscam denunciar a marginalização do negro na sociedade e protestar contra o preconceito racial no País.

“Pinto computou a existência de 123 associações negras em São Paulo, entre 1907 e 1937. Já Muller, encontrou registros da criação de 72 em Porto Alegre, de 1889 a 1920, e Loner, 53 em Pelotas/RS, entre 1888 e 1929” (PINTO; MULLER; LONER APUD DOMINGUES, 2007, P.103/104).

Dentre esses diversos movimentos sociais, surgiu o que foi denominado como *Imprensa Negra* que segundo Domingues (2007) eram jornais que relatavam a situação à que a população negra estava exposta, fazendo reivindicações e soluções concretas para todos os problemas educacionais, sanitários e trabalhistas a que eram expostos. Também retratava outros impedimentos advindos da segregação racial, que impedia o negro de ingressar ou frequentar lugares como hotéis, clubes, cinemas, teatros, além de algumas escolas e lugares públicos.

Lucrécio (apud Domingues, 2007, p.106) faz uma constatação da mulher negra nos movimentos daquela época, “eram mais assíduas na luta em favor do negro, da forma que na Frente [Negra] a maior parte eram mulheres. Era um contingente muito grande, eram elas que faziam todo o movimento.”

Nesse período, é importante ressaltar, que a mulher tinha um papel inferior na considerada sociedade e a representação da mulher negra foi de suma importância para a construção do poder feminino que somou para que os direitos das mulheres crescessem e se consolidassem ao passar do tempo.

Anos após, e um dos mais conhecidos movimentos negros no Brasil foi o Movimento Negro Unificado (MNU). Conforme a colocação Domingues (2007), o movimento buscava articular o movimento negro e lutar pelos direitos contra a discriminação racial.

Domingues (2007) registra em seu artigo um movimento organizado em São Paulo, que foi realizado no dia 7 de julho de 1978, na escadaria do Teatro Municipal em São Paulo com cerca de 2 mil pessoas. O mesmo “Considerado pelo MUCDR⁹ como o maior avanço político realizado pelo negro na luta contra o racismo.”

Ainda segundo Domingues (2007, P.114),

Uma Carta Aberta, distribuída à população, concitava os negros a formarem “Centros de Luta” nos bairros, nas vilas, nas prisões, nos terreiros de candomblé e umbanda, nos locais de trabalho e nas escolas, a fim de organizar a peleja contra a opressão racial, a violência policial, o desemprego, o subemprego e a marginalização da população negra.

⁹ A sigla significa Movimento Unificado Contra a Discriminação Racial.

Com essa colocação do autor, pode-se perceber que as organizações negras buscam cada vez mais se unir a um grau a que conquistem uma voz coletiva forte para desafiar e lutar pelo final de práticas que historicamente afetaram e minimizaram a população negra, tanto escrava, quanto livre, em diversos momentos no Brasil.

Além das pautas que defendiam os direitos do negro, Domingues (2007) ainda cita outros comportamentos dos militantes desse período, que buscavam também resgatar as raízes ancestrais com a incorporação de costumes étnicos das origens africanas, diferente dos padrões brancos que eram impostos na sociedade. Também se expandiram atividades religiosas.

Dessa forma, após anos de resistência a um sistema que não oferece condições justas de ascensão à população negra, se consolidou no Brasil além do preconceito e estereótipos, uma sociedade inferior em diversas comparações diretas com as populações não-negras. Até a data da pesquisa¹⁰, o Brasil tem um alto índice de desemprego, chegando a 13,1% de pessoas¹¹. Por si só, a situação demonstra níveis alarmantes e reflexos negativos na economia. Mas quando analisando alguns dados, constata-se que a maioria da população que sofre com esses índices, é a negra.

Na força de trabalho, por exemplo, a maior parcela de desempregados é da população negra: 63,7% do total de 13,7 milhões sem ocupação, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Ou seja, de cada três desempregados, dois são negros. Os salários também são menores e os negros estão nas piores ocupações, tendo a média de seus salários quase a metade em relação a dos brancos. Enquanto um negro ganha R\$ 1.531, um branco recebe R\$ 2.757 (VINHAL; AUGUSTO, 2018).

Com essa diferença salarial, pode-se concluir também que existe uma diferença no que diz respeito à desigualdade social, ou seja, posições sociais ocupadas por brancos que não refletem de forma justa a presença de negros. Martins e Martins (2017) expõe que segundo um relatório publicado pela ONG britânica Oxfam¹², apenas em 2089, brancos e negros terão uma renda equivalente no Brasil.

Além da questão monetária dos negros ser inferiores à dos brancos, existem outros índices que colaboram para a consolidação de uma cultura desigual. A Carta Capital¹³ apresenta alguns desses dados que colaboram para uma reflexão da

¹⁰ Junho de 2019.

¹¹ Dados obtidos via agência Brasil EBC. Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-03/taxa-de-desemprego-sobe-e-fica-em-124-em-fevereiro>.

¹² ONG que segundo Martins e Martins (2017) tem o objetivo de combater a pobreza e promover a justiça social.

¹³ Carta Capital é uma entrevista semanal brasileira de informações publicada pela Editora Confiança.

realidade do negro. Começa-se pelo ponto em que Martins e Martins (2017) escrevem que, “De acordo com o Atlas da Violência 2017, a população negra também corresponde a maioria (78,9%) dos 10% dos indivíduos com mais chances de serem vítimas de homicídios.” Nesse ponto, é possível observar que os índices de agressão contra negros são maiores, corroborando possivelmente com o preconceito que sofrem e a cultura de agressão praticada durante o período da escravidão.

O IPEA¹⁴, juntamente com o Fórum de Segurança Pública, construíram um infográfico onde é possível observar diversos dados relacionados à desigualdade racial no sentido de violência. Na Figura 1, enxergamos alguns dados referentes às taxas de homicídios e feminicídio quando comparados entre negros(a) e brancos(a).

Figura 4 - Atlas da Violência 2018



Fonte: <http://www.forumseguranca.org.br/publicacoes/atlas-da-violencia-2018/>

Conforme observa-se na Figura 1, os índices de agressão crescem no Brasil, mas são mais expressivos com os negros chegando a ultrapassar o dobro do índice. Já nos casos de feminicídio, destaca-se que houve um declínio quanto ao número de casos dentre a população não negra enquanto com as mulheres negras, os índices subiram 15,4%. Se a diferença for somada, pode-se constatar que num período de 10 anos, a diferença de feminicídios entre mulheres não negras e negras, chegou à 23,4%¹⁵.

¹⁴ Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.

¹⁵ 15,4% do acréscimo nos dados de feminicídio de mulheres negras e 8% de redução entre mulheres não negras geraram esse dado estatístico.

Outro dado relevante ao considerar a situação atual do negro, é a falta de representatividade em produtos de consumo cultural, tais como cinema e literatura. Martins e Martins (2017) citam que segundo pesquisa da Universidade de Brasília, de todos os livros escritos entre 1965 e 2014, apenas 10% dos autores são negros. Além disso, no papel de protagonismo, 60% são homens e dessa quantidade, 80% são brancos.

Com essa informação, pode-se constatar que existe uma falha no retrato da atual sociedade, que acaba retratando apenas um lado do País, fazendo com que a imagem social criada, remova a porcentagem de negros dos papéis principais e gere uma imagem do branco como modelo aceitável de herói.

Martins e Martins (2017), também evidenciam um levantamento cinematográfico¹⁶ realizado pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro, onde apresenta apenas 2% dos diretores de filmes nacionais como negros, sendo que nenhuma mulher estava presente na pesquisa. Ainda segundo a mesma, dentre os filmes nacionais com maior bilheteria entre 2002 e 2014, 31% dos filmes tinham no elenco atores negros, que na maioria das vezes, interpretavam personagens ligados à área marginal ou em situação de subsistência.

Analisando essa colocação dos autores e trazendo alguns dados históricos trabalhados nesse capítulo, pode-se interpretar que a desigualdade entre brancos e negros demoraria 2 séculos após a abolição da escravatura para atingir um grau de justiça social e 5 séculos após o início das práticas escravistas no Brasil. Tudo isso, considerando as atuais políticas de desigualdade que são constantemente questionada tanto pela população brasileira.

¹⁶ O estudo foi denominado como “A Cara do Cinema Nacional”.

3 MARCA E REPRESENTATIVIDADE

Nesse capítulo, será efetuada uma análise para que se compreenda como funciona o processo de construção de uma marca, como a utilização de algumas estratégias de marketing e publicidade podem contribuir para um relacionamento próximo com os consumidores, e a relação das redes sociais e mídias de massa para que seja possível se construir um processo de comunicação e valorização de diferentes marcas.

Com esse caminho traçado, gera-se uma melhor compreensão do todo para abordar a representatividade como uma estratégia potencial para comunicações que visem gerar lucratividade, ao mesmo tempo em que auxiliam no desenvolvimento social do Brasil.

3.1 CONSTRUÇÃO DE MARCA

Cada marca possui uma identidade, que é resultado de um trabalho de publicidade e marketing, focado no objetivo de gerar uma aproximação do público a que seus serviços são direcionados e melhorar as chances de aquisição dos mesmos, durante o processo de decisão de compra.

Esse trabalho é construído em diversas etapas e tem características agregadas, que buscam humanizar e criar uma imagem não mecânica dos produtos ou serviços que estão sendo comercializado.

Um termo utilizado para descrever esse valor é o *brand equity* que para Kotler e Keller (2006, p. 149),

Brand Equity é a avaliação subjetiva e intangível que o cliente faz da marca, acima e além do valor percebido objetivamente. Os componentes do brand equity são conscientização de marca, postura do cliente com relação à marca e percepção do cliente quanto à ética da marca. As empresas usam propaganda, relações públicas, e outras ferramentas de comunicação para melhorar esses componentes. O *brand equity* é mais importante do que os outros componentes do valor do cliente nas situações em que os produtos são menos diferenciados e possuem um impacto emocional maior.

Com esse termo, pode-se entender que a intangibilidade dos valores criados pelas marcas, está ligado diretamente à sua capacidade de gerar vínculos com a subjetividade de seus potenciais consumidores, o que conseqüentemente, gera um efeito positivo na hora do processo de decisão para aquisição de produtos ou serviços.

Existem diferentes tipos de negócios e marcas, que utilizam diferentes maneiras de se comunicar com seus clientes. Algumas optam por estratégias ligadas à comunicação de massa, permeando e distribuindo seus conteúdos através de rádio,

televisão, mídias OOH¹⁷ para aumentarem seu *brand equity*. Outras, apostam nas relações individuais com os consumidores para conseguirem gerar valor e encontrar no relacionamento personalizado, sua estratégia de comunicação.

Kotler e Keller (2006) geram a denominação de gestão do relacionamento com o cliente e destacam que cada vez mais, empresas buscam aproximar o contato com seus clientes, gerenciando as informações obtidas a fim de maximizar todos os pontos de contato¹⁸ com o cliente, personalizando a comunicação e gerando benefícios customizados para cada consumidor.

Pode-se citar como um exemplo dessa técnica, a empresa o Boticário, que criou o Clube Viva o Boticário¹⁹. Nesse clube, os clientes se cadastram e a cada compra nos pontos de venda da empresa, são gerados pontos que podem ser revertidos em descontos e prêmios. Além disso, a cada tempo são garantidos produtos grátis, em que os clientes devem se dirigir um ponto de venda para retirar, o que gera uma interação mais próxima com a marca. É possível destacar que com essa ação, se melhora o contato da marca com o cliente, utilizando a integração entre estruturas físicas, meios de comunicação digitais e clientes, o que gera resultados tanto de valor de marca, quanto de fidelização de clientes.

Outro tipo de dado que fomenta o consumo de bens e serviços é a utilização de estratégias que tenham como objetivo atender a determinados fatores sociais. Kotler e Keller (2006, p. 173) expressam que “Cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa.”

Com a colocação do autor, pode-se ter um panorama de como a análise do meio em que se está se planejando uma ação de marketing é importante para o sucesso da mesma. Porém, a cultura está em um âmbito macro, considerando apenas algo intrínseco aos valores de um País, ou grande grupo de pessoas.

Dessa maneira, Kotler e Keller (2006), definem a subcultura como informação menos abrangente, compreendendo nacionalidades, religiões, grupos raciais, entre outros, sendo que quando são destacadas como importantes, merecem uma atenção

¹⁷ Mídias Out of Home são mídias externas locais como, outdoor, front light, back light, bus ads, etc.

¹⁸ Kotler e Keller (2006, p.151) definem ponto de contato como “[...] qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca ou produto”.

¹⁹ Fonte: <https://www.boticario.com.br/clube>

especial para a criação de estratégias de marketing, podendo gerar resultados favoráveis se forem analisadas da forma correta.

Considera-se então que com 54,9%²⁰ da população se declara como negra ou parda no Brasil²¹, o que resulta em um público amplo que se analisado e trabalhado da forma correta, pode-se gerar uma aproximação da marca juntamente com um resultado financeiro exponencial.

Um dado trazido por Aaker (2005, p. 22) cita que, “Segundo, os investimentos na marca, de forma a ressaltarem o *brand equity*, precisam ser justificados, uma vez, havendo, sempre, usos competitivos dos recursos disponíveis.”

Com a colocação do autor, chega-se a um entendimento de que, por mais que exista o objetivo de trabalhar o tema diversidade com campanhas e peças publicitárias, deve-se justificar o porquê dos investimentos e o porquê esses investimentos seriam benéficos no ponto de vista dos acionistas das corporações. Portanto, por mais que os motivos por trás sejam nobres e partam de diversos pontos da organização, deve-se ter uma atenção especial para a aquisição de informações por meio de pesquisas que embasem os investimentos e transformem em viáveis aos olhos do corpo administrativo para então serem trabalhadas.

Um ponto que pode ser analisado, é que o valor da marca está diretamente relacionado com a comunicação que a mesma pratica, a qual, está ligada à psicologia por trás da percepção social, o que gera uma conexão com as características psicológicas cognitivas referentes à percepção do consumidor para assimilação e retenção de conteúdo publicitário.

Atualmente o conteúdo publicitário está presente em praticamente todas as tecnologias consumidas pela sociedade. Começando pelo celular, em quase todos os aplicativos e redes sociais, na rádio em spots e jingles, na televisão, por inserções de comercial ou ações de merchandising, na rua, com *outdoors*, *frontlights*, *bus ads*, entre outros, no computador em praticamente todos os sites e demais plataformas.

Kotler e Keller (2006) nomeiam alguns dos mecanismos psicológicos para a assimilação de conteúdo e passam algumas dicas de onde as estratégias devem focar para se sobressaírem às outras. Atenção seletiva se refere à um filtro aplicado automaticamente devido à grande quantidade de informações à que as pessoas são

²⁰ Fonte: PNAD 2016 - <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/18263-pnad-2016-populacao-idosa-cresce-16-0-frente-a-2012-e-chega-a-29-6-milhoes>

expostas, portanto, gerar estímulos ligados a necessidades, a utilização de veículos que condizem com a mensagem e anúncios que chamem atenção contendo estímulos maiores para o consumo.

Esses temas ligados a atenção seletiva, podem ser considerados como chave para que as informações sejam transmitidas da melhor forma possível, melhorando a porcentagem de retorno em relação ao investimento. Outra característica que pode ser trabalhada no tema de representatividade e justificar os investimentos na distribuição étnica das campanhas, é justamente por as mensagens conterem participando em suas tramas, personagens semelhantes às pessoas reais, o que gera uma sensação de pertença, melhorando as chances do conteúdo ser assimilado.

Em um passo posterior a aprovação de uma justificativa publicitária, também traz a necessidade de se produzir um conteúdo que tenha valor real e, embasado na pesquisa de defesa, consiga captar pontos chave e se comunicar melhor com os consumidores e fãs de determinados públicos. Kotler e Keller (2006) destacam que, está ligado a retenção de informação, que segundo os autores, destaca que as pessoas retêm poucas informações devido à quantidade e estão mais propensas a assimilar informações que condizem com às crenças e atitudes, pendendo positivamente à reter pontos positivos com essas características, que garantem que a mensagem não será ignorada.

Nesse ponto, pode-se observar que a mensagem que será transmitida, precisa ser pensada nos mínimos detalhes, a fim de transmitir da forma mais clara as informações e utilizando uma linguagem fácil e compreensível para que se obtenha um impacto positivo e a mensagem seja refletida no conceito esperado, agregando o valor desejado à marca.

Pode-se interpretar então que as marcas buscam transmitir em suas mensagens, conteúdos que ao mesmo tempo que sejam rentáveis, atinjam um grau de união do conceito defendido, gerando assim uma melhor assimilação pelo público, a fim de pender a balança da escolha na hora da opção de compra de produtos e serviços.

Aaker (2005, p. 16) explica que,

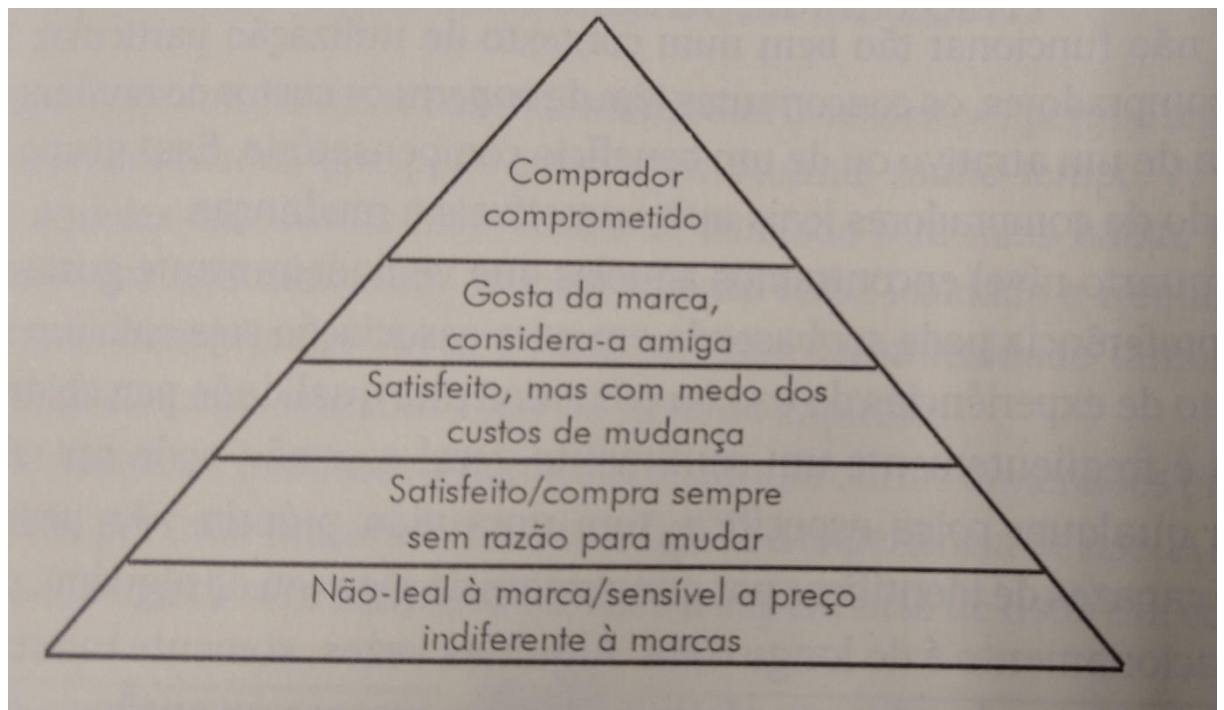
Os ativos do *brand equity* geralmente acrescentam ou subtraem valor para os consumidores. Podem ajuda-los a interpretar, processar e acumular grande quantidade de informações sobre produtos e marcas. Podem também afetar a confiança do consumidor (devido ou à experiência passada ou à familiaridade com a marca e suas características). Potencialmente mais importante é o fato de que tanto a qualidade percebida como as associações

da marca podem aumentar a satisfação do consumidor com a experiência de utilização.

Dessa maneira, é possível observar que inerente às funcionalidades do produto, estão presentes diversas camadas de interpretação subjetiva que permitem ao consumidor enxergar o produto de cada marca de maneira diferente e assim, efetuar sua decisão. Outra conclusão que se demonstra plausível, é a de que quanto maior e mais assertiva for a comunicação da marca tendo objetivo de se conectar com o consumidor, melhores as chances de gerar um vínculo duradouro entre ambas as partes, reduzindo a necessidade de um investimento constante e massivo para criar a identidade de uma marca.

Após a execução de um plano de marketing, defesa para acionistas, planejamento de comunicação, produção e veiculação, tem-se o sucesso ou não de determinada campanha, se não gerar resultados positivos, a mesma é apagada da memória das pessoas. Mas, se a mesma conseguir se conectar com as pessoas para quem está falando, gera-se desde a maior chance para o consumo dessas marcas, até uma conexão que pode chegar à lealdade.

Figura 5 - A pirâmide da lealdade



Fonte: Aaker (2005, p. 41)

Conforme a figura 2 elucidada por Aaker (2005), é possível observar uma diferenciação dos níveis de consumidor. Enquanto da base da pirâmide, até o quarto nível, pode-se observar uma diferença entre consumidores não leais a marca, que

basicamente se importam com atributos tais como preço ou custo benefício, até o quarto que demonstra uma afeição pela marca, considerando-se conectado com a mesma. Porém, é no nível superior da pirâmide que está o consumidor que todas as marcas buscam. Esse comprador não simplesmente compra e usa a marca, mas tem orgulho de fazer parte da história e a marca significa algo para ele, ou seu grupo social. Dessa maneira, o consumidor chega a um nível tão elevado de conexão, que defende a marca na luta contra outras marcas e indica para as pessoas que lhe pedem indicação ou simplesmente por achar relevante indica-las.

Porém, ao mesmo tempo que esse consumidores engajados defendem e recomendam a marca, eles apontam suas falhas e cobram atitudes adequadas e reagem fortemente em protesto contra mudanças não bem comunicadas ou que rompam a relação com valores que geram a conexão.

Pode-se citar como exemplo o protesto feito contra a alteração da fonte utilizada pela multinacional IKEA²² em 2009, que desejava trocar a fonte Futura, para Verdana, o que gerou uma forte resistência pelos consumidores que protestaram contra a ação da marca. Outro exemplo, é o famoso caso de lançamento da New Coke em 1985, onde a Coca Cola lançou um novo produto e, mesmo que os consumidores tenham apreciado a mudança no sabor, não esperavam que a fórmula original deixasse de circular. O presidente da companhia na época fez a seguinte colocação “Nem dinheiro e nem pesquisas puderam medir os laços emocionais e a paixão que os consumidores tinham com a Coca-Cola original.” (KEOUGH, APUD TERRA, 2010).

Para se chegar até esse público desejado, as marcas devem incluir em sua estratégia de branding uma forma criativa a fim de se conectar ao mesmo. Aaker (2005), lista que ter uma comunicação diferenciada e memorável é um ótimo artifício para se conectar e chamar atenção, partindo da premissa de que se tenha a preocupação de efetivamente fazer a marca ser lembrada. Outras formas, ainda segundo o autor são utilizar um bom slogan, expor o símbolo da marca, monitorar o comportamento do público e aproveitar seus eventos e repetir as mensagens para gerar a assimilação e manutenção pelo consumidor são alguns deles.

Partindo do pressuposto que as diferentes subdivisões culturais se organizam em pequenos ou grandes grupos que demonstram influência dentro de suas comunidades, estratégias que não tenham apelo para o público de massa podem

²² IKEA é uma multinacional sediada em Leiden, Países Baixos e é especializada em vender móveis e artigos de decoração a baixo custo.

representar um grande passo para o engajamento e conexão direta com determinado grupo. Assim sendo, o marketing pode estar conectando empresas a determinados grupos, o que facilita a assimilação de seus ideais para determinados públicos.

Em consonância com o comentado acima, se pode relatar que as pessoas conseguem identificar claramente as intenções das marcas, o que pode gerar um resultado negativo caso seja trabalhado algo de forma segmentada, apenas para ganhos comerciais, sem que a marca acredite na mensagem que está emitindo.

Na visão de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 39), “Para estabelecer a conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação.” Pode-se constatar com essa colocação do autor que, para que as marcas tenham uma comunicação horizontal com seus consumidores, devem abordar estratégias que não sejam forçadas e tenham um reconhecimento orgânico pelos consumidores, o que geraria uma potencialização na distribuição da mensagem para públicos cada vez mais qualificados e conectados com os ideais da marca.

Complementando as colocações Pine e Gilmore (apud Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010, p. 39), “argumentam que hoje, quando os consumidores veem uma marca, avaliam imediatamente se ela é falsa ou verdadeira. As empresas devem sempre tentar ser verdadeiras e proporcionar experiências que representem de fato suas alegações.”

Segundo descrito pelos autores, a mensagem divulgada pelas empresas deve ter um tato e um cuidado grande, pois a capacidade de disseminação de opiniões por consumidores na internet pode ultrapassar os planos de gerenciamento de crise das marcas. Portanto, o trabalho que busca envolver, deve integrar os valores reais que a marca pratica no seu dia a dia, fazendo assim, com que a mensagem tenha um tom natural em relação à imagem e posicionamento.

Karsaklian (1999, p. 197), entende imagem como “o conjunto das percepções que um consumidor tem de um produto, uma empresa, uma pessoa ou uma ideia” e, posicionamento como “o esforço de concepção de um produto e de sua comercialização, com o objetivo de dar-lhe um lugar determinado na mente do consumidor.”

Complementando a necessidade de autenticidade na nova era do marketing de valores, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) explicam que no mercado horizontal de consumo, o conhecimento público é responsável pela história de uma marca. Essas

histórias são reescritas a medida que vão sendo retransmitidas entre os consumidores, fazendo com que as marcas percam parte do controle da narrativa, dessa maneira, gera-se a necessidade de se contar uma história autêntica.

Obtendo autenticidade e transmitindo mensagens de maneira clara, a publicidade pode levar marcas a consumidores sem a necessidade de gastos exorbitantes de mídia, transmitindo sua mensagem para consumidores que recebam e aceitem essa comunicação e auxiliem as marcas a reverberar de maneira natural esse conteúdo.

São os consumidores mais expressivos e mais colaborativos que que mais utilizam as mídias sociais. Com seu estilo de vida e suas atitudes, influenciam a sociedade de modo geral. Suas opiniões a respeito dos paradoxos da globalização e dos problemas da sociedade moldam as opiniões dos outros. Como os membros mais avançados da sociedade, favorecem as marcas colaborativas e culturais. Como pragmáticos, criticam marcas que têm impactos sociais, econômicos e ambientais negativos na vida das pessoas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, P. 19).

Essa colocação dos autores ressalta tanto a importância da autenticidade para engajamento em lutas sociais, como também a necessidade de atenção para os problemas reais da sociedade e a escolha dos mesmos não apenas por estratégias de marketing, mas para que façam parte da missão da empresa. Se uma empresa decidir abordar a representatividade em sua comunicação, um reflexo a ser apresentado, pode ser a diversidade étnica de seus funcionários, caso contrário isso pode abrir pretextos para que os consumidores mais influentes critiquem determinada ação forçando a mesma a ter uma estratégia de relações públicas.

Outro ponto a ser analisado, é o de que em um mercado potencialmente saturado na luta por consumidores, ter um apelo emocional pode ser útil para que as marcas se conectem com seus consumidores. Essas estratégias podem não ser muito uteis com consumidores que se importam unicamente com preço, porém, se a estratégia de comunicação conseguir atingir um nível onde imprima um valor sob a marca, até esses consumidores podem ser impactados.

Gobé (2002, p. 34) escreve que, “Nesse mar de ofertas que luta pelo mesmo dinheiro do consumidor, a conexão emocional é que fará a grande e mais importante diferença”. Com essa colocação de Gobé, pode-se observar que uma boa relação das marcas com os consumidores, pode facilitar o processo de decisão de determinado produto ou serviço. Coloca-se como um possível exemplo dois produtos similares entre as marcas A e B. A marca A possui melhor preço, mas sua central de relacionamentos SAC e redes sociais não interagem com os clientes. Já a marca B,

possui redes sociais ativas, que interagem diariamente com seus consumidores e seu SAC provê retorno sobre as informações e gera um atendimento personalizado ao cliente. Com essa comparação, pode-se presumir que o apelo emocional baseado na comunicação pende o processo de decisão de compra em direção da marca B.

Outro fato que contribui para essa afirmação, é o de que os consumidores estão cada vez mais interligados entre si e ter um relacionamento bom com seus consumidores ajuda na hora de se construir uma imagem confiável para a marca, o que pode ser um diferencial de grande relevância na atual competitividade do mercado.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) escrevem que a confiança dos consumidores, uma vez presente em campanhas e especialistas mudou. Agora, os consumidores confiam mais em pessoas que compõe seus ciclos sociais, pedindo informações para seus familiares, amigos e amigos de redes sociais.

Conforme os autores, é possível perceber a inversão dos papéis comunicativos, removendo parte da confiabilidade pela publicidade e transmitindo grande parte da responsabilidade de decisão de compra para as comunidades de consumidores. O site Reclame Aqui²³ é um exemplo claro dessa transformação na forma de marketing, uma vez que os consumidores têm a resposta para suas perguntas na palma de suas mãos, o site acaba sendo um referencial para a verificação da confiabilidade de determinada empresa, para que assim, seja possível se tomar uma decisão de compra em uma empresa confiável.

Seguir essa tendência não é fácil. As empresas costumavam ter controle sobre as comunicações de marketing e tinham por hábito lidar com as reclamações de clientes de forma individual. Se, porém, o conteúdo é gerado por uma comunidade, as empresas não têm controle sobre a conversa. Censurar o conteúdo reduziria a credibilidade. E também é preciso estarem preparadas para uma forte reação social quando algo sair errado. [...]. É praticamente impossível esconder falhas ou isolar reclamações de clientes em um mundo transparente e digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, P. 29).

Trazendo a representatividade para esse contexto de análise, tem-se a formação de comunidades influentes em seus meios, que expressam união quando avaliam que determinado tema abordado por uma marca, é um oportunismo para tentar atrair consumidores de tribos específicas para sua marca, fazendo assim com

²³ É um site de interação entre usuários e empresas. Nele, as pessoas inserem suas dúvidas ou relatos de problemas com as empresas. Dessa maneira, as marcas podem ajudar ou não, mas as informações ficam públicas e é gerado um perfil de resolubilidade das empresas referente aos consumidores.

que a comunicação possa ter um efeito adverso do que o planejado. Isso, reitera a necessidade de autenticidade para as marcas, produzindo nos profissionais de marketing e publicidade o trabalho correto de suas campanhas que abordam esses temas.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) consideram as comunidades de consumidores como algo que as marcas devem prestar atenção. Formas de marketing como segmentação e definição de mercado alvo, consideradas como verticais, geram uma sensação de predador e presa, onde são atribuídos aos profissionais de marketing as atribuições de definir por meio de pesquisas, como chegarão a um cliente alvo, os quais se sentindo como alvo, tendem a se sentirem invadidos e importunados, considerando em ocasiões as mensagens unidirecionais como spams.

Observando dessa maneira, a forma de se trabalhar com as estratégias de aproximação ao público unilaterais, geram uma grande resistência de adesão e possíveis gastos excessivos para conseguir gerar alguma intenção de compra, gerando assim uma redução no aproveitamento de verbas disponíveis.

Ainda segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), nesse novo momento do marketing, os segmentos são substituídos por comunidades, criadas especificamente por um grupo de consumidores que definem suas fronteiras e perfis que resistem a qualquer forma de invasão a suas redes de relacionamento. Para entrarem nesses espaços, as marcas devem mais uma vez serem sinceras no desejo de ajudar e abandonarem a maneira de caçadores como uma isca, podendo gerar uma maneira horizontal de relação, facilitando essa aproximação.

Dessa maneira, é possível observar que essas comunidades são formadas independente das marcas, local onde as mesmas não têm um poder efetivo de manipulação ou persuasão suficiente para controlar as atitudes. Dessa maneira, fica subentendida a prática dos valores apresentados para que as marcas consigam entender as reais intenções desses grupos e se aproximar não de uma forma predatória, mas de uma maneira amigável e sincera.

Profissionais de marketing precisam se adaptar a essa nova realidade e criar marcas que se comportem como pessoas – acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras. Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas. Movidas por valores básicos, as marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral de seu estilo de vida (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, P. 133).

Quanto leva-se em consideração o exemplo elucidado pelos autores, tem-se como base diversos meios de divulgação de mensagem, com apenas alguns canais de comunicação com o público, porém, segundo Gobé (2002), a publicidade até a internet, vinha sendo um meio de comunicação onde as mensagens eram apenas enviadas, sem uma interação direta e pública com as empresas. Já com a internet, é possibilitado um diálogo que gera o benefício de as mensagens incentivarem o público a interagir, aprimorando o dinamismo da comunicação.

Com essa posição, gera-se um reflexo importante sobre o como as marcas devem agir e quais as ações as mesmas tem que tomar, a fim de identificar o perfil do seu público, planejar mensagens adequadas e interagir no menor tempo possível. Essa ação de comunicação quando feita de forma automática²⁴, pode gerar uma interação negativa pelo público, mas se a personificação da marca for apresentada como pessoa, dessa maneira, o público da marca pode se sentir cada vez mais próximo da mesma.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) externam que as marcas vão atingir o marketing 3.0 quando as empresas conseguirem incorporar os desafios sociais dentro da filosofia da própria empresa, não os considerando mais um mecanismo de geração de lucros. Essa necessidade ocorrerá, pois, os consumidores estarão esperando isso das corporações.

Com o crescimento dos temas sobre representatividade na publicidade e a chegada forte das redes sociais, o consumidor tem a voz cada vez mais audível pelas grandes marcas. Antes desse advento, o contato com as corporações era realizado de forma sigilosa e as opiniões expressas pelos usuários, não pareciam surtir muito efeito em ações e atitudes das empresas.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 65), “Na economia digital, os clientes estão empoderados e tornou-se mais fácil para eles avaliar e até esmiuçar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa” . Trazendo aspectos do cuidado na hora da emissão da mensagem, essa colocação reforça o poder imbuído pelo consumidor na era da economia digital e as possibilidades que isso pode gerar, caso as expectativas da marca sejam atingidas. Aliando as definições de Karsaklian e Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017), pode-se chegar a um denominador de que para criar um juízo e opinião sobre determinado produto ou marca, deve-se

²⁴ Mensagens padrão que são respondidas automaticamente para o consumidor que interage com determinado canal de comunicação da marca.

estar atento aos comportamentos do consumidor conectados no meio digital e trabalhar na construção de uma imagem de marca autêntica, com posicionamento concreto, transformando-os em seu diferencial competitivo. Como a maioria dessas mudanças tem a ver com a inserção da internet no meio comunicativo contemporâneo, existe a necessidade de se discutir a esfera de consumo de publicidade digital.

A publicidade e a propaganda geralmente são termos conceituados como formas de vender produtos e aumentar a lucratividade das grandes, médias e pequenas empresas. Porém, ao mesmo tempo, diversos grupos e organizações utilizam da publicidade como agente de conscientização social em temas de interesse público. Alguns assuntos abordados são a conscientização contra o desperdício de recursos da natureza, a exploração predatória de recursos naturais que geram consequências para os seres humanos e animais, agressões contra as minorias, entre outros exemplos.

É possível citar diversas formas em que o marketing pode engajar nessas situações. Uma, é a demonstração da preocupação com as questões sociais e demonstrando através da publicidade suas ações para que esse mundo ideal aconteça. Um exemplo desse caso é a Patagonia, que segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.142), “A Patagonia, por exemplo, apoia a sustentabilidade social e ambiental.[...] Com sua *Footprint Chronicles* (Crônicas da pegada), a Patagonia permite aos clientes rastrearem a origem de qualquer produto que comprem e verificarem sua pegada social e ambiental”. Pode-se dizer que a Patagônia tem assim, uma aproximação de seus clientes, que tem uma abertura para fiscalizarem a origem do que estão consumindo e tomarem suas atitudes a partir dessas informações. Outro, pode demonstrar que as marcas busquem participar de causas sociais como feminicídio, desigualdades e diversos outros campos abordados por órgãos públicos, ongs, mas também utilizado por marcas de bebidas que investem em campanhas que buscam reduzir a quantidade de motoristas que conduzem embriagados.

Gobé (2002, p. 291) entende que,

As marcas não estão no mercado para mudar a sociedade. As marcas devem expressar claramente as mensagens de soluções humanistas em linha paralela com as preocupações de seus consumidores, demonstrando que são sensíveis a seus valores e que os apoiam.

Partindo do ponto em que existem diversos consumidores para as inúmeras marcas no mercado, não se tem como atingir um DNA autêntico sem tomar um posicionamento sincero de marca e defender a importância das decisões de

comunicação e ação. Portanto considera-se a colocação de Gobé parcialmente correta, pois ao mesmo tempo que as marcas devem demonstrar que são sensíveis a causas e valores, devem fazê-lo de uma maneira autêntica, o que pode gerar a perda de alguns consumidores que não se identificam com aquilo e o ganhar outros que enxergam esses tópicos como relevantes.

Assuntos com raízes na inclusão, geralmente são tratados como algo desgastante e que não gera retorno financeiro para as grandes marcas, mas a aposta em pontos sociais, se fundem em uma mensagem que, segundo as tendências de marketing atuais, podem gerar resultados significativos. Uma pesquisa efetuada pelo Instituto Locomotiva e divulgada pelo site Meio e Mensagem, demonstra uma perspectiva sobre o assunto. “Os dados mostram que 101 milhões de consumidores não confiam nas empresas e 103 milhões afirmam que não se identificam com as propagandas de TV.” (PACETE, 2017). Complementando a pesquisa, é possível observar outro dado importante, onde demonstra que “Um total de 85% dos negros acham que as empresas devem respeitar a diversidade de seus clientes.” (PACETE, 2017).

Se for considerado que o Brasil tem 209,3 milhões de habitantes segundo o IBGE²⁵ e 54% se denominam negros ou pardos, cerca de 96 milhões de negros tem a demanda de ser respeitados e representados pelas empresas de quem consomem.

O resultado da pesquisa deixa claro que as propagandas estão longe de conseguir construir identidade com os consumidores brasileiros. É como se ela utilizasse a linguagem do século 20 para falar com o consumidor do século 21. As empresas precisam entender que o poder mudou de mãos. O poder não está mais nas marcas, mas nos consumidores (MEIRELLES APUD PACETE, 2017).

Conforme a colocação do autor, tem-se uma visão de que a mensagem publicitária no Brasil, ainda está em um estágio inicial de integração com a percepção da diversidade cultural representada no país e, conseqüentemente, gera-se um não aproveitamento de oportunidades que poderiam agregar valores comerciais e simbólicos para as marcas e resultar em uma expressiva melhoria na diversidade do País.

²⁵ Informações do IBGE, dados divulgados pelo site meio e mensagem. Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/12/brasileiros-esperam-mais-representatividade-da-propaganda.html>

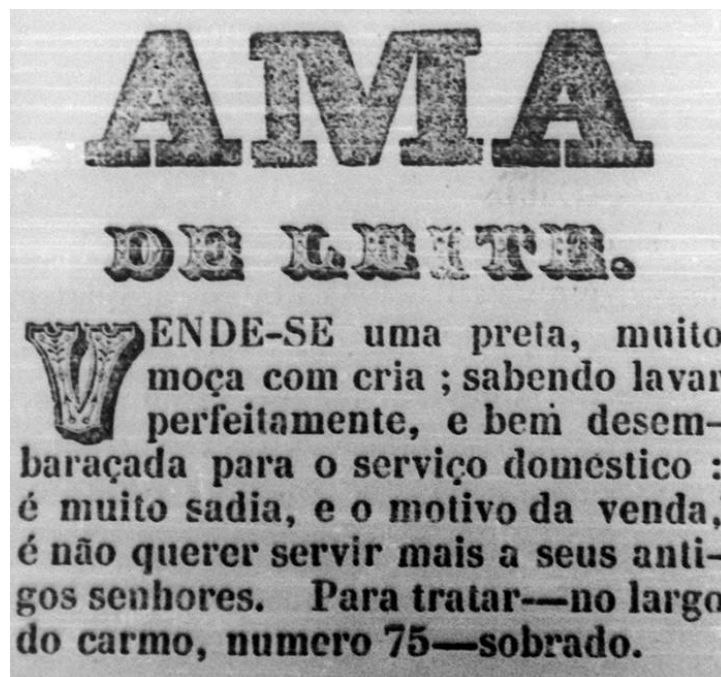
4 O NEGRO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Esse capítulo é iniciado sob a perspectiva de analisar como as construções publicitárias são interpretadas pela população brasileira, partindo de uma construção de abordagem que une o meio em que as peças são divulgadas com a percepção das pessoas que consomem os conteúdos.

Quando se trata do tema de percepção, um dos primeiros tópicos abordados é o dos estereótipos que estão presentes no dia a dia e servem como gatilhos para interpretação rápida de informações baseados em padrões culturais pré-estabelecidos. Esses padrões, são construídos através de imagens sociais pertencentes em uma cultura.

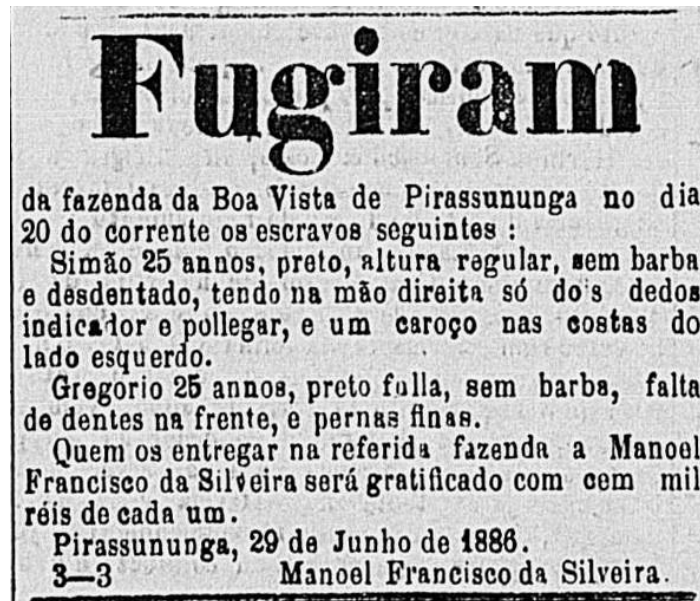
Para contextualização, as primeiras aparições do negro na publicidade brasileira estão relacionadas ao período escravocrata, do século XIX. Nos anúncios, conforme demonstrados nas figuras 6 e 7, era retratado todo o comércio de escravos, com anúncios de compras e venda, anúncios sobre escravos que escapavam.

Figura 6 - Anúncio de Escrava



Fonte: <http://www.saopauloantiga.com.br/anuncios-de-escravos/>

Figura 7 - Escravos Fugitivos



Fonte: <http://www.saopauloantiga.com.br/anuncios-de-escravos/>

Como pode-se observar pelo conteúdo, os escravos eram tratados como mercadoria pelos seus donos. No conteúdo, permeavam-se características físicas dos mesmos e, no caso de compra e venda de escravos, ocorria o enaltecimento das características que poderiam estimular o interesse dos leitores das peças. Dessa maneira, pode-se constatar um dos primeiros estereótipos sobre o negro na comunicação.

4.1 ESTEREÓTIPO E COMUNICAÇÃO

A construção da nossa percepção de mundo acontece por concepções criadas a partir de imagens vistas em diversos âmbitos da sociedade, como cinema, televisão, redes sociais e até mesmo na cultura a que estamos inseridos. “Na confusão brilhante, ruidosa do mundo exterior, pegamos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber aquilo que captamos na forma estereotipada para nós por nossa cultura” (LIPPMANN, 2008, p. 85). Nessa ótica, a visão do autor enquanto a estrutura de construção cognitiva do ser humano se dá através da assimilação de diversos traços consumidos no cotidiano e moldados em uma percepção única, porém, mantendo elementos chave que definem a silhueta principal do que está sendo observado.

O estereótipo reduz a necessidade de atenção e processamento de informação do indivíduo. Assim, o indivíduo economiza energia e pode estar atento a outras questões na interação. Ele categoriza e simplifica um mundo social complexo. Outra função do estereótipo está em organizar a maneira

como vamos interagir com nosso grupo social ou qualquer outro grupo (SMITH; BOND, APUD TORRES; NEIVA, 2011. P.224).

Partindo da visão dos autores, pode-se entender que o estereótipo acaba servindo como um facilitador no processo de compreensão do mundo, criando uma imagem pré-concebida de determinados comportamentos ou imagens, para conseguir dar conta de compreender o universo complexo ao qual se vive. Outra interpretação que pode ser indexada é a de que com a chegada do meio digital, a quantidade de informações consumidas pelos usuários e exponencialmente maior, o que reduz o tempo despendido para prestar atenção em determinadas situações, fazendo com que o tempo despendido para cada entrada de informações seja menor.

Lippmann (2008) ainda complementa mostrando que existem diversas similaridades referentes a leitura da sociedade e que é inevitável a necessidade de se economizar tempo, tornando a aproximação sem imagens pré-concebidas a situações cotidianas em uma vida menos favorecida.

Considerando o que disse Lippmann, os estereótipos podem gerar dificuldades de entender com exatidão determinadas situações, porém, quando se leva em consideração que existem inúmeros detalhes nas informações que são recebidas todos os dias, fica impossível tentar entender cada pormenor que compõe o mundo sem preconcepção criadas para auxiliar no processo cognitivo.

As mais sutis e difundidas de todas as influências são aquelas que criam e mantêm o repertório de estereótipos. Conta-nos sobre o mundo antes mesmo de nós o vermos. Imaginamos a maior parte das coisas antes de as experimentarmos. E essas preconcepções, a menos que a educação tenha nos tornado mais agudamente conscientes, governam fundamentalmente todo o processo de percepção (LIPPMANN, 2008, P. 91).

Como pode ser observado na fala do autor, a manutenção de estereótipos é o que gera uma significação prévia do que se está prestes a experienciar ou o que talvez nunca será experienciado. Conforme evidenciado pelo autor, pode-se perceber também uma grande presença do que foi exposto na publicidade, responsável por representar os ideais de empresas perante a muitas pessoas.

Analisando a constatação do parágrafo anterior, pode-se chegar ao denominador de que a dificuldade para que uma mensagem publicitária gere o interesse no consumidor é aumentada, tanto pela redução no tempo, quanto pela quantidade de informações exorbitantes que cansam cada vez mais as pessoas. É possível observar, porém, que se isto pode ser considerado uma vantagem se a marca

possuir algum vínculo com o consumidor ou quebrar os estereótipos de uma maneira que traga proveito e não gere repercussão negativa.

Para dimensionar esse aumento de informações na era digital, pode-se utilizar dados elucidados por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que evidenciam que em um período não muito longo, todos os cidadãos estarão conectados, não necessariamente pela popularização de computadores pessoais, mas de celulares com preço acessível. Os autores também citam que segundo um Fórum da UMTS o tráfego de dados tende a aumentar 33 vezes entre 2010 e 2020.

Nesse caso, tem-se um reflexo significativamente grande na forma com que os cidadãos interagem com o mundo ao seu redor, controlando cada vez mais o conteúdo que consomem e à quais informações da relevância. Dessa maneira, as marcas devem estar cada vez mais atentas ao comportamento de seus consumidores e produzir conteúdo que esteja de acordo com os interesses de seu público, pois se isto for ignorado, a chance da interação tende a ser cada vez menor.

Segundo Baccega (1998, p. 8),

Quando se fala em estereótipo, é preciso ter clara a distinção entre conformidade e conformismo, pois o estereótipo tem uma multiplicidade de faces. Na verdade, o indivíduo acaba por orientar-se através de estereótipos e de normas, conformando-se ao seu grupo, buscando garantir o êxito de suas ações e a aceitação social. Até porque, sem essas normas e estereótipos, estaríamos sempre redescobrimo a América e constatando de novo que o fogo queima e pode matar.

Com a opinião da autora e com o que foi discutido até o momento que, a função do estereótipo é positiva quando se leva em consideração a otimização do processo cognitivo devida a quantidade de entrada de informações que as pessoas recebem diariamente. Porém, ainda segundo Baccega (1998) as pessoas utilizam esse processo de facilitação a partir de dados recortados e aceitos pela cultura, resultam em uma simplificação de dados complexos dentro do âmbito social. Analisando isso, pode-se presumir que as pessoas simplificam tanto os dados com estereótipos que acabam não tomando consciência de que algumas relações que podem ser mais que simplesmente o que é aceito previamente pela sociedade.

Isso permite uma observação de que se algo não faz parte da realidade vivida pelo ouvinte ou emissor, fica mais difícil do mesmo efetuar uma tomada de consciência sobre se o que ele está falando é correto ou não. Da mesma forma com que a tomada de consciência pode ser mais difícil, a percepção de mudanças que quebrem esses estereótipos podem ser mais fáceis, porém, se os mesmos não estão acostumados

com a análise às situações cotidianas, podem ser atingidos por uma quebra de estereótipo e se sentirem desconfortáveis, sem saber o porquê.

“Grave é que o estereótipo é usado como se fosse apenas um conceito, e a carga negativa que carrega fica dissimulada.” (BACCEGA, 1998, P. 10). Com essa colocação da autora, pode-se interpretar que quando se fala em estereótipo, não necessariamente é algo negativo, mas quando se trata de algo negativo em relação a outra pessoa, pode-se usar estereótipo para julgar, sem que efetivamente se tenha o objetivo de mudar o conceito ou situação.

Estereótipo refere-se, portanto, a crenças e atributos compartilhados sobre um grupo. Essas crenças compartilhadas são generalizações que se fazem sobre os grupos. Há uma tendência geral humana a generalizar a partir de similaridades percebidas e a não se focar no que é diferente. Pelo fato de termos de reagir de maneira relativamente rápida, baseamo-nos no que é comum a nós e, a partir daí, formamos generalizações, que podem estar corretas, ou não. Além disso, estereótipos podem ser positivos, negativos ou neutros e apresentam intensidades diferentes (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, SMITH; BOND APUD TORRES; NEIVA, 2011).

Conforme mostram os autores, pode-se perceber que os estereótipos são utilizados por todos e funcionam como um comportamento de interpretação do tipo que generaliza as informações para conseguir acelerar o processo de compreensão. Mas, nem sempre as generalizações estão corretas, pois dentro de uma sociedade, existem diversos tipos de pessoas com comportamentos particulares. Essas generalizações podem ser ofuscadas por uma falta da compreensão de determinada realidade, mas pode trabalhar como uma via de duas mãos para que sejam questionados pontos que não se conversa com frequência.

Lado (apud Baccega, 1998, p. 9), exemplifica a tourada como um processo de percepção cultural,

Em sua forma, ela apresenta um homem, com capa vermelha e espada, que desafia e mata um touro. Conseguimos perceber, sem problemas, o toureiro, o touro, a música, a vestimenta etc. A distribuição da apresentação dos espetáculos também não constitui problema: preferem-se determinados dias da semana e determinadas horas do dia. Já a percepção do sentido é muito complexa. Para o espanhol a tourada é um esporte, uma demonstração de bravura, uma arte, onde se destaca a primazia do homem sobre o animal. Já em outras culturas, entre as quais a brasileira, a tourada é cruel, pois o touro sempre deve morrer; é perigosa, pois o toureiro também pode morrer ou ferir-se gravemente. E ficamos nos perguntando como as pessoas podem apreciar esse espetáculo.

Com esse exemplo, pode-se perceber que cada cultura tem seus costumes e tradições, o que leva certo estranhamento quando se lê determinada situação sem estar ligado ao ambiente em que a mesma é vivenciada. Porém, quando se leva em

consideração que o ambiente digital globaliza o consumo e emissão de valores e opiniões, as culturas que se utilizam de práticas que são consideradas erradas em outros locais acabam sendo impactadas por essas informações e se questionarem sobre temas que não haviam se dado conta antes.

Lippmann (2008) relata um padrão perceptivo perante a culturas que não conhecemos, gerando uma generalização de grupos de pessoas ou de etnias, julgando todos como se fossem um borrão de similaridades, tendo a diferenciação apenas por aspectos que chamam mais atenção. Porém, para os participantes daqueles grupos, existem muitos mais detalhes do que uma pessoa que vê de fora poderia listar.

Existem alguns casos que estão distantes culturalmente e outros que estão um próximo de determinada cultura. Uma matéria veiculada no site do GauchaZH²⁶ questiona algumas expressões utilizadas diariamente que tem suas origens em expressões pejorativas e racistas. Alguns dos termos citados por Buchmann (2019) são palavras como “mulata”, “denegrir”, “serviço de preto”, “a coisa ta preta”, “lista negra”, entre outros. Os termos utilizados remetem a comparação da imagem do negro com algo pejorativo, sendo tratado com a dialética de que tornar algo negro reduziria seu valor. Conforme a matéria, pode-se perceber que palavras que foram criadas com base em uma cultura que rebaixa o negro e ainda são utilizadas até a data de realização pesquisa²⁷.

Pode-se ressaltar que a mensagem, não precisa estar ligada diretamente ao pensamento de uma marca, mas as mesmas serão ágeis em tomar as devidas sanções, dependendo do grau de repercussão de cada. Um caso que viralizou, foi o do Jornalista William Waack, que após um vídeo de bastidor que vazou a partir do dia 08 de novembro de 2017, onde o apresentador utilizou a expressão “coisa de preto”, teve seu desligamento da rede globo de televisão anunciado poucos dias após a entrada do caso na rede. Em nota, a Rede Globo publicou em seu portal de informações G1 a seguinte mensagem,

A TV Globo reafirma seu repúdio ao racismo em todas as suas formas e manifestações. E reitera a excelência profissional de Waack e a imensa contribuição dele ao jornalismo da TV Globo e ao brasileiro. E a ele agradece os anos de colaboração (KAMEL, 2017).

²⁶ Jornal do Rio Grande do Sul com portal web e distribuição nacional.

²⁷ Junho de 2019.

Com essa colocação, pode-se perceber que as empresas estão diretamente ligadas as causas e, se a repercussão das atitudes de um funcionário não condizerem com o que se espera da marca, a mesma deve tomar as devidas providências para corrigir e evitar que a opinião pública julgue a marca como conivente de casos preconceituosos.

Quando esses estereótipos são analisados, pode-se questionar o como eles perduram por tantos anos, mesmo após o final do período escravista. Uma das respostas pode ser dada por Martins (2009, p. 3), que salienta “Assim, poderíamos entender que as imagens e estereótipos negativos através dos quais os negros são apresentados na mídia hoje são frutos daquilo que Sodré chama de traço, ou seja, um “signo presente de um passado ausente.”

Martins (2009, p. 3) complementa evidenciando que “Isso significa, portanto, que a perpetuação de imagens negativas do negro durante o século XX contribuiu para a manutenção de uma hierarquização social não mais garantida pela escravidão, e sim por fatores econômicos.”

Para justificar essa colocação, pode ser trazida uma colocação de Moura (1988) apontada no primeiro capítulo desse trabalho, que enxerga que existem diversas questões de interesse da elite, para atrair a entrada de brancos no país. Uma delas, era seguir uma vertente ideológica que buscava no aumento da população branca, uma maior civilidade, consequentemente implementando medidas administrativas, políticas e repressivas para barrar o crescimento da população negra.

Dessa maneira, pode-se interpretar que os fatores econômicos apontados por Martins, estão ligados a necessidade de substituir a prática econômica do País para a branca, perpetuando a imagem do negro de forma negativa e enaltecendo características brancas como positivas. Isso gera uma inferiorização do valor de tudo que é negro (religião, cultura, características, [...]), fazendo com que seja sustentado por um estereótipo negativo.

Como reverberação dessas características estereotipadas, é gerado um preconceito que visa generalizar práticas negativas passando a integrá-las a o conjunto étnico.

O preconceito no Brasil é expressado continuamente não apenas pelas atitudes e práticas cotidianas das diversas comunidades, mas, principalmente por meio da estrutura social que efetivamente exclui as populações sócio-historicamente discriminadas, estratificando de maneira desigual as classes, os grupos, os indivíduos (TORRES; NEIVA, 2011, P. 219).

Partindo da afirmação acima, é possível observar que as características evidenciadas como negativas deixam de ser aliadas a atitudes de pessoas e passam a ser indexadas a cor da pele de grupos discriminados durante a evolução do Brasil.

Pode-se presumir a partir do discutido, que a atividade de comunicar e criar um vínculo com um País tão etnicamente distribuído não é uma tarefa simples para a publicidade, a qual precisa estar atenta ao comportamento público para não comunicar de forma equivocada e gerar polêmicas indesejadas com seus consumidores. Lippmann (2008) escreve que, quanto maior for a diferença da audiência, maior será a diferença da resposta. Isso se dá conforme o autor devido à dificuldade de se adaptar uma mensagem para diferentes pessoas que tem identidades diferentes.

Obviamente nossa opinião pública está em intermitente contato com complexidades de toda a espécie; com interesses econômicos e ambição, animosidade pessoal, preconceito racial, sentimento de classe e tudo mais. Eles distorcem nossa leitura, nosso pensamento, nossa conversação e nosso comportamento numa variedade de formas (LIPPMANN, 2008, P. 77).

Com a afirmação do autor, é possível interpretar que quando se emite uma mensagem para uma sociedade, é difícil saber se a repercussão da mesma será positiva, negativa ou neutra, sendo que se um grupo sentir-se ofendido, o mesmo pode tentar converter a opinião pública para o seu ponto de vista, o que pode prejudicar uma marca ou, se a mensagem for positiva, auxiliar na disseminação orgânica da mesma.

4.2 O NEGRO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Os investimentos em publicidade no Brasil chegaram no valor de R\$16,541 bilhões no ano de 2018 conforme apresentado na Figura 3.

Figura 8 - Investimentos em Publicidade no Brasil

**INVESTIMENTOS EM MÍDIA* - POR MEIO - VIA 78 AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE²
(JAN-DEZ/2018)**

PUBLICADO EM ABRIL/2019

MEIO	ANO 2018	
	Valor Faturado ** (000)	Share (%)
CINEMA	R\$ 48.906	0.3%
INTERNET	R\$ 2.921.328	17.7%
JORNAL ¹	R\$ 395.640	2.4%
OOH/MÍDIA EXTERIOR	R\$ 1.391.865	8.4%
RÁDIO	R\$ 659.877	4%
REVISTA ¹	R\$ 256.575	1.6%
TELEVISÃO ABERTA	R\$ 9.642.777	58.3%
TELEVISÃO POR ASSINATURA ¹	R\$ 1.224.230	7.4%
Total	R\$ 16.541.198	

Fonte: <http://www.cenp.com.br/cenp-meios>

Conforme os dados expostos na Figura 1, pode-se perceber a distribuição da verba publicitária com pesos extremamente diferentes, tendo a televisão um total de 65,7% (R\$ 10,867 bilhões). Esse valor pode-se considerar expressivo, ainda que a internet tenha crescido 19,9% em relação com o ano de 2017. (SACCHITIELLO, 2019).

Uma das causas para essa diferença e a permanência dos investimentos na televisão, pode ser a diferença de abrangência entre ambas as tecnologias. Segundo uma pesquisa²⁸ divulgada pela EBC²⁹, dos 69,3 milhões de domicílios no Brasil, apenas 1,9 milhão (2,8%) não possuem televisão (GANDRA, 2018). Por outro lado, quando se trata de internet outra pesquisa³⁰ foi divulgada pela mesma agência, apontando que “Mais de um terço (39%) dos domicílios brasileiros ainda não tem nenhuma forma de acesso à internet.” (MELLO, 2018).

²⁸ Pesquisa efetuada pelo IBGE.

²⁹ Agência Brasil de Comunicação.

³⁰ Pesquisa efetuada pela TIC Domicílios e divulgada pelo Comitê Gestor da Internet (CGI).

Com essa divisão, fica evidente que o foco do mercado publicitário que representam as grandes marcas está direcionado para a televisão e a internet. Um ponto em comum que os dois veículos suportam é a capacidade audiovisual, podendo as haver a adaptação da mensagem para cada um, dessa maneira, otimizando mídias de produção. A qualidade e objetivo dos meios serão analisados com profundidade nesse trabalho.

A partir do momento em que a televisão possui uma abrangência próxima de ocupar todas as residências do Brasil, sem restrições para consumo de conteúdo, pois, segundo Tamanaha (2006), não exige instrução nem renda para que seja consumida, apenas que o aparelho seja adquirido para que a família usufrua do entretenimento e lazer que o meio proporciona.

Com tudo, a produção desse entretenimento televisivo gera custos, que em boa parte, são suportados pela comercialização de espaços publicitários, nos intervalos comerciais, ações de merchandising, realizadas dentro da grade de programação e patrocínios a determinados programas (TAMANAHA, 2006).

Tamanaha (2006) relata que no início da televisão, o custo dos programas era integralmente custeado por patrocinadores, que tinham seus nomes vinculados ao título dos mesmos. Alguns exemplos são o Repórter Esso, Ginkana Kibon, entre outros, que tinham produção pelas agências que representavam as marcas. Porém, alguns anos após (1962) a lei nº 4.117 em seu artigo 124, estipulava um limite para o tempo comercial de 25% da hora de programação, o que gerou prejuízos para as emissoras. Ainda segundo o autor, Walter Clark criava a grade de programação, que buscava criar programas curtos e inserir comerciais entre os mesmos. Clark desenvolveu um sistema que calculava os custos e os dividia pelo preço de intervalo disponível, obtendo assim, um formato similar ao que é utilizado até a data da pesquisa.

Dessa maneira, tem-se uma distribuição de custo por veiculação relativa a audiência do programa Segundo dados do Kantar Ibope³¹ os programas que registram maior audiência são Jornais e Novelas, com destaque para a Novela III da emissora Globo. “A demanda do mercado pelo horário nobre é natural – a maior audiência compensa o maior custo.” (TAMANAHA, 2006, P. 188).

³¹ É uma empresa que efetua a pesquisa de mídia no Brasil. <https://www.kantaribopemedia.com/audiencia-do-horario-nobre-15-mercados-15-04-a-21-04-2019-2-2-2-2/>

Como programa de destaque no Brasil as novelas acabam tendo um papel de destaque na formação da opinião pública, pois, ao mesmo tempo que é uma situação ficcional, ela retrata de certa forma algumas realidades diferentes da que as pessoas estão acostumadas, trazendo esses assuntos para a mesa de discussões.

As questões propostas dizem respeito a assuntos até há pouco considerados tabus, razão porque ou eram ignorados ou eram tratados de forma preconceituosa, reforçando um moralismo sustentado pela opinião e pelo estereótipo e por isso mesmo ratificadores da intolerância e da discriminação. Ou, quando lembrados, serviam mais para compor uma diversidade social de tipos do que para problematizar a sua real situação. Essas telenovelas mostram que a vida cotidiana vai sendo incorporada de modo mais abrangente e concreto na sua convivência com a prostituição, o homossexualismo, a droga, a pedofilia (preferência sexual por crianças), o crime, a violência urbana, com os bolsões de miséria que proliferam sob a forma de favelas dominadas por traficantes que submetem trabalhadores e induzem jovens e crianças ao vício e à criminalidade, num ambiente onde as instituições não funcionam e a sociedade se sente responsável (MOTTER, 1998, P. 92).

Com a quebra dos tabus, conforme cita a autora, essa situação serve para destacar que existem diversos meios responsáveis por retratar a realidade social em que o Brasil se encontra. Quando uma novela, assistida por milhares de brasileiros fala, as pessoas podem resistir em ouvir, ou proferirem comentários negativos referente as produções, mas, mesmo que inconscientemente, essa composição audiovisual em forma de entretenimento consegue disseminar situações reais no País, mesmo que seja necessário a dosagem dos conteúdos, para que nível para que a audiência não caia de maneira drástica.

Por outro ângulo de visão, Araujo (2006), pontua que a presença do negro nas produções audiovisuais brasileiras está ligada a papeis secundários, enaltecendo estereótipos de inferioridade racial e social elencadas de acordo com a padronização de seus traços. Por outro lado, para papeis de protagonismo, a escolha é enaltecida por traços de beleza europeia que destacam os mesmos e garantem uma colocação melhor dentro do meio das celebridades.

Dessa maneira, pode-se constatar que, por mais que as novelas constituam uma importância dentro da formação da cultura brasileira, é mais difícil um ator ou atriz com traços e características negras chegar a um papel de protagonismo, o que contribui de certa forma para o sustento de papel secundário para o negro no espaço audiovisual brasileiro.

“Os fatos que vemos dependem de onde estamos posicionados e dos hábitos de nossos olhos.” (LIPPMANN, 2008, p. 84). Conforme aponta o autor, pode-se

perceber no reflexo dessas composições para televisão criam uma espécie de presença para o conteúdo e, o que uma vez era preconceito, começa a ser assimilado pelas pessoas como algo que está presente no cotidiano. Dessa forma, presume-se que se a publicidade tiver a intenção de integrar essa causa em seu portfólio, não tem mais que criar e problematizar essas situações, apenas pegar o bastão³² deixado por outros meios audiovisuais e continuar a corrida.

Junto com as novelas e demais programas televisivos, encontra-se a publicidade que, conforme observado no capítulo 2, tem um objetivo fundamental na construção e representação de questões importantes para seus consumidores. Partindo desse pressuposto, considera-se que a publicidade deve engajar em questões sociais, identificando o que seus consumidores desejam e incorporando isso aos valores praticados pela empresa.

Nesse ponto, serão retomados alguns dados já evidenciados no segundo capítulo, junto com a adição de outras evidências, para que seja efetuada uma análise por outro ponto de vista. Partindo desse ponto, para propor que se a publicidade quer se comunicar com seu “público alvo”, deve entender a distribuição étnica do País, para então estreitar os laços e fazer com que esses consumidores se sintam representados. Segundo o IBGE, o Brasil tem uma distribuição étnica de 54% de pessoas que se declaram como pardos ou negros, conseqüentemente, gerando o valor de 46% de não-negros. O Instituto Locomotiva fez uma pesquisa para descobrir dentro dos consumidores negros, quantos se sentem representados pelas atuais campanhas publicitárias que são exibidas ao público e teve-se um resultado de que 85% desses consumidores esperam campanhas respeitem a diversidade de seus clientes (PACETE, 2017).

Em consonância com o assunto, a Agência Heads realizou uma pesquisa com o intuito de analisar a representatividade dentro da publicidade brasileira. Por uma semana³³ na TV aberta e fechada, foram monitoradas 1822 inserções publicitárias, que demonstrou um aumento de 57% de homens negros protagonizando comerciais, totalizando 11% dentre os protagonistas masculinos. Dentre as mulheres, a Porcentagem cresceu de 3% em 2015 para 16% na pesquisa de 2018 (PENTEADO, 2018). Assim, a publicidade vem evoluindo no que se trata de representatividade do

³² Referência a modalidade de corrida de revezamento, onde os corredores se revezam em grupos de 4 corredores e todos tem que trabalhar em equipe para chegar ao destino.

³³ 5 a 11 de fevereiro de 2018.

negro na comunicação, porém, ainda se está estatisticamente longe de se um grau de representatividade étnica conforme as estatísticas apontadas pelo IBGE, respondendo em certo nível o porquê o negro não se sente representado pela publicidade brasileira.

Uma das justificativas para a utilização do negro em peças publicitárias segundo Strozenberg (2005), está ligada a exigência feita por empresas multinacionais. As quais, ainda segundo a autora utilizam o negro para não necessariamente serem bem vistas pelos negro, e sim pelos brancos incluindo em seu discurso de imagem a uma empresa com consciência social, ao mesmo tempo que integram-se ao marketing social. Pode-se interpretar então que a presença do negro, segundo a autora, faz parte de uma prática mundial integrada a forma de se fazer propaganda, que demonstra a possível utilização do perfil do negro para participar de uma tendência, sem que necessariamente esses valores estejam integrados aos valores da empresa.

Strozenberg (2005), ainda relata que conforme vislumbrado pela prática não apenas de publicitários, mas também dos clientes existe uma construção imagética que diz que o discurso da propaganda deve, para ser efetivo, deve projetar imagens “para cima”. Como o padrão estético não está em sintonia com os traços negros, isso poderia acarretar em um sentimento de rejeição pelos clientes negros e brancos, ambos expostos aos estereótipos brasileiros.

Interpreta-se a partir dessa colocação da autora que os estereótipos criados desde o período da escravidão permanecem mantendo a imagem do negro em um viés preconceituoso, sendo assim justificando a importância de se utilizar um não-branco em peças de publicidade dirigidas a seu público.

Em 1950, a bailarina americana Katherine Dunham foi vítima de preconceito em um hotel do Rio de Janeiro, impedida de se hospedar³⁴ junto a sua delegação. Em 1986, o Centro de Pesquisa e Assistência em Reprodução Humana espalhou por Salvador, Bahia, cartazes publicitários com o título “defeito de fabricação” acima da imagem de um garoto negro, com correntinhas no pescoço, canivete na mão e uma tarja nos olhos (SODRÉ, 2015, P. 267).

³⁴ Fonte: <https://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/criada-lei-afonso-arinos-primeira-norma-contra-racismo-no-brasil-10477391>

Figura 9 - Campanha Dove



Fonte: <https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2017/10/dove-se-desculpa-por-propaganda-acusada-de-racismo.html>

A Figura 9 retrata uma campanha veiculada pela Dove no ano de 2017, há menos de 2 anos da realização da pesquisa onde uma modelo negra aparece removendo a blusa e sendo substituída por uma modelo branca. O caso repercutiu negativamente para a Dove na internet, demandando agilidade por parte da marca para tentar de contingenciar os efeitos adversos da peça publicitária. Diferente dos casos anteriores, esse caso ocorreu em uma época com internet, a qual gera uma grande velocidade para a repercussão em casos que o público considera inapropriado, como o do racismo. Dessa forma as marcas devem ser muito conscientes quanto ao conteúdo que autorizam, pois, o nível de dano a marca pode gerar danos muito elevados tanto imagetivamente, quanto financeiramente.

Sodré (2015, p. 267) escreve que “O que de fato parece chocar a consciência pública é a quebra do pacto social implícito de invisibilização dos mecanismos discriminatórios”. Com essas constatações pode-se perceber que a aceitação social

do racismo se dá de uma forma não direta e, que seja posta como uma mensagem implícita no mantimento dos estereótipos, sem que a discriminação ocorra de maneira explícita.

Quando casos que viralizam são tratados, é muito importante salientar a teoria sobre esfera pública de Jurgen Habermas. Conforme Habermas (2003, p.181), “[...] a família se torna cada vez mais privada, enquanto que o mundo do trabalho e da organização se tornam cada vez mais públicos.” Com essa visão, pode-se notar que a tendência prevista pelo autor há tantos anos, vem se concretizando em uma velocidade cada vez mais acelerada, devido aos desenvolvimentos tecnológicos e o fluxo de informações.

Portanto, pode-se chegar a uma discussão onde a sociedade brasileira foi construída por cernes carregados de estereótipos, que geraram um padrão de visualização para pontos onde se enxerga como ideal estético uma figura europeia e branca que transmite a imagem de sucesso e como subalterno, um perfil negro/ pardo, que carrega valores negativos em sua narrativa. Pode-se presumir, contudo, que o papel que as empresas carregam é de suma importância para que os mecanismos de impedimento para os negros sejam quebrados e consigam ocupar um papel igual ao do branco na publicidade brasileira.

5 METODOLOGIA

No desenvolvimento do trabalho, a pesquisa bibliográfica é imprescindível para a compreensão do tema e resposta do problema do projeto. Segundo Diehl e Tatim (2004), é uma pesquisa desenvolvida a partir de materiais já elaborados, como livros e artigos científicos e apresentam a vantagem de uma fonte rica e estável de dados. Com a revisão efetuada nessa linha, tem-se uma ampla gama de informações que permitem uma interpretação completa e bem formulada para compreender o tema e conseguir resolver o problema de pesquisa.

Segundo Gil (2008, p. 26), a utilização da pesquisa social, permite a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social. Com essa afirmação, se pretende, com a utilização de bibliografias nos campos das ciências sociais, obter uma compreensão ampla e formular uma análise abrangente sobre os temas abordados.

“As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias(sic), tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.” (GIL, 2008, P. 27).

Segundo a visão do autor, esse procedimento de pesquisa se tem a melhor aplicabilidade à abordagem que será adotada com a finalidade de atingir uma linha de visão aplicável para estudos aprofundados sobre o tema.

Ainda com a pesquisa exploratória, o objetivo é trabalhar com base em uma delimitação bibliográfica que aborde o tema de diversas linhas do campo de visão, partindo de uma análise da esfera pública, opinião, marketing, o papel da comunicação na representatividade social.

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis (GIL, 2008, P. 27).

5.1 PESQUISA QUALITATIVA

Para se ter a possibilidade ampla de resposta para o problema, será necessária uma análise profunda da percepção dos entrevistados com relação à problemática trazida para a pesquisa. Como a construção da pesquisa busca interpretar visões únicas e subjetivas ao ser, deve-se utilizar a análise qualitativa para a solução da problemática.

Segundo Minayo, Deslandes e Gomes (1993, p. 21), a pesquisa qualitativa “[...] trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores, das atitudes.”

Como a detecção do assunto que é proposto pela problemática se dá de forma subjetiva, a pesquisa qualitativa se destaca como a opção mais viável para trabalhar as hipóteses e chegar perto da problemática central.

“Esse conjunto de fenômenos humanos é entendido aqui como parte da realidade social, pois o ser humano se distingue não só por agir, mas por pensar sobre o que faz e por interpretar suas ações dentro e a partir da realidade vivida e partilhada com seus semelhantes.” (MINAYO; DESLANDES; GOMES, 1993, P. 21).

Com a visão dos autores, pode-se perceber que a abordagem qualitativa permite a detecção de diversos aspectos sociais e comportamentais que seriam quase impossíveis em uma análise de dados quantitativa coletada através para fins estatísticos. Portanto, para o bom desenvolvimento de uma pesquisa que detecte esses aspectos, a qualidade das informações recebidas primordial para a interpretação e análise.

5.2 PESQUISA

Como estrutura base da entrevista, foi escolhido o método semiestruturado. Para Boni e Quaresma (2005, p. 75),

As entrevistas semi-estruturadas(sic) combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal.

Dessa maneira, é possível que se tenha um diálogo mais brando com o entrevistado, onde o mesmo terá mais liberdade para responder as perguntas, gerando assim, maior aprofundamento e direcionamento para captar sua percepção.

Para Yin (2001), os estudos de caso são relevantes quando são imbuídas na pesquisa questões do tipo “como” e “por que”, ou quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em contextos da vida real.

A entrevista teve como objetivo principal testar o grau de percepção dos entrevistados no que diz respeito a presença do negro na propaganda, e se os efeitos implícitos e explícitos gerariam algum grau de rejeição. Como caso principal, foi selecionado um comercial da marca Boticário, veiculado no ano de 2018 para o Dia dos Pais, onde o núcleo protagonista da peça era negro. Além disso, para compor a

entrevista, foram apresentados mais dois comerciais produzidos pelas empresas Mercado Livre e C&A, também para Dia dos Pais.

Os critérios para a seleção dos entrevistados foi o de selecionar pessoas que apresentassem seus pais na data comemorativa de Dia dos Pais, tivessem de 20 a 40 anos, não trabalhassem ou tivessem atividades na área da comunicação e na divisão das pessoas, uma representação amostral conforme composição étnica do Brasil. Dessa forma, aproximadamente 50% dos entrevistados selecionados tem etnia negra ou parda e 50% tem etnia branca. O método escolhido para a entrevista foi semiestruturado, buscando responder algumas perguntas chave sobre a percepção geral, deixando totalmente para os entrevistados destacarem pontos importantes para as entrevistas.

As seguintes perguntas foram utilizadas como roteiro geral da pesquisa:

O que você achou do comercial 1 – Mercado Livre³⁵;

O que você achou do comercial 2 – C&A³⁶;

O que você achou do comercial 3 – O Boticário³⁷;

Qual você mais gostou? Por quê?

Qual você menos gostou? Por quê?

Qual parte você mais gostou?

Alguma parte te emocionou?

Você sentiu seu pai representado? Em quais campanhas?

De qual dessas marcas você compraria?

Mesmo com essa estrutura sendo o cerne da entrevista, a condução da mesma poderia mudar, devido a comentários referentes a representatividade ou a presença do negro nas peças publicitárias, mas apenas, se a questão fosse percebida pelos mesmos. Após a entrevista, os participantes preencheram um pequeno questionário para registrar informações quanto a etnia e se presenteavam os pais, dessa maneira, não havendo influência sob a entrevista.

³⁵ Link do Comercial 1: <https://www.youtube.com/watch?v=gAqB47UsGk8>

³⁶ Link do Comercial 2: <https://www.youtube.com/watch?v=nvPo1B4SSz8>

³⁷ Link do Comercial 3: <https://www.youtube.com/watch?v=-9tTjYmnVLE>

6 ANÁLISE

Neste capítulo, será realizada a análise referente as entrevistas efetuadas de acordo com a metodologia descrita no capítulo anterior. As entrevistas foram feitas em modelo presencial, em um lugar acordado entre entrevistador e entrevistado. O tempo das entrevistas variou entre 8 a 16 minutos, dentre a apresentação dos três comerciais e conversa a respeito da percepção do entrevistado quanto as peças.

6.1 ENTREVISTADOS

Os entrevistados foram selecionados a partir da prerrogativa de se presenteavam usualmente seus Pais. A partir dessa confirmação, foi agendado um horário e local, para a realização da entrevista. Ao final da entrevista, foi solicitada o preenchimento de um formulário, contendo a solicitação de informações básicas sobre os mesmos, chegando ao final das entrevistas atendendo o requisito de entrevistar 50% dos entrevistados de etnia negra ou parda e os outros 50% com etnia branca.

Quadro 1 - Entrevistados

Entrevistado	Sexo	Idade	Etnia
Entrevistada A	Feminino	22	Negra
Entrevistado B	Feminino	22	Branca
Entrevistado C	Masculino	23	Branco
Entrevistada D	Feminino	22	Branca
Entrevistada E	Feminino	20	Parda
Entrevistado F	Masculino	24	Branco
Entrevistada G	Feminino	34	Parda
Entrevistado H	Masculino	21	Negro
Entrevistada I	Feminino	37	Branca
Entrevistado J	Masculino	27	Negro

6.2 ENTREVISTAS

As entrevistas foram conduzidas em um formato semiestruturado, onde foram apresentados três comerciais com a temática de Dia dos Pais. O primeiro, divulgado pela empresa Mercado Livre, retratava de uma forma audiovisual a participação dos pais na tarefa de cuidado com os filhos, todos os personagens eram brancos. O segundo comercial, divulgado pela C&A, mostrava o jogador de futebol Neymar em

situações de afeto com seu filho. O terceiro comercial abordava com uma característica bem-humorada a narrativa de um pai tentando interagir com seus filhos e contando um pouco da experiência de ser pai. O núcleo desse comercial era todo negro. Todos os comerciais foram apresentados na mesma ordem e doravante serão tratados como: Comercial 1 para o do Mercado Livre, Comercial 2 para o da C&A e Comercial 3 para do O Boticário.

O objetivo guiado foi obter a percepção geral dos entrevistados, com enfoque na observação ou não do negro nas peças. Como base na percepção das campanhas, foram utilizadas perguntas que buscavam entender o gosto pessoal dos entrevistados, para assim, checar a significação subjetiva que os mesmos davam para cada peça. Dessa maneira como pergunta inicial, os entrevistados foram questionados sobre o que acharam de cada comercial.

O primeiro quesito abordado foi sobre o que os entrevistados haviam gostado mais nos comerciais. A Entrevistada A destacou que gostou de ver um pai negro aparecendo de maneira presente no comercial 3. A Entrevistada B destacou que gostou do mais do Comercial 3 porque se assemelhou mais com o exemplo do seu pai e padrasto. O Entrevistado C destacou que o comercial do O Boticário, pois demonstrou um lado que lembrava do seu pai. “Ele trouxe uma parte que é o que eu mais me identifico que é um pai que vai brincar, se arriar, mas vai ser duro quando precisar”. A Entrevistada D destacou que gostou mais do Comercial 3, porque se aproxima mais da realidade vivenciada. “Ele passa uma realidade mais precisa de uma família, da real função de um pai”. A Entrevistada E destacou a preferência no comercial 3, porque ela “não romantiza a questão do pai”. O Entrevistado F e a entrevistada G também demonstraram preferência pelo comercial 3, porque ele se indicou com a parte do pai mais brincalhão e transmite uma realidade maior também. O entrevistado H demonstrou preferência pelo comercial 1, porque ele é bem diferente, bem a sátira que a mulher cuida do filho, mas o homem também pode fazer, “achei positivo”. A entrevistada I destacou que sua preferência foi no comercial 3, porque ele transmitiu uma imagem mais emocional, “O que eu mais gostei foi o terceiro, achei ele fofinho e carinhoso sabe, com o apelo carinhoso, cuidado [...]”. O entrevistado J também preferiu mais o comercial 3, “O primeiro pedia presente, o terceiro transmitia uma ideia positiva do que é a paternidade. Achei interessante o que ele transmite, ele não fala que quer presente, só como ele gosta de desempenhar aquele papel”.

Com essa percepção, pode-se interpretar que a maioria dos entrevistados (9 em 10) demonstrou preferência pelo comercial 3. A maioria gostou da forma com que a propaganda foi conduzida, destacando para aspectos que lembraram suas vivências com seus respectivos pais. Dessa forma, independentemente da cor da pele do núcleo protagonista, os entrevistados conseguiram criar um vínculo mais direto com a campanha, não atribuindo suas preferências ao perfil étnico, mas à forma em que a situação foi representada. Pode-se retomar uma percepção de Gobé (2002, p. 34) que cita, “Nesse mar de ofertas que luta pelo mesmo dinheiro do consumidor, a conexão emocional é que fará a grande e mais importante diferença”. Com essa citação do autor, fica intrínseca que o vínculo emocional gerado entre o comercial 3 e a percepção dos entrevistados resultou em uma interpretação positiva, considerando que foi observada uma conexão.

No contraponto da preferência dos entrevistados, os comerciais 1 e 2 dividiram as críticas, sendo que as mais fortes penderam para o comercial 1. A entrevistada A contou que “parece que eles colocaram para parecer que o pai ajuda, mas a gente sabe que isso não é verdade, ainda mais no Brasil”. A entrevistada D, em consonância com o que foi dito pela entrevistada A acrescentando “[...] chamou atenção de uma forma que não deveria chamar”. A entrevistada B utilizou “achei exagerado” para definir o comercial 1. Já o entrevistado C usou a expressão “meio chula” para definir o paralelo entre as atividades que a mãe e o pai desempenham. A entrevistada E destacou que achou irônica porque ela “[...] parece um papel de mãe interpretado pelo pai”. A entrevistada G disse que “não agrada muito, a ideia não foi muito clara”. O comercial 2, embora não tenha sido apreciado por metade dos entrevistados, gerou críticas mais brandas. A maioria das críticas era por apelar a uma celebridade e que não consideravam o Neymar um pai ideal. O entrevistado H destacou, “A do Neymar achei bem clichê, não me chamou atenção. A entrevistada I destacou a imagem negativa que o comercial 2 gerou para ela, “A segunda eu não gostei, porque veicula coisas que eu não acho positivas. Vincula o pai ser bem-sucedido, ter dinheiro [...]” O entrevistado J destacou que não gosta muito de celebridades polêmicas e que depende de se a celebridade tem um apelo comercial ou não, “essas celebridades são muito polêmicas e eu acho dependendo da celebridade eu não gosto. Não sei se ele é um exemplo de bom pai. Uma propaganda trazendo isso, achei destoante”. O entrevistado C destacou que não gostou do comercial, “[...] não curti o Neymar por ser

o Neymar falar “ser pai é tudo. [...] o Neymar não precisa falar nada, sou uma celebridade e tanto faz”.

Essas interpretações negativas sobre o comercial 1, complementam que a marca não tem controle sobre a produção quando o conteúdo é externado para o público. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) explicam que no mercado horizontal de consumo, o conhecimento público é responsável pela história de uma marca. Essas histórias são reescritas a medida que vão sendo retransmitidas entre os consumidores, fazendo com que as marcas percam parte do controle da narrativa, dessa maneira, gera-se a necessidade de se contar uma história autêntica. Em outra parte da bibliografia, os autores citam “Como pragmáticos, criticam marcas que têm impactos sociais, econômicos e ambientais negativos na vida das pessoas.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, P. 19). Dessa maneira, os autores explicam o que aconteceu na percepção dos entrevistados, pois provavelmente os anunciantes não tinham o objetivo de transmitir essa informação de forma negativa, porém, a partir do momento em que os entrevistados consumiram e consideraram negativa a representação do conteúdo, criticaram a forma com o mesmo foi exposto.

Pode-se perceber que os detalhes negativos levantados foram particulares para cada entrevistado, destacando que o que é representado nas campanhas tem que estar condizente com a realidade e, se essas campanhas tentarem forçar uma realidade que não é percebida e praticada pelas pessoas, pode-se obter reações adversas. Uma outra versão de interpretação para os dados negativos está presente no estereótipo. Para Baccega (1998), as pessoas utilizam esse processo de facilitação a partir de dados recortados e aceitos pela cultura, resultam em uma simplificação de dados complexos dentro do âmbito social. Analisando isso, pode-se presumir que as pessoas simplificam tanto os dados com estereótipos que acabam não tomando consciência de que algumas relações que podem ser mais que simplesmente o que é aceito previamente pela sociedade. Com essa visão da autora, pode-se entender que alguns entrevistados não enxergaram o jogo com os estereótipos e concluíram que a campanha foi boa, mas grande parte dos entrevistados não gostou justamente porque evidencia um lado oculto negativo e atrelado à função da mãe, dividindo as opiniões entre positivas e negativas. A visão condiz com o paradigma comunicacional representado nas campanhas, está na forma do estereótipo de que a mãe quem cuida da criança e tem as responsabilidades representadas no comercial 1, tendo essa quebra de certa forma forçada, que pode fazer com que o público questione a

legitimidade da mensagem que está sendo passada. Como pode-se observar, metade dos entrevistados gostou da campanha, porém preferiram outra, ficando evidente que a interpretação dos valores é subjetiva.

Em algumas entrevistas foi levantado a questão de se utilizar pessoas comuns como apelo para a comunicação, recebendo na maior parte dos casos uma visão positiva. Segundo os entrevistados, mostrar pessoas comuns pode gerar uma aproximação maior, devido a verossimilhança com a realidade. A entrevistada A destacou que “prefiro negros comuns, porque ele passou verdade e não artistas. Um pai que vive a realidade transparece mais a verdade”. O entrevistado C expos que é positivo, pois “faz com que o público alvo se identifique. É a opinião de um pai”. O mesmo reiterou que acredita que por não ser uma celebridade, emociona mais. A entrevistada D complementa dizendo que “passa melhor a imagem que tem que ser passada, de pensar no seu pai e não no seu pai como uma celebridade”. O entrevistado F acredita que trazer pessoas comuns traz uma identidade melhor. A entrevistada I tem a opinião condizente com a do entrevistado F e reitera que “a gente consegue se identificar, porque a maioria tá numa faixa comum, é uma minoria que tem o pai famoso”. O entrevistado J explicou que “na maioria dos casos, é melhor trazer uma pessoa que não seja famosa”.

A proximidade com o público pode ser destacada nessa questão, pois a mesma remete a pessoas querendo ser vistas como pessoas comuns e não através da imagem de celebridades, o que gera uma aproximação maior do público para com as marcas. Outra interpretação plausível dessa questão é a de que os entrevistados destacaram que gostam de enxergar verdade nos comerciais, o que pode gerar uma certa problematização sobre até onde é importante trabalhar com celebridades em situações que querem passar verdade e autenticidade. Essa constatação tem consonância com a visão de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os quais escrevem que a confiança dos consumidores, uma vez presente em campanhas e especialistas mudou. Agora, os consumidores confiam mais em pessoas que compõe seus ciclos sociais, pedindo informações para seus familiares, amigos e amigos de redes sociais. Essa confiabilidade pode estar presente mesmo que não diretamente a especialistas, mas com pessoas que se assemelhem cada vez mais com as que estão presentes em seu dia a dia, removendo uma possível barreira entre marca e consumidor.

Dentro da questão referente a percepção do negro nas campanhas, apenas a entrevistada A e a entrevistada E destacaram o fato de haver pessoas negras

participando dos vídeos. A entrevistada A destacou a importância que isso tinha, “a gente vê nosso povo ali representado, a gente precisa mais disso”. A entrevistada E, ao ser indagada sobre o assunto que ela iniciou, destacou a importância que, na presença do negro na comunicação, “Acho que é importante sim, a gente vê não vê tanto, na real, a gente não se vê na TV bem dizer”.

Com esses pontos evidenciados, notou-se um grande interesse por parte das entrevistadas em demonstrar o ponto sobre o quão a representatividade é importante para que a imagem do negro se tornasse mais presente. Uma das causas que pode explicar essa percepção das entrevistadas A e E, é o de Moura (1988), que evidencia a não retratação do negro durante o período romancista e quando era utilizado, ficava em um espaço subalterno, onde seus valores não podiam ser percebidos. Outra observação possível, trata da visão de Martins e Martins (2017), os quais citam que segundo pesquisa da Universidade de Brasília, de todos os livros escritos entre 1965 e 2014, apenas 10% dos autores são negros. Além disso, no papel de protagonismo, 60% são homens e dessa quantidade, 80% são brancos. Com essas constatações, é possível afirmar que o lado da produção e o lado da presença do negro são omitidos quando se trata de contar histórias e papéis de protagonismo.

Ainda segundo essa etapa da pesquisa, é possível ressaltar uma colocação evidenciada no capítulo 2. Kotler e Keller (2006, p. 173) expressam que “Cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa”. Pode-se interpretar assim que o pensamento das entrevistadas A e E condiz com o pensamento dos autores, pois esse reconhecimento cultural pode ser benéfico para a sociedade, devido a representatividade e ao mesmo tempo estimular o consumo, beneficiando a marca.

Considerando o que escreveu Martins (2009, p. 3), “Isso significa, portanto, que a perpetuação de imagens negativas do negro durante o século XX contribuiu para a manutenção de uma hierarquização social não mais garantida pela escravidão, e sim por fatores econômicos”. Com a opinião do autor, pode-se ter uma base do porque a imagem do negro não está presente conforme o que é esperado, pois como os mecanismos criados colocam a imagem do negro em uma função social, reduzindo sua representação perante a sociedade. Também nesse tópico, pode-se utilizar a

pago

pesquisa feita pelo Instituto Locomotiva, que destaca que 85% do público negro espera que as campanhas respeitem a diversidade dos clientes (PACETE, 2017).

Quando indagada sobre a imagem do negro ser vendida, a entrevistada A destacou que, desde que o profissional negro seja bem pago e não exista nenhuma situação preconceituosa na campanha, não tem problema, “se o modelo ou a pessoa for bem remunerada por aquilo que ela tá fazendo, não vejo problema nenhum. O problema é quando eles usam a imagem e a pessoa que está por trás da imagem não é bem valorizada”. Quando perguntada sobre o assunto, a entrevistada E destacou um perfil do mercado, “Nossa imagem é vendida agora. Tipo os cabelos, é o que tá na moda [...]”. Após esse questionamento a mesma foi perguntada sobre se enxergava algum problema nessa monetização.

A entrevistada E destacou

Acho que de certa forma é bom que a nossa imagem seja vendida porque a gente ganha um certo espaço. Porém, as marcas perdem de vender quando elas começam a fazer isso. Que nem usar a comunidade LGBT, vai causar polêmica, vai ter gente que vai parar de comprar, vai te atacar, vai das marcas pra gente ver se a gente tá sendo vendido ou se eles apoiam, Depois desse comercial não vi a boticário botando muitos negros mais não.

A visão da entrevistada E está em sintonia com o que explicam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 65), “Na economia digital, os clientes estão empoderados e tornou-se mais fácil para eles avaliar e até esmiuçar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa”. Com essa colocação, pode-se interpretar que as pessoas estão ligadas no que estão enxergando e não são mais meros receptores, mas pessoas que devem ter sua inteligência respeitada pelas empresas que estão tentando criar um vínculo. Outro complemento para a questão, está na justificativa para a utilização de negros na publicidade. Strozenberg (2005), escreve que a exigência feita por empresas multinacionais. As quais, ainda segundo a autora utilizam o negro para não necessariamente serem bem vistas pelos negros, e sim pelos brancos incluindo em seu discurso de imagem a uma empresa com consciência social, ao mesmo tempo que integram-se ao marketing social. Dessa forma, o relato feito pela entrevistada E pode ser justificado pela afirmação dos autores, pois no momento em que a presença do negro se torna uma demanda, a imagem acaba sendo comprada para satisfazer esses requisitos de produção, fugindo da aliança entre os valores e a comunicação real das empresas.

Portanto, é possível destacar a diferença com a colocação das entrevistadas que, uma (A) não vê problema desde que o profissional seja bem remunerado e a

outra (E) acha importante pois garante uma certa visibilidade, mesmo que não seja de forma autêntica. Porém é possível observar que quando as marcas estiverem sendo oportunas, vão perder de vender, pois não vai haver verdade na sua mensagem.

Uma frase que chamou atenção foi da entrevistada E, “É como se uma criança visse a família dela na TV, coisa que a gente nunca vê. É que as propagandas é mais ou menos sempre o mesmo perfil de gente”. Essa colocação levanta a questão sobre os estereótipos que de certa forma estão enraizados em nossa cultura, que fazem com que as pessoas não se identifiquem ou identifiquem seus semelhantes em veículos populares.

Em outro tópico de discussão, foi sugerido o assunto de em qual das campanhas os entrevistados mais sentiram que seus pais foram representados. Quase por unanimidade, o comercial 3 foi escolhido pelos entrevistados A, B, C, D, E, F, G, H, I. A maior parte dos entrevistados destacou que os motivos foram carinho, atenção e humor. Já o entrevistado J, mesmo tendo preferido o comercial 3, destacou que sentiu seu pai representado mais no comercial 1, devido ao cuidado despendido pelo mesmo. Na mesma linha de percepção, o entrevistado H que havia demonstrado preferência pelo comercial 1, indicou que seu pai estava mais representado no comercial 3.

A partir dessa identificação dos entrevistados brancos e negros com uma campanha onde todo o núcleo era negro, pode-se perceber uma atualização quanto ao relatado por Strozenbeg (2005), a qual relata que conforme vislumbrado pela prática não apenas de publicitários, mas também dos clientes existe uma construção imagética que diz que o discurso da propaganda deve, para ser efetivo, deve projetar imagens “para cima”. Como o padrão estético não está em sintonia com os traços negros, isso poderia acarretar em um sentimento de rejeição pelos clientes negros e brancos, ambos expostos aos estereótipos brasileiros. Destoante desse tópico, pode-se observar que a presença do negro em publicidades não está diretamente ligada ao estereótipo do negro, mas a identificação subjetiva dos consumidores com situações que transmitam verdade e representem valores que se assemelhem ao cotidiano vivenciado pelos mesmos.

Outro ponto de destaque foi para um comentário da entrevistada E, “O comércio tem um impacto social, a gente vive para comprar as coisas e a gente vive em torno disso. Então teria que ter um papel fundamental tipo, mudar alguma consciência”. Esse comentário demonstra que possivelmente, as pessoas esperam das empresas

um posicionamento enquanto a essas questões, acreditando que as mesmas têm parte no processo de construção de uma sociedade mais justa.

Essa visão da entrevistada E fica diferente do que diz Gobé (2002, p. 291),

As marcas não estão no mercado para mudar a sociedade. As marcas devem expressar claramente as mensagens de soluções humanistas em linha paralela com as preocupações de seus consumidores, demonstrando que são sensíveis a seus valores e que os apoiam.

Essa visão gera uma diferença com a visão da entrevistada. Possibilitando uma conclusão de que uma vez que empresas estimulam a vida das pessoas, elas têm uma função social a ser desenvolvida e mudar a forma com que certos temas são abordados.

Na composição de cenas, foi solicitado o que os entrevistados mais gostaram dentre as publicidades. Houve um destaque para a fala do final da campanha do boticário onde os filhos se reúnem em um momento de afeto com o pai e entregam o presente dele. A fala da filha do casal também foi destacada, “as vezes ser pai é a coisa mais difícil, mas vale cada tentativa”. A parte foi destacada pelos entrevistados E “a fala da menininha foi a mais importante”, F “A que mais se destacou foi a menininha dando presente para o pai e falando a frase”, G “A parte que os filhos estavam todos com o pai dando presente foi bem legal”. Essas cenas destacadas por mais de uma pessoa, podem demonstrar o apelo emocional em comum pela filha, ou um destaque de boa construção para a peça, que fez lembrar justamente da assinatura e da marca.

A explicação para mais de um entrevistado ter se identificado pode estar ligada a forma de percepção dos mesmos. Conforme evidenciado no segundo capítulo Kotler e Keller (2006) nomeiam alguns dos mecanismos psicológicos para a assimilação de conteúdo e passam algumas dicas de onde as estratégias devem focar para se sobressair às outras. Atenção seletiva se refere à um filtro aplicado automaticamente devido à grande quantidade de informações à que as pessoas são expostas, portanto, gerar estímulos ligados a necessidades, a utilização de veículos que condizem com a mensagem e anúncios que chamem atenção contendo estímulos maiores para o consumo. Com essa afirmação dos autores, os entrevistados podem ter sido carregados pela quantidade de informações presentes no comercial e resumido em uma parte que mais chamou atenção, ativando assim, a seletividade do conteúdo consumido.

Outras cenas foram destacadas por alguns dos entrevistados. Para o entrevistado J, um momento que chamou atenção foi do primeiro comercial, onde o pai cozinhava para os filhos. Para a entrevistada I, foi quando no comercial 3, o pai vai no quarto olhar seu filho, “Essa parte ele vai no quarto, faz coraçõzinho para o filho, tá cuidando do conteúdo que ele tá consumindo”. A entrevistada D destacou a cena em que todos estavam reunidos na mesa, “Puxou a ideia real do Dia dos Pais”. O entrevistado H destacou a cena do comercial 1 onde o pai vai trocar o filho. A entrevistada B pontuou com destaque que todas as brincadeiras que ele fazia, ninguém prestava atenção. Apenas o entrevistado C destacou uma cena do comercial 2, onde o filho aparece brincando de skate, sendo que o Neymar é um jogador de futebol, “A cena que mais me chamou atenção foi a do moleque do Neymar que ele tava andando de skate, imagina o moleque fazendo embaixadinha com o uniforme do Santos. Ele pode ser o que ele é, brincando de skate, o Neymar abraçando ele”.

Todas essas cenas destacadas que destoam da percepção geral, onde a maioria pontuou, provavelmente significam momentos reais que os entrevistados viveram com seus pais e que os comerciais conseguiram se comunicar com os mesmos de alguma forma, gerando um sentimento de carinho.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer dessa pesquisa, buscou-se a compreensão de como a publicidade age com relação a temas de representatividade social, construção de marca e quais suas aspirações e funções para se conectar com tendências que possam ser benéficas comercialmente, sem deixar de realmente significar o que suas mensagens expressam.

Partindo desse ponto, um dos destaques fica para o entendimento das motivações das origens da questão racial no Brasil. Com esse tópico, foi possível perceber as diferenças na progressão do negro na sociedade brasileira foram truncadas e dependeram de um extremo nível de organização e união para que fosse possível sobreviver em uma sociedade que apresenta inúmeros mecanismos invisíveis (ou não) de barragem para a ascensão do negro em uma hierarquia social. Pode-se perceber também que além do salário do negro ser inferior ao da população não-negra, outros problemas como desemprego, violência, feminicídio são estatisticamente mais elevados. Isso sem contar com o fato do racismo. Por isso o primeiro capítulo foi essencial, pois fez uma análise geral desde o processo de integração (escravidão) do negro na sociedade brasileira no século XVI, passa pelas fazes até a abolição no século XIX, partindo para a atualidade do negro na sociedade, séculos XX e XXI.

Com essa temática iniciada, gerou-se uma discussão a respeito de maneiras em que o marketing e a publicidade podem participar no processo de eliminação de barreiras criadas pela sociedade, ao mesmo tempo em que conseguem trabalhar suas marcas se comunicar com a sociedade a qual se está inserido. Dessa maneira, foi possível constatar que principalmente a população negra, não se sente representada pelas peças de comunicação que, até a data da pesquisa, fazem parte do cenário publicitário brasileiro. Em outro ponto, consegue-se verificar que por menor que sejam os passos dados em direção a uma construção representativa da comunicação, incluindo o negro na publicidade vem acontecendo, porém, comparando com a porcentagem estatística social, as peças publicitárias estão longe de representar de maneira justa as etnias presentes no País.

Conforme a constatação acima, pode-se chegar a um denominador de que as marcas estão perdendo ao não se atualizarem e integrarem em sua produção, a representatividade de maneira autêntica. Os dados da análise evidenciados

demonstram que uma porcentagem de 85% dos negros não se sente representados pelas atuais campanhas³⁸, o que gera impacto direto na forma de se produzir conteúdo que não apenas vendam melhor, mas se comuniquem de forma assertiva com seu público.

Assim, percebeu-se também que a forma de comunicação não está mais aplicada em um formato vertical. Agora, com o aumento na abrangência da internet, o consumidor não é apenas mais um receptor das mensagens, ele tem voz e está organizado em comunidades, gerando a necessidade de um maior controle sobre o conteúdo, pois as empresas não têm mais controle total sobre suas produções. Isso gera uma preocupação iminente, visto que a partir do momento que os assuntos vêm a público, a narrativa torna-se de domínio dos consumidores, os quais vão moldar a comunicação a partir de suas subjetividades e poder de influência pública.

Visto isso, tem-se um aumento grande na cobrança por parte do público no que diz respeito ao posicionamento das marcas em questões de cunho social, abrangendo temas como sustentabilidade, representatividade de causas sociais e culturais, como a homofobia, racismo, empoderamento feminino, entre outros. Esses temas estendem-se não apenas a suas publicidades e conteúdos que são externados, mas as práticas pelas pessoas que fazem parte do processo, o que exige autenticidade por parte das empresas. Isso gera a necessidade de que as empresas não apenas insiram informações em suas comunicações, mas tenham esses valores praticados desde suas bases operacionais, até a diretoria. Caso contrário, isso pode abrir precedentes para críticas e até mesmo boicotes devido a atitudes não condizentes com a realidade.

Com essa pesquisa também foi possível obter um aprimoramento quanto a percepção da opinião pública. A influência dos estereótipos presentes na sociedade também colabora para que seja possível viver em meio ao caos de informações. Com esses estereótipos entende-se que existem percepções diferentes da sociedade em cada local e que a quebra dos mesmos pode gerar tanto reflexões de raciocínio, quanto reações adversas, quando se externa algo que altera ou critica algo importante para determinada sociedade.

A presente crítica sobre a publicidade e marketing também permitiu que fosse enxergado um outro lado da produção de conteúdo, o financeiro. Através do segundo

³⁸ PACETE (2017).

e primeiro capítulo, conclui-se que a produção publicitária tem custos altos e visa representar as empresas que garantem o fluxo de dinheiro aos quais inúmeras famílias dependem. Com esse ponto, pode-se analisar que por mais que a publicidade tenha uma função social, ela é uma parte importante de negócios que garantem o funcionamento do ciclo monetário do País, tendo dever e responsabilidades presentes sobre as propostas e conteúdos aos quais divulga.

A pesquisa revela que os consumidores negros não se sentem representados e querem que a publicidade respeite a diversidade de seus consumidores. Partindo desse ponto, é importante ressaltar que as marcas comunicam para seus públicos, os quais, demandam uma comunicação mais honesta e transparente, não admitindo a tentativa de se engajar em problemas que não queiram lutar por. Dessa maneira, isso abre uma grande oportunidade de consumo, que ao mesmo tempo pode gerar um grande efeito social de redução dos preconceitos e estereótipos negativos.

Além disso, a pesquisa mostrou que os entrevistados se comunicaram com o emocional da campanha do O Boticário e a cor dos personagens não tomou o protagonismo nas percepções dos mesmos, mas sim, um papel de coadjuvante. Conclui-se assim que a publicidade tem um papel importantíssimo quando se trata de conectar marcas com seus consumidores e a partir do momento em que as mesmas entendem que existe um problema de racismo no País e lutam para amortecer seu efeito na sociedade, podem gerar resultados financeiros e sociais.

Consegue-se afirmar que o objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho foram muito bem elucidados e resolvidos, apresentando que a presença do negro na publicidade brasileira é de suma importância para o avanço nas questões sociais. Além disso, a pesquisa demonstrou que a presença do negro é bem aceita, desde que trabalhada de uma maneira honesta e sincera. Por fim, durante todo o progresso do Brasil, foram criados diversos estereótipos que negativavam a imagem do negro, os quais aos poucos se esvaeceram para uma sociedade mais representada. A questão norteadora foi respondida de forma que, ao mesmo tempo que o público está preparado para a inserção do negro em campanhas, se está longe de não representar situações complicadas de se lidar para as marcas, como por exemplo, comentários preconceituosos proferidos em redes sociais.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity**. São Paulo: Negócio, 2005.

ABDALA, Vitor. **Taxa de desemprego sobe e fica em 12,4% em fevereiro**. 2019. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-03/taxa-de-desemprego-sobe-e-fica-em-124-em-fevereiro>>. Acesso em: 20 maio 2019.

ARAÚJO, J. **A força de um desejo** - a persistência da branquitude como padrão estético audiovisual. Revista USP, n. 69, p. 72-79, 1 maio 2006.

BACCEGA, M. A. **O estereótipo e as diversidades**. *Comunicação & Educação*, n. 13, p. 7-14, 30 dez. 1998.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. **Aprendendo a entrevistar**: como fazer entrevistas em ciências sociais. *Em Tese*, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 68-80, jan. 2005. ISSN 1806-5023. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027/16976>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

BUCHMANN, Duda. **12 expressões racistas que precisam sair do seu vocabulário**. 2019. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/noticia/2019/05/12-expressoes-racistas-que-precisam-sair-do-seu-vocabulario-cjv6u5sii003v01peqs31ys26.html>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

Clube de Vantagens Boticário. 2019. Disponível em: <<https://www.boticario.com.br/clube>>. Acesso em: 08 abr. 2019.

Criada a Lei Afonso Arinos, a primeira norma contra o racismo no Brasil. 2013. Disponível em: <<https://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/criada-lei-afonso-arinos-primeira-norma-contra-racismo-no-brasil-10477391>>. Acesso em: 15 maio 2019.

COSTA, Emilia Viotti da. **A ABOLIÇÃO**. São Paulo: Global, 1982.

DOMINGUES, Petrônio. **Movimento negro brasileiro: alguns apontamentos históricos**. *Tempo* [online]. 2007, vol.12, n.23, pp.100-122. ISSN 1413-7704.

Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-77042007000200007&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 10 maio 2019.

Dove se desculpa por propaganda acusada de racismo. 2017. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2017/10/dove-se-desculpa-por-propaganda-acusada-de-racismo.html>>. Acesso em: 30 maio 2019.

GANDRA, Alana. **Pesquisa diz que, de 69 milhões de casas, só 2,8% não têm TV no Brasil.** 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-02/uso-de-celular-e-acesso-internet-sao-tendencias-crescentes-no-brasil#>>. Acesso em: 30 maio 2019.

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

GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas: Conectando marcas às pessoas.** São Paulo, SP: Negócio, 2002.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da ESFERA PÚBLICA.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

Kantar Ibope Media. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Herman; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública.** Petrópolis: Vozes, 2008.

MARTINS, C. **Negro, publicidade e o ideal de branqueamento da sociedade brasileira.** *Rumores*, v. 3, n. 5, 8 ago. 2009.

MARTINS, Rodrigo; MARTINS, Miguel. **Seis estatísticas que mostram o abismo racial no Brasil.** 2017. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/seis-estatisticas-que-mostram-o-abismo-racial-no-brasil/>>. Acesso em: 06 maio 2019.

MATTOSO, Katia M. de Queirós. **Ser Escravo no Brasil: Séculos XVI-XIX.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2016. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=mattoso&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=1&ion=0#/legacy/149529>>. Acesso em: 03 maio 2019.

MELLO, Daniel. **Mais de um terço dos domicílios brasileiros não tem acesso à internet.** 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-07/mais-de-um-terco-dos-domicilios-brasileiros-nao-tem-acesso-internet>>. Acesso em: 27 maio 2019.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu (Org.). **Pesquisa Social: Teoria, Método e criatividade.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=minayo&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=1&ion=0#/legacy/114696>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

MOTTER, M. L. **Telenovela: arte do cotidiano.** *Comunicação & Educação*, n. 13, p. 89-102, 30 dez. 1998.

MOURA, Clóvis. **Sociologia do negro brasileiro.** São Paulo: Ática, 1988.

NASCIMENTO, Douglas. **Os repugnantes anúncios de escravos em jornais do Século 19.** Disponível em: <<http://www.saopauloantiga.com.br/anuncios-de-escravos/>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

PACETE, Luiz Gustavo. **Brasileiros esperam mais representatividade da propaganda.** 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/12/brasileiros-esperam-mais-representatividade-da-propaganda.html>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

PENTEADO, Claudia. **Heads apresenta novo estudo sobre gênero e raça na propaganda**: Sexta edição da pesquisa mostra que publicidade brasileira ainda precisa quebrar estereótipos. 2018. Disponível em: <<http://propmark.com.br/agencias/heads-apresenta-novo-estudo-sobre-genero-e-raca-na-propaganda>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

PINSKY, Jaime. **A Escravidão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010. Disponível em: <https://bv4.digitalpages.com.br/?term=pinsky&searchpage=1&filtro=todos&from=bu sca&page=_1§ion=0#/legacy/2192>. Acesso em: 01 maio 2019.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Cenp-Meios**: compra de mídia em 2018 foi praticamente igual à de 2017. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/10/mercado-publicitario-movimenta-r-165-bilhoes-em-2018.html>>. Acesso em: 30 maio 2019.

SILVEIRA, Daniel. **População que se declara preta cresce 14,9% no Brasil em 4 anos, aponta IBGE**. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/populacao-que-se-declara-preta-cresce-149-no-brasil-em-4-anos-aponta-ibge.ghtml>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

SOARES, Ari de Souza. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. **Rev. adm. contemp.** Curitiba, v. 10, n. 3, p. 185. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552006000300013&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 12 junho 2019.

SODRÉ, Muniz. **CLAROS E ESCUROS**: Identidade, povo, mídia e cotas no brasil. Petrópolis: Vozes, 2015.

STROZENBERG, Ilana. **O apelo da cor**: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, nº 4, p. 199-220. 2005. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/279507307_O_apelo_da_cor_percepcoes_dos_consumidores_sobre_as_imagens_da_diferenca_racial_na_propaganda_brasileira>. Acesso em 04 abril 2019.

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de Mídia**: teoria e experiência. São Paulo, Sp: Pearson Prentice Hall, 2006.

TERRA, Thiago. **O Que o Caso New Coke ainda pode ensinar**. 2010. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/planejamento->

estrategico/16347/o-que-o-caso-new-coke-ainda-podeensinar.html>. Acesso em: 25 maio 2019.

TORRES, Cláudio Vaz; NEIVA, Elaine Rabelo. **Psicologia social**: principais temas e vertentes. Porto Alegre: Artmed, 2011.

VINHAL, Gabriel; AUGUSTO, Otávio. **130 anos após abolição, população negra ainda sofre com a desigualdade**. 2018. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2018/05/13/interna-brasil,680301/130-anos-apos-abolicao-populacao-negra-ainda-sofre-com-a-desigualdade.shtml>>. Acesso em: 06 maio 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

William Waack deixa a Globo após caso de racismo. 2017. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2017/12/globo-demite-william-waack-apos-caso-de-racismo.shtml>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

REDE GLOBO. 2018. Disponível em: <<http://brazil.mom-rsf.org/br/midia/detail/outlet/rede-globo/>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA

Questionário de Entrevista

Nome: _____

Idade: _____

Profissão: _____

Telefone: _____

Grau de Instrução: Superior Completo Médio Completo Fundamental Completo
 Superior Incompleto Médio Incompleto Fundamental Incompleto

Sexo: Masculino Feminino Outro:

Etnia: Branco Negro Pardo Indígena Outro:

Costuma Presentear seu pai? Sim Não

Quais os presentes favoritos? Perfumaria Eletrônicos Ferramentas
 Vestuário Utensílios Outro: _____

Nome do Pai: _____

Grau de Instrução: Superior Completo Médio Completo Fundamental Completo
 Superior Incompleto Médio Incompleto Fundamental Incompleto

Profissão: _____

Idade: _____

Etnia: Branco Negro Pardo Indígena Outro: _____

APÊNDICE B – PROJETO DE MONOGRAFIA 1
UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

GILBERTO MICHELIN JUNIOR

**A REPRESENTATIVIDADE NA COMUNICAÇÃO: O PAPEL DO NEGRO NA
PUBLICIDADE BRASILEIRA**

CAXIAS DO SUL
2018

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

GILBERTO MICHELIN JUNIOR

**A REPRESENTATIVIDADE NA COMUNICAÇÃO: O PAPEL DO NEGRO NA
PUBLICIDADE BRASILEIRA**

Projeto de Monografia apresentado
como requisito para aprovação na
disciplina de Monografia I.

Orientador(a): Carlos Antonio de
Andrade Arnt

CAXIAS DO SUL

2018

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
2 TEMA	5
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	5
3 JUSTIFICATIVA	6
4 QUESTÃO NORTEADORA	7
5. HIPÓTESES	8
6. OBJETIVOS	9
6.1 OBJETIVO GERAL	9
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
7. METODOLOGIA	10
8. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	12
8.1 ESTEREÓTIPO E CONSUMO	12
8.2 PUBLICIDADE SOCIAL E REPRESENTATIVIDADE	14
8.3 O NEGRO NA SOCIEDADE BRASILEIRA	16
9. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	21
10. CRONOGRAMA	22
REFERÊNCIAS	23

1 INTRODUÇÃO

O mercado publicitário brasileiro arrecada bilhões de reais anualmente planejando, produzindo e veiculando campanhas das maiores marcas do país. Segundo dados do Kantar Ibope Media, em 2017 a compra de mídia movimentou R\$134 bilhões, correspondentes a aproximadamente 2,03% do PIB de R\$ 6,6 trilhões. Muitas marcas, utilizam mensagens criativas para transmitir seus ideais e produtos, enquanto outras, optam por mensagens mais arriscadas para fazerem com que os consumidores criem um vínculo com a empresa, consumam seus produtos e virem defensoras desses ideais.

Recentemente, pode-se observar um aumento no número de companhias que estão dispostas a arriscar sua marca, para tomarem uma posição clara em relação a questões sociais, se opondo aos clichês e estereótipos da comunicação contemporânea. Se pode constatar uma significativa mudança na forma de produção de campanhas, que mesmo sem terem uma força muito grande, geram uma maior aceitação do público consumidor. Dentre os temas, a representação do negro tem sofrido algumas mudanças e para a campanha de Dia dos Pais, a Boticário¹ apostou em uma família negra para protagonizar o comercial do ano de 2018. Veiculada no dia 26 de julho, a campanha sofreu uma série de comentários ofensivos, mesmo não fazendo nenhum apelo à questão racial e chegou a equiparar a quantidade de *likes*² e *dislikes*³ da plataforma YouTube⁴, por um curto período. Em 07/11, a campanha apresentava mais de 10 milhões de visualizações na plataforma YouTube, com 129 mil, em relação à 18 mil de dislikes.

Através dessa pesquisa, pretende-se explicar o porquê de esse comercial ter gerado tantos comentários preconceituosos, com base em pesquisas bibliográficas, documentais, pesquisas qualitativas e estudo de caso.

¹ Boticário é a terceira maior empresa no segmento de cosméticos e produtos de beleza no Brasil, com 10,8% do Market share.

² Termo utilizado para descrever a ação de gostar de uma publicação.

³ Termo utilizado para descrever a ação de não gostar ou desaprovar uma publicação.

⁴ Plataforma global de compartilhamento de vídeos.

2 TEMA

A Representatividade na Comunicação: O Papel do Negro na Publicidade Brasileira

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Analisar a representatividade do negro na publicidade brasileira, focando no aspecto de aceitação do negro pela sociedade, com a orientação em bibliografias de publicidade, marketing, psicologia, sociologia, entre outras, para ter um panorama geral da evolução da representatividade na publicidade fazendo um comparativo com a amostra social representada.

3 JUSTIFICATIVA

Com o aumento na discussão de pautas sociais, o posicionamento de marcas se tornou um diferencial necessário para conectá-las com seu público alvo. Para tal, corporações ao redor do mundo têm utilizado em suas campanhas, a presença de elementos determinantes quanto à forma com que enxergam a sociedade.

Parte-se do ponto onde a publicidade, desde que iniciou seu trabalho, influencia comportamentos em uma enorme escala, fazendo com que muitos estereótipos fossem criados, se pode citar, por exemplo, o padrão de beleza que tem a mulher magra, olhos claros e cabelos escuros, e a visão do público ficasse, por muitos anos, estagnada em seguir os padrões impostos a ele.

Tem-se uma quebra nesse costume com a inserção do meio digital, onde as pessoas não são apenas expectadores, mas conseguem interagir e influenciar empresas a saírem de suas zonas de conforto e utilizar temas de representatividade à entrarem na pauta a ser discutida, a fim de gerar uma aproximação do público enquanto consumidor e defensor dos ideais praticados pelas mesmas.

É nesse ponto que a discussão e o crescente aumento de diferentes padrões de atores fazem com que o público tenha uma reflexão sobre inúmeros temas e se dá conta de que os atores utilizados em campanhas de publicidade, não retratam a sociedade brasileira a partir de dados reais. Para um país onde 54,9% das pessoas são da cor negra ou parda, segundo pesquisa⁵ divulgada pelo IBGE no ano de 2017. A porcentagem retratada em comerciais de televisão não faz jus a esse público, o que gera um estranhamento e impõe a discussão sobre o papel da publicidade enquanto representante comunicacional de empresas e as crenças que as mesmas estão dispostas a seguir.

Assim sendo, essa pesquisa tem o objetivo de buscar entender a percepção dos consumidores sobre a inserção do negro comum⁶ enquanto ator em campanhas de publicidade e a importância que a representatividade no posicionamento de marcas tem, para estimular a redução da desigualdade social no Brasil.

⁵ Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) Fonte: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/18263-pnad-2016-populacao-idosa-cresce-16-0-frente-a-2012-e-chega-a-29-6-milhoes>.

⁶ Atores negros que não tem exposição constante na mídia.

4 QUESTÃO NORTEADORA

O público brasileiro está preparado para a inclusão do negro na publicidade do país?

5 HIPÓTESES

- a) O consumidor em geral surpreende-se com a presença de negros em campanhas de publicidade?
- b) O consumidor negro percebe a presença de negros em campanhas de publicidade?
- c) A presença de negros estimula a criação de valor pela representatividade impressa no posicionamento da marca?

6 OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GERAL

Entender como o consumidor percebe a presença de negros na publicidade brasileira.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a) descobrir se as pessoas diferenciam protagonistas de campanhas pela cor da pele.

b) investigar a representatividade como gatilho de inclusão, vendas e representatividade social.

c) entender porque a publicidade não utiliza negros como protagonistas de campanha.

7 METODOLOGIA

7.1 OBJETO

No desenvolvimento da pesquisa, a pesquisa bibliográfica é imprescindível para a compreensão do tema e resposta do problema de pesquisa. Segundo Diehl e Tatim (2004), é uma pesquisa desenvolvida a partir de materiais já elaborados, como livros e artigos científicos e apresentam a vantagem de uma fonte rica e estável de dados. Com a revisão efetuada nessa linha, tem-se uma ampla gama de informações que permitem uma interpretação completa e bem formulada para compreender o tema e conseguir resolver o problema de pesquisa.

Segundo Gil (2008, p. 26), a utilização da pesquisa social, permite a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social. Com essa afirmação, se pretende, com a utilização de bibliografias nos campos das ciências sociais, obter uma compreensão ampla e formular uma análise abrangente sobre os temas abordados.

“As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias(sic), tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.” (GIL, 2008, P.27).

Segundo a visão do autor, esse procedimento de pesquisa se tem a melhor aplicabilidade à abordagem que será adotada com a finalidade de atingir uma linha de visão aplicável para estudos aprofundados sobre o tema.

Ainda com a pesquisa exploratória, o objetivo é trabalhar com base em uma delimitação bibliográfica que aborde o tema de diversas linhas do campo de visão, partindo de uma análise de esfera pública, opinião, marketing e o papel da representatividade e o papel social da comunicação.

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis (GIL, 2008, P.27).

7.2 PESQUISA QUALITATIVA

Para se ter a possibilidade ampla de resposta para o problema, será necessária uma análise profunda da percepção dos entrevistados com relação à problemática trazida para a pesquisa. Como a construção da pesquisa busca interpretar visões

únicas e subjetivas ao ser, deve-se utilizar a análise qualitativa para a solução da problemática.

Segundo Minayo (1993, p. 21), a pesquisa qualitativa “[...] trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores, das atitudes.”

Como a detecção do assunto que é proposto pela problemática se dá de forma subjetiva, a pesquisa qualitativa se destaca como a opção mais viável para trabalhar as hipóteses e chegar perto da problemática central.

Esse conjunto de fenômenos humanos é entendido aqui como parte da realidade social, pois o ser humano se distingue não só por agir, mas por pensar sobre o que faz e por interpretar suas ações dentro e a partir da realidade vivida e partilhada com seus semelhantes (MINAYO; DESLANDES; GOMES, 1993, p.21).

Com a visão da autora, pode-se perceber que a abordagem qualitativa permite a detecção de diversos aspectos sociais e comportamentais que seriam quase impossíveis em uma análise de dados qualitativa coletada através da quantificação de informações. Portanto, para o bom desenvolvimento de uma pesquisa que detecte esses aspectos, a qualidade das informações recebidas primordial para a interpretação e análise.

7.2 ESTUDO DE CASO

A composição do estudo conta com o estudo de caso que tem como objetivo trazer a significação de temas que tratam da presença do negro como ator não coadjuvante no processo comunicativo de marca.

Para Yin (2001), os estudos de caso são relevantes quando são imbuídas na pesquisa questões do tipo “como” e “por que”, ou quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em contextos da vida real.

Portanto, a utilização do estudo de caso tem o objetivo de analisar o comercial de Dia dos Pais da empresa Boticário no ano de 2018 e reduzir à aspectos sociais que mesclam com um comportamento social familiar e analisar o porquê o mesmo teve um índice inicial de rejeição exponencial perante a outros que buscam a mesma narrativa para contextualizar o fato.

8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Com o crescimento dos temas sobre representatividade na publicidade e a chegada das redes sociais, o consumidor tem a voz cada vez mais audível pelas grandes marcas. Antes desse advento, o contato com as corporações era realizado de forma sigilosa e as opiniões expressas pelos usuários, não pareciam surtir muito efeito em ações e atitudes das empresas.

Podemos citar como exemplo o protesto feito contra a alteração da fonte utilizada pela multinacional IKEA em 2009, que desejava trocar a fonte⁷ Futura, para Verdana. Temos também a Skol, que teve que mudar sua linha de comunicação devido à protestos feitos contra a marca após uma campanha malsucedida de carnaval.

Esses são temas que vêm de muito tempo e acontecem geralmente quando os consumidores sentem que as marcas não representam aquilo que eles à consomem. Se pode salientar um famoso caso de lançamento da New Coke em 1985, onde a coca cola lançou um novo produto e, mesmo que os consumidores tenham apreciado a mudança, não esperavam que a fórmula original deixasse de circular. O presidente da companhia na época fez a seguinte colocação “Nem dinheiro e nem pesquisas puderam medir os laços emocionais e a paixão que os consumidores tinham com a Coca-Cola original” (KEOUGH, APUD TERRA, 2010).

8.1 ESTEREÓTIPO E CONSUMO

A construção da nossa percepção de mundo acontece por concepções criadas a partir de imagens vistas em diversos âmbitos da sociedade, como cinema, televisão, redes sociais e até mesmo na cultura a que estamos inseridos. “Na confusão brilhante, ruidosa do mundo exterior, pegamos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber aquilo que captamos na forma estereotipada para nós por nossa cultura” (LIPPMANN, 2008, P.85). Nessa ótica, a visão do autor enquanto a estrutura de construção cognitiva do ser humano se dá através da assimilação de diversos traços consumidos no cotidiano e moldados em uma percepção única, porém, mantendo elementos chave que definem a silhueta principal do objeto observado.

O estereótipo reduz a necessidade de atenção e processamento de informação do indivíduo. Assim, o indivíduo economiza energia e pode estar

⁷ A fonte referenciada é a utilizada no logo da marca.

atento a outras questões na interação. Ele categoriza e simplifica um mundo social complexo. Outra função do estereótipo está em organizar a maneira como vamos interagir com nosso grupo social ou qualquer outro grupo (SMITH E BOND, APUD TORRES; NEIVA, 2011. P.224).

Partindo da visão do autor, pode-se complementar dizendo que nos dias atuais, o meio digital facilitou a interação social e facilitou a propagação de mensagens e ideais, o que gera uma sobrecarga de informações no cérebro das pessoas e interfere no processo cognitivo, facilitando a estatização de estereótipos. Por esse motivo, a dificuldade de fazer com que uma mensagem publicitária atinja seu público tem seu grau de dificuldade aumentado, mas ao mesmo tempo, gera uma nova oportunidade de linguagem e interação entre marcas e consumidores.

Na visão de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 39), “Para estabelecer a conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação”. Pode-se constatar com essa colocação do autor que, para que as marcas tenham uma comunicação horizontal com seus consumidores, devem abordar estratégias que não sejam forçadas e tenham um reconhecimento orgânico pelos consumidores, o que geraria uma potencialização na distribuição da mensagem para públicos cada vez mais qualificados e conectados com os ideais da marca.

Complementando as colocações Pine e Gilmore (apud Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010, p. 39), “argumentam que hoje, quando os consumidores veem uma marca, avaliam imediatamente se ela é falsa ou verdadeira. As empresas devem sempre tentar ser verdadeiras e proporcionar experiências que representem de fato suas alegações.”

Segundo a fala dos autores, a mensagem divulgada pelas empresas deve ter um tato e um cuidado grande, pois a capacidade de disseminação de opiniões por consumidores na internet pode ultrapassar os planos de gerenciamento de crise das marcas. Portanto, o trabalho que busca envolver, deve integrar os valores reais que a marca pratica no seu dia a dia, fazendo assim, com que a mensagem tenha um tom natural em relação à imagem e posicionamento.

Karsaklian (1999, p. 197), entende imagem como “o conjunto das percepções que um consumidor tem de um produto, uma empresa, uma pessoa ou uma ideia” e, posicionamento como “o esforço de concepção de um produto e de sua comercialização, com o objetivo de dar-lhe um lugar determinado na mente do consumidor.”

Como a maioria dessas mudanças tem a ver com a inserção da internet no meio comunicativo contemporâneo, existe a necessidade de se discutir a esfera de consumo de publicidade digital.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 65), “Na economia digital, os clientes estão empoderados e tornou-se mais fácil para eles avaliar e até esmiuçar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa”. Trazendo aspectos do cuidado na hora da emissão da mensagem, essa colocação reforça o poder imbuído pelo consumidor na era da economia digital e as possibilidades que isso pode gerar, caso as expectativas da marca sejam atingidas. Aliando as definições de Kotler, Kartajaya, Setiawan e Karsaklian, pode-se chegar a um denominador de que para criar um juízo e opinião sobre determinado produto ou marca, deve-se estar atento aos comportamentos do consumidor conectados no meio digital e trabalhar na construção de uma imagem de marca autêntica, com posicionamento concreto, transformando-os em seu diferencial competitivo.

8.2 PUBLICIDADE SOCIAL E REPRESENTATIVIDADE

A publicidade e a propaganda geralmente são termos conceituados como formas de vender produtos e aumentar a lucratividade das grandes, médias e pequenas empresas. Porém, ao mesmo tempo, diversos grupos e organizações utilizam da publicidade como agente de conscientização social em temas de interesse público. Alguns assuntos abordados são a conscientização contra o desperdício de recursos da natureza, a exploração predatória de recursos naturais que geram consequências para os seres humanos e animais, agressões contra as minorias, entre outros exemplos.

É possível citar diversas formas em que o marketing pode engajar nessas situações. Uma, é a demonstração da preocupação com as questões sociais e demonstrando através da publicidade suas ações para que esse mundo ideal aconteça. Um exemplo desse caso é a Patagonia, que segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), “Apóia a sustentabilidade social e ambiental. Com sua *Footprint Chronicles* (Cronicas da pegada), a Patagônia permite aos clientes rastrearem a origem de qualquer produto que comprem e verificarem sua pegada social e ambiental”. Pode-se dizer que a Patagônia tem assim, uma aproximação de seus clientes, que tem uma abertura para fiscalizarem a origem do que estão consumindo e tomarem suas atitudes a partir dessas informações. Outro, pode demonstrar que as

marcas busquem participar de causas sociais como feminicídio, desigualdade e diversos outros campos abordados por órgãos públicos, ongs, mas também utilizado por marcas de bebidas que investem em campanhas que buscam reduzir a quantidade de motoristas que conduzem embriagados.

Uma pesquisa da Agência Heads⁸ realizou uma pesquisa por uma semana⁹ na TV aberta, que demonstrou um aumento de 57% de homens negros protagonizando comerciais, totalizando 11% dentre os protagonistas masculinos. Dentre as mulheres, a Porcentagem cresceu de 3% em 2015 para 16% na pesquisa de 2018 (PENTEADO, 2018).

Pode-se observar que existe um aumento gradativo da presença do negro na publicidade, porém, algumas gafes podem ser observadas em ações de marketing no Brasil. A rede varejista Extra, em 2017, lançou uma ação na data Black Friday¹⁰ onde vestiu alguns funcionários com perucas pretas, fazendo uma alusão ao termo Black, presente no slogan da campanha.

Casos como esse, não podem ser considerados como ações de marketing social, pois as mesmas difamam a imagem dos funcionários e geram uma reputação de difícil recuperação para as marcas ultrapassando a barreira do estereótipo e chegando ao preconceito.

“O preconceito no Brasil é expressado continuamente não apenas pelas atitudes e práticas cotidianas das diversas comunidades, mas, principalmente por meio da estrutura social que efetivamente exclui as populações sócio historicamente discriminadas, estratificando de maneira desigual as classes, os grupos, os indivíduos” (TORRES; NEIVA., 2011, P. 219).

Segundo a afirmação dos autores, consegue-se observar que temas de inclusão não podem reforçar estereótipos e tentar tornar normal ações que reforçam atitudes negativas praticadas pela sociedade.

O Instituto Locomotiva fez uma pesquisa para descobrir dentro dos consumidores negros, quantos se sentem representados pelas atuais campanhas publicitárias que são exibidas ao público e teve-se um levantamento de que 85% dos

⁸ Agência de propaganda brasileira.

⁹ Período de 5-8 de fevereiro de 2018.

¹⁰ Data internacional para a promoção de produtos. Simboliza a abertura das compras de Natal.

consumidores negros esperam campanhas que representem a diversidade de seus consumidores.

Outra interpretação importante para o desenvolvimento da pesquisa, é entender que existem motivos que não são relacionados a representatividade quanto a inserção de negros em peças publicitárias. Strozenberg (2007, p. 214) afirma que “as empresas, hoje, muitas vezes não colocam negros na propaganda para serem bem vistas pelos negros, e sim pelos brancos”. Pode-se interpretar então que a presença do negro, segundo a autora, faz parte de uma autenticidade duvidosa e não natural, que demonstra a clara utilização do perfil do negro para tentar uma abordagem que estimule o consumo e não o engajamento e representação cultural.

Para Lippmann (2008, p. 83), “O que frequentemente se imagina ser o relato de um evento, é na realidade, a sua transfiguração”. Complementando com a visão da fala dos autores, pode-se interpretar que a produção de conteúdo gira em torno de uma definição subjetiva e criada especialmente para atender aos padrões perceptivos dos consumidores alvo das comunicações.

O autor, seguindo o parágrafo ainda complementa que “Os fatos que vemos dependem de onde estamos posicionados e dos hábitos de nossos olhos.” (LIPPMANN, 2008, P.84). Por meio dessa constatação, pode-se perceber no reflexo da publicidade que, por mais criativa que seja a mensagem, ainda é expressa de uma maneira que não choca tanto a percepção, pois o consumidor não está acostumado com uma visão que não contenha esse estereótipo presente.

8.3 O NEGRO NA SOCIEDADE BRASILEIRA

Para entender as reações ao comercial tema da monografia, existe a necessidade de obter uma compreensão geral de como o negro é visto na sociedade brasileira, tal como as mudanças que ocorreram com o avanço da sociedade contemporânea e das formas de consumo de conteúdo. Moura (1988), traz em *Sociologia do Negro Brasileiro*¹¹, uma crítica à forma com que o negro é visto na sociedade e a diversas distorções que se enraízam no pensamento.

Gilberto Freyre antecipava-se na elaboração de uma interpretação social do Brasil através de categorias casa-grande e senzala, colocando a nossa escravidão como composta de senhores bondosos e escravos submissos, empaticamente harmônicos, desfazendo, com isto, a possibilidade de se ver

¹¹ Crítica à forma com que o escritor Gilberto Freyre trabalha com a imagem dos negros na sociedade.

o período no qual perdurou o escravismo entre nós como cheio de contradições agudas (MOURA, 1988, P.18).

Com essa colocação, se pode perceber que a visão real de determinadas situações, é distorcida para perspectivas menos assertivas de situações sociais, o que prejudica o entendimento geral da sociedade em uma perspectiva não fiel à causa.

O autor complementa o pensamento com uma crítica à forma com que o negro é retratado em obras romancistas,

O mundo ficcional, o imaginário desses romancistas ainda estava impregnado de valores brancos[...]. E nossa realidade ficava desprezada como temática: os heróis tinham de ser brancos como os europeus e a massa do povo apenas pano de fundo dessas obras (MOURA, 1988, P.18).

Com essa colocação, é possível observar um modelo comunicacional presente em obras, na sociedade e até mesmo em conteúdos publicitários produzidos 30 anos após a crítica do autor, o que dá margem para se interpretar que é uma situação menos superficial do que parece.

Sodré (2015), traz diversas questões raciais envoltas em aspectos sociais e midiáticos em sua obra Claros e Escuros, e dentre elas, se destaca uma publicação feita na década de 80.

Em 1986, o Centro de Pesquisa e Assistência em Reprodução Humana espalhou por Salvador, Bahia, cartazes publicitários com o título “defeito de fabricação” acima da imagem de um garoto negro, com correntinhas no pescoço, canivete na mão e uma tarja nos olhos (SODRÉ, 2015, P. 267).

O autor complementa “O que de fato parece chocar a consciência pública é a quebra do pacto social implícito de invisibilização dos mecanismos discriminatórios”.

Com essas constatações pode-se perceber que a aceitação social do racismo se dá de uma forma não direta e, que seja posta como uma mensagem implícita na convivência, sem ser diretamente agressivo com outras raças ou culturas.

Por mais que nos dias atuais casos como o citado acima sejam raros, por outro lado podemos ver que existem muitos que se identificam com os tons de imagem romantizada citada por Moura (1988) e que são complementados com a ideia do pacto social, citado por Sodré (2015).

Assuntos com raízes na inclusão, geralmente são tratados como algo desgastante e que não gera retorno financeiro para as grandes marcas, mas a aposta em pontos sociais, se fundem em uma mensagem que, segundo as tendências de marketing atuais, podem gerar resultados significativos. Uma pesquisa efetuada pelo Instituto Locomotiva e divulgada pelo site Meio e Mensagem, demonstra uma

perspectiva sobre o assunto. “Os dados mostram que 101 milhões de consumidores não confiam nas empresas e 103 milhões afirmam que não se identificam com as propagandas de TV.” (PACETE, 2017). Complementando a pesquisa, é possível observar outro dado importante, onde demonstra que “Um total de 85% dos negros acham que as empresas devem respeitar a diversidade de seus clientes.” (PACETE, 2017). Se for considerado que o Brasil tem 209,3 milhões de habitantes segundo o IBGE e 54% se denominam negros ou pardos, cerca de 96 milhões de negros tem a demanda de ser respeitados e representados pelas empresas de quem consomem.

O resultado da pesquisa deixa claro que as propagandas estão longe de conseguir construir identidade com os consumidores brasileiros. É como se ela utilizasse a linguagem do século 20 para falar com o consumidor do século 21. As empresas precisam entender que o poder mudou de mãos. O poder não está mais nas marcas, mas nos consumidores. (MEIRELES, 2017).

Conforme a colocação do autor, tem-se uma visão de que a mensagem publicitária no Brasil, ainda está em um estágio inicial de integração com a percepção da diversidade cultural representada no país e, conseqüentemente, gera-se um não aproveitamento de oportunidades que poderiam agregar valores comerciais e simbólicos para as marcas e resultar em uma expressiva melhoria na diversidade do país.

Trazendo a visão publicitária para a análise social que o negro representava, Strozemberg (2005) cita uma justificativa apresentada por clientes e publicitários em meados de 1984, que, segundo a autora,

Argumentavam que o discurso da propaganda, para ser eficaz, deveria provocar no público consumidor, projeções identitárias “para cima”. Como, no Brasil, o branco, e não o negro, é que representava o ideal de beleza e realização social, o uso de negros não só desvalorizava o produto como provocaria um sentimento de rejeição tanto por parte de consumidores brancos quanto dos próprios negros.

Se esse tipo de argumento fosse pautado como possibilidade no mercado de consumo atual, a reação poderia ser generalizada e gerar danos à imagem de muitas empresas ou pessoas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 29) diz que, “Censurar o conteúdo reduziria a credibilidade. E também, é preciso estarem preparadas para uma forte reação social quando algo sair errado.”

Pode-se ressaltar que a mensagem, não precisa estar ligada diretamente ao pensamento de uma marca, mas as mesmas serão ágeis em tomar as devidas sanções, dependendo do grau de repercussão de cada. Um caso que viralizou, foi o do Jornalista William Waack, que após um vídeo de bastidor que vazou a partir do dia

08 de novembro, onde o apresentador utilizou a expressão “coisa de preto”, teve seu desligamento da rede globo de televisão anunciado poucos dias após a entrada do caso na rede. Em nota, a Rede Globo¹² publicou em seu portal de informações G1 a seguinte mensagem,

A TV Globo reafirma seu repúdio ao racismo em todas as suas formas e manifestações. E reitera a excelência profissional de Waack e a imensa contribuição dele ao jornalismo da TV Globo e ao brasileiro. E a ele agradece os anos de colaboração. (KAMEL, 2017)

Quando casos que viralizam são tratados, é muito importante salientar a teoria sobre esfera pública de Jurgen Habermas¹³. Conforme Habermas (2003, p.181), “[...] a família se torna cada vez mais privada, enquanto que o mundo do trabalho e da organização se tornam cada vez mais públicos”. Com essa visão, pode-se notar que a tendência prevista pelo autor há tantos anos, vem se concretizando em uma velocidade cada vez mais acelerada, devido aos desenvolvimentos tecnológicos e o fluxo de informações.

A informação pode ser complementada com a visão de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que coloca que em um período não muito longo, todos os cidadãos estarão conectados, não necessariamente pela popularização de computadores pessoais, mas de celulares com preço acessível. Os autores também citam que segundo um Fórum da UMTS o tráfego de dados tende a aumentar 33 vezes entre 2010 e 2020.

Nesse caso, tem-se um reflexo significativamente grande na forma com que, não apenas publicitários tem que se preocupar, mas a sociedade em geral deve estar atenta às mudanças estruturais nas formas de comunicação e aumento significativamente na voz das pessoas com a utilização das plataformas de comunicação digitais.

¹² Maior emissora de televisão com a maior audiência do Brasil.

¹³ Famoso filósofo e sociólogo alemão. Participou de uma da escola de Frankfurt, uma das teorias mais estudadas em comunicação.

9 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 INTRODUÇÃO

2 O NEGRO NA SOCIEDADE BRASILEIRA

3 PUBLICIDADE SOCIAL E REPRESENTATIVIDADE

4 O NEGRO PUBLICIDADE BRASILEIRA

5 METODOLOGIA

6 ANÁLISE

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

10 CRONOGRAMA

Atividade	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL
Introdução	x	x				
Capítulo 1		x				
Capítulo 2			x			
Capítulo 3			x	x		
Capítulo 4				x		
Estudo de Caso				x	x	
Pesquisa					x	
Considerações Finais					x	
Defesa						x

REFERÊNCIAS

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

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da Esfera Pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Herman; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

MOURA, Clóvis. **Sociologia do negro brasileiro**. São Paulo: Atica, 1988.

PACETE, Luiz Gustavo. **Brasileiros esperam mais representatividade da propaganda**. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/12/brasileiros-esperam-mais-representatividade-da-propaganda.html>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

PENTEADO, Claudia. **Heads apresenta novo estudo sobre gênero e raça na propaganda**: Sexta edição da pesquisa mostra que publicidade brasileira ainda precisa quebrar estereótipos. 2018. Disponível em: <<http://propmark.com.br/agencias/heads-apresenta-novo-estudo-sobre-genero-e-raca-na-propaganda>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

SODRÉ, Muniz. **CLAROS E ESCUROS: Identidade, povo, mídia e cotas no brasil**. Petrópolis: Vozes, 2015.

SILVEIRA, Daniel. **População que se declara preta cresce 14,9% no Brasil em 4 anos, aponta IBGE**. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/populacao-que-se-declara-preta-cresce-149-no-brasil-em-4-anos-aponta-ibge.ghtml>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

STROZENBERG, Ilana. **O apelo da cor**: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, nº 4, p. 199-220, jul 2005

TERRA, Thiago. **O Que o Caso New Coke ainda pode ensinar**. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/planejamento-estrategico/16347/o-que-o-caso-new-coke-ainda-pode-ensinar.html>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

TORRES, Cláudio Vaz; NEIVA, Elaine Rabelo. **Psicologia social**: principais temas e vertentes. Porto Alegre: Artmed, 2011.

YIN, Robert K.. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

William Waack deixa a Globo após caso de racismo. 2017. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2017/12/globo-demite-william-waack-apos-caso-de-racismo.shtml>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

REDE GLOBO. 2018. Disponível em: <<http://brazil.mom-rsf.org/br/midia/detail/outlet/rede-globo/>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

ANEXO A – DVD COM COMERCIAIS E ENTREVISTAS