



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SOCIOECONÔMICO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Carlos Alberto do Espírito Santo Júnior

**A influência das variáveis étnico-raciais na inclusão social subjetiva dos consumidores  
negros brasileiros**

Florianópolis

2020



Carlos Alberto do Espírito Santo Júnior

**A influência das variáveis étnico-raciais na inclusão social subjetiva dos consumidores  
negros brasileiros**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-graduação  
em Administração da Universidade Federal de Santa  
Catarina para a obtenção do título de Mestre em  
Administração.

Orientador: Prof. Ph.D. Rudimar Antunes da Rocha

Florianópolis

2020

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Espírito Santo Júnior, Carlos Alberto do  
A influência das variáveis étnico-raciais na inclusão  
social subjetiva dos consumidores negros brasileiros /  
Carlos Alberto do Espírito Santo Júnior ; orientador,  
Rudimar Antunes da Rocha, 2020.  
215 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa  
Catarina, Centro Sócio-Econômico, Programa de Pós-Graduação em  
Administração, Florianópolis, 2020.

Inclui referências.

1. Administração. 2. marketing. 3. comunicação . 4.  
propaganda. 5. inclusão social subjetiva. I. Antunes da  
Rocha, Rudimar. II. Universidade Federal de Santa  
Catarina. Programa de Pós-Graduação em Administração. III.  
Título.

Carlos Alberto do Espírito Santo Júnior

**A influência das variáveis étnico-raciais na inclusão social subjetiva dos consumidores  
negros brasileiros**

O presente trabalho em nível de mestrado foi avaliado e aprovado por banca examinadora  
composta pelos seguintes membros:

Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Ph.D. (orientador)  
PPGA - UFSC

Prof. Marco Antonio de Moraes Ocke, Dr.  
PPGA - UFSC

Profª Andrea Cristina Trierweiller, Ph.D. (membro externo)  
PPGTIC - UFSC

Prof. Martin De La Martinière Petroll, Dr. (membro suplente)  
PPGA - UFSC

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado  
adequado para obtenção do título de Mestre em Administração pelo Programa de Pós-  
Graduação em Administração.

---

Prof. Ph.D. Rudimar Antunes da Rocha  
Coordenador do Programa de Pós-graduação em Administração

---

Prof. Ph.D. Rudimar Antunes da Rocha  
Orientador

Florianópolis, 2020.



Este trabalho é dedicado a todos aqueles que acreditaram que esta pesquisa poderia ajudar a fazer do mundo um lugar um pouco mais justo e àqueles que ajudaram a construí-la, em especial à Izabel Schlckebier do Espírito Santo: Filha, *sapere aude*. Milagres acontecem quando a gente vai à luta!



## AGRADECIMENTOS

À Carolina Mesquita, ao Emmanuel Rapizo e ao Rubens Rosza Neto, sem a ajuda de vocês essa aventura sequer teria começado. Sou imensamente grato!

Aos meus colegas de classe e aos professores que lecionaram para a turma de mestrado 2017 do PPGADM-UFSC pelo apoio e pelas trocas durante a caminhada.

Aos colegas de trabalho do Departamento de Economia e Relações Internacionais da UFSC, Darlan Borges, Ana Schenkel e, especialmente, Marilúcia Augusto Vicente por todo apoio e compreensão. Sem vocês, seria impossível.

À chefia do Departamento de Economia e Relações Internacionais, Maurício Simiano e Patrícia Arienti pelo auxílio e benevolência.

À Janaína Cardoso, amiga, parceira acadêmica, tutora e incentivadora incansável deste trabalho. Faltam adjetivos para agradecer-lá adequadamente.

Ao meu orientador, Prof. Ph.D. Rudimar Antunes da Rocha, a quem sou profundamente grato pela paciência, compreensão e parceria, que não apenas me forjaram como pesquisador, mas como uma pessoa melhor. Ao final desse ciclo, não imagino no mundo orientação melhor que este projeto poderia ter. Agradeço por acreditar em mim e neste projeto desde o meu ingresso e mais ainda por não ter desistido de ambos. Espero verdadeiramente que este trabalho tenha alcançado suas expectativas.

Ao Gustavo Maurer, à Sheila Furtado e à Francesca Albino pela imprescindível ajuda em fazer a ponte para que eu chegasse até os entrevistados.

Aos respondentes que participaram da pesquisa e decidiram compartilhar um pouco sobre as suas vidas e sobre a sua visão de mundo. Muitíssimo obrigado pela participação.

À Camila Galvagni, Mariane de Souza e Jéssica Correa. Sem vocês essa história não teria final feliz.

Aos membros da banca que enriqueceram este trabalho com suas contribuições.

À minha querida filha que, pelo simples fato de existir, me motiva a sempre ir em frente. Aos meus pais, minha grande família, que, apesar dos pesares, nunca deixam a peteca cair.

A todos vocês, novamente muitíssimo obrigado! Sem vocês esse trabalho não seria possível.

#gratidão



## **INTERTEXTO**

Primeiro levaram os negros  
Mas não me importei com isso  
Eu não era negro  
Em seguida levaram alguns operários  
Mas não me importei com isso  
Eu também não era operário  
Depois prenderam os miseráveis  
Mas não me importei com isso  
Porque eu não sou miserável  
Depois agarraram uns desempregados  
Mas como tenho meu emprego  
Também não me importei  
Agora estão me levando  
Mas já é tarde  
Como eu não me importei com ninguém  
Ninguém se importa comigo  
Bertold Brecht (1898-1956)



## RESUMO

As transformações sociais no mundo no último século, em especial os fenômenos da globalização e das migrações, consolidaram as relações sociais interétnicas e interracialis dos povos de diferentes regiões e criaram novas realidades sociais, culturais étnico-raciais conhecida como multiculturalismo. Em consequência disso, as características étnico-raciais dos consumidores têm obtido cada vez mais destaque nas perspectivas de marketing, seja no contexto local ou global, culminando numa vertente do marketing que considera esses aspectos na oferta de bens e serviços, o marketing étnico. Nessa perspectiva, em face das demandas dos consumidores pertencentes a grupos minoritários, as pesquisas sobre propaganda direcionadas a minorias étnico-raciais passaram a ganhar atenção dos pesquisadores e profissionais ao longo dos anos apresentando resultados que demonstram o papel ideológico chave que a raça e etnia desempenha nos mercados de consumo no mundo todo. Desse modo, este trabalho tem por objetivo ampliar o conhecimento sobre a influência da inclusão social subjetiva nas campanhas de propaganda monoétnica e multiétnica junto aos consumidores negros brasileiros, à luz do modelo teórico de marketing inclusivo. A partir desse prisma, o presente estudo buscou explorar os significados e as relações de influência entre os tipos de propaganda citadas e a inclusão social subjetiva na visão dos consumidores negros brasileiros, através de uma abordagem qualitativa, fundamentada na revisão sistemática da literatura, em que foram conduzidas entrevista semiestruturadas com consumidores brasileiros autodeclarados como pretos ou pardos. Os resultados sugerem que os consumidores negros brasileiros se sentem desconfortáveis tanto em relação às propagandas monoétnicas, majoritariamente composta por personagens modelos e atores brancos, quanto às propagandas multiétnicas, consideradas distantes da realidade étnico-racial do país. Ressalta-se ainda a demanda desses consumidores por diversidade e representatividade nas propagandas como um reflexo do processo corrente de tentativa de reversão da invisibilidade que sofrem no mercado.

**Palavras-chave:** Marketing. Propaganda. Publicidade. Inclusão Social Subjetiva. Consumidor Negro. Comunicação Multiétnica. Comunicação Monoétnica.



## ABSTRACT

The social transformations in the world in the last century, specially related to the phenomenon of globalization and people migrations, settled interethnic relations of folks around the globe, creating new social, cultural and racial realities, known as multiculturalism. As a result, the ethnic-racial characteristics of consumers have been increasingly highlighted in marketing perspectives, whether in the local or global context, culminating in a marketing strand that considers these aspects in the offering of goods and services, ethnic marketing. In this perspective, considering the demands of consumers from minority groups, research on advertising focused on ethnic-racial minorities has gained the attention of researchers and professionals over the years, presenting results that demonstrate the key ideological role that race and ethnicity plays in consumer markets worldwide. Thus, this work aims to expand knowledge about the influence of the subjective social inclusion in mono-ethnic and multi-ethnic advertising campaigns among black Brazilian consumers, in the light of the theoretical model of inclusive marketing. From this perspective, the present study aims to explore the meanings and the influential relationships between the types of advertising cited and the subjective social inclusion in the view of black Brazilian consumers, through a qualitative approach, based on a systematic review of the literature, in which semi-structured interviews with Brazilian consumers self-declared as *preto* or *pardo* (mixed-race). The results suggest that black Brazilian consumers are uncomfortable in relation to both mono-ethnic advertisements, mostly composed of white model characters and actors, and multiethnic advertisements, considered distant from the country's ethnic-racial reality. It is also worth noting the demand of these consumers for diversity and representativeness in advertisements as a reflection of the current process of attempting to reverse the invisibility they suffer in their consumption practices.

**Keywords:** Marketing. Advertising. Social Subjective Inclusion. Black Consumer. Black Brazilian Consumer. Multiethnic communication. Monoethnic communication



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estágios da revisão sistemática e bibliométrica da literatura .....	42
Figura 2 – Localização geográfica das instituições .....	48
Figura 3 - Análise de cocitações.....	49
Figura 4 – Movimento “Se não me vejo, não compro” .....	73
Figura 5 – Grupo de crianças brancas com apenas uma negra.....	85
Figura 6 - Diversidade na propaganda brasileira (1987-2017).....	86
Figura 7 - Comercial do Banco do Brasil .....	89
Figura 8 – Propaganda monoétnica: anúncio impresso Dove .....	93
Figura 9 - Propaganda multiétnica: comercial de TV Avon.....	94
Figura 10 - Perspectivas teóricas da pesquisa .....	104
Figura 11 – Modelo Teórico de Marketing Inclusivo.....	107
Figura 12 - Delineamento da pesquisa .....	109
Figura 13 - Comercial Mães 4.5G   Claro .....	122
Figura 14 - Comercial A internet mais rápida dentro e fora de casa   Claro .....	123
Figura 15 - Processos de validação durante as fases da pesquisa.....	125



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Palavras-chave utilizadas .....	44
Quadro 2 - Artigos mais citados .....	45
Quadro 3 - Número de publicações versus fatores de impacto .....	46
Quadro 4 - Principais diferenças entre publicidade e propaganda .....	80
Quadro 5 - Recomendações para realização das entrevistas .....	116
Quadro 6 - Tipos de pergunta e aplicação .....	118
Quadro 7 - Relação entre objetivos, temas emergentes e fundamentação teórica.....	128
Quadro 8 - Perfil resumido dos entrevistados .....	131
Quadro 9 - Artigos analisados na revisão sistemática da literatura.....	191
Quadro 10 - Artigos analisados na revisão sistemática da literatura.....	192
Quadro 11 - Artigos analisados na revisão sistemática da literatura.....	193



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Principais características dos conceitos de raça e etnia .....	59
Tabela 2 - Número de anúncios com negros .....	85
Tabela 3 - Pensamentos e sentimentos mencionados .....	156
Tabela 4 - Síntese dos resultados - Categoria 4.3: Lógica branca de mercado .....	208
Tabela 5 - Síntese dos resultados - Categoria 4.4: Diversidade real .....	209
Tabela 6 - Síntese dos resultados - Categoria 4.5: Eficácia da propaganda .....	210



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

- ABNT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS.
- AMA – American Marketing Association
- CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
- CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
- ELM – Elaboration Likelihood Model
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
- IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
- MPDFT – Ministério Público do Distrito Federal e Territórios
- ONU – Organização das Nações Unidas
- ONG – Organização Não Governamental
- PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua
- SIM/MS – Sistema de Informação sobre Mortalidade do Ministério da Saúde
- STAE – Servidor Técnico Administrativo em Educação
- UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>27</b>
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....	30
1.2	OBJETIVOS.....	32
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo Geral</b> .....	<b>32</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>33</b>
1.3	JUSTIFICATIVAS.....	33
<b>1.3.1</b>	<b>Justificativa teórica</b> .....	<b>33</b>
<b>1.3.2</b>	<b>Justificativa gerencial</b> .....	<b>35</b>
<b>1.3.3</b>	<b>Justificativa social</b> .....	<b>36</b>
1.4	ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO .....	38
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA</b> .....	<b>41</b>
2.1	O ESTUDO SISTEMÁTICO E BIBLIOMÉTRICO DO TEMA.....	41
<b>2.1.1</b>	<b>Revisão sistemática e bibliométrica do tema</b> .....	<b>42</b>
<b>2.1.2</b>	<b>Síntese dos resultados da revisão sistemática e bibliométrica</b> .....	<b>44</b>
2.2	REFLEXÕES SOBRE O CONSUMIDOR NEGRO BRASILEIRO .....	51
<b>2.2.1</b>	<b>Desigualdades étnico-raciais</b> .....	<b>53</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Raça e etnia</b> .....	<b>55</b>
<b>2.2.3</b>	<b>Racismo</b> .....	<b>60</b>
2.3	MARKETING .....	67
<b>2.3.1</b>	<b>Conceitos de marketing</b> .....	<b>68</b>
<b>2.3.2</b>	<b>Marketing étnico</b> .....	<b>69</b>
2.4	PROPAGANDA.....	75
<b>2.4.1</b>	<b>Publicidade e propaganda</b> .....	<b>75</b>
<b>2.4.2</b>	<b>Eficácia na propaganda</b> .....	<b>80</b>

2.4.3	<b>Representação dos negros na propaganda brasileira</b> .....	<b>83</b>
2.4.4	<b>Propaganda monoétnica e multiétnica</b> .....	<b>92</b>
2.5	PERSPECTIVAS TEÓRICAS DA PESQUISA .....	98
2.5.1	<b>Lentes de pesquisa</b> .....	<b>98</b>
2.5.2	<b>Modelo Teórico de Marketing Inclusivo</b> .....	<b>104</b>
3	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>109</b>
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	110
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	111
3.3	PROCEDIMENTOS PARA COLETA DOS DADOS.....	113
3.3.1	<b>Entrevistas pessoais em profundidade conduzidas de forma semiestruturada</b>	<b>113</b>
3.3.1.1	<i>Respondentes</i> .....	114
3.3.1.2	<i>Acesso aos respondentes</i> .....	115
3.3.1.3	<i>Procedimentos para condução da entrevista</i> .....	115
3.3.1.4	<i>Guia da entrevista</i> .....	117
3.3.1.5	<i>Estímulos audiovisuais</i> .....	118
3.3.2	<b>Entrevista piloto</b> .....	<b>123</b>
3.3.3	<b>Credibilidade da pesquisa</b> .....	<b>124</b>
4	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>127</b>
4.1	PERFIL DOS ENTREVISTADOS .....	129
4.2	PRÓLOGO.....	133
4.2.1	<b>Entre preto e branco, nordeste e sul, quebrada e classe média</b> .....	<b>134</b>
4.2.2	<b>Negro-pardo e pardo-negro</b> .....	<b>137</b>
4.2.3	<b>Branco demais pra ser negro e negro demais pra ser branco</b> .....	<b>141</b>
4.2.4	<b>Além do espelho</b> .....	<b>142</b>
4.3	LÓGICA BRANCA DE MERCADO .....	143
4.4	DIVERSIDADE REAL .....	148
4.5	EFICÁCIA DA PROPAGANDA MONOÉTNICA E MULTIÉTNICA .....	150
5	<b>CONCLUSÕES</b> .....	<b>161</b>

5.1	LIMITAÇÕES DA PESQUISA E INDICAÇÕES DE ESTUDOS FUTUROS.....	164
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>165</b>
	<b>APÊNDICE A – Artigos analisados na revisão sistemática da literatura.....</b>	<b>191</b>
	<b>APÊNDICE B – Procedimentos para condução da entrevista.....</b>	<b>194</b>
	<b>APÊNDICE C – Guia de entrevista.....</b>	<b>196</b>
	<b>APÊNDICE D – Perfil detalhado dos entrevistados .....</b>	<b>207</b>
	<b>APÊNDICE E – Síntese dos resultados .....</b>	<b>208</b>
	<b>APÊNDICE F – Notas sobre o autor .....</b>	<b>211</b>



## 1 INTRODUÇÃO

A história de interação do *homo sapiens* diferencia-se dos demais seres terráqueos e revela várias mudanças na convivência em sociedade e nas formas de identificação étnico-racial. Os seres humanos são os únicos moradores do planeta Terra que têm a capacidade mental de transformar o ambiente em sua volta e criar novas configurações e arranjos sociais para si e seus pares. Essas interferências têm distintos olhares, Toffler (1980,1991), por exemplo, centrou-se em descrever três períodos ou ondas distintas da organização social humana, marcadas pelas formas com que as sociedades organizavam a produção de riquezas. Para ele, a Primeira Onda caracterizou-se pela revolução agrícola, onde os indivíduos passaram a experimentar uma forma de vida sedentária orbitada em função da terra.

Na Segunda Onda, a organização social dos indivíduos foi marcada pela produção intensiva, com a transformação em série de matéria-prima, que recebeu o nome de Revolução Industrial. A Terceira Onda, na visão do autor, correspondeu a Era ou Sociedade da Informação ou Sociedade Pós-industrial, retratada pela passagem da produção em massa para a produção customizada, pelos mercados de nicho, pelo enfraquecimento da mídia de massa, pela emergência dos prosumidores<sup>1</sup> e pelo surgimento de uma nova maneira de viver, com enfoques sociais na sustentabilidade do meio ambiente e na gestão do conhecimento da sociedade (TOFFLER, 1980, 1991), sinalizando a eclosão de questões sociais outrora negligenciadas, como a interação dos seres humanos entre si e com o meio ambiente.

Nestas primeiras duas décadas de Século XXI, nas quais pôde se observar notadamente mudanças previstas nas antigas estruturas de poder (TOFFLER, 1991), vive-se o que se pode codificar como a quarta onda apregoada por Toffler (2003) ou também chamada de Revolução 4.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), na qual o conhecimento e as tecnologias de informação e comunicação como a internet e as redes sociais, vistas como determinantes nas mudanças recentes ocorridas nas estruturas de poder e no comportamento do consumidor, contribuem para interações sociais horizontais e inclusivas, geram pressão por ética e responsabilidade social das organizações e têm ensejado visibilidade e empoderamento aos grupos minoritários (ARMSTRONG, G. *et al*, 2017; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

---

<sup>1</sup> Fusão das atividades antes atribuídas distintamente a produtores e consumidores, denominada a partir da fusão dos termos “produtor” e “consumidor”.

Nesse processo de transformações sociais, além das mudanças nas estruturas de poder, a globalização e os conflitos armados em vários países intensificaram o trânsito de pessoas pelos continentes e redesenharam a configuração social hodierna de grande parte dos povos, que passaram a contar com indivíduos de diferentes raças, etnias e de culturas globais em sua população (LAU; LEE, R., 2018). Diante desse contexto, as relações étnico-raciais tornaram-se um tema sensível em diversas regiões, e nações que por tradição recebiam imigrantes, como os Estados Unidos e o Canadá, passaram a enfrentar problemas na convivência dos indivíduos em função da crescente diversidade multicultural (GAO; XU; KIM, 2013).

Denotada comumente como a acomodação política de minorias, a diversidade multicultural ou multiculturalismo tornou-se demanda majoritária ascendente no final do Século XIX. Inicialmente, tal demanda focou-se na extensão de políticas educacionais a grupos minoritários e, em seguida, passou a revelar um significado de empoderamento dos grupos marginalizados em várias esferas sociais (MODOOD, 2016). Essa pressão dos grupos minoritários pela expansão dessas demandas e em favor do empoderamento e do multiculturalismo, ensejou aos estudiosos de marketing novos desafios e oportunidades para atingir seus públicos-alvo, que passaram a ser parcial ou integralmente, formados por consumidores pertencentes a grupos étnico-raciais minoritários ou por consumidores multiculturais e multirraciais (LAU; LEE, R., 2018).

Sob essa perspectiva, Antioco *et al* (2012) defendem que a etnia dos consumidores influencia o escopo do marketing em variadas vertentes, como em suas orientações de compra, nas respostas à promoção e à propaganda, no consumo de mídia ou na fidelidade à marca. As exigências mercadológicas crescentes para se aplicar estratégias de marketing eficazes que se relacionem com os consumidores em sociedades com diversidade étnico-racial e cultural reforçam a visão defendida por Antioco *et al* (2012), uma vez que não é razoável pensar que as estratégias de marketing padronizadas atinjam com sucesso diferentes segmentos da sociedade (HESAPCI; MERDIN; GORGULU, 2016).

No âmbito da propaganda, a configuração social hodierna exige mudanças nas formas pelas quais as organizações se comunicam com seus distintos públicos. Em particular aqueles compostos por gays, mulheres, negros, asiáticos, latinos, e de outras simbioses compostas por grupos minoritários, pois à medida que os papéis sociais, étnico-raciais, de orientação sexual e de gênero revelam reconfigurações e transformações da sociedade, cada grupo passa a expressar seus anseios por representatividade, em especial nas mídias sociais, de verem personagens,

modelos ou atores nas propagandas que se pareçam com eles (POUNDERS; MABRY-FLYNN, 2019).

No Brasil, as respostas dos consumidores em forma de pressões e atitudes em relação à propaganda retratam-se nas reclamações contra os anúncios e as campanhas de propaganda endereçadas ao CONAR<sup>2</sup>. Somente no ano de 2018, 71% dos processos analisados neste órgão foram abertos a partir de denúncias dos consumidores, porcentagem mais alta da história da entidade. A exemplo das pressões sociais dos consumidores anteriormente citada, no relatório do ano de 2019, o órgão relatou a denúncia de discriminação nas peças<sup>3</sup> de propaganda da Pepsico do Brasil, que resultou na abertura da representação 218/19, na qual duas consumidoras paulistanas reclamaram à entidade a respeito da propaganda de salgadinhos em mídia exterior produzido pela empresa. Segundo elas, o anúncio seria discriminatório ao associar o título “Pepsico para todos os bolsos” a fotos de pessoas negras consumindo os produtos. Após a abertura do processo mais três queixas semelhantes em relação à mesma peça chegaram à entidade.

As argumentações e pressões que os movimentos e os grupos sociais exercem sobre a propaganda centram-se no fato de que imagens veiculadas na mídia são agentes de socialização e influenciam as atitudes e crenças das pessoas sobre outros indivíduos e grupos sociais (DAVIS, 2017; EISEND; DENS; DE PELSMACKER, 2019), que contribuem para difundir e ampliar ideais de preconceito, discriminação e racismo comunicando-os amplamente com o mercado (DAVIS, 2017). Por ora, as pressões sociais têm gerado mudança nas formas negativas e estereotipadas pelas quais alguns grupos eram representados (GRAU; ZOTOS, 2016; SACCHITIELLO, 2018).

Desde então, os estudiosos de marketing acenderam o *signal de alerta* sobre as temáticas relacionadas a minorias étnico-raciais, gênero ou orientação sexual. Eles buscam entender se atitudes de marketing contrárias a esses grupos podem afetar a imagem de marcas e a reputação das empresas (DAVIS, 2017). Nessa linha, as pesquisas sobre propaganda destinada a minorias étnico-raciais não são recentes, mas ganharam atenção dos pesquisadores em especial neste Século XXI (RÖßNER; KÄMMERER; EISEND, 2017), revelando que tanto

---

<sup>2</sup> Boletins 218 e 220 do CONAR, disponíveis em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar218.pdf> e <http://www.conar.org.br/pdf/conar220.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2020.

<sup>3</sup> Unidade de uma campanha. anúncio, banner, comercial, cartaz, filme, jingle etc. Diz-se dos diversos tipos de material promocional, como folhetos, displays, crachás, bandeirolas etc. (GLOBO, 1996).

a pesquisa quanto a prática demonstram que a raça e etnia têm papel ideológico ímpar no mercado de consumo mundial (GRIER; THOMAS, Kevin; JOHNSON, 2019).

A busca dos grupos étnico-raciais minoritários pela reafirmação da sua identidade de maneira positiva através das práticas de consumo (LAMONT; MOLNÁR, 2001), associada à realidade de integração mundial dos mercados físicos e virtuais têm remodelado o processo de comunicação mercadológico (LAROUCHE, 2018), sendo pertinente investigar como os estudiosos de marketing tratam a eficácia das estratégias de comunicação de marketing aos consumidores de minorias étnico-raciais (LICSANDRU; CUI, 2018). Este desafio é embrionário e abre opções às pesquisas científicas que ajudem montar o “quebra-cabeça” do comportamento do consumidor, sendo a razão central para se investigar e escrever esta dissertação de mestrado, na linha de pesquisa Marketing e Estratégia das Organizações do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

### 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A literatura especializada internacional de marketing revela que a indústria de propaganda, por décadas, optou pela não representação ou sub-representação dos grupos étnico-raciais minoritários nos comerciais, anúncios e campanhas de propaganda (ACEVEDO; TRINDADE, 2010; APPIAH; LIU, 2009; SANTOS, E. *et al*, 2015; GONZALEZ; HASENBALG, 1982; MORETTI *et al*, 2011). Essa postura perdurou no Brasil, que apesar de ser um território com grande miscigenação étnico-racial, onde a maioria da população se autodeclara preta ou parda (DUARTE, 2011), ainda existe predomínio de personagens, modelos e atores da raça ou etnia branca nos comerciais<sup>4</sup> e anúncios de propagandas (SA365; Elife, 2019; SACCHITIELLO, 2018).

Na década de 1980, em apenas 3% dos comerciais de TV do país havia a presença de personagens da raça ou etnia negra (GONZALEZ; HASENBALG, 1982). Desde então, mesmo após a representação quantitativa desse grupo étnico-racial ter crescido na propaganda, nas duas décadas do Século XXI, essa evolução não foi acompanhada de aumento qualitativo na forma como esse grupo é representado (LEITE; BATISTA, 2012; SA365; Elife, 2019; SACCHITIELLO, 2018).

---

<sup>4</sup> Peça de propaganda utilizada para expor a mensagem do anunciante na mídia eletrônica — TV ou rádio (GLOBO, 1996), neste caso, emprega-se apenas relacionada à TV.

Dentre os argumentos em favor da diversidade na propaganda, um deles defende que utilizar personagens, modelos ou atores do mesmo grupo étnico-racial do consumidor incrementa o poder de persuasão da mensagem por permitir a identificação do cliente com os personagens, modelos e atores que apresentam os produtos e serviços (APPIAH, 2004; BUTT; DE RUN, 2011; JONES, 2010). Outras pesquisas indicam que a combinação da raça ou etnia de personagens, modelos e atores usados na propaganda incrementa a eficácia das respostas aos anúncios (GRIER; DESHPANDE, 2011; LEE, C.; FERNANDEZ; MARTIN, 2002), em especial em relação aos consumidores negros (APPIAH, 2007; BRUMBAUGH; GRIER, 2006; BUTT; DE RUN, 2010; HOPLAMAZIAN; APPIAH, 2013; ZÚÑIGA, 2016).

No interior destas posições, Licsandru e Cui (2018) sugerem que a presença de personagens, modelos e atores de raças e etnias distintas num mesmo anúncio, denominado por eles de propaganda multiétnica, se apresenta como uma forma de obter maior eficácia mercadológica. Os autores defendem que a comunicação de marketing multiétnica tem maior influência positiva na sensação de inclusão social dos consumidores pertencentes a grupos étnico-raciais minoritários, tratada por eles de inclusão social subjetiva, do que a comunicação de marketing monoétnica.

Eles ressaltam que mais do que influenciar de forma positiva o sentimento de inclusão social nos consumidores de grupos minoritários, quando comparada à comunicação de marketing monoétnica, a multiétnica incrementaria a eficácia dos anúncios e campanhas de propaganda, e fundamentados por essa premissa, propõem o “Modelo Teórico de Marketing Inclusivo” (LICSANDRU; CUI, 2018, p. 333, tradução nossa). O Modelo<sup>5</sup> sugere que a propaganda multiétnica tem maior impacto em consumidores pertencentes a minorias étnico-raciais, devido às variáveis autoidentificação étnica, autoconsciência étnica, autorreferenciação étnica e autocongruidade<sup>6</sup>, intensificando a inclusão social subjetiva desses consumidores e endereçando maior eficácia das comunicações de marketing.

Como o modelo citado é uma proposição teórica criada em um cenário étnico-racial onde a população é majoritariamente branca<sup>7</sup> quando comparada aos outros grupos étnico-raciais (Branco 86%, Asiáticos 7,5%, Negros 3,3%, Mestiços 2,2% e Outros 1%) e embasado por pesquisas anteriores realizadas em contextos onde a composição étnico-racial da população

---

<sup>5</sup> Seção 2.5.2.

<sup>6</sup> Variáveis do Modelo Teórico de Marketing Inclusivo, abordadas na seção 2.5.2.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.ethnicity-facts-figures.service.gov.uk/uk-population-by-ethnicity/national-and-regional-populations/population-of-england-and-wales/latest>. Acesso em: 27 set. 2019.

era similarmente composta por maioria branca, onde os estudos foram realizados através da dicotomia entre indivíduos brancos e negros, brancos e asiáticos ou asiáticos e negros (JONES, 2010; SOBH; SOLTAN, 2018), requer se entender se seus pressupostos, relações e dimensões têm sintonia junto ao cenário étnico-racial e aos consumidores de grupos étnico-raciais minoritários brasileiros, especialmente os consumidores negros brasileiros.

Na revisão da literatura<sup>8</sup>, observou-se que a influência de personagens, modelos e atores de grupos étnico-raciais minoritários em cenário de diversidade multicultural e multirracial não foi esgotada, sendo relevante responder: As campanhas de propaganda monoétnicas ou multiétnicas que utilizaram personagens, modelos e atores<sup>9, 10</sup> que foram veiculadas em mídia eletrônica<sup>11</sup> em 2019<sup>12</sup> influenciaram a inclusão social subjetiva dos consumidores negros brasileiros, enquanto minoria étnico-racial, como sugere o Modelo de Licsandru e Cui (2018)?

## 1.2 OBJETIVOS

Da delimitação do tema e da problemática de pesquisa definiram-se o objetivo geral e os objetivos específicos, com o fito de encontrar respostas satisfatórias para esta pesquisa, conforme se descreve.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Ampliar o conhecimento sobre a influência da inclusão social subjetiva nas campanhas de propaganda monoétnica e multiétnica junto aos consumidores negros brasileiros.

---

<sup>8</sup> Seção 2.1.

<sup>9</sup> Na revisão da literatura observou-se que as expressões modelos e atores são as mais usadas para se referir às pessoas que aparecem nas propagandas. Resolveu-se, porém, adicionar a expressão *Personagens* por se entender que em ambos os casos eles representam personagens em determinada propaganda.

<sup>10</sup> O uso de celebridades não foi abordado, pois seu status supera a condição étnico-racial (FOREHAND; DESHPANDE, 2001).

<sup>11</sup> Compreende televisão, cinema, revistas, jornais, listas, guias, internet, parte da mídia *out-of-home* e das listas e guias, excetuando, obviamente o rádio. (GLOBO, 1996).

<sup>12</sup> Restringiu-se propagandas do ano de 2019 para se acessar a memória latente dos consumidores (LICSANDRU; CUI, 2019) e mitigar o efeito decadente da publicidade, que afirma que quando uma empresa deixa de anunciar os consumidores tendem a esquecer da mensagem (CLOW; BAACK, 2018).

### 1.2.2 Objetivos Específicos

1. Avaliar se os consumidores negros brasileiros distinguem as propagandas monoétnicas, das multiétnicas veiculadas em mídia eletrônica do ano de 2019;
2. Analisar se houve distinção entre a propaganda monoétnica e a multiétnica na influência da inclusão social subjetiva de consumidores negros brasileiros, enquanto minoria étnico-racial, dentro do escopo do Modelo de Licsandru e Cui (2018);
3. Confrontar os resultados da pesquisa sobre a inclusão social subjetiva dos consumidores negros brasileiros, com os de outros países que usaram o supracitado Modelo.
4. Adicionar à literatura de marketing as distinções de inclusão social subjetiva dos consumidores negros brasileiros ao Modelo de Licsandru e Cui (2018).

### 1.3 JUSTIFICATIVAS

As justificativas teórica, gerencial e social definidas à realização desta pesquisa foram subdivididas, mas são complementares no olhar científico. Elas estão descritas na sequência.

#### 1.3.1 Justificativa teórica

A revisão sistemática e bibliométrica prévia da literatura<sup>13</sup> permitiu constatar a relevância da ampliação dos conhecimentos teóricos sobre o tema em questão, pois a vasta maioria das pesquisas foram realizadas no cenário ocidental, especificamente no contexto étnico-racial dos Estados Unidos (JONES, 2010; MORETTI *et al*, 2011; SOBH; SOLTAN, 2018), comparando respostas de consumidores de dois grupos distintos, notavelmente o grupo dos brancos, numericamente majoritário *versus* outros grupos minoritários, compostos por negros ou asiáticos. Poucos estudos, porém, exploraram o tópico em outros mercados (BRUMBAUGH; GRIER, 2006; GAO; XU; KIM, 2013).

---

<sup>13</sup> Seção 2.1.

Todavia, o contexto supracitado resta saturado de pesquisas e automaticamente perde significativamente a relevância quando se pretende a aplicabilidade de seus resultados em países onde a composição étnico-racial da população difere daquela realidade (GAO; XU; KIM, 2013). Observa-se, então, a lacuna de pesquisas para a realização de estudos em contextos étnico-raciais diversificados, na qual esta dissertação busca se posicionar.

Os conceitos de raça e etnia variam em diferentes regiões e contextos culturais e os grupos étnico-raciais minoritários têm experiências históricas e *status* diferentes em cada sociedade (ANTIOCO *et al*, 2012). Diferentemente da concepção de raça e etnia norte-americana, em que a raça de uma pessoa é categorizada pela sua ancestralidade e não pode ser alterada, as classificações étnico-raciais no Brasil são fluidas e são operacionalizadas através dos traços fenotípicos aparentes nos indivíduos, como a cor da pele, o cabelo e os traços faciais.

Essa noção distinta de raça e etnia no país aliada à diversidade étnico-racial de sua população oportunizam um rico contexto para expandir o conhecimento sobre a resposta dos consumidores em função da raça ou etnia dos personagens, modelos e atores na propaganda (BRUMBAUGH; GRIER, 2006; JONES, 2010), a fim de ampliar os conhecimentos sobre o tema, de modo que os profissionais e acadêmicos de marketing e propaganda possam adaptar suas estratégias de comunicação de formas mais eficazes em outros países (JONES, 2010). Ademais, a revisão prévia da literatura sobre o tema constatou a carência de estudos que tratem da eficácia das mensagens de propaganda em função da raça ou etnia dos personagens, modelos e atores fora do contexto norte-americano descrito anteriormente, incluindo a escassez de trabalhos realizados no Brasil<sup>14</sup>. Observou-se a baixa quantidade de pesquisas que investigam a propaganda multiétnica, na qual os personagens, modelos e atores das propagandas representam mais de uma raça ou etnia, e nenhum estudo nacional sobre esse tópico foi encontrado.

Verificou-se ainda nos estudos anteriores que os grupos étnico-raciais minoritários foram assim denominados devido à sua quantidade numérica em comparação ao grupo numericamente majoritário, normalmente composto por brancos. A composição étnico-racial brasileira difere dessas condições, haja vista que a maioria da população nacional se autodeclara negra. No entanto, apesar de ser numericamente maior, encontra-se em condições inferiores aos brancos, ensejando terreno fértil para a expansão do conhecimento na área num contexto onde

---

<sup>14</sup> Na revisão da literatura foram encontrados apenas os trabalhos de Jones (2010) e Moretti *et al* (2011) realizados no contexto brasileiro.

os grupos majoritários/minoritários e dominantes/dominados diferem de grande parte dos estudos realizados até então.

Essa interpretação vai ao encontro da proposta de Marketing Inclusivo defendida por Licsandru e Cui (2018, p. 333, tradução nossa), que sugerem o Modelo de Marketing Inclusivo para minorias, com a utilização de personagens, modelos ou atores de diferentes raças ou etnias nas comunicações de marketing, que contribui, por sua vez, para o aumento do sentimento de inclusão social subjetiva. Segundo os autores, esse fenômeno psicossocial é capaz de gerar maior eficácia nas estratégias de marketing, extrapolando a mera identificação entre a raça ou etnia dos consumidores em relação aos personagens, modelos e atores inseridos em comerciais e anúncios.

A investigação prévia da literatura sobre o tema constatou que o referido Modelo não foi usado em investigações para entender as dimensões, as relações e a aderência à realidade étnico-racial brasileira. Com isso, julgou-se oportuno centrar o estudo neste Modelo, uma vez que as discussões sobre raça, etnia e multiculturalismo são efervescentes no mundo e, especialmente, no Brasil (DAVIS, 2017; EINWALTER, 2008; ORTOLAN *et al*, 2018; REZENDE; ROSALEM, 2016). Tudo isso fortalece a relevância do presente estudo.

### **1.3.2 Justificativa gerencial**

De acordo com os dados do PNAD divulgados pelo IBGE em 2019, a parcela de pessoas que se autodeclaram como negras não apenas corresponde à maior parte da população brasileira como demonstra uma tendência do aumento de pessoas autodeclaradas pretas, com aumento de 32% de 2012 a 2018, diante da diminuição do número de pessoas que se autodeclaram brancas, que diminuiu em todas as regiões do Brasil, segundo a pesquisa (BARBOSA, 2019). O número absoluto de pessoas pretas e pardas no Brasil em 2018, 115,9 milhões de pessoas, equivalente à 56,8% da população (SILVEIRA, 2019), revela a dimensão do potencial desse mercado. Se fosse um país, esse contingente populacional sozinho seria o 11º país do mundo em população e o 17º país em consumo, movimentando mais de R\$ 1,7 trilhão de reais por ano, tornando inegável a importância desse público para as empresas. (INSTITUTO LOCOMOTIVA, 2017b; MONTEIRO, 2018)

Além disso, pesquisas anteriores documentaram respostas mais positivas dos consumidores a propagandas que combinam a raça ou etnia dos seus personagens, modelos e

atores com a raça ou etnia dos consumidores (FOREHAND; DESHPANDE, 2001), em especial os estudos que indicam que os consumidores negros são mais propensos a identificarem-se com personagens, modelos ou atores negros e lembrarem-se mais do conteúdo de propagandas que contém pessoas da sua mesma raça ou etnia (APPIAH, 2007). A percepção dos consumidores brasileiros vai ao encontro dos resultados apontados na literatura, uma vez que 67% deles não se identificam com as propagandas de produtos e serviços e 94% dos consumidores negros informam que não se sentem representados pela propaganda no Brasil. Ao mesmo tempo, três em cada quatro consumidores brasileiros acreditam que a propaganda nacional deveria representar melhor a diversidade da população brasileira (INSTITUTO LOCOMOTIVA, 2017a, 2018; OLIVEIRA, 2019).

Contudo, a indústria de propaganda brasileira tem sido resistente à utilização de personagens, modelos ou atores negros nas suas mensagens mercadológicas (ACEVEDO; TRINDADE, 2010; SANTOS, E. *et al*, 2015; GONZALEZ; HASENBALG, 1982; MORETTI *et al*, 2011; SA365; Elife, 2019; SACCHITIELLO, 2018) e apesar de algumas iniciativas ainda tímidas como a organização de fóruns e eventos para promoção da inclusão étnico-racial e da diversidade no setor e do interesse de profissionais de criação de algumas agências em formação sobre o tema (PENTEADO, 2018; UOL, 2018), a invisibilidade dos consumidores negros e a lógica branca de mercado no país ainda são predominantes.

A indústria de propaganda nacional parece nutrir a percepção de que o consumidor negro aspira ao imaginário eurocêntrico (CONSTANTINO; MONTENEGRO, C., 2016; JONES, 2010; MARTINS, 2015; ROCHA; CASOTTI, 2017). Diante do anteposto, constata-se a relevância gerencial deste trabalho para aprofundar o entendimento sobre a resposta dos consumidores negros à propaganda, haja vista seu enorme potencial de mercado e o incremento da eficácia das mensagens que as comunicações de marketing multiétnicas podem atingir junto a esse público através da ampliação desse conhecimento.

### **1.3.3 Justificativa social**

A propaganda é uma poderosa força cultural e social (LEE, W.; WILLIAMS, Jerome; LA FERLE, 2004) que produz efeitos (intencionais ou não) na sociedade que ultrapassam as suas funções econômicas e vão além da sua mera natureza mercadológica, moldando inclusive nossos valores (BERGER, 2011; LEITE; BATISTA, 2012; PEÑALOZA, 2018). A quantidade massiva de mensagens comerciais que os consumidores recebem corrobora esse argumento.

Belch e Belch (2018) estimam que a quantidade de mensagens comerciais que uma pessoa recebe por dia alcance a faixa de 3 mil, numa média de 1 mensagem a cada 15 segundos, se forem consideradas 8 horas de sono diárias. Com o avanço tecnológico, a proliferação de novas mídias e novos formatos para anúncios, a propaganda tornou-se mais poderosa do que outras instituições sociais como a educação, religião ou mesmo a família (POLLAY, 1986), sendo destacada ainda por Cortese (2008) como a fonte educacional mais poderosa na sociedade.

Há um debate entre profissionais da propaganda e sociólogos sobre a natureza da influência das mensagens das propagandas na sociedade e vice-versa (EISEND, 2010; GRAU; ZOTOS, 2016). Esse debate ocorre em torno de duas principais interpretações, que podem ser reunidas sob duas perspectivas: *Mirror* e *Mold* (PARDUN, 2014; SHEEHAN, 2014). Alguns autores, sob o ponto de vista que concebe a propaganda como um espelho (*Mirror*), consideram que seus anúncios apenas refletem os valores sociais já existentes e dominantes num determinado contexto cultural (EISEND, 2010; GILLY, 1988; GRAU; ZOTOS, 2016; HOLBROOK, 1987; ZOTOS; TSICHLA, 2014). Logo, na concepção do espelho (*Mirror*), as recentes mudanças na representação feminina nos anúncios são apontadas como um exemplo (EISEND, 2010) desse espelhamento, que sugere ainda que o impacto da propaganda seria insignificante diante das outras variáveis capazes de moldar a percepção das pessoas (EISEND, 2010; ZOTOS; TSICHLA, 2014).

Do outro lado, há o argumento de que a propaganda molda (*Mold*) e forma os valores da audiência-alvo (POLLAY, 1987, 1986), sendo considerada por alguns como um agente de mudanças (PARDUN, 2014). Nessa concepção, entende-se que as pessoas aprendem com aquilo que veem na mídia. Esse argumento está de acordo com a teoria do cultivo, na qual entende-se que o conteúdo assistido na televisão, por exemplo, teria efeito de longo prazo sobre seus espectadores. Tais efeitos seriam pequenos, graduais e indiretos, mas ao mesmo tempo cumulativos e significantes (GERBNER *et al*, 2002). Segundo a teoria do cultivo, a visão das pessoas sobre a realidade social é formada pela mídia e, por conseguinte, as pessoas tendem a incorporar estereótipos nela presentes em seus próprios conceitos de realidade, de modo a coincidir com as suas imagens particulares (ZOTOS; TSICHLA, 2014). Gerbner *et al* (2002), por exemplo, entendem que a televisão pode cultivar percepções e crenças nos espectadores mais consistentes com aquilo que é apresentado nos programas de TV do que com o mundo real.

A literatura documentou não somente a presença, mas a persistência da representação de personagens, modelos ou atores negros vinculados a estereótipos limitantes, negativos ou subalternos na propaganda veiculada no Brasil ou ainda a invisibilidade dos negros nesses espaços, marcada pela sub-representação ou pela ausência dela<sup>15</sup>. Segundo a teoria da ameaça dos estereótipos, os indivíduos pertencentes a grupos estereotipados de forma negativa tendem a internalizar esses estereótipos, que podem inclusive influenciar negativamente seu desempenho em tarefas associadas a esses estereótipos (LEITE; BATISTA, 2012). Por outro lado, a sub-representação ou ausência dela nas comunicações de marketing, por sua vez, podem prejudicar a reputação desses grupos e afetar suas percepções individuais, sua autoestima e seu status social (BENNETT; HILL, R.; DADDARIO, 2015; JOHNSON; GRIER, 2012).

Existem evidências de que a propaganda é um agente de mudanças e, ainda que faça uso dos valores sociais preexistentes, ela também é capaz de mudá-los e desconstruir percepções cristalizadas (LEITE; BATISTA, 2012; PARDUN, 2014). Sabe-se ainda que as práticas de consumo têm sido um caminho pelo qual os consumidores negros têm revertido estigmas a eles associados (ROCHA; CASOTTI, 2017). Em linha com esse entendimento, acredita-se que a representação adequada e justa de todas as raças ou etnias que compõem a sociedade brasileira podem contribuir para alcançar benefícios sociais tangíveis, como o aumento da empregabilidade de modelos e atores negros no *casting* das agências de propaganda ou intangíveis, seja auxiliando a desconstrução de crenças e estereótipos negativos vinculados aos negros brasileiros (LEITE; BATISTA, 2012) ou melhorando a convivência entre os grupos na sociedade e, por fim, promovendo a inclusão social dos grupos minoritários (LICSANDRU; CUI, 2018).

#### 1.4 ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO

Esta dissertação foi estruturada em cinco capítulos. O presente capítulo alicerça o leitor sobre a relevância do tema, o conduz à interrogação e aos objetivos da pesquisa e, em seguida, apresenta as justificativas para sua realização. O capítulo segundo, destinado a expor a fundamentação teórico-empírica, foi subdividido em cinco subseções. Apresenta-se primeiramente a revisão sistemática e bibliométrica prévia da literatura que orientou o estudo e o estado da arte atual da temática. Na sequência, propõe-se algumas reflexões sobre o

---

<sup>15</sup> Seção 2.4.3.

consumidor negro brasileiro, a fim de contextualizar seu *status* social para, em seguida, apontar as bases teóricas do marketing e da propaganda que fundamentam o trabalho. Na última subseção, são evidenciadas as perspectivas teóricas que conduziram esta pesquisa.

O terceiro capítulo, destina-se a revelar as escolhas metodológicas realizadas na dissertação, explicitando o delineamento de pesquisa, a identificação da população e da amostra e os procedimentos de coleta e análise de dados. No capítulo seguinte, são apresentadas a análise dos dados coletados e a discussão dos resultados desta pesquisa, subdivididos na descrição do perfil dos entrevistados, prólogo e nos temas emergentes a partir da análise dos dados.

O quinto e último capítulo, foi reservado para exposição das conclusões e limitações desta pesquisa, bem como a apresentar ao leitor sugestões de pesquisas futuras. Em seguida, são explicitados o referencial teórico bibliográfico do estudo e disponibilizada a sessão Apêndices, na qual estão disponíveis os artigos analisados na revisão da literatura, os procedimentos para a condução da entrevista, o guia da entrevista não estruturada, o perfil detalhado dos entrevistados, a síntese dos resultados e, por fim, as notas sobre o autor.



## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

O presente capítulo foi reservado para discorrer sobre o estado da arte do tema de pesquisa e alicerçou esta dissertação de mestrado. Para que isso fosse cumprido em plenitude, o pesquisador se balizou no levantamento bibliométrico e sistemático da temática como fonte primeira da literatura que lhe deu o suporte científico à sua pesquisa. No olhar da estrutura de trabalhos científicos, não há um regramento de onde deve ser descrita a revisão sistemática e bibliométrica da literatura, se capítulo exclusivo, se no começo da base teórico-empírica, se no início do capítulo reservado para descrever os procedimentos metodológicos adotados ou ainda se em Apêndice. Diante desta questão, nesta dissertação optou-se por inseri-la antes da fundamentação teórica propriamente dita, na **seção 2.1**, e a listagem completa dos artigos analisados foi disponibilizada no **Apêndice A**.

### 2.1 O ESTUDO SISTEMÁTICO E BIBLIOMÉTRICO DO TEMA

Para privar pela cientificidade do Tema da dissertação e aprofundar o conhecimento sobre a eficácia da resposta dos consumidores à propaganda em função da raça ou etnia dos personagens, modelos e atores, bem como identificar se há lacunas de conhecimento e saber de oportunidades de pesquisa, foi feito um estudo minucioso sistemático e bibliométrico da literatura internacional e nacional. Optou-se pelo o uso das técnicas de revisão sistemática, que consistem na reunião, avaliação crítica e sintética dos resultados de múltiplos estudos publicados (COSTA, A.; ZOLTOWSKI, 2014), em conjunto com a técnica bibliométrica focada na análise descritiva da produção científica (QUEVEDO-SILVA *et al*, 2016), haja vista que os métodos escolhidos permitem: maximizar o potencial de busca, com a finalidade de encontrar o maior número de estudos de maneira (COSTA, A.; ZOLTOWSKI, 2014), explicitar os passos metodológicos para a replicação e para posterior atualização científica (BOTELHO, L.; MACEDO; FIALHO, 2010), além de limitar o viés de seleção de estudos pelo autor (GALVÃO; SAWADA; TREVIZAN, 2004).

Dentro deste raciocínio, Costa, A. e Zoltowski (2014) orientam que o ponto de partida de uma revisão sistemática fundamenta-se em definir a pergunta de pesquisa que norteará as buscas e que será posteriormente respondida por meio dos resultados auferidos. A questão de pesquisa que balizou a revisão sistemática foi definida da seguinte forma: “As campanhas de

propaganda monoétnica ou de multiétnica que utilizaram personagens, modelos ou atores que foram veiculadas em mídia eletrônica em 2019, influenciaram a inclusão social subjetiva dos consumidores negros brasileiros enquanto minoria étnico-racial, como traz o Modelo de Licsandru e Cui (2018)?”.

### 2.1.1 Revisão sistemática e bibliométrica do tema

Para operacionalizar as buscas foram adotados os seguintes critérios de pesquisa: (a) artigos científicos publicados, entre os anos de 1999 e 2019, tendo como recorte o mês de março do último extremo temporal. Esse período foi uma decisão conjunta entre o pesquisador e o orientador; (b) artigos provenientes de periódicos ou revistas científicas das áreas de artes, ciências sociais, antropologia, psicologia, linguística, economia, administração e negócios e comunicação, uma vez que tanto o marketing, quanto a propaganda utilizam os construtos, as teorias, os métodos e as técnicas de outros campos de estudo; (c) os temas principais de investigação dos artigos deveriam estar relacionados com a resposta da propaganda em função da raça e da etnia dos personagens, modelos e atores, bem como ser pertinente para responder a pergunta supramencionada (COSTA, A.; ZOLTOWSKI, 2014); (d) artigos oriundos das bases de dados *Web of Science* e *Scopus* (QUEVEDO-SILVA *et al*, 2016); e ainda, e) artigos publicados em português ou inglês.

Os artigos foram selecionados pelo método de revisão sistemática, sugerido por Dybå e Dingsøyr (2008), cuja operacionalização se dá em quatro estágios, conforme pode ser visualizado na **Figura 1**.

Figura 1 - Estágios da revisão sistemática e bibliométrica da literatura

<b>Estágio 01</b> Identificação dos artigos relevantes para o estudo  <b>n= 349</b>	<b>Estágio 02</b> Exclusão dos artigos com base nos títulos  <b>n= 75</b>
<b>Estágio 03</b> Exclusão com base nos resumos  <b>n= 43</b>	<b>Estágio 04</b> Leitura integral dos trabalhos  <b>n= 39</b>

Fonte: Dados primários (2019).

Na sequência da revisão sistemática e bibliométrica foram definidas as palavras-chave para o levantamento dos artigos, que foram buscadas nos títulos, termos, palavras-chave/*keywords* e no resumo dos trabalhos nas bases selecionadas. Considerou-se que, em geral, tanto as publicações em inglês quanto em português possuem em sua estrutura uma versão do resumo do trabalho em língua inglesa, denominada *abstract*. Desse modo, a formulação da lista de palavras-chave partiu da língua inglesa para posterior tradução em português. Consideraram-se as variações das palavras-chave, de modo que incluíssem termos similares, como *advertise*, *advertisement*, *advertising* e traduções livres ao idioma português, a exemplo de *advertising* traduzida como: propaganda, publicidade, anúncio e comercial.

Além disso, na fase de planejamento das palavras-chave, verificou-se que a variação das palavras-chave ocorria nos termos secundários, isto é, termos e palavras que eram juntados aos termos principais para complementá-los ou restringi-los. Isso levou a divisão operacional dos termos em principais e adicionais, onde no primeiro grupo estão os que descrevem o assunto de interesse, como “resposta do consumidor ao anúncio” e no segundo o grupo de palavras e termos que indicam um contexto específico do assunto, como “resposta do consumidor ao anúncio com minorias”. Para cumprir as sugestões de Quevedo-Silva *et al* (2016) foram utilizados os operadores booleanos das bases de dados para fazer combinações entre os termos principais e os adicionais, conforme pode ser visualizado no **Quadro 1**. Das consultas feitas nas bases de dados filtraram-se 349 artigos.

Na fase seguinte do procedimento metodológico sugerido por Dybå e Dingsøy (2008), refinou-se a amostra por meio da leitura dos títulos, excluindo-se os artigos que não estavam dentro dos limites do escopo desta pesquisa. Foram descartados os trabalhos que abordavam temas como: racismo, discriminação e/ou preconceito contra negros ou minorias étnicas na propaganda; levantamentos quantitativos da representatividade e representações dos negros e minorias étnicas nas campanhas de propaganda ou à análise do conteúdo da propaganda produzida em relação a esses grupos sociais, pois tais temáticas fogem da proposta desta pesquisa, ainda que a tangenciem.

Ao fim desse processo, restaram 75 estudos escolhidos para serem trabalhados na etapa posterior. No terceiro estágio, que compreende a etapa de leitura dos resumos dos trabalhos, foram desconsiderados os artigos que tratavam assuntos ou temas abrangentes, sem a estreita ligação com a proposta bibliométrica deste estudo, restando 43 artigos. Já, no quarto estágio foi feita a leitura dos 43 trabalhos na íntegra, com o objetivo de filtrar apenas aqueles que realmente

estivessem dentro da proposta de trabalho da pesquisa. Esse processo resultou em 39 artigos (disponíveis no **Apêndice A**) que tinham acesso permitido e liberado, por meio do Portal Capes, e que atenderam os critérios definidos em Dybå e Dingsøyr (2008).

Quadro 1 - Palavras-chave utilizadas

KEYWORDS		PALAVRAS-CHAVE	
Principais	Adicionais	Principais	Adicionais
Consumer response Advertising	Race / black / minority / ethnic	resposta consumidor anúncio	Raça / negro / minoria / etnia
Propaganda response	Race / black / minority / ethnic	Resposta consumidor publicidade	Raça / negro / minoria / etnia
Consumer response comercial	Race / black / minority / ethnic	Resposta publicidade	Raça / negro / minoria / etnia
Commercial response	Race / black / minority / ethnic	Resposta anúncio	Raça / negro / minoria / etnia
Advertising effectiveness	Race / black / minority / ethnic	Resposta consumidor propaganda	Raça / negro / minoria / etnia
Model race	Advertising propaganda / comercial / consumer / response	Resposta propaganda	Raça / negro / minoria / etnia
Model ethnic	Advertising, / propaganda, comercial / consumer / response	Resposta consumidor comercial	Raça / negro / minoria / etnia
Black model	Advertising / propaganda / comercial / consumer / response	Resposta comercial	Raça / negro / minoria / etnia
Consumer response propaganda	Race / black / minority / ethnic	Efetividade anúncio	Raça / negro / minoria / etnia
Consumer response advertising	Race / black / minority / ethnic	Efetividade comercial	Raça / negro / minoria / etnia
		Efetividade publicidade	Raça / negro / minoria / etnia
		Efetividade propaganda	Raça / negro / minoria / etnia
		Raça modelo	Resposta consumidor / anúncio / publicidade / comercial
		Etnia modelo	Resposta consumidor / anúncio / publicidade / comercial
		Modelo negro	Resposta consumidor

Fonte: Dados primários (2019).

### 2.1.2 Síntese dos resultados da revisão sistemática e bibliométrica

Na primeira análise selecionaram-se os artigos por ano e identificaram-se possíveis padrões no interesse do tema ao longo do tempo, verificando-se que o número de publicações, de janeiro de 1999 a março de 2019, não obedeceu a nenhum padrão que sugerisse crescimento de interesse no assunto ou a sua saturação. De 1999 a 2009 a quantidade de trabalhos não

ultrapassou 2 por ano. No ano de 2012 e no ano de 2013 foram publicados 5 trabalhos por ano, mas não há publicação em 2015, ao passo que em 2016 4 trabalhos foram publicados, mostrando a ausência de indícios que indique padrões.

Em seguida, foi analisada a relevância dos artigos, a partir do número de citações recebido por eles. Observou-se que os 39 artigos, obtiveram 1.041 citações, contudo os 5 artigos mais citados concentram 72,8% das citações, conforme pode ser visto no **Quadro 2**. Tal fato indica que, dos 39 artigos encontrados, esses 5 artigos estão entre os mais relevantes sobre o tema. Para obter informações adicionais sobre os artigos foi analisada a pontuação de cada artigo na *Field-Weighted Citation Impact* (FWCI) do *Scopus*, métrica responsável por medir a citação de artigos comparados a outros similares. Pelo FWCI um valor maior que 1,00 significa que o documento é mais citado do que o esperado pela média. Dos 39 artigos, os 5 citados estão entre os 10 artigos com maior pontuação no FWCI, confirmando a inferência.

Quadro 2 - Artigos mais citados

Título	Autores	Fonte	Ano	Citações	% do Total de citações	FWCI
Identity salience and the influence of differential activation of the social self-schema on advertising response	Forehand, M.; Deshpande, R.; Reed II, A.	Journal of Applied Psychology	2002	203	19,5%	2,07
What we see makes us who we are: Priming ethnic self-awareness and advertising response	Forehand, M.; Deshpande, R.;	Journal of Marketing Research	2001	189	18,1%	5,48
Is the implicit association test a valid and valuable measure of implicit consumer social cognition?	Brunel, F., Tietje, B., Greenwald, A..	Journal of Consumer Psychology	2004	173	16,1%	4,17
Ethnic identification on adolescents' evaluations of advertisements	Appiah, O.	Journal of Advertising Research	2001	7	10,2%	2,13
The influence of ad model ethnicity and self-referencing on attitudes: Evidence from New Zealand	Martin, B., Lee, C., Yang, F.	Journal of Advertising	2004	6	8,2%	1,98

Fonte: Dados primários (2019).

Em relação às fontes em que estavam publicados os artigos levantados de janeiro de 1999 a março de 2019, foram contabilizados 24 periódicos responsáveis pela publicação dos 39 artigos. Há predominância de periódicos da área de propaganda, marketing e gestão, que são estritamente relacionados à temática da pesquisa. Observou-se a ocorrência de concentração das publicações, uma vez que apenas 10 periódicos foram responsáveis pela publicação de 25

artigos, 64,1% do total, como traz o **Quadro 3**, que relaciona os fatores de impacto dos periódicos à quantidade de artigos publicados encontrados na pesquisa bibliométrica.

A concentração das publicações nesses periódicos pode ser explicada pela área de conhecimento, pois 5 desses 10 periódicos são específicos da área de comunicação de marketing e propaganda: *Journal of Advertising*, *International Journal of Advertising*, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, *Journal of Advertising Research* e *Journal of Marketing Communications*. Outra possível explicação é o fato do tema central dos artigos, que discorrem sobre como a raça ou etnia dos personagens, modelos e atores podem afetar a resposta e eficácia da propaganda, ser área de interesse destes periódicos, como: *Journal of Advertising* e o *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, que declaram a eficácia da propaganda e o papel da propaganda na sociedade, como assuntos de interesse em suas linhas editoriais.

Quadro 3 - Número de publicações versus fatores de impacto

Periódicos	Artigos	H index	CiteScore	Citerank Marketing	Citerank Comunicação
Journal of Advertising	5	85	3.43	16	6
International Journal of Advertising	3	35	2.27	40	19
Journal of Current Issues and Research in Advertising	3	27	1.37	65	-
Australasian Marketing Journal	2	24	0.99	81	-
International Journal of Research in Marketing	2	86	2.75	28	-
Journal of Advertising Research	2	71	1.74	53	44
Journal of Business Research	2	144	3.31	19	-
Journal of Consumer Psychology	2	84	3.51	15	-
Journal of Marketing Communications	2	34	2.09	44	-
South African Journal of Business Management	2	10	0.54	-	-

Fonte: Dados primários (2019).

Observa-se ainda, no **Quadro 3**, que as métricas *H-index*, *Citescore* e *Citerank* foram usadas para analisar a relevância dos periódicos em que os artigos encontrados nas pesquisas foram publicados. A primeira métrica é uma grandeza proposta para quantificar a produtividade e o impacto de pesquisadores/periódicos, baseando-se nos seus artigos mais citados. De acordo com a CAPES (2017, p.[1]), o índice “trata-se do número de artigos com citações maiores ou

iguais ao número.”. Dessa forma, “se um pesquisador tem H 5 quer dizer que ele teve 5 artigos que receberam igualmente 5 ou mais citações.”.

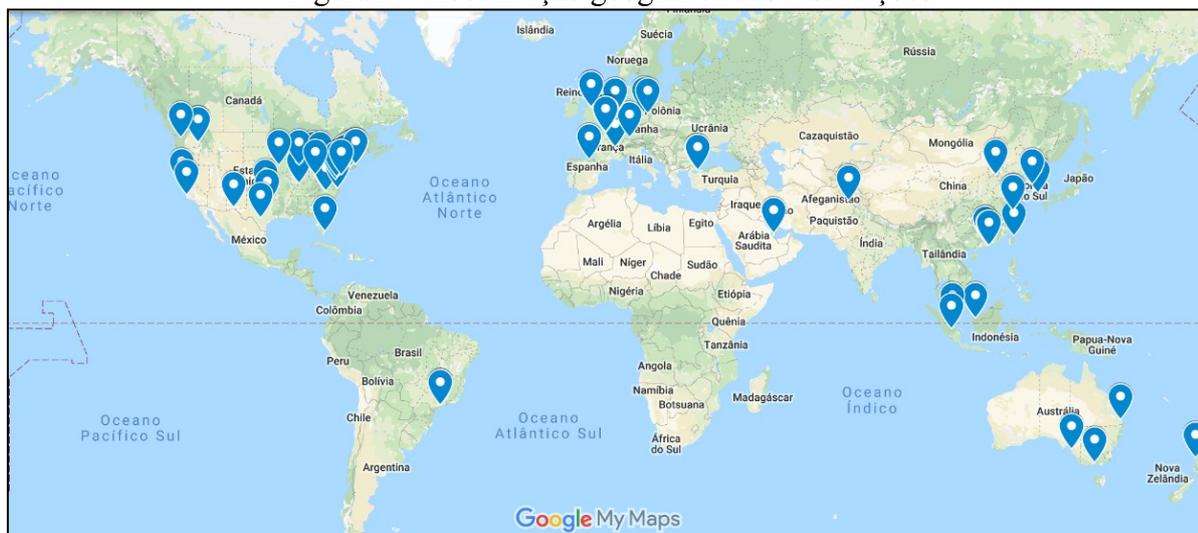
A segunda e a terceira métricas estão disponibilizadas na plataforma *Scopus* e medem, respectivamente, as citações médias recebidas por documento publicado no periódico e a aplicação dessa medida (*CiteScore* de uma fonte), para determinar a classificação da fonte entre outras similares na mesma área. Em outras palavras, o *H-index* mede o impacto de um periódico, o *Citescore* mede as citações médias por documento publicado nesse periódico e o *Citescore rank* utiliza o *Citescore* para classificar os periódicos por área de conhecimento. Em relação ao *Citescore rank* foram utilizados os rankings da área de marketing e comunicação, pois são os temas que estão mais ligados à temática estudada. Ressalta-se, entretanto, que nem todos os periódicos possuem *Citescore rank*.

Os periódicos com o maior número de publicações da lista não estão classificados entre os que possuem o maior fator de impacto *H-index*. As explicações para isso podem residir no fato de haver periódicos de várias áreas de conhecimento: psicologia, marketing, comunicação e ciências biológicas. *The Journal of Advertising*, por exemplo, detém o maior número de publicações, mas não o maior fator de impacto, porém entre os jornais e revistas de marketing e comunicação o referido periódico tem um dos maiores fatores de impacto, de acordo com o *Citescore Rank*, que ocupa a 6º posição na área de comunicação e 16º posição na área de marketing.

Quanto à origem dos periódicos, a maior parte das publicações é oriunda de jornais e revistas Norte-Americanas (23), seguido da China (4), Austrália, França e Coreia do Sul (3), Alemanha (2) e outros países (1), totalizando dezenove países. Dos periódicos nacionais que publicaram estudos, encontrou-se a Revista de Administração de Empresas (RAE). Em análise subsequente, centrou-se a atenção na distribuição geográfica dos dados, isto é, as instituições das quais os autores dos artigos estão vinculados, registrando-se 70 entidades diferentes em que os autores estavam associados à época da sua publicação, a maioria na área da educação.

Na **Figura 2** visualiza-se que grande parte das instituições vinculada aos autores está localizada nos Estados Unidos, com destaque a Ohio State University (04 publicações), seguida da Europa Central e Ásia. A China, Indonésia e Malásia também têm publicações e no Oriente Médio registrou-se no Qatar e no Paquistão, porém, quanto às instituições localizadas na América Latina, apenas no Brasil houve instituição vinculada à publicação sobre o tema.

Figura 2 – Localização geográfica das instituições



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Sobre os autores das publicações, verificou-se que os trinta e nove artigos publicados foram produzidos por 79 autores diferentes, com uma média simples de 2,02 autores por artigo; sendo o autor mais produtivo Appiah, O., com 4 publicações. No **Quadro 2**, que apresentou anteriormente os artigos mais citados, observa-se que, alguns dos autores mais produtivos também figuram como autores dos artigos com os maiores números de citação, como por exemplo, Forehand, M.; Deshpande, R.; Brunel, F. e o próprio Appiah, O. Além disso, destaca-se a presença de autores brasileiros entre os autores elencados, são eles, Moretti, S., Hernandez, J., Muritiba, P. e Muritiba, S.

Nesta segunda parte, a apresentação dos resultados concentrou-se em detalhar os resultados encontrados, focando no que e em como o tema está sendo estudado, a partir das análises sobre as referências abordadas pelos autores, como elas se relacionam e os procedimentos metodológicos adotados. No que tange à bibliografia utilizada pelos 39 estudos catalogados, foram identificadas citações a 1.608 obras, cuja autoria está ligada a 2.847 autores. A **Figura 3**, elaborada no software de análise bibliométrica *Vosviewer* mostra a rede de relações dos autores com mais de 3 citações, por meio da análise de cocitações, que analisa relações entre autores pela frequência com que eles são citados em conjunto por um terceiro autor.

No centro da **Figura 3**, nota-se que Forehand, M. e Deshpande, R. têm proximidade e relação, uma vez que esses pesquisadores publicaram alguns trabalhos em conjunto. Outro fato que pode ser depreendido é a relevância destes autores dentro do tema, pois a figura representa relevância em função do tamanho que os autores ocupam. Os 5 autores mais citados são também os autores com maior tamanho representado na figura, são eles: Deshpande, R. (82), Grier, S.



propaganda, atitude em relação à marca anunciante, similaridade percebida entre o consumidor e modelo da propaganda, sentir-se público-alvo da propaganda e intenção de compra.

Por sua vez, nos estudos realizados com o foco na variação étnico-racial dos personagens, modelos ou atores, percebeu-se comportamento favorável dos consumidores em relação a personagens, modelos e atores da mesma etnia, salvo quando o público estudado formado por brancos caucasianos, que muitas vezes se demonstraram indiferentes à raça ou etnia dos modelos. O público negro estudado, em geral, privilegiou anúncio direcionado a eles em um número expressivo de pesquisas.

Estudos indicaram que os afro-americanos preferem modelos afro-americanos, em especial em propaganda de produtos de baixo envolvimento. Relata-se ainda que a representação estereotipada desse grupo não é bem recebida por seus membros e que os sujeitos que pertencem ao grupo representado de maneira estereotipada sentem-se ofendidos. Observou-se que as minorias étnicas que diferem em seu nível de integração na sociedade anfitriã não exibem os mesmos padrões de resposta, quando expostos a anúncios que retratam modelos distintos e não distintivos (ARMSTRONG, K., 2000; TORRES; BRIGGS, 2005, 2007; JOHNSON; GRIER, 2012; ANTIOCO *et al*, 2012).

Ademais, constatou-se que os participantes negros usam a raça como a dica principal na avaliação de uma propaganda contendo um modelo ou ator, enquanto os participantes brancos usam a classe social como a dica principal. Quando realizados em contextos orientais, os experimentos demonstraram que os modelos ocidentais geraram respostas mais favoráveis aos anúncios (credibilidade de anúncios e atitudes), promoveram conexões mais fortes com a própria marca e levaram a atitudes de marca mais favoráveis do que os modelos de propaganda asiáticos.

Após uma análise sistemática e detalhada dos artigos supracitados, chegou-se à definição de quatro importantes caminhos a serem seguidos no âmbito dos estudos sobre a eficácia da comunicação de marketing que utiliza personagens, modelos e atores de grupos étnico-raciais minoritários. Em primeiro lugar, destacam-se as oportunidades de realização de mais estudos que explorem uma análise interseccional das variáveis relacionadas à discriminação e à relação com a eficácia da comunicação de marketing, como por exemplo, raça, etnia, cultura, religião, gênero, faixa etária, educação e renda.

Em segundo lugar, verifica-se a necessidade compreensão mais profunda, detalhada e qualitativa do construto e, por sua vez, o ensejo para pesquisas de cunho qualitativo. Em terceiro lugar, é necessário o desenvolvimento de literatura acadêmica em marketing sobre racismo,

discriminação, marginalização e estigmatização do consumidor, bem como a inclusão social e marketing étnico.

Por fim, destaca-se a adequação da realização de estudos sobre a resposta dos consumidores em função da raça ou etnia dos personagens, modelos e atores nas propagandas em contextos étnico-raciais diversificados. Desta seleção bibliométrica apresentada foi possível descrever o estado da arte atual do tema e estabelecer os seus fundamentos teórico-empíricos, com o rigor metodológico recomendado.

## 2.2 REFLEXÕES SOBRE O CONSUMIDOR NEGRO BRASILEIRO

O direito à igualdade e à proteção contra qualquer tipo de discriminação são princípios fundamentais dos direitos humanos, que alicerçam as sociedades civilizadas modernas. Toda pessoa tem direito de ser tratada de forma igualitária, sem distinção quanto à raça, ao gênero ou à orientação sexual. Tais princípios definem o marco civilizatório do estado democrático de direito. Eles estão explicitados na declaração universal dos direitos humanos e visam a garantia dos direitos básicos aos seres humanos em suas relações na sociedade. Em seu 1º artigo, a Declaração Universal dos Direitos Humanos<sup>16</sup> estabelece a igualdade entre os seres humanos ao afirmar que “Todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e direitos” (ONU, 1948, p.3) e enfatiza essa premissa ao longo de toda a carta.

Esses preceitos foram aprovados na Assembleia Geral da ONU, em 10 de dezembro de 1948, por países como o Brasil e os Estados Unidos e influenciaram ordenamentos jurídicos de todo o mundo, como a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 que, logo em seu 3º artigo, apresenta como objetivos fundamentais da República a promoção do bem de todos, “sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação.” e no *caput* do Art. 5º declara que “Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza [...]” (BRASIL, 1988, p.[1-2]).

Ainda que os direitos humanos sejam inalienáveis e estejam positivados nas instâncias citadas, diversas minorias vivenciam violações de seus direitos cotidianamente, por inúmeras razões como cor da pele, raça, etnia, religião, orientação sexual, dentre outras razões. Essas violações perpassam diversos aspectos da vida social e resultam em comportamentos

---

<sup>16</sup> Disponível em: <https://nacoesunidas.org/direitoshumanos/declaracao/>. Acesso em: 19 fev. 2020.

preconceituosos e discriminatórios. Segundo o Relatório da ONG *Human Right Watch* (2018), vários movimentos têm surgido na Alemanha, Austrália, África do Sul e União Europeia com ataques de populares às minorias, com desrespeito aos direitos humanos e com a redução da confiança as instituições democráticas.

Nas ações relacionadas às práticas de consumo e ao mercado, as dinâmicas de conflitos nas relações étnico-raciais são latentes. Esse fato é perceptível desde a discriminação étnico-racial sofrida pelos consumidores no varejo (BENNETT; HILL, R.; DADDARIO, 2015; CROCKETT; GRIER; WILLIAMS, Jaqueline, 2003; GABBIDON, 2003; GABBIDON; HIGGINS, 2007; PITTMAN, 2017; SCHREER; SMITH; THOMAS, Kirsten; 2009), até as evidências da literatura que mostram viés étnico-racial na concessão de crédito (CHENG; LIN; LIU, 2015; HAN, 2011) ou ainda na (sub)representação das minorias étnicas e raciais na propaganda (ACEVEDO; TRINDADE, 2010; SANTOS, E. *et al*, 2015; GONZALEZ; HASENBALG, 1982; MORETTI *et al*, 2011).

Abordar temáticas relacionadas ao consumidor negro brasileiro exige dos pesquisadores expor relações de desigualdade sobre vários aspectos da vida social, com elo direto ou indireto às relações de consumo (ROCHA; CASOTTI, 2017). Desse modo, faz-se necessário abordar os conceitos de raça, etnia e racismo, assim como entender questões cruciais na vida do negro brasileiro. Assim, é preciso entender a trajetória socioeconômica brasileira, pois “tudo tem que ser visto através de como o país se formou, de como o país é e de como o país pode vir a ser”, haja vista que, “a escravidão marcou o território, marcou os espíritos e *marca ainda hoje as relações sociais deste país*” (SANTOS, M., 1997, p.135, grifo nosso).

No Brasil ainda há problemas com vários grupos minoritários, em especial nas relações interétnicas na sociedade, particularmente quanto ao racismo sistêmico e estrutural contra o negro brasileiro (ALMEIDA, S., 2018). Esse problema assumiu uma dimensão tão importante que o constituinte originário decidiu tratá-lo na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, demonstrando essa preocupação à época<sup>17</sup>. A Carta Magna do país adverte que “a prática de racismo constitui crime inafiançável e imprescritível, sujeito à pena de reclusão, nos termos da lei” (BRASIL, 1988, p.[3]). As constituições estaduais de alguns entes federativos realçam as mesmas proposições da Carta Magna do Brasil de 1988, explicitando o combate ao racismo, como as Constituições dos Estados do Rio de Janeiro e Bahia. Em outras esferas, o

---

<sup>17</sup> Arts. 2º, 3º, 5º e 227 da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.

Distrito Federal e o Município de Florianópolis têm em suas leis orgânicas proibições à discriminação por motivos de raça, cor, sexo, dentre outras motivações.

Embora no Brasil se exalte a suposta democracia racial bem-sucedida, percebe-se pelas proposituras dessas instâncias legislativas a busca do combate à discriminação e ao racismo como objetivos notórios da sociedade brasileira. Essa preocupação em delimitar marcos jurídicos sobre as relações étnico-raciais indicam a existência desses problemas, pois do contrário, não haveria necessidade de intervenção estatal. Segundo estudo realizado pelo IBOPE a pedido da AMBEV-SKOL, a contradição entre a democracia racial e os conflitos étnico-raciais que ocorrem no seio na sociedade são revelados: 8 em cada 10 brasileiros disseram não ser preconceituosos, mas ao serem confrontados com comentários racistas, machistas ou homofóbicos, 75% dos respondentes afirmaram já terem feito comentários do tipo (DIÓGENES; CASTANHO, 2017).

Conclusões similares foram obtidas pelo MPDFT, que denunciou 358 pessoas por discriminação racial de 2011 a 2016. De acordo com os dados publicados no jornal brasileiro Metrôpoles, baseados em relatório do MPDFT, a discriminação racial é comumente expressa em ataques verbais, tendo dentre as expressões mais utilizadas os ataques: “preto safado” (35%); “macaco”(34%); “seu preto” (33%); “negro incompetente, negrinha burra” (25%), xingamentos relacionados a aspectos sociais, como pobreza (19%); xingamentos relacionados a aspectos estéticos, como odor, limpeza, cabelo (16%); ofensas a grupos como nordestinos, mulheres brancas e outros (8%) (ALMEIDA, K.; CAVALCANTE, 2017, p.[4]).

Supõe-se que, apesar das conquistas legais, há um longo caminho a ser trilhado em direção à igualdade étnico-racial no Brasil, em especial, para a população negra, que se encontra em situação desfavorável em relação aos brancos no país.

### **2.2.1 Desigualdades étnico-raciais**

Em 2013, um estudo sobre as relações étnico-raciais no Brasil assinado pela ONU, produzido por pesquisadoras independentes, constatou o que parece óbvio: os negros no Brasil ainda sofrem com o racismo. No relatório, as especialistas afirmam que o racismo no Brasil é “estrutural e institucionalizado”, “permeia todas as áreas da vida” e que o país “não pode mais ser chamado de uma democracia racial” (CHADE, 2014, p.[1]). O documento menciona a existência de hierarquias raciais culturalmente aceitas e justifica essa afirmação ao citar a

sistemática ausência dos negros nas estruturas de poder. No entanto, o relatório afirma que uma das dificuldades no enfrentamento do assunto é que, apesar do racismo ainda persistir na sociedade brasileira, parte substancial dela nega a existência do problema.

Tais conclusões têm respaldo em dados oficiais e em pesquisas feitas no país. Em termos comparativos, a população negra se encontra em desvantagem em relação aos outros grupos étnico-raciais que compõem a sociedade brasileira, em índices de áreas como saúde, educação, emprego e renda, encarceramento, dentre outros. De acordo com dados do IBGE, as discrepâncias são notórias em relação aos brancos e não brancos no Brasil. A taxa de analfabetismo entre os pretos e pardos (9,9%) é maior que o dobro daquela registrada entre brancos (4,2%) (GOMES, I.; MARLI, 2018).

Outro exemplo da desigualdade é visível quando se compara a renda média por raça. Em 2015, os brasileiros brancos ganhavam, em média, quase o dobro dos rendimentos dos negros (R\$1589 e R\$ 898 reais mensais, respectivamente), de acordo com relatório produzido pela seccional brasileira da ONG OXFAM, baseado em dados do IPEA. O relatório destaca que, se mantido o ritmo de inclusão dos negros, a equiparação da renda média de brancos e negros só será alcançada em 2089 (OXFAM BRASIL, 2017).

Outra faceta das desigualdades raciais no Brasil é visível na área da segurança pública. De acordo com dados divulgados pelo IPEA (2017), a partir de análises econométricas dos dados do Censo do IBGE e do SIM/MS, estima-se que um indivíduo negro tem 23,5% maior de chance de ser assassinado se comparado a indivíduos de outras raças, já considerados e descontados efeitos da idade, sexo, escolaridade, estado civil e bairro de residência. O Atlas da violência de 2018 chama atenção para a concentração de homicídios entre a população negra: “É como se, em relação à violência letal, negros e não negros vivessem em países completamente distintos” (IPEA, 2018, p. 40).

Dado que a situação desfavorável dos negros na sociedade brasileira é estrutural, as disparidades raciais se manifestam em diversas outras esferas da vida, como mercado de trabalho, onde apenas 4,7% dos pretos e pardos estão em postos de direção e 6,3% em cargos de gerência nas 500 maiores corporações do Brasil. Se for mantida essa tendência, serão necessários mais 150 anos até que a distribuição destas vagas esteja em consonância com a realidade da população (GOMES, H., 2018; VANINI, 2017).

Os desdobramentos dos problemas étnico-raciais brasileiros podem ser vistos ainda em outras esferas, como na produção cultural nacional, onde a falta de representatividade dos negros é particularmente notável. Em um levantamento dos romances publicados pelas

principais editoras brasileiras, realizado pela Universidade de Brasília, 96% dos autores e 79% dos personagens são brancos (LICHOTE, 2015). A falta de representatividade se repete no cinema nacional, onde os atores negros estão presentes em apenas 31% dos filmes no geral, com frequência interpretando papéis que reforçam estereótipos associados à pobreza ou à criminalidade, contrastando com os dados do mesmo estudo que apontam que 80% do elenco dos filmes de maior bilheteria é de cor branca (CANDIDO *et al*, 2014).

Esses dados apontam que as desigualdades nas relações étnico-raciais no Brasil são estruturais e o modo como essas relações foram construídas é produto de um processo social, histórico e político que criaram as condições sociais para que os negros e mestiços sejam discriminados de forma sistemática (ALMEIDA, S., 2018). Portanto, é relevante saber como as relações étnico-raciais no Brasil foram formadas e trazer alguns porquês capazes de elucidar a atual configuração das relações étnico-raciais no país.

### **2.2.2 Raça e etnia**

A noção de raça como uma maneira de categorizar os seres humanos é um fenômeno que remete ao Século XVI, no contexto histórico da formação dos estados nacionais e da expansão marítima dos países europeus (ALMEIDA, S., 2018; GRIER; THOMAS, Kevin; JOHNSON, 2019; GUIMARÃES, 2004; SILVA, K.; SILVA, M., 2009). A visão dominante na literatura não concebe um conceito equivalente à raça no mundo antigo (FREDRICKSON, 2002), mas uma ideia próxima disso era entendida como a linhagem de um indivíduo, porém sem a conotação de inferioridade ou superioridade racial (SILVA, K.; SILVA, M., 2009). Todavia, a delimitação temporal do conceito de raça não significa dizer que não houvesse discriminação, etnocentrismo ou outras formas de categorização social no período que antecede esse período.

A ideia de raça nos remete às diferenças físicas que os grupos humanos têm em entre si, como por exemplo, a cor da pele, seus traços faciais, textura dos cabelos ou a altura média dos membros de um grupo (SANTOS, J., 1984; VIANA, N., 2009). Nesse sentido, várias proposições sobre a quantidade de raças existentes e suas características surgiram ao longo dos tempos (CABECINHAS, 2010), com sugestões para duas, três ou ainda mais (VIANA, N., 2009), todas essencialmente baseadas nas características físicas dos indivíduos, o fenótipo. A essas proposições, que pregavam a divisão da espécie humana em diversas raças, denominou-

se racismo. Entretanto, a crença na existência de várias raças ou racismo é diferente do racismo, pois este utiliza aquele para operacionalizar a discriminação e o preconceito contra as raças consideradas inferiores.

Até o Século XVIII, as teorias racialistas não haviam se transformado em racismo, pois distinções raciais não eram consideradas imutáveis e determinísticas à evolução humana, mas após esse período essas teorias incorporaram crenças de que as diferenças físicas implicavam em características hereditárias (SILVA, K.; SILVA, M., 2009), e ciências como a biologia e a antropologia física serviram como modelo explicativo dessa visão, sob a crença de que a espécie humana poderia ser dividida em subespécies (GUIMARÃES, 2003). A divisão dos seres humanos passou a carregar um determinismo subjacente, em que as características morais, psicológicas, intelectuais ou comportamentais dos indivíduos seriam partes integrantes da sua raça, pois eram herdadas pelo seu sangue (SILVA, K.; SILVA, M., 2009).

Nessa hierarquia das raças, o homem branco ocupava o topo e todas as características que não faziam parte da vida desse grupo, como a pele não branca e o clima tropical favoreceriam o surgimento de comportamentos imorais, lascivos e violentos (ALMEIDA, S., 2018). Esse pensamento é identificado como racismo científico, pois tinha consigo o apoio de um arcabouço teórico para justificar a discriminação, sendo posteriormente identificado como pseudociência. Para compreender a classificação do racismo científico como pseudociência, faz-se necessário recorrer à diferenciação que as ciências biológicas adotam entre fenótipo e genótipo, a fim de diferenciar estes aspectos que são extremamente úteis para o entendimento do conceito de raça:

O genótipo de um indivíduo é simplesmente a sua dotação genética, a soma total do material hereditário recebido por um indivíduo de seus genitores e outros ancestrais. O fenótipo de um indivíduo é o que vemos, isto é, as estruturas e suas funções. Segundo uma série de regras de desenvolvimento, o fenótipo é produzido a partir do genótipo pela interação com o ambiente (SHORROCKS, 1980 apud VIANA, N., 2009, p.11-12).

Após a segunda guerra mundial, quando a ideia da existência de raças foi usada pelo nazismo, cientistas de várias áreas de conhecimento como a biologia, sociologia e antropologia, apoiados pela ONU, empreenderam esforços no sentido de acabar cientificamente com a ideia de raça como uma categoria biológica e desautorizar o seu uso como categoria científica, pois cientificamente os seres humanos não podem ser divididos em raças, uma vez que pertencem a mesma espécie (GUIMARÃES, 2004; HILL, J., 2008).

É evidente que as diferenças entre os seres humanos não justificam a subdivisão em espécies, visto que acontecem apenas no campo do fenótipo, das características fisionômicas dos indivíduos, e não implicam em inferioridade ou superioridade (RATTANSI, 2007;

SANSONE; PINHO, 2008; VIANA, N., 2009). Mas, se a raça é um conceito inexistente do ponto de vista biológico, por que falar em raça? A raça é uma construção histórico-social estudada pela sociologia e pelas ciências sociais aplicadas que tratam do estudo das identidades sociais (GUIMARÃES, 2004; SCHWARCZ, 2013). Nesse sentido, as raças como um conceito sociológico são entendidas como discursos sobre a origem de um grupo, enfatizando a transmissão de traços fisionômicos e características psicológicas, intelectuais, morais ou comportamentais através do sangue (GUIMARÃES, 2004; SILVA, K.; SILVA, M., 2009).

Apesar de não existirem como realidades fisiológicas, as raças existem como fenômenos sociais. Assim, se a sociedade brasileira acredita na existência de uma raça negra e os indivíduos pertencentes a esse grupo também se considerem negros e se identifiquem como tais, essa crença torna-se um modo de identificação como grupo social e cultural (SILVA, K.; SILVA, M., 2009). As concepções quanto ao conceito de raça pouco diferem em seus componentes-chave, que incluem, em essência, as percepções das diferenças físicas ou fenotípicas entre os grupos sociais e a forma como elas afetam as relações sociais (BOLAFFI *et al*, 2003; SILVA, K.; SILVA, M., 2009). Na interpretação de Schwarcz (2013, p.17), a raça é entendida como

uma categoria classificatória que deve ser compreendida como uma construção local, histórica e cultural, que tanto pertence à ordem das representações sociais — assim como o são fantasias, mitos e ideologias — como exerce influência real no mundo, por meio da produção e reprodução de identidades coletivas e de hierarquias sociais politicamente poderosas.

Portanto, ainda que raça não exista como uma categoria biológica, ela é uma realidade social e produz efeitos reais à sociedade em seus desdobramentos, como o racismo, abordado na **seção 2.2.3**. Antes, porém, faz-se necessário compreender e diferenciar os conceitos de raça e etnia.

O conceito de raça se aproxima bastante de conceito de etnia, porém este último tem uma construção conceitual acadêmica, diferentemente da raça, que é facilmente assimilada pelo senso comum (SILVA, K.; SILVA, M., 2009). Esses termos são, com frequência, associados ou empregados como sinônimos (LICURSI, 2011) ou usados quando se deseja falar sobre aspectos de origens, traços fisionômicos ou da cor da pele de alguém. Usualmente a palavra etnia é preferida em relação à palavra raça, mas nem sempre esse emprego ocorre de maneira distinguível do conceito de raça (MILES; BROWN, 2003), conforme constata Gomes, Nilma (2005, p.49), “muitos profissionais preferem usar o termo etnia para se referir aos negros e negras” ao invés de raça. O argumento subjacente em favor do uso do primeiro é que, ao se

falar em raça, ficar-se-ia preso às ideias de determinismo biológico ou inferioridade e superioridade, que já se foram cientificamente desacreditadas.

O termo etnia, por sua vez, deriva do grego *ethnos*, usado originalmente para referir-se aos “outros” (SANTOS, D. *et al*, 2010; SCHAEFER, 2008) e, diferentemente da noção de raça, que se ancora a uma concepção genética, a ideia de etnia se baseia no mito da ancestralidade coletiva e na noção de traços considerados inatos. Alguns traços que, em geral, são associadas à etnia são linguagem, religião, costumes e características físicas (inatas ou adquiridas) (FREDRICKSON, 2002; HOROWITZ, 1985).

Weber (2004) distinguiu não apenas raça de etnia, mas também esta do conceito de nação. Para ele a etnia era entendida como um conjunto de indivíduos que acreditam ter traços culturais em comum e, por conta disso, distinguem-se de outros grupos culturais. Para os autores que seguem a perspectiva de Weber, o significado de etnia está fundamentado na crença que os membros de um determinado grupo têm sobre possuírem antepassados comuns, além de compartilharem a mesma linguagem, não importando se o grupo descende de fato ou não da mesma comunidade original (SILVA, K.; SILVA, M., 2009). Depreende-se, a partir daí, o ponto de destaque sobre a etnia: ela é essencialmente relacional, ou seja, não é uma propriedade que um grupo possui, mas sim um aspecto da relação social entre indivíduos que se consideram como membros de grupos culturalmente distintos de outros com os quais eles mantêm um mínimo de contato regular (MILES; BROWN, 2003).

Portanto, a etnia é uma construção artificial dos grupos e a sua existência depende da vontade dos indivíduos de querer fazer parte e acreditarem nela (SILVA, K.; SILVA, M., 2009). Essa concepção assemelha-se à ideia de etnia como discurso em Guimarães (2003), na qual, para ele, a etnia é uma espécie de discurso, assim como a raça, mas esse discurso fala sobre lugares, modos de fazer ou ver as coisas, em suma, fala sobre cultura. No entanto, etnia não pode ser entendida como um sinônimo de nação ou país. Ao contrário, a ligação étnica perpassa essas fronteiras. Pode ocorrer, por exemplo, em função dos movimentos migratórios recentes em direção ao continente europeu, de um indivíduo judeu ou muçulmano dentro de algum país europeu se identificar como grupo distinto e reivindicar identidades baseadas em religiões, culturas ou costumes diferentes da sociedade na qual estiver inserido (SILVA, K.; SILVA, M., 2009).

Bolaffi *et al* (2003) destacam 3 abordagens principais que se propõem a definir o conceito de etnia, em contraste com o conceito de raça. A primeira delas, denominada pelos autores como abordagem tradicional, funde ambos os conceitos, sob o entendimento de que não

existe diferença conceitual substancial importante entre eles. A segunda abordagem reconhece raça e etnia como conceitos distintos e caracteriza-se pela ênfase nos diferentes processos sócio-históricos de formação étnica e racial de cada local, que requer diferentes explicações teóricas.

A última abordagem compreende os conceitos de raça e etnia como distintos, mas não mutuamente excludentes, uma vez que as afirmações sobre as respectivas identidades que grupos étnicos e raciais fazem sobre si usualmente são similares. A **Tabela 1**, adaptada do trabalho de Fernando (1991, tradução nossa), resume de maneira breve e objetiva as diferenças entre os conceitos de raça e etnia a partir de suas principais características, conforme a visão do autor.

Tabela 1 – Principais características dos conceitos de raça e etnia

	Caracterizada por	Determinado por	Percebido como
Raça	Aparência física	Ancestralidade genética	Permanente (Genética / Biológica)
Etnia	Senso de pertencimento, Identidade grupal	Pressão social, Necessidades psicológicas	Parcialmente mutável

Fonte: (FERNANDO, 1991, p. 11, tradução nossa).

Porquanto se tem como objetivo deste trabalho investigar a influência dessas variáveis sociológicas (raça e etnia) nas comunicações de marketing (ARMSTRONG, K., 2000), situaram-se os debates sociológicos e antropológicos acerca da definição dos termos, porém haja vista que esta dissertação não se destina a contribuir com o debate nas áreas mencionadas, privilegiou-se a nomenclatura encontrada em trabalhos das ciências sociais (FERNANDES, V.; SOUZA, M. 2016; SILVA, G.; LEÃO, 2012) e do próprio marketing (SILVA JUNIOR, 2016), em que a referência aos grupos considerados minoritários foi feita a partir da utilização do termo “étnico-racial”. Com a utilização destes dois termos combinados, buscou-se incorporar aspectos culturais e socialmente estabelecidos dos conceitos anteriormente apresentados.

Sublinha-se ainda que o verbete minoria é compreendido e utilizado nesta dissertação para se referir a “grupos aliados do poder, sendo assim um termo que não tem conotação realmente numérica” (SILVA, K.; SILVA, M., 2009, p. 314). Por isso, o uso da denominação grupo minoritário é aplicada nesta pesquisa tanto para os grupos numericamente minoritários, como os negros ou asiáticos nos Estados Unidos, quanto para os grupos que, embora não sejam numericamente minoritários, têm poder e *status* inferior a outros grupos na mesma sociedade,

como é o caso dos negros no Brasil (DE GAAY FORTMAN, 2011; KAUFMANN, 2004; HANASHIRO *et al*, 2011).

### 2.2.3 Racismo

Em face da dinâmica das relações étnico-raciais brasileiras, faz-se necessário abordar a questão do racismo de maneira geral e das suas particularidades no Brasil. A ideia de separação dos grupos de seres humanos em inferiores e superiores remete diretamente ao racismo, pois, em civilizações antigas, claras distinções dessa ordem eram aplicadas (ASSIS; KUMPEL, 2012; MOORE, J., 2008; RATTANSI, 2007; SANSONE; PINHO, 2008; MOORE, C., 2007b; WILSON, 1996). Os gregos, por exemplo, distinguiram-se do grupo dos “bárbaros”, designação dada por eles a todos aqueles que não falavam grego, sendo essa uma das formas mais antigas de racismo que se conhece (SANTOS, J., 1984). Nessa mesma perspectiva, para os romanos, “bárbaros” eram aqueles que não tinham organização da vida coletiva baseada no direito.

Observa-se que a discriminação negativa entre grupos de indivíduos é um fenômeno identificado ao longo da história e não foi direcionado apenas contra africanos escravizados pelos europeus. Há registros de ocorrências nas antigas civilizações, como a indiana (DU BOIS, 2017) ou a greco-romana (RATTANSI, 2007; SANTOS, J., 1984; WILSON, 1996), em que os alvos de discriminação eram as pessoas não negras. Nesse sentido, a visão de Moore, C. reforça o entendimento de que a discriminação negativa do racismo não é um fenômeno novo, pois,

a visão de que o racismo seja uma experiência da contemporaneidade, cujas raízes se inserem na escravização dos povos africanos pelos europeus, a partir do Século XVI, não é consistente historicamente. Embora seja dominante, essa premissa nunca se alicerçou em qualquer pesquisa séria. De igual modo, a ideia de que o racismo teve um único berço e período de gestação não parece coerente com a realidade histórica. (MOORE, C., 2007b, p.22).

Assim, não se deve associar a escravidão ao racismo, pois, “se analisarmos o período histórico que abrange o escravismo antigo até o Século XVI, não veremos nenhum caso de discriminação racial” (VIANA, N., 2009, p. 25). Sob essa ótica, entende-se a escravidão praticada pelos povos antigos como forma de discriminação e hierarquização social, porém tal distinção não é feita a partir da aparência física ou da cor da pele (MOORE, J., 2008).

Ainda que as origens da discriminação entre povos diferentes remetam à antiguidade, o racismo como conhecemos surge do desencadeamento de uma série de eventos: a nova organização econômica europeia no Século XVI, o declínio do feudalismo, a expansão marítima, o descobrimento e colonização das américas e, posteriormente, o racismo científico

(ALMEIDA, S., 2018; SANSONE; PINHO, 2008; SANTOS, J., 1984; VIANA, N., 2009; WILSON, 1996).

Se, por um lado, a nova organização socioeconômica europeia e a expansão marítima iniciaram as bases das relações interétnicas entre os povos modernos ao intensificar o contato entre os europeus e o novo mundo, por outro, o projeto colonizador adicionou o componente racial à escravidão com o objetivo de justificá-la, pois conforme asseveram Sansone e Pinho (2008, p.30), a partir de então, “o referencial já não era mais apenas o atributo cultural, mas, sim, esse associado à dimensão da aparência física das coletividades, especialmente a cor da pele, tipos de cabelos e os traços faciais”.

Nesse sentido, a escravidão e o tráfico negreiro criaram a necessidade do racismo e da ideologia racista para defender uma forma de trabalho extinta desde o Século V, a escravidão (RICHARDS, 2005; SANSONE; PINHO, 2008; SANTOS, J., 1984; VIANA, N., 2009). Essa justificativa utilizava inicialmente um referencial religioso e sobrenatural, na qual os brancos cristãos tinham o direito de subjugar outros povos não cristãos. Posteriormente, a justificativa passa a ser fundamentada em pretensões científicas sobre o conceito de raça, conhecida como racismo científico, que pavimentou a noção de superioridade/inferioridade inatas entre as raças, a partir de justificativas pseudocientíficas (SANSONE; PINHO, 2008; VIANA, N., 2009).

Percebe-se que o racismo moderno tem sua gênese num momento histórico preciso, juntamente com as condições que lhe forneceram terreno fértil para sua criação e difusão. Portanto, a diferenciação marcante do racismo científico é que, partir desse momento, a discriminação entre os grupos de pessoas passa a ter fundamentos “científicos”, nos quais as proposições se baseavam ao defender diferenças biológicas entre os seres humanos, analisadas a partir de suas características físicas ou fenótipo (GUIMARÃES, 2003; VIANA, N., 2009). A biologia, a antropologia física, a psicologia e outras áreas de conhecimento ofereceram suporte à ideia de distinção entre as raças dos seres humanos, isto é, a de que o homo sapiens seria dividido em subespécies, tal qual outras espécies do mundo animal (HARRISON III; THOMAS, Kevin; CROSS, 2015; MORRIS-REICH; RUPNOW, 2017; RATTANSI, 2007; RICHARDS, 2005; SANSONE; PINHO, 2008).

Pensamento semelhante defendeu Rose, S. (1976, p.113, tradução nossa), ao tratar o racismo científico como “a tentativa de usar a linguagem e algumas das técnicas da ciência em apoio de teorias ou contenções de que determinados grupos ou populações são inatamente inferiores aos outros em termos de inteligência, ‘civilização’ ou outras atitudes socialmente

definidas”. Nesse sentido, a raça não era vista apenas como semelhança entre grupos de pessoas que se pareciam e os teóricos racialistas postularam a interdependência das características físicas e das características intelectuais, culturais, morais e psicológicas de um indivíduo, tratadas por eles como biológicas, inatas, imutáveis e, pela natureza de cada raça, explicariam as variações culturais, comportamentais e psicológicas dos seres humanos (BACK; SOLOMOS, 2000; BETHENCOURT, 2013; RATTANSI, 2007).

Essa visão “científica” do racismo foi desacreditada, após a Segunda Guerra Mundial, num movimento em que cientistas do mundo, em especial da área da biologia e antropologia, apoiados pela ONU, reuniram-se para confirmar a inexistência de raças humanas e as supostas associações determinísticas destas a aspectos morais, comportamentais e intelectuais dos seres humanos (GONZALEZ; HASENBALG, 1982; GUIMARÃES, 2003; RATTANSI, 2007).

Contudo, mesmo sem o respaldo científico, o fenômeno do racismo persiste nas sociedades modernas que se dizem democráticas (LIMA; VALA, 2004). Pela natureza multidisciplinar na qual o fenômeno do racismo é abordado e pelos enfoques particulares dados por cada área, é difícil definir o racismo sem restringir ou alargar demasiadamente seu conceito (CABECINHAS, 2010). Por isso, Van Den Berghe (1996 apud CABECINHAS, 2010, p. 20) sugere o racismo como

um conjunto de crenças que sustentam que as diferenças orgânicas geneticamente transmitidas (reais ou imaginárias) entre grupos humanos estão intrinsecamente associadas com a presença ou ausência de certas capacidades ou características socialmente relevantes, portanto tais diferenças são a base legítima para injustas distinções entre grupos socialmente definidos como raças.

Embora haja discordância de como definir o racismo, alguns acreditam na dinâmica de poder associada a ele como sua característica fundamental, em que um grupo dominante controla a capacidade de atribuir ou reter recursos, oportunidades ou outros benefícios dentro da sociedade (DAVIS, 2017). Nessa concepção qualquer indivíduo ou instituição pode ser preconceituoso, ter viés ou ser intolerante em termos de pensamentos e atitudes, mas apenas os membros dos grupos dominantes podem ser considerados racistas, dada sua capacidade de exercer poder sobre outros (SWEENEY, 2013).

São raros os regimes políticos abertamente racistas e, para Fredrickson (2002), o racismo não morreu nem está morrendo. Após o movimento em favor dos direitos civis nos Estados Unidos, nos anos de 1960, a discriminação étnica ou racial explícita é proibida por lei. Isso não significa que os atos e comportamentos discriminatórios tenham cessado, ao contrário, adaptaram-se aos novos tempos, pois a discriminação pela cor da pele persiste ao redor do mundo (BETHENCOURT, 2013; CAMINO; SILVA, Patrícia; MACHADO, 2004;

GUIMARÃES, 2004; RATTANSI, 2007). Em visão otimista, esperava-se que o fenômeno do racismo recuaría diante da educação e do desenvolvimento econômico, bem como da expansão do conhecimento científico e tecnológico.

No entanto, ao invés de retroceder, o racismo tem se inserido na dinâmica socioeconômica do Século XXI (MOORE, C., 2007a). Essas novas formas de atitudes discriminatórias se reproduzem sem desafiar a normas legais e sociais que as proíbem. Uma característica marcante do racismo contemporâneo é a persistência de sentimentos e atitudes preconceituosas que não desafiam formal e abertamente as normas antirracistas das democracias liberais modernas (CAMINO; SILVA, Patrícia; MACHADO, 2004). Sendo assim, o racismo persiste como um fenômeno social que irradia suas consequências em diversas áreas da sociedade.

No Brasil, a história do racismo remonta à formação da sociedade brasileira, forjada sobre o regime escravocrata que, ao transformar o negro africano em escravo e defini-lo como pertencente a uma raça subvalorizada, instituiu assim o seu lugar na sociedade e os padrões das relações interétnicas, isto é, a maneira como a interação entre os negros e os outros atores da sociedade colonial deveria ocorrer. Em consequência direta dessa hierarquização social, a cor negra e a posição social inferior tornaram-se praticamente sinônimas (SOUZA, N. 1990). Na sociedade escravocrata brasileira, a representação e a interpretação do negro como indivíduo ou como grupo inferior correspondia àquela realidade, uma vez que eles ocupavam o estrato mais baixo da sociedade colonial.

A partir da abolição da escravidão e da transição para o sistema capitalista no país, a alocação dos negros na base da pirâmide social, em teoria, não corresponderia à nova realidade, já que negros e mestiços eram legalmente livres, mas a forma como brancos e negros se relacionavam não foi alterada pela Lei Áurea (SOUZA, N., 1990). Após a abolição da escravidão, os indivíduos negros foram relegados à própria sorte e a sua integração na nova ordem social emergente foi retardada em função do processo imigratório empreendido no Brasil (FERNANDES, F., 1978; VIANA, N., 2009). Logo, a mudança no *status* legal dos negros e mestiços não se concretizou em modificação substancial na posição social que ocupavam. Souza, N. (1990) identifica o tripé responsável por sustentar a posição subalterna do negro nas relações étnico-raciais no Brasil. Esse tripé foi formado pela ideologia do embranquecimento, pela crença na democracia racial e pela discriminação negativa operacionalizada através do contínuo de cor gerado pela miscigenação.

O ideal de embranquecer a população brasileira, primeiro eixo do tripé, se deu a partir da adoção do racismo científico, em voga na Europa, e que foi abraçado pelas elites latino-americanas, como parte de um projeto em busca de progresso (ANDREWS, 2007; MUNANGA, 1999). Andrews (2007, p.152) destaca que, para as elites locais, a transformação em busca do progresso “teria de ser mais do que apenas política ou econômica; teria de ser também racial. Para ser civilizada, a América Latina teria de se tornar branca”. Por conta disso, a solução para a América Latina e para o Brasil seria reconstruir-se a partir da imigração europeia na tentativa de branquear sua população. O branqueamento seria necessário não apenas racial e demograficamente, mas também nos campos da cultura e da estética (ANDREWS, 2007).

A concepção científica do racismo ou racismo científico, citada anteriormente, prosperou no Brasil, resultando no ideal de embranquecimento de sua população. Através de artigos de intelectuais do país, como Nina Rodrigues, considerado o pioneiro de “estudos científicos” sobre o negro africano no Brasil (NASCIMENTO, 1978, p.67), tais ideias foram difundidas e implantadas como políticas de Estado. Essencialmente esses estudos adaptavam as teorias do racismo científico originário da Europa ao cenário brasileiro, com vistas ao processo de branqueamento da sua população e ancorado na política imigratória desenvolvida pelo governo brasileiro com essa finalidade. Nesse processo de branqueamento da população, um dos objetivos declarados era eliminar o grupo negro da composição étnico-racial brasileira. Para esse intento, foram realizadas previsões estatísticas determinando em quanto tempo a população brasileira estaria definitivamente livre da raça inferior, como declarou o escritor José Veríssimo

Como nos asseguram os etnógrafos e como pode ser confirmado à primeira vista, a mistura de raças é facilitada pela prevalência do elemento superior. Por isso mesmo, mais cedo ou mais tarde, ela vai eliminar a raça negra daqui. É óbvio que isso já começa a ocorrer. (SKIDMORE, 1976 apud NASCIMENTO, 1978, p.70).

Ainda que a política de imigração nacional tenha como justificativa declarada a importação de “mão de obra qualificada” estrangeira em detrimento da força de trabalho “desqualificada” dos negros que aqui estavam, tal política empreendida à época revela uma ambição maior: branquear a população brasileira. O desejo de branqueamento se traduziu não apenas no incentivo de povos europeus subsidiados pelo governo brasileiro, mas em barreiras de entrada a indivíduos não brancos no país, consubstanciadas no Decreto nº 528, de 28 de junho de 1890, o qual declara que

Art. 1º E' inteiramente livre a entrada, nos portos da Republica, dos individuos válidos e aptos para o trabalho, que não se acharem sujeitos á acção criminal do seu paiz, exceptuados os indigenas da Asia, ou da Africa que sómente mediante autorização do

Congresso Nacional poderão ser admitidos de acordo com as condições que forem então estipuladas. (BRASIL, 1890, p.[1]).

O conceito da democracia racial brasileira, operado por Gilberto Freyre em *Casa grande & Senzala* (2003) na Década de 1930, ainda que não tenha sido expresso pelo autor na obra, representa o segundo eixo do tripé responsável por relegar o negro brasileiro e mantê-lo nas posições inferiores da sociedade. Freyre (2003) subverteu as premissas racistas existentes no pensamento social brasileiro, realçando as contribuições positivas do negro africano e dos povos originários ameríndios à cultura brasileira.

Na sua visão, diferente de outros países, as relações étnico-raciais brasileiras se deram em um ambiente de interação entre colonizadores, escravos e nativos, resultando numa mistura harmônica de grupos étnico-raciais na população do país. Essa concepção levou-o a conceber a ideia da democracia racial e a difundir a crença de que a sociedade brasileira se originou da fusão harmoniosa de várias raças, na qual imperava a ausência de preconceito e de discriminação racial (GONZALEZ; HASENBALG, 1982; MUNANGA, 1999; NASCIMENTO, 1978).

Houve críticas à concepção da democracia racial, negando-a por entender que o preconceito e a discriminação ao negro eram visíveis na sociedade brasileira. Fernandes (1978) dizia ser isso resquício da posição social do negro na sociedade escravocrata e sua dificuldade de inserção na sociedade de classes frente à concorrência dos imigrantes europeus, enquanto Gonzalez e Hasenbalg (1982) salientaram que o preconceito étnico-racial se manteve intacto após a abolição, não apenas como resquício do antigo regime, mas assumindo novas funções e significados dentro da nova estrutura social e acrescentou que as práticas de discriminação dos grupos dominantes estavam relacionadas a benefícios materiais e simbólicos que os brancos obtinham em desqualificar o grupo negro.

O contínuo de cor que completa o tripé usado por Souza, N. (1990) para explicar a posição subalterna do negro no Brasil. Orientado a partir do fenótipo e da cor da pele, tratado por alguns como racismo de marca, preconceito de cor, pigmentocracia ou colorismo, representa a particularidade do racismo brasileiro. Destaca-se que a literatura especializada alerta que, apesar do Brasil pós-abolição da escravidão, em 1988, ter se tornado multirracial ou multiétnico, o preconceito racial não deixou de existir, mas a base para a discriminação étnico-racial passou a ser o fenótipo, ou seja, os traços fisionômicos que remetem à ascendência negra dos indivíduos.

Nogueira (2007, p. 291-292) cunhou os termos “preconceito de marca” e “preconceito de origem” para explicar comparativamente o racismo praticado no Brasil em relação ao praticado nos Estados Unidos. No Brasil, o fenômeno seria exercido em relação à aparência dos indivíduos que têm traços tipicamente associados à origem africana em combinação com a cor da pele de tons mais escuros, enquanto que, no caso norte-americano, o racismo seria operacionalizado em função da ancestralidade dos indivíduos (SCHUCMAN, 2010).

A especificidade do racismo brasileiro reside, então, no fato de que quando a ordem escravocrata foi substituída pela ordem capitalista de classes, a ideologia científica do racismo e a política de embranquecimento da população também fizeram parte desse contexto histórico. Se até a abolição da escravidão o negro era sinônimo de uma raça inferior, a partir da miscigenação, tudo que remetia à negritude foi associado à inferioridade, numa adaptação às ideologias racistas preexistentes, pois tais aspectos fisionômicos não têm significado em si e só adquirem significação a partir da ideologia racista (GUIMARÃES, 1999).

Nesse mesmo sentido, Guimarães (1999) argumenta que como no Brasil não há regra clara de descendência biológica definindo o pertencimento aos grupos étnico-raciais, as classificações étnico-raciais orientam-se pelas diferenças na aparência física dos indivíduos. Ainda na visão do autor, a cor e a fisionomia funcionam como aspectos tangíveis da ideia de raça, pois esta é um conceito abstrato e “científico”. Desse modo, as fronteiras de pertencimento aos grupos étnico-raciais não são rígidas, uma vez que as regras de pertencimento e ascendência também não são.

Tal fato possibilita aos indivíduos, especialmente os mestiços, transitarem entre os grupos, tornando-se brancos quando possível (CARDOSO, L., 2014; JONES, 2010; MUNANGA, 1999; NASCIMENTO, 1978). Assim, argumenta-se que, para os indivíduos mestiços, o desejo de assumir a identidade branca é motivado pelo privilégio que tal fato proporciona na sociedade (CARDOSO, L., 2014), uma vez que negros de pele clara têm privilégios em relação aos negros de pele mais escura (SCHREIBER, 2017).

O preconceito de cor ou colorismo afeta cotidianamente as pessoas no Brasil. Um claro exemplo da operacionalização do racismo em função do contínuo cromático da cor da pele e dos privilégios recebidos ao se assumir a identidade branca pode ser visto materializado na ordem de serviço emitida pela Polícia Militar de Campinas em 2013, determinando que seus integrantes abordassem pessoas pretas e pardas na região. Segundo a determinação, as pessoas que se encaixassem nessa categoria eram consideradas suspeitas e deveriam ser abordadas

prioritariamente (SCHIAVONI, 2013). As motivações para assumir a identidade branca em face da negra, relacionam-se também aos padrões estéticos, que são essencialmente brancos.

Dentro desse padrão estético, Munanga (1999) relata que os brancos representam o ápice, superando todos os outros em beleza física. Já os demais grupos étnico-raciais não brancos podem se aproximar desta beleza, mas jamais atingi-la. Sovik (2009) endossa esse pensamento sobre a existência da hegemonia da estética branca, especialmente nos meios de comunicação. Sobre isso, Schucman (2012) argumenta que as características entendidas como desejáveis ou bonitas numa pessoa são aquelas normalmente encontradas nos indivíduos brancos.

A autora pesquisou a construção da branquitude paulistana e as entrevistas realizadas em seu trabalho apontaram reincidentemente para uma hierarquia étnico-racial no padrão de beleza, na qual brancos ocupam o topo e as suas características físicas típicas, como o cabelo liso, a cor da pele e os traços finos ou afilados são aqueles mais desejados e associados à beleza. Inclusive, a autora argumenta que esse padrão estético é aplicado na avaliação do nível de beleza dos outros grupos étnico-raciais, isto é, considera-se um negro ou mestiço bonito em função da quantidade de características físicas típicas do branco que ele possuir.

As outras nomeações dadas ao racismo brasileiro como a pigmentocracia ou o colorismo fazem sentido quando se admite a existência de um contínuo de cores, no qual o branco e o preto estão nos extremos e significam aceitação, beleza e superioridade de um lado e discriminação, preconceito e inferioridade de outro (SCHREIBER, 2017). Como essa realidade perpassa toda a sociedade, o marketing, a propaganda e os meios de comunicação no Brasil também estão inseridos e são influenciados por ela, tornando imprescindível entender essas relações sociais em meio à competitividade crescente e ao empoderamento dos consumidores.

### 2.3 MARKETING

Esta seção foi reservada para se entender as relações entre o marketing e as características étnico-raciais dos grupos e indivíduos. Faz-se a incursão sobre as definições do marketing e apontam-se as mudanças do conceito ao longo do tempo, direcionando-se cada vez mais a entender e satisfazer os consumidores através de relações duradouras. Em seguida, expõem-se os impactos das variáveis sociológicas raça ou etnia dos indivíduos e grupos nas

funções de marketing, em especial da propaganda. Por fim, apresenta-se a vertente do marketing orientada ao tema, denominada marketing étnico.

### 2.3.1 Conceitos de marketing

Quando se fala em marketing, uma série de conceitos surgem à mente, alguns pertinentes e outros completamente equivocados. Não é raro encontrar pessoas que pensam em marketing como sinônimo de vendas ou propaganda, porém essas dimensões são apenas a ponta do *iceberg* do marketing (ARMSTRONG, G. *et al*, 2017; KOTLER; KELLER, 2016). Como o marketing é uma atividade multidisciplinar, composta por profissionais, professores, pesquisadores e estudantes de várias áreas da ciência e utilizada por pessoas com extensa variedade de conhecimentos, é compreensível o fato de que foi objeto de definições distintas e em parte até divergentes (RICHERS, 1994), cada uma apresentando aspectos ou dimensões particulares. Muitas definições apresentavam a dicotomia entre o marketing como uma função dentro da organização ou uma orientação gerencial, chamada por alguns de filosofia de negócio (AJZENTAL, 2008; BAKER, M.; HART, 2008).

Ao longo do tempo, o marketing foi definido e redefinido por muitos autores. As primeiras definições destacavam aspectos primordialmente legais, relacionados a transferências de posse no momento em que ocorria a compra e venda de bens (RICHERS, 1994). A definição colegiada da *National Association of Marketing Teachers*, associação que reunia professores de marketing nos Estados Unidos e precursora da AMA, foi alçada a um patamar hegemônico a partir de 1935, quando tratou marketing como “a realização de atividades de negócios dirigidos ao fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores” (BRUNSWICK, 2014, p. 106, tradução nossa). Essa definição foi adotada em 1948 pela AMA, que desde então é a responsável pela definição oficial de marketing, e repetida até 1985, quando a entidade redefiniu o marketing como o “processo de planejamento e execução da concepção, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e das organizações” (BRUNSWICK, 2014, p. 111, tradução nossa).

Outras definições agregaram dimensões ou abandonaram aspectos de versões anteriores. Kotler e Keller (2016, p.27, tradução nossa), por exemplo, em uma síntese do conceito, definiram marketing como “atender as necessidades de maneira lucrativa”. Apresentando o conceito de forma mais elaborada, Kotler e Armstrong (2018, p. 29, tradução nossa), o definem como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e

constroem relacionamentos fortes com os clientes, a fim de capturar o valor dos clientes em troca”, semelhante a Cobra (2009) e a Shimp e Andrews (2013).

Ao passo que essa definição tem dimensões significativas ao tratar a criação de valor, a satisfação das necessidades dos clientes e a construção de relacionamentos, a abordagem se restringe ao universo empresarial, já que não aponta outros tipos de organizações que utilizam o marketing, como governos ou organizações não governamentais. Desse modo, é relevante recorrer à definição de marketing da AMA (2013, tradução nossa), que concebe o marketing como, “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

Depreende-se que, em consequência dessa mudança de perspectiva, na qual clientes, parceiros e sociedade em geral passam a ter maior enfoque, que as características étnico-raciais se tornam importantes para o marketing, pois a partir desse prisma, busca-se, então, enxergar e entender os consumidores como seres humanos completos e complexos. Sob esse novo foco do marketing, denominado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 109, tradução nossa) de “Marketing 4.0”, o argumento subjacente é que “no marketing centrado no ser humano, os profissionais de marketing abordam os consumidores como seres humanos integrais, com mente, coração e espírito” e que os responsáveis pelo marketing das organizações passam a preencher “não apenas as necessidades funcionais e emocionais dos consumidores, mas também abordam suas ansiedades e seus desejos latentes”.

### **2.3.2 Marketing étnico**

Em alinhamento com a mudança de foco exclusivamente nas vendas para a atenção às necessidades dos consumidores, novas abordagens de marketing foram desenvolvidas a fim de alcançar e se relacionar de maneira mais eficiente e duradoura com os consumidores, dentre elas o marketing étnico. O marketing étnico não é um campo novo dentro do marketing. Suas origens podem ser encontradas no Século XIX como uma resposta de pequenos comerciantes a um contexto de segregação étnico-racial (PEÑALOZA, 2018; WANG; HERNANDEZ, T., 2018). Contudo, a globalização, as migrações e os movimentos transnacionais ajudaram a intensificar o trânsito de pessoas de diversas culturas através das fronteiras nacionais, que culminaram na criação de grandes subculturas de minorias étnicas (JAMAL, 2003; LAU; LEE,

R., 2018), criaram oportunidades e desafios novos para os profissionais de marketing e realçaram a importância dessa vertente do marketing.

Segundo dados da ONU<sup>18</sup>, o número de migrantes internacionais totalizava 3,3% da população global em 2015 e 2 em cada 3 deles viviam na Europa ou na Ásia. Esse fluxo de pessoas estabeleceu grupos minoritários, denominados minorias étnicas, que se fixaram nesses novos locais onde se radicaram. Com o decorrer do tempo, esses grupos minoritários têm aumentando sua população, seu poder de compra e seu senso de orgulho étnico, e o conjunto desses fatores representa desafios nas formas pelas quais os profissionais de marketing alcançarão esses públicos (JAMAL; PEÑALOZA; LAROCHE, 2015).

Além disso, os mercados globais contemporâneos<sup>19</sup> têm como uma das características marcantes a integração global de diferentes etnias, raças, religiões e culturas nacionais persistentes (CLEVELAND; LAROCHE; HALLAB, 2013). Nesse sentido, existe uma demanda crescente por estratégias e teorias de marketing que incorporem etnia, identidade étnica e cultura às atividades de marketing. Trabalhos acadêmicos recentes forneceram pensamentos úteis sobre a resposta dos consumidores étnicos diante dos esforços de marketing empreendidos para esse público, como nas áreas de promoções de vendas, propaganda e mídia, dentre outros (JAMAL; PEÑALOZA; LAROCHE, 2015).

Em todas as atividades relacionadas ao consumo e às trocas realizadas no mercado, as dinâmicas étnico-raciais são quase impossíveis de não serem notadas (GRIER; THOMAS, Kevin; JOHNSON, 2019). Pesquisas demonstram a influência desse fator em aspectos que vão desde a experiência de compra negativa devido à discriminação sofrida pelos consumidores no varejo (BENNETT; HILL, R.; DADDARIO, 2015; DAVIS, 2017; PITTMAN, 2017) até a produção encontrada na literatura que apresenta viés na concessão de crédito (CHENG; LIN; LIU, 2015; HAN, 2011) ou (sub)representação étnico-racial na propaganda (ACEVEDO; TRINDADE, 2010; DAVIS, 2017; SANTOS, E. *et al*, 2015; GONZALEZ; HASENBALG, 1982).

Como construtos sociais, raça, etnia e racismo são tópicos significativos acerca de muitas práticas e culturas institucionais na sociedade, incluindo as atividades de marketing das organizações (DAVIS, 2017). Logo, a raça ou etnia de um indivíduo se faz uma preocupação notável também para o marketing, uma vez que as relações humanas se baseiam em um sistema

---

<sup>18</sup> Disponível em: <https://nacoesunidas.org/numero-de-migrantes-internacionais-chega-a-cerca-de-244-milhoes-revela-onu/>. Acesso em: 22 jul. 2019.

<sup>19</sup> Que é do mesmo tempo; que existiu ou viveu na mesma época; que é do tempo atual. (MICHAELIS, 2020).

de valores pessoais e comerciais que são lidos e compreendidos através de traços físicos ou culturais percebidos nos indivíduos. Entender a dinâmica étnico-racial de cada sociedade é fundamental para as atividades de marketing contemporâneas em vertentes do marketing como segmentação de mercado, comunicações de marketing, prestação de serviços ou no varejo, devido a potenciais problemas como o *racial profiling*<sup>20</sup> (GRIER; THOMAS, Kevin; JOHNSON, 2019).

Os estudos específicos de marketing com foco no papel da raça ou em grupos étnico-raciais não são expressivos (BURTON, 2009), indicando poucas pesquisas sobre o consumo com foco étnico ou racial (DEBERRY-SPENCE *et al*, 2013; GRIER; KUMANYIKA, 2008). As primeiras pesquisas sobre a raça no marketing ocorreram nos EUA e África do Sul com abordagens econômicas, focadas na possibilidade de inclusão dos consumidores negros nas ações de marketing e propaganda, em especial com o objetivo de mapear os possíveis riscos que essa integração representaria na percepção dos consumidores brancos (GUEST, 1970; WHEATLEY, 1971).

Em seguida as pesquisas foram estendidas para outros grupos historicamente marginalizados. Assim que a viabilidade de mercado da inclusão desses grupos foi aceita, estudos subsequentes foram realizados, basicamente dentro da área de comportamento do consumidor, com generalizações sobre comportamento dos consumidores não brancos que vinculavam traços fenotípicos e culturais e comportamento de forma descontextualizada (GRIER; THOMAS, Kevin; JOHNSON, 2019). A abordagem descontextualizada das características étnico-raciais dos grupos ou indivíduos no marketing se dá em geral pela visão desses atributos como meras variáveis de segmentação que destacam o papel das influências do grupo sobre os indivíduos (ARMSTRONG, G. *et al*, 2017; BELCH; BELCH, 2018; GRIER; THOMAS, Kevin; JOHNSON, 2019; SOLOMON; MARSHALL; STUART, 2018; THORSON; DUFFY, 2012).

Por outro lado, enquanto existe abundância de pesquisas sobre o racismo na literatura das ciências sociais, os trabalhos com esse enfoque no marketing são escassos ou carentes de revisão sistemática, crítica e desenvolvimento teórico (DAVIS, 2017). Desse modo, as pesquisas acadêmicas sobre raça e racismo são muitas vezes confundidas com uma espécie de proselitismo político-ideológico na comunidade acadêmica (BONILLA-SILVA, 1997).

---

<sup>20</sup> Suspeição discriminatória praticada no varejo contra membros de grupos minoritários durante o ato de compra, em especial dos consumidores negros.

Entretanto, reconhecendo a importância da raça e etnia para o marketing, pesquisadores de diversas áreas criaram o grupo *Race in Marketplace* - RIM, rede de pesquisadores ao redor do mundo com o objetivo de avançar na pesquisa do papel da raça e do racismo na concepção e evolução dos mercados globais contemporâneos (GRIER; THOMAS, Kevin; JOHNSON, 2019).

Ao contrário da perspectiva majoritária em que a raça e a etnia são abordadas no marketing, essa rede de pesquisadores sugere que as pesquisas deveriam “posicionar a raça como um fenômeno construído de forma sócio política que impacta e é impactado pelas práticas do mercado”, com intuito de saber “como os mercados se normalizam, reificam e (re)produzem racismo sistêmico e institucionalizado” (GRIER; THOMAS, Kevin; JOHNSON, 2019, p.94, tradução nossa). Sobre isto, Hernández (2016) também entende que raça, etnia e identidade étnico-racial não são categorizações estáticas, mas construções sociais dinâmicas formadas de estágios sócio históricos, interações humanas contemporâneas e forças que reafirmam ou reconfiguram as concepções no ambiente social. Para Dávila (2012) há dois modos das quais o marketing molda a construção étnico-racial, quer criando e difundindo identidades étnico-raciais que influenciam a visão da sociedade sobre esses grupos, quer influenciando a percepção da identidade desses grupos étnicos-raciais sobre si próprios.

Para além da relevância acadêmica, as questões étnico-raciais têm revelado atenção à gestão das empresas, pois erros de marketing que empregam estratégias com conotações racistas acontecem com frequência (DAVIS, 2017). Equívocos deste tipo são divulgados diariamente nos noticiários, em que empresas de vários portes e setores são acusadas de práticas de racismo por consumidores, dentre elas, a Nike (OLIVETTI, 2018), o Facebook (ALVES, 2018), a Dove (SANTAHELENA, 2017) e a Prada (FRANCE PRESSE, 2018).

Dentre inúmeros exemplos, o caso da Starbucks nos Estados Unidos ilustra de forma emblemática a dimensão da importância gerencial da raça ou etnia para o marketing. A rede de cafeterias foi acusada de discriminação racial, após atendentes de uma de suas unidades chamar a polícia, acusando de invasão homens negros, que permaneciam na loja em reunião de negócios. Após o incidente, a empresa fechou temporariamente mais de 8.000 lojas para treinar seus colaboradores contra o preconceito e a discriminação étnico-racial (GABBATT, 2018).

A partir dos exemplos, percebe-se a dimensão da influência das dinâmicas étnico-raciais nas práticas de marketing. O movimento *Black Money*, que em tradução livre significaria *dinheiro preto*, é prova cabal de que o comportamento de compras e consumo dos grupos étnico-raciais pode influenciar a economia e mudar as relações comerciais entre empresas e

clientes. Originalmente nascido nos Estados Unidos, em consequência da segregação racial imposta à comunidade negra do país pelo *Apartheid*, a mobilização surge com o intuito de incentivar os negros a consumirem produtos e serviços produzidos por negros.

Outra finalidade do movimento é fazer o dinheiro circular mais tempo entre a própria comunidade negra, gerando consciência étnico-racial e incrementando a realidade social e econômica desse grupo. No Brasil, os desdobramentos do movimento *Black Money* se dão em dois principais pilares: o movimento “se não me vejo, não compro” e a compra direcionada aos afroempreendedores (CONSTANTINO; MONTENEGRO, C., 2016; MONTENEGRO, F., 2016). Consumidores negros lançaram um movimento nas redes sociais, usando a *hashtag* #SeNãoMeVejoNãoCompro (Figura 4) para reivindicar a presença de influenciadores e atores negros em campanhas publicitárias, com o objetivo de valorizar a propaganda representativa e com proporcionalidade racial, bem como produtos que valorizem a estética negra (CARTA CAPITAL, 2018).

Figura 4 – Movimento “Se não me vejo, não compro”



Fonte: (CEERT, 2016).

No entanto, a demanda por representatividade esbarra nas relações étnico-raciais conflituosas do país. Em julho de 2018, O Boticário, ao exibir uma família negra em sua campanha de dia dos pais, sofreu ataques racistas nas suas mídias sociais, especialmente em seu canal no Youtube<sup>21</sup>, onde um comercial campanha recebeu mais de 18 mil “não gostei”, logo nos primeiros dias de veiculação da campanha (NEGRÃO, 2018). Essas demandas propostas por parte dos consumidores negros brasileiros podem ser interpretadas dentro de uma nova perspectiva em relação ao comportamento do consumidor negro, denominada afroconsumo, que é fruto da ascensão social dos negros no país, traduzida no seu aumento do poder aquisitivo e nível educacional como consequências das políticas de ações afirmativas. A consultoria ETNUS, especializada em pesquisa de mercado e comportamento do consumidor negro no Brasil, define o afroconsumo como um “movimento de contracultura, que considera a influência direta ou indireta das características étnico-raciais nas experiências do consumo, consciente ou inconscientemente, protagonizando a estética e as características raciais e culturais intrínsecas aos afrodescendentes.” (CONSTANTINO; MONTENEGRO, C., 2016, p. 10).

As sensibilidades e os debates sobre raça, etnia e multiculturalismo são mundiais, reforçando que investigar raça e etnia em marketing é relevante por ter impacto acadêmico, gerencial e social (DAVIS, 2017). Em resposta aos fatos narrados, emerge o marketing étnico, um campo que, embora não seja novo, segue em desenvolvimento na área de marketing. Seu foco vai além das preocupações anteriores sobre raça, cultura e etnia no marketing, que se limitavam basicamente em conhecer informações sociodemográficas dos consumidores étnicos para fins de segmentação. Na perspectiva do marketing étnico, os estudiosos e profissionais de marketing devem ser capazes de entender os anseios dos consumidores étnicos ao oferecer bens e serviços (JAMAL; PEÑALOZA; LAROCHE, 2015).

Pires e Stanton (2014, p.9, tradução nossa), em adaptação da definição de marketing da AMA, definem o marketing étnico como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e comunidades etnicamente identificadas e para a sociedade como um todo”. Essa definição enfatiza a importância da identificação étnica e dos hábitos das comunidades e está em sintonia com a tendência em voga na área de marketing, que busca considerar o valor das atividades de marketing para a sociedade como um todo (PEÑALOZA, 2018). Muitos estudos

---

<sup>21</sup> Disponível em: <https://youtu.be/-9tTjYmnVLE>. Acesso em: 31 jan. 2020.

recentes enquadram-se no escopo desta definição ao trabalhar elementos dos grupos étnicos beneficiando não apenas eles, mas também a sociedade como um todo (JAMAL; PEÑALOZA; LAROCHE, 2015).

Peñaloza (2018, p. 277, tradução nossa, grifo nosso) propõe a redefinição do conceito de marketing étnico, apresentando-o como,

a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que gerem valor ao designar e unir os consumidores como um grupo étnico, *apoiando assim a identidade dos seus membros e o desenvolvimento da comunidade*, com benefícios para clientes, parceiros, comunidades e sociedade em geral.

Essa redefinição traz importantes contribuições, especialmente em ressaltar o papel que as atividades de marketing desempenham em reconhecer e apoiar a identidade étnica e a comunidade (PEÑALOZA, 2018). Destaca-se nessa proposição, a capacidade da comunicação de marketing, em especial a propaganda, de reconhecer a identidade dos grupos étnicos-raciais, e desse modo, pode-se alcançar a importância dessa redefinição, uma vez que a comunicação de marketing étnica pode promover o senso de aceitação, reconhecer a presença étnica na comunidade e sensibilizar a sociedade sobre questões de diversidade (LICSANDRU; CUI, 2019).

## 2.4 PROPAGANDA

Nesta seção são apresentadas as bases teóricas do objeto deste estudo, a propaganda. A bem do rigor teórico, foram abordados os conceitos de publicidade e propaganda, a fim de explicitar suas diferenças teóricas e justificar o uso do segundo. Mais adiante, apresenta-se a noção de eficácia na propaganda e, em seguida, o histórico quantitativo e qualitativo da representação dos negros na propaganda brasileira. Por último, caracterizam-se os tipos de propaganda monoétnica e multiétnica.

### 2.4.1 Publicidade e propaganda

No imaginário coletivo e nas associações semânticas cotidianas, a propaganda é comumente vinculada a sentidos pejorativos (CULL; CULBERT; WELCH, 2003; TAYLOR, P., 2003), sendo equiparada a mentira, distorção, engano, manipulação, guerra psicológica ou

mesmo lavagem cerebral, dentre outras conotações negativas a respeito da sua natureza (JOWETT; O'DONNELL, 2015).

Contudo, a propaganda enquanto um conceito relacionado à comunicação e à persuasão entre os seres humanos tem sua origem em um passado bem distante. Alguns autores traçam o embrião da propaganda desde os primórdios e suas formas rudimentares de comunicação através de desenhos rupestres (TAYLOR, P., 2003), enquanto outros identificam sua gênese nas civilizações antigas (JOWETT; O'DONNELL, 2015; SAMPAIO, 2013). No entanto, é a partir das cruzadas realizadas pela igreja católica que as origens da propaganda encontram mais evidências (TAYLOR, P., 2003).

Já em relação ao termo propaganda em si, há na literatura um consenso sobre suas primeiras ocorrências na Idade Média, em Roma, com os objetivos de difundir o catolicismo, regular os assuntos eclesiásticos em terras pagãs e de lutar contra a ascensão do protestantismo. Nessa conjuntura, a Roma católica, na figura do Papa Gregório XIII, decide criar uma comissão de cardeais encarregados pela tarefa. Posteriormente, o Papa Gregório XV, decide tornar permanente a comissão criada pelo seu antecessor, com o nome de *sacra congregatio di propaganda fidi*, a congregação para propagação da fé (CULL; CULBERT; WELCH, 2003; JOWETT; O'DONNELL, 2015; SAMPAIO, 2013; TAYLOR, P., 2003).

Ainda no âmbito religioso, em seguida, a palavra propaganda começou a ser aplicada em qualquer organização que tivesse o propósito de difundir a doutrina, depois aplicada à própria doutrina e, por fim, aos métodos que eram utilizados para disseminação. Após a Primeira Guerra Mundial, no entanto, as lições extraídas das experiências da propaganda nos momentos de guerra propiciaram a utilização de suas técnicas de maneira generalizada. Assim, ao longo do tempo, a propaganda passou a ser associada a outros movimentos e com outros objetivos, como por exemplo, sua utilização nas duas guerras mundiais, pelo governo nazista alemão ou pela antiga União Soviética durante a Guerra Fria (CULL; CULBERT; WELCH, 2003). Historicamente, é possível visualizar que a propaganda esteve associada a períodos de tensão e turbulência, acompanhados de embates de ideias ou de visões de mundo distintas e ainda do uso da força (CULL; CULBERT; WELCH, 2003). A partir dessa sustentação no conhecimento histórico, é possível avançar sobre a definição da propaganda.

Para Taylor, P., a propaganda é entendida como “a tentativa deliberada de persuadir as pessoas a pensar e se comportar de uma maneira desejada” (TAYLOR, P., 2003, p.6, tradução nossa). Cull, Cubert e Welch complementam a definição ao trazerem outros elementos a esse entendimento, afirmando que a propaganda é “a tentativa deliberada de influenciar a opinião

pública através da transmissão de ideias e valores para um propósito persuasivo específico que foi conscientemente concebido para servir ao interesse próprio do propagandista, direta ou indiretamente” (2003, p.xix, tradução nossa). Jowett e O’Donnel também definem a propaganda de maneira bastante semelhante, ao declararem-na como, “a tentativa deliberada e sistemática de moldar percepções, manipular cognições e direcionar o comportamento para obter uma resposta que favoreça a intenção desejada do propagandista” (2015, p.7, tradução nossa).

Percebe-se que as definições de propaganda são bastante semelhantes e, ainda que cada uma delas incorpore elementos próprios, destacam-se algumas características notórias sobre a concepção da propaganda. A primeira e mais notável relaciona-se à carga ideológica que a propaganda carrega, assim como pôde ser visto através do histórico do conceito. Ainda se sobressai, em todas as definições, a natureza de tentativa que a propaganda tem, ou seja, seu objetivo encontra-se no próprio ato de tentar.

Além disso, o caráter deliberado dessa tentativa também é abordado em todas as definições, demonstrando a intencionalidade da ação, que se dá de maneira consciente e premeditada, embora admita-se que possa ocorrer inconscientemente (CULL; CULBERT; WELCH, 2003). Destacam-se ainda o traço sistemático da propaganda, na medida em que esse processo ocorre baseado em métodos e de maneira organizada, assim como a forte relação entre a propaganda e a persuasão. Dito isso, pode-se depreender que persuasão e propaganda, embora usados como sinônimos são coisas distintas, sendo esta um subconjunto daquela e ambas subconjuntos da comunicação. Além disso, outras particularidades distinguem os dois objetos: enquanto a persuasão é transacional, com propósitos mais transparentes e adesão voluntária do destinatário, na propaganda o foco está centrado em promover os objetivos do propagandista (JOWETT; O’DONNELL, 2015).

A publicidade, por sua vez, é frequentemente empregada como um sinônimo da propaganda, embora sejam atividades diferentes (SANT’ANNA, 1998; SIMÕES, 2008). Enquanto a palavra propaganda compreende a ideia de propagar, implantar algo ou ainda incluir uma ideia ou crença em uma ou mais pessoas, a publicidade significa, de forma genérica, divulgar ou tornar público (SANT’ANNA, 1998). Nessa acepção, o conceito assume ainda o *status* de princípio administrativo constitucional no Brasil que, em síntese, diz respeito à obrigação da administração de tornar público e levar ao conhecimento da população seus atos, contratos ou instrumentos jurídicos como um todo (BRASIL, 1988).

Essa imprecisão na utilização dos termos parece ser uma particularidade brasileira com o uso indistinto das palavras (COUTINHO, 2011; GOMES, Neusa, 2001; SAMPAIO, 2013; SANT'ANNA, 1998), pois em países como Estados Unidos, França, Alemanha, Espanha, Itália ou Argentina, as palavras “publicidade” e “propaganda”, traduzidas nos respectivos idiomas, são utilizadas para significar coisas diferentes. Esse fato se torna evidente quando nos deparamos com uma “Agência de Publicidade” ou uma “Agência de Propaganda” que, em suma, executam as mesmas funções, mas utilizam nomenclaturas diferentes na denominação dos seus serviços (COUTINHO, 2011; GOMES, Neusa, 2001).

A propaganda tem uma história de quatro séculos. A publicidade moderna é um campo relativamente novo, surgido de condições históricas e técnicas que facilitaram sua ascensão. Ela é produto do Século XIX, decorrente das mudanças da economia e revoluções na comunicação (CULL; CULBERT; WELCH, 2003; GOMES, Neusa, 2001), embora Armstrong, G. *et al* (2017) alertem para vestígios da publicidade nas sociedades antigas, como a pintura de paredes pelos romanos para anunciar lutas de gladiadores. A conjuntura em que a publicidade moderna nasceu foi influenciada por fatores da economia.

As Revoluções Industriais permitiram a transição de um modelo econômico em que as pessoas compravam itens essenciais para outro em que a produção gerava excedentes que precisavam ser comercializados, fazendo com que os industriais criassem meios de escoar essa produção em massa. Nesse contexto, novas técnicas de produção em massa chegaram também à indústria gráfica, permitindo a impressão de gravuras, imagens ou a junção da palavra escrita à imagem, além da impressão em larga escala associada à logística, contribuindo para jornais e revistas alcançarem audiências em massa (CULL; CULBERT; WELCH, 2003; GOMES, Neusa, 2001; SANT'ANNA, 1998).

Fundamentada nessa conjuntura é que surge a publicidade moderna, como um produto direto da Revolução Industrial, que de um lado atendia exigências comerciais da crescente indústria e de outro a necessidade de financiamento por parte dos periódicos, que dependiam das receitas vindas dos anúncios para manter e expandir sua circulação em massa. Assim, o ofício publicitário se desenvolveu à medida que a indústria demandava esforços para encontrar consumidores para seus produtos. Em pouco tempo, a saturação do mercado criou a necessidade de diferenciação e, a partir de 1880, as empresas começaram a utilizar estratégias para diferenciarem-se das outras, com *slogans*, frases de efeito e a utilização de marcas, ou seja, nomes associados a um produto com o fito de distinguir e dar valor aos produtos das empresas (CULL; CULBERT; WELCH, 2003).

Em seguida, a datar de 1890, as agências de publicidade se desenvolvem e passam a explorar essa diferenciação, associando a uma marca específica atributos comerciais desejáveis como, por exemplo, a qualidade. Logo, ao passo que novos meios de comunicação foram surgindo — rádio, televisão, internet, entre outros —, a publicidade apropriou-se deles para realizar sua função de ser um elo entre a produção executada em massa, a necessidade de consumo em massa e a exigência de persuasão em massa (CULL; CULBERT; WELCH, 2003).

De posse dessas informações, pode-se adentrar no campo da definição da publicidade, ainda que seja uma tarefa difícil defini-la com precisão. Fletcher (2010, p. 2, tradução nossa) utilizou a designação usual do mercado para definir publicidade como “uma comunicação paga na tentativa de informar e/ou persuadir uma ou mais pessoas.” Depreendem-se dessa definição alguns conceitos-chave, a saber, o fato da publicidade ser: uma espécie de comunicação; ser paga, pois excetuando-se os casos de espaços publicitários fornecidos gratuitamente a ONGs, tecnicamente uma publicidade só pode ser assim considerada se for paga; ser uma tentativa, basta ver que nem toda publicidade alcança seus objetivos. Kotler e Keller (2016, p. 582, tradução nossa) trazem outros elementos para caracterizar a publicidade como

qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado via mídia impressa (jornais e revistas), mídia de transmissão (rádio e televisão), mídia de rede (telefone, cabo, satélite, sem fio), mídia eletrônica (fita de áudio, videotape, videodisco, CD-ROM, página da Web) e mídia de exibição (outdoors, cartazes, pôsteres).

Percebe-se que essa descrição avança no sentido de explicitar que a publicidade se relaciona à apresentação não pessoal e ressalta a necessidade de identificação do anunciante ou patrocinador, bem como elenca os formatos publicitários. Shimp e Andrews (2013, p. 8, tradução nossa) apresentam a definição de publicidade que converge em seus principais aspectos com as definições apresentadas como

qualquer forma paga de comunicação não pessoal de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Isso inclui meios de comunicação tradicionais como televisão, revistas, jornais, fora de casa (*outdoors*), etc. O anunciante é um patrocinador identificado e não é pessoal porque o anúncio está se comunicando simultaneamente com vários receptores (talvez milhões) mais do que com uma pessoa específica ou um pequeno grupo.

Observa-se que as proposições encontradas na literatura para definir a publicidade têm características comuns e gravitam em torno de ser paga por um patrocinador identificado, ser veiculada usando-se da mídia de massa e com o objetivo de persuadir a audiência (RODGERS; THORSON, 2012). O **Quadro 4** traz as principais características dos conceitos de propaganda e publicidade, a fim de diferenciá-los.

Quadro 4 - Principais diferenças entre publicidade e propaganda

Propaganda	Publicidade
Caráter predominantemente ideológico	Caráter predominantemente comercial
Não necessariamente identificado	Identificado
Não necessariamente em formato de anúncio (pode se apresentar inserida ou travestida em filme, reportagem, peça de teatro, etc.)	Geralmente em formato de anúncio
Pode não ocupar espaço formal	Geralmente ocupa espaço formal destinado à publicidade
Origem no século XVI	Origem no século XIX

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Ainda que demonstrada a diferenciação dos conceitos de propaganda e publicidade, alguns manuais de Marketing traduzidos para o português, como Kotler e Keller (2012), utilizam o termo *propaganda* em tradução da palavra *advertising*, apresentando-a como uma das ferramentas da comunicação de marketing. O uso dos termos publicidade e propaganda como sinônimos é discutido por Gomes, Neusa (2001, p. 113) que esclarece que,

Entre nossos profissionais, e mesmo entre nossos autores, são menos ainda os que se interessaram em buscar na pesquisa histórica as origens do equívoco que vem sendo cometido desde que nossas primeiras agências foram sendo criadas, inspiradas nas agências americanas que vieram para o Brasil e com os seus primeiros clientes multinacionais. Com uma indevida tradução, *publicity*, *propaganda* e *advertise* se tornaram vocábulos usados pelos nossos profissionais e logo passaram ao domínio público. Com o tempo, institucionalizaram-se e tornaram-se, aqui, sinônimos.

A constatação de Gomes, C. sobre a utilização indiscriminada dos termos é corroborada ao verificar-se o uso dos termos como sinônimos em outro manual de comunicação de marketing (PASQUALE; NETO; GOMES, C. 2012), que utiliza o termo publicidade se referir a uma das ferramentas da comunicação de marketing. Diante da polêmica conceitual entre publicidade e propaganda não ter unanimidade na academia, que ora as trata como sinônimo e ora como conceitos distintos, optou-se por não entrar nesta esfera conceitual e abordar nesta dissertação, de modo padronizado, a expressão propaganda em referência a uma das ferramentas do *mix* de comunicação.

#### 2.4.2 Eficácia na propaganda

Em quase todas as atividades que realizamos na vida, seja a trabalho ou a lazer, há alguma métrica que utilizamos para medir nosso desempenho. Nos negócios, em geral, essas

métricas são traduzidas em metas a serem atingidas e na propaganda não é diferente, pois medir a eficácia da comunicação de marketing é essencial e permite aos gestores de marketing avaliar o desempenho e melhorar seus processos relacionados (BELCH; BELCH, 2018). A eficiência relaciona-se aos recursos empregados (entradas) e aos resultados obtidos (saídas) em uma atividade (CHIAVENATO, 2014; RODRIGUES, 2016; TEIXEIRA, H.; TEIXEIRA, C.; SALOMÃO, 2015), sendo definida por Robbins, Decenzo e Wolter (2014, p.5) como “fazer a tarefa corretamente”.

Nesse sentido, quando se obtém mais saídas para determinada entrada ou a mesma saída com menos recursos, a eficiência aumenta. Todavia, ser meramente eficiente não basta e os gestores preocupam-se também com a consecução dos objetivos, a chamada eficácia, que pode ser entendida, nas palavras dos autores (2014, p.6), como “fazer a tarefa certa, tendo como consequência a realização do objetivo.”, definição essa corroborada por outros autores (CHIAVENATO, 2014; RODRIGUES, 2016).

Sendo assim, os indicadores de eficácia permitem verificar se as ações realizadas foram suficientes para alcançar os resultados previstos (TEIXEIRA, H.; TEIXEIRA, C.; SALOMÃO, 2015). A avaliação da eficácia dos comerciais e anúncios das campanhas de propaganda pode ser realizada antes e/ou depois de sua veiculação e, embora existam argumentos em favor de não se medir a eficácia da propaganda, Belch e Belch (2018) enumeram alguns motivos para fazê-lo, dentre eles, avaliar se os objetivos estabelecidos estão sendo alcançados, a possibilidade de aumentar a resposta dos consumidores à propaganda em geral e implementar estratégias alternativas caso os resultados alcançados não sejam satisfatórios.

Como existem inúmeros indicadores disponíveis para medir a eficácia dos anúncios e campanhas de propaganda, recomenda-se primeiramente estabelecer os objetivos de marketing e de campanha de propaganda para, posteriormente, definir as métricas que serão utilizadas para aferir os resultados obtidos e compará-los com o esperado. Clow e Baack (2018) elencaram os objetivos de campanha mais comuns na propaganda, são eles: construir consciência de marca, fornecer informação, persuadir, apoiar os esforços de marketing e incentivar os consumidores à ação. Evidentemente, cada objetivo terá indicadores específicos para medir sua performance.

Autores como Kotler e Keller (2016) e Armstrong, G. *et al* (2017) propõem duas categorias de análise a fim de mensurar os resultados das campanhas de propaganda e o retorno do investimento realizado, são elas: medir os efeitos na comunicação e nas vendas e lucros. No

primeiro caso, as variáveis relacionadas aos anúncios em si seriam aferidas como, por exemplo, a capacidade da mensagem utilizada de comunicar o que se desejava. No segundo caso, as vendas, receitas e lucros relacionados efetivamente à campanha em questão seriam avaliados. Clow e Baack (2018), por sua vez, propõem a mensuração da propaganda em três categorias, que empregam técnicas para avaliação da mensagem, métricas de avaliação online e avaliação do comportamento dos respondentes.

A primeira categoria, objeto deste estudo, examina a influência dos personagens, modelos e atores nos anúncios ou dos locutores no caso dos anúncios em rádio. As outras categorias referem-se às métricas para mensuração da propaganda online e avaliação do comportamento visível dos clientes respectivamente. Na acepção de Thorson e Duffy (2012), as métricas de lembrança (*recall*) e reconhecimento dos anúncios foram consideradas as mais importantes por anos, mas recentemente as formas de mensuração que consideram respostas afetivas à propaganda como a atitude em relação ao anúncio e atitude em relação à marca tornaram-se indicadores dominantes na pesquisa sobre eficácia da propaganda tradicional. Além dessas, foram identificados na revisão da literatura<sup>22</sup> os indicadores mais utilizados nas pesquisas acadêmicas para mensurar a eficácia da propaganda em função da raça ou etnia dos modelos e atores.

Observa-se que diante da quantidade gigantesca de mensagens comerciais com que os consumidores são diariamente bombardeados (cerca de 3 mil por dia), a dificuldade de atrair a atenção do público-alvo e diferenciar-se dos concorrentes leva à necessidade de medir a eficácia das comunicações de marketing utilizadas pelas empresas. Belch e Belch (2018) elencam as variáveis associadas aos personagens, modelos e atores dos anúncios, denominados por eles como fontes<sup>23</sup>, como uma das 3 maiores variáveis no sistema de comunicação, ao lado das variáveis relacionadas às mensagens e aos canais.

Quanto à primeira variável, os autores afirmam que os profissionais de marketing buscam selecionar personagens, modelos e atores cujas características maximizarão a influência das mensagens da propaganda. Nesse sentido, pesquisas anteriores documentaram a influência decisiva das características étnico-raciais do público-alvo e dos personagens, modelos e atores na eficácia das mensagens de propaganda (APPIAH, 2007; FOREHAND; DESHPANDE, 2001).

---

<sup>22</sup> Seção 2.1.

<sup>23</sup> Utilizou-se o termo fonte para designar a pessoa envolvida na comunicação de uma mensagem de marketing, direta ou indiretamente. (BELCH; BELCH, 2018).

### 2.4.3 Representação dos negros na propaganda brasileira

De acordo com o último censo no Brasil, realizado pelo IBGE em 2010, o número de brasileiros ultrapassou a barreira de 190 milhões e, pela primeira vez na história do recenseamento, a população brasileira deixou de ser predominantemente de cor ou raça branca. O levantamento do IBGE mostrou que os negros, ou seja, aqueles que se autodeclararam como pretos ou pardos (mais de 96 milhões) superou a quantidade de pessoas que se autodeclararam como pertencentes aos outros grupos étnico-raciais que compõem as categorias de autodeclaração do IBGE, a saber, branca, preta, parda, amarela e indígena (DUARTE, 2011). Dados mais recentes do PNAD divulgados pela instituição em 2019 afirmam que esse quantitativo aumentou e o número absoluto de pessoas pretas e pardas no Brasil em 2018 foi de 115,9 milhões de pessoas, equivalente à 56,8% da população (SILVEIRA, 2019).

Antes concentrados na base socioeconômica brasileira, a população negra era em sua maioria absoluta pertencente às Classes C e D. No entanto, com a redução das desigualdades nos últimos anos, essa parcela da população ascendeu socialmente, em especial à classe média. Nesse estrato social, a chamada nova classe média, 80% das 35 milhões de pessoas que ali chegaram são negras. A ascensão desse grupo também pode ser vista em termos de renda, pois apesar das desigualdades raciais, a renda dos negros passou de 158 para 352 bilhões no período de 10 anos, de 2002-2012 (COSTA, F.; BRUGGER; MARTINO, 2012). Dados mais recentes informam que esse grupo movimentou mais de R\$ 1,7 trilhão de reais por ano, tornando inegável a atratividade desse público para as empresas (MONTEIRO, 2018).

Além disso, enquanto esse grupo alcançou a maioria numérica da população, por outro lado, atingiu também a maioria na classe média brasileira, representando mais da metade dos 104 milhões de pessoas pertencentes a essa classe social e 352 bilhões dos 680 bilhões em rendimentos desse grupo (COSTA, F.; BRUGGER; MARTINO, 2012). A partir desses dados, é possível verificar que o grupo étnico-racial dos negros, embora não homogêneo, representa um potencial mercadológico a ser explorado tanto numericamente quanto em renda.

Entman e Rojecki (2001) realçam que anúncios e campanhas de propaganda, em especial os transmitidos na televisão, são indicadores cruciais da forma que as relações étnico-raciais de uma cultura acontecem. Sendo assim, a partir do contexto socioeconômico descrito anteriormente de clara ascensão econômica e social dos pretos e pardos, as representações dos negros feitas pela indústria de propaganda brasileira são analisadas na sequência. Os estudos

sobre a presença e representação dos negros na propaganda tiveram seu início nos anos 60 nos Estados Unidos, sob influência dos movimentos de luta em prol dos direitos civis.

Nesse momento, os estudos apontavam não somente a falta de diversidade, mas também as representações feitas pelas peças de propaganda em si, que eram consideradas estereotipadas ou limitadas. Em muitos casos eram vistas também como depreciativas não apenas para minorias raciais, mas também para as mulheres, que frequentemente eram retratadas apenas como donas de casa, dependentes de um homem ou como objeto sexual em propagandas com forte apelo sexual direcionada ao público masculino (LEE, W.; WILLIAMS, Jerome; LA FERLE, 2004).

No plano internacional, as pesquisas sobre a representação dos indivíduos pertencentes a minorias étnico-raciais em meios de comunicação têm sido objeto de inúmeros trabalhos acadêmicos, porém no Brasil, apesar de ser considerado um país multiétnico (SANTOS, E. *et al*, 2015; VIANA, M.; SILVA, V., 2016) há carência de trabalhos (ACEVEDO; TRINDADE, 2010). Há relatos na literatura sobre a desproporcionalidade de representação entre brancos e negros na propaganda no Brasil, quando se compara a quantidade de cada grupo na população do país (ACEVEDO; TRINDADE, 2010; SANTOS, E. *et al*, 2015; GONZALEZ; HASENBALG, 1982). Na história da propaganda veiculada no Brasil, de meados da Década de 1980 e início da de 1990, a representação dos negros nos meios de comunicação e no mercado de propaganda como consumidor em potencial era ínfimo (ALMEIDA, I., 2016; STROZENBERG, 2005).

Gonzalez e Hasenbalg (1982) relataram em sua pesquisa que em apenas 3% dos comerciais de TV havia presença de negros e, quando presentes, os negros e mestiços eram representados como pobres, em posições coadjuvantes e desempenhando apenas papéis subalternos nos anúncios, quadro não muito diferente do que é visto na atualidade (LEITE; BATISTA, 2012; RANGEL, 2016). A pesquisa de Acevedo e Trindade (2010), por exemplo, analisou a raça dos modelos e atores dos anúncios impressos em revistas de grande circulação nacional no período de 38 anos (1968 a 2006) e os resultados foram: 94,55% dos modelos dos anúncios eram brancos, seguidos por 4,2% negros e 1,25% de outros grupos raciais. Martins (2010) encontrou resultados semelhantes em seu estudo sobre a raça dos modelos e atores em anúncios impressos no período de 1985 a 2005, onde, no total de 1.158 anúncios que utilizaram pessoas avaliados, apenas 86 deles tinham negros, apenas 7% dos anúncios (**Tabela 2**).

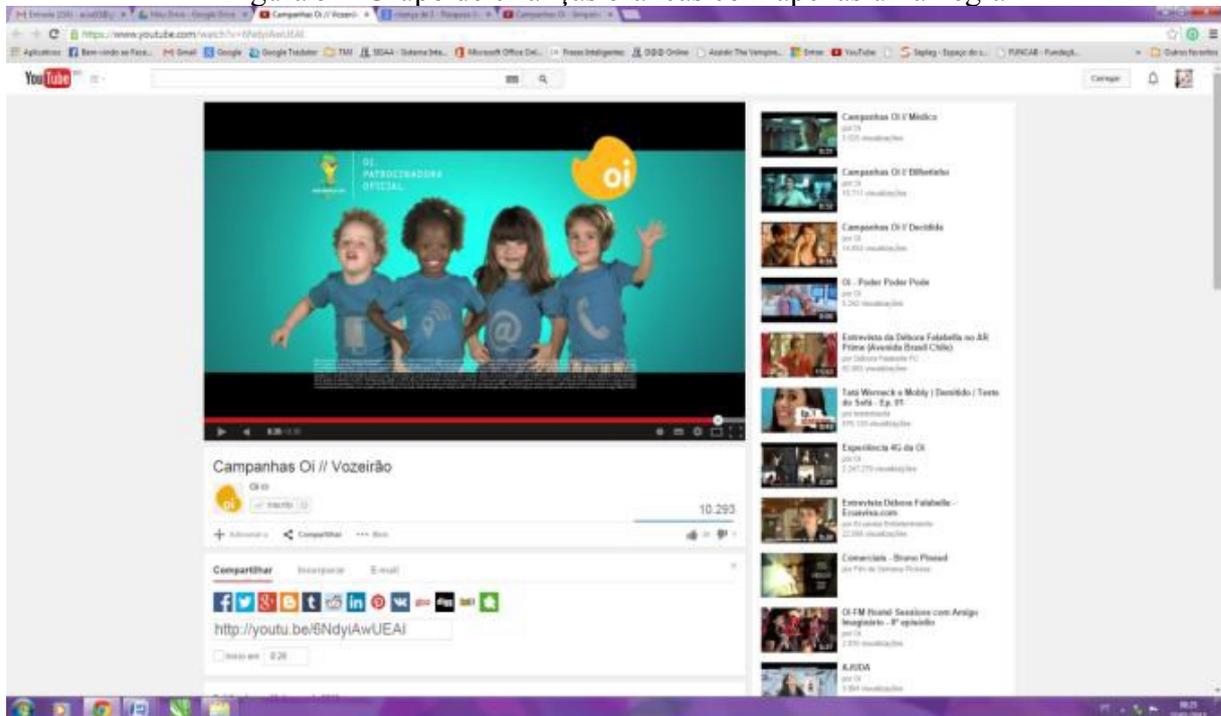
Tabela 2 - Número de anúncios com negros

Ano	nº de anúncios utilizando pessoas	anúncios com negros	%
1985	308	8	3%
1990	163	7	4%
1995	177	13	7%
2000	263	26	10%
2005	247	32	13%
<b>Total</b>	<b>1158</b>	<b>86</b>	<b>7%</b>

Fonte: (MARTINS, 2010, p. 64).

Na pesquisa realizada por Santos, E. *et al* (2015), foram encontrados resultados similares. Eles analisaram 35 comerciais de TV, disponíveis no canal do *Youtube* da empresa de telefonia “Oi”, em que crianças apareciam ao fim do comercial fazendo a assinatura<sup>24</sup> da empresa (**Figura 5**). Os resultados apontaram que, no universo dos comerciais analisados, foram identificadas 6 crianças orientais, 8 crianças negras e 57 crianças brancas, do total de 71 crianças presentes nos comerciais.

Figura 5 – Grupo de crianças brancas com apenas uma negra



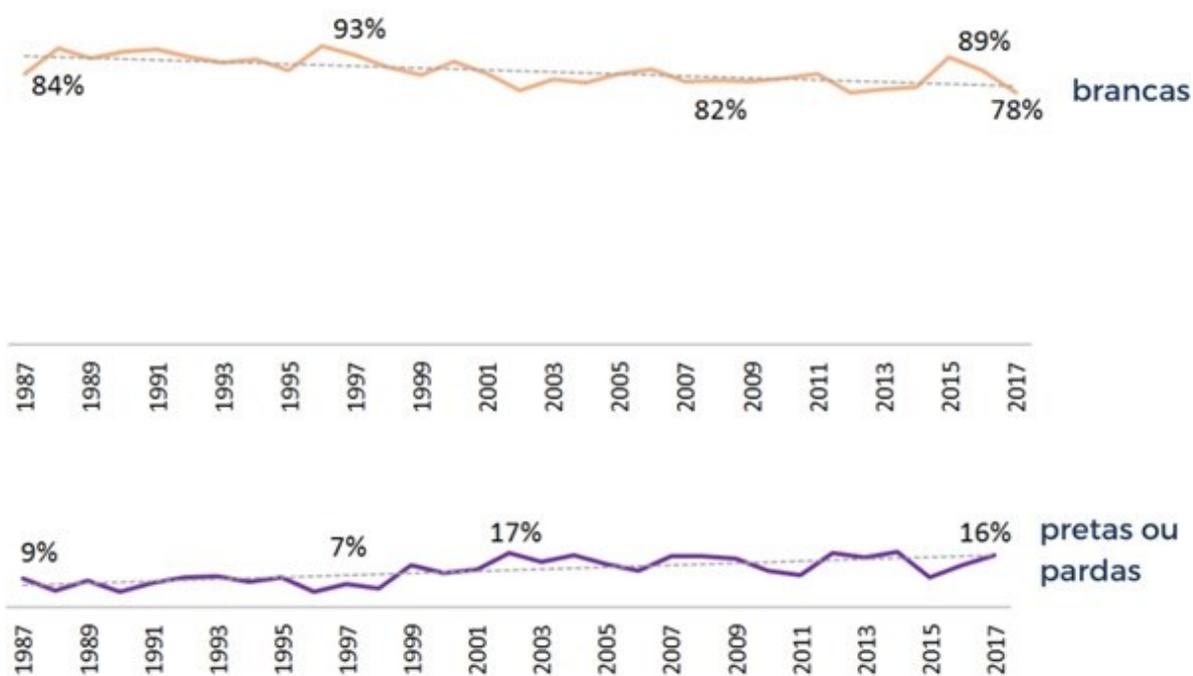
Fonte: (SANTOS, E. *et al*, 2015, p. 14).

<sup>24</sup> Identificação do anunciante na mensagem comercial. (GLOBO, 1996).

Conclusões equivalentes foram obtidas no estudo do Grupo de Estudos Multidisciplinares e Ações afirmativas (GEMAA), ligado à UERJ. A pesquisa do grupo analisou todos os anúncios publicados em 370 edições da revista semanal de maior circulação nacional de 1987 a 2017, examinando mais de 13 mil figuras humanas presentes nesses anúncios, de acordo com o gênero, a raça, a idade e a ocupação.

Os resultados do estudo apontaram que, no quesito diversidade racial, a propaganda brasileira pouco avançou no período analisado, uma vez que o percentual de figuras humanas pretas, pardas ou indígenas em 1987 é quase o mesmo do outro extremo temporal, 2017, assim como a porcentagem de figuras humanas brancas de 1987 é similar ao que foi encontrado em 2017 (CAMPOS; FELIX, 2020) (**Figura 6**).

Figura 6 - Diversidade na propaganda brasileira (1987-2017)



Fonte: (Adaptado de CAMPOS; FELIX, 2020).

A colonização europeia, através da dominação territorial e do exercício do poder político-econômico no Brasil, possibilitou uma padronização e normatização estética da beleza, em que o modelo e referencial está nas características fenotípicas brancas, materializadas na cor da pele branca, na textura dos cabelos lisos, nos traços faciais afilados e na cor dos olhos claros. Esse padrão estético é reproduzido como norma nas representações da população brasileira nas peças de propaganda no país, que é constituído por personagens, modelos e atores

que têm as características fenotípicas brancas citadas, ainda que a maior parte da população brasileira se autodeclare como não branca (ALMEIDA, I., 2016).

Assim, quando se faz necessário mostrar uma família, um jovem ou ainda uma criança, os meios de comunicação, em geral, utilizam quase que exclusivamente personagens, modelos e atores brancos em suas comunicações (BENTO, 2002). Para Araújo (2000 p, 38-39), “Empresários, publicitários e produtores de tevê, como norma, optam pelo grupo racial branco nos processos de escolha dos modelos e atores publicitários, na estética da propaganda e até mesmo nos critérios de patrocínio ou apoio a projetos culturais”.

A normatividade da estética étnico-racial branca se reflete ainda na própria utilização de personagens, modelos e atores negros para alguns autores. Argumenta-se que traços fenotípicos comuns aos pretos e pardos, como o cabelo crespo, raramente recebem destaque e, quando há utilização dos modelos e atores negros, essas características dão lugar a cabelos alisados, lentes de contato ou pele de tonalidade menos escura, configurando uma aproximação estética dos negros que são utilizados na propaganda ao padrão estético branco (SANTOS, E. *et al*, 2015; RANGEL, 2016).

O fenômeno da ausência de indivíduos negros nesses espaços encontra diversas tentativas de explicações mercadológicas e acadêmicas. Clóvis Calia, executivo de destaque na indústria de propaganda brasileira, dizia não ignorar a restrição do meio aos modelos e atores negros, porém, em sua visão, esse fato poderia ser explicado em função de fatores sociais em vez de étnico-raciais. Na opinião do executivo, a utilização de personagens, modelos e atores brancos de maneira quase exclusiva pelo mercado de propaganda brasileiro ocorria porque “o preto (sic) ambiciona as coisas do branco” (PIRES, 1988 apud MARTINS, 2015, p.43) e isso explicaria o motivo da preferência por modelos e atores brancos para vender produtos e serviços para consumidores de outros grupos étnico-raciais.

Outro publicitário renomado, Ênio Mainardi, explicou de maneira semelhante esse fato, afirmando que “nos comerciais, as pessoas querem se ver representadas como lindas, ricas, poderosas. E os pretos são pobres, meu amor” (PIRES, 1988 apud MARTINS, 2015, p.43). Embora parte dos publicitários justificasse, e ainda justifique, a ausência de diversidade e representatividade nas mensagens de propaganda com argumentos que poderiam ser

categorizados na concepção da propaganda como espelho da sociedade<sup>25</sup>, essa convicção não foi amparada em dados técnicos ou empíricos que a sustentasse (MARTINS, 2015).

Em contrapartida, a inexistência de negros na propaganda é compreendida por alguns autores como reflexos das estruturas de poder presentes na sociedade. Argumenta-se a esse favor que a representação de um determinado grupo social na mídia indica uma forma de poder, assim como a não representação indica a ausência de poder (CORTESE, 2008; RANGEL, 2016). Outro argumento para a baixa representação dos negros na propaganda é de que se trata de uma forma de racismo. Dado o quadro social em que o racismo explícito e direto é menos frequente, a invisibilidade e omissão seriam, então, formas de racismo velado (DUCKIT, 1992 apud CURRY *et al*, 2015; SANTOS, E. *et al*, 2015; MARTINS, 2015).

Sueli Carneiro, filósofa, escritora e ativista antirracismo do movimento social negro brasileiro, endossa que esse fenômeno está intrinsecamente ligado ao racismo, ao apontar que uma das características deste seria “a maneira pela qual ele aprisiona o outro em imagens fixas e estereotipadas, enquanto reserva para os racialmente hegemônicos o privilégio de serem representados em sua diversidade” (CARNEIRO, 2016, p.[1]). A autora desenvolve seu pensamento sobre a representação dos negros na propaganda concluindo que,

[...] para os publicitários, por exemplo, basta enfiar um negro no meio de uma multidão de brancos em um comercial para assegurar suposto respeito e valorização da diversidade étnica e racial e livrar-se de possíveis acusações de exclusão racial das minorias. Um negro ou japonês solitários em uma propaganda povoada de brancos representam o conjunto de suas coletividades. Afinal, negro e japonês são todos iguais, não é? Brancos não. São individualidades, são múltiplos, complexos e assim devem ser representados. Isso é demarcado também no nível fenotípico em que é valorizada a diversidade da branquitude: morenos de cabelos castanhos ou pretos, loiros, ruivos, são diferentes matizes da branquitude que estão perfeitamente incluídos no interior da racialidade branca, mesmo quando apresentam alto grau de morenidade, como ocorre com alguns descendentes de espanhóis, italianos ou portugueses que, nem por isso, deixam de ser considerados ou de se sentirem brancos. A branquitude é, portanto, diversa e multicromática. No entanto, a negritude padece de toda sorte de indagações. (CARNEIRO, 2016, p.[1-2]).

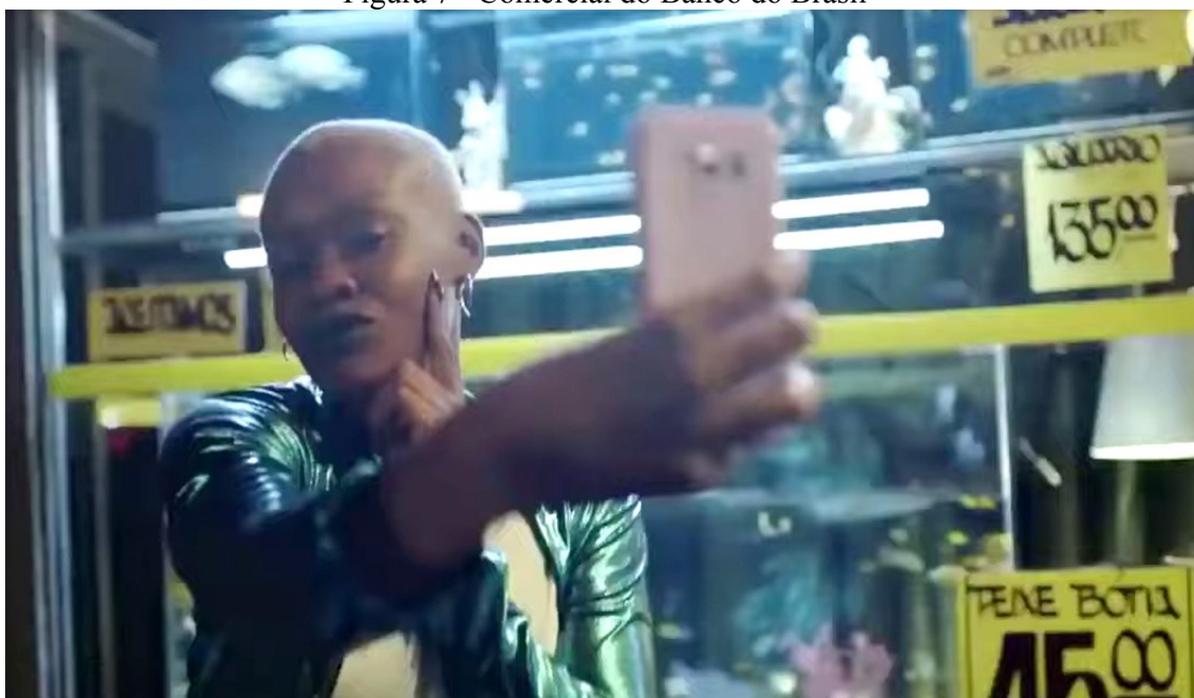
Apesar da demanda por representatividade dos consumidores pertencentes a grupos minoritários, a representação dos corpos negros ainda gera polêmicas com consumidores dos grupos majoritários para as marcas que se aventuram nessa seara. Em 2016, a marca de roupas americana *Old Navy* veiculou um anúncio com uma família inter-racial a fim de promover um desconto de 30% em seus produtos, porém a empresa recebeu inúmeros ataques racistas nas redes sociais, classificando o anúncio como “absolutamente nojento e favorável ao genocídio da raça branca”, além de ter sofrido ameaças de boicote (BELCH; BELCH, 2018, p.752, tradução nossa).

---

<sup>25</sup> Seção 1.3.3.

No Brasil, em 2019, um comercial do Banco do Brasil (**Figura 7**), instituição financeira formalizada em sociedade de economia mista, na qual o governo federal brasileiro é acionista majoritário, direcionado ao público jovem, com a presença de 14 pessoas com participação parecida no anúncio (50% delas negras e 1 transexual) foi vetado pelo Presidente da República, com a alegação de que o seu governo prega os “valores da família” e que o dinheiro do contribuinte não pode ser usado “dessa maneira” (REVISTA VEJA, 2019, p.[1]), ainda que em nenhum momento do comercial seja possível fazer qualquer associação à sexualidade. Os casos citados exemplificam a visão da propaganda como reflexo das estruturas de poder, tanto pela representação na propaganda quanto pela ausência de representação, indicando formas e disputas de poder. Schwarcz (2001) alerta que os meios de comunicação são sensores ou termômetros sociais, à medida que reproduzem a operacionalização de um grupo social, a partir do ponto de vista da classe dominante. Além da sub-representação e da ausência de representação dos negros na propaganda, outra crítica frequente é relacionada à maneira pouco qualificada e estereotipada de como os negros são retratados nos anúncios (ACEVEDO *et al*, 2006; ACEVEDO; TRINDADE, 2010; ARAÚJO, 2000; BELCH; BELCH, 2018; SANTOS, E. *et al*, 2015; GONZALEZ; HASENBALG, 1982; ALMEIDA, I., 2016; RANGEL, 2016).

Figura 7 - Comercial do Banco do Brasil



Fonte: (REVISTA VEJA, 2019).

O protagonismo nas peças de propaganda<sup>26</sup> é dado aos pretos e pardos apenas quando os produtos anunciados são exclusivamente ou principalmente destinados a eles (SANTOS, E. *et al*, 2015; STROZENBERG, 2005). Essas formas de representação estimulam a criação de estereótipos, que podem ser entendidos como categorias psicológicas sobre grupos sociais específicos que são sustentadas pelo público em geral e que influenciam a tomada de decisões e o processamento de informações (GAERTNER; MCLAUGHLIN, 1983; GREENWALD; BANAJI, 1995).

Historicamente os negros têm sua imagem associada ao serviço braçal pesado, aos engenhos, aos chicotes, aos troncos e à submissão ao homem branco, devido ao contexto de escravidão no qual ocorreu a chegada dos povos africanos ao Brasil. Esses estereótipos continuam fortes até os dias atuais, não apenas por conta da propagação pela mídia. Antes que os meios de comunicação e a mídia pudessem produzir e propagar estereótipos sobre os negros, a literatura nacional desempenhou essa função, retratando-os negativamente. No entanto, a comunicação e a mídia proporcionaram a ampliação do alcance, da circulação e da construção de estereótipos em relação aos negros, especialmente na propaganda (ALMEIDA, I., 2016).

Dessa forma, em geral, as representações das pessoas pretas e pardas na mídia se dão em associação com samba, carnaval, futebol, malandragem, pagode ou *funk* de periferia (ACEVEDO *et al*, 2006; ALMEIDA, I., 2016; SILVA, Paulo Vinícius; ROCHA; SANTOS, W., 2012). Em sua pesquisa, Martins (2010) pôde identificar as seis formas de representação mais comuns (que podem ocorrer simultaneamente) às quais o negro brasileiro estava associado nos anúncios de propaganda, são elas: 1) o trabalhador braçal ou pouco qualificado, 2) o artista (músico, ator, dançarino), 3) o atleta, 4) a mulata, 5) o africano (ou primitivo) e 6) o carente social.

Já em termos de quantidade, a presença dos negros nos anúncios e comerciais aumentou nos últimos tempos, mesmo que ainda esteja longe de ser equitativa (CURRY *et al*, 2015; LEITE; BATISTA, 2012; MARTINS, 2015; VIANA, M.; SILVA, V., 2016). Tal fato pode encontrar explicação no aumento da influência do “politicamente correto”, na luta por visibilidade e representatividade dos diversos movimentos sociais (dentre eles o movimento negro) que promovem o multiculturalismo, e ainda na ascendência de uma classe média majoritariamente negra, conforme explanado anteriormente.

---

<sup>26</sup> 3ª nota de rodapé.

Contudo, os estereótipos tradicionais relacionados às minorias persistem na indústria da propaganda nacional, tendo em vista que uma pequena visibilidade foi ofertada aos outros grupos étnico-raciais não brancos, porém esse aumento de espaço não foi acompanhado de aumento de expressividade (LEITE; BATISTA, 2012) e os papéis associados a esses grupos persistem impregnados com estigmas sociais (TAYLOR, C.; LANDRETH; BANG, 2005).

Belch e Belch endossam essa percepção ao afirmar que “há pouca dúvida de que a propaganda foi culpada de estereotipar mulheres e grupos étnicos no passado e, em alguns casos, ainda fazem” (2018, p.751,752, tradução nossa). Desse modo, é notório que os profissionais de propaganda têm papel importante na forma como os diferentes grupos sociais são representados e na perpetuação ou não de estereótipos a eles relacionados, mesmo que não o façam de maneira intencional (CURRY *et al*, 2015). Autores como, Leite e Batista (2012), Curry *et al* (2015) e Viana e Silva, V. argumentam (2016) no mesmo sentido e reforçam o entendimento de que a propaganda tem influência na sociedade como agente modificador do comportamento cultural e também dos valores sociais.

O conteúdo midiático, incluindo-se aí a propaganda, serve de base para que os espectadores possam, muitas vezes, construir seu senso de raça, classe, etnia, nacionalidade e gênero (CORTESE, 2008; VIANA, M.; SILVA, V., 2016). Para Cortese (2008), esse conteúdo, é também uma das formas pelas quais os membros de uma sociedade assimilam sua herança cultural e as ideologias de dominação cultural. Logo, as representações estereotipadas não são um problema apenas econômico, mas também têm impactos sociais, culturais e psicológicos (ACEVEDO; NOHARA, 2008).

No nível mercadológico, existem fartas evidências na literatura de que a utilização de personagens, modelos e atores do mesmo grupo racial que o consumidor pode produzir respostas mais favoráveis destes em relação aos anúncios e que os consumidores são mais propensos a comprar produtos ou serviços que tenham pessoas parecidas consigo na propaganda (APPIAH, 2001, 2007; ARMSTRONG, K., 2000; BRUMBAUGH; GRIER, 2006; BRUNEL; TIETJE; GREENWALD, 2004). Ademais, pode se tornar difícil aos consumidores não brancos relacionarem-se à propaganda que utiliza apenas modelos e atores brancos (DUFF, 1993 apud WILLIAMS, Jerome; LEE, W.; HAUGTVEDT, 2004).

As consequências dos retratos negativos na propaganda podem ser vistas também em outras áreas. Curry *et al* (2015) relatam que as representações negativas e estereotipadas podem aumentar o racismo, afetar a autoestima e autoimagem dos negros. Os indivíduos

estigmatizados tendem a internalizar a visão negativa que a sociedade tem deles (MAJOR; O'BRIEN, 2005) e podem ter considerável redução em seu desempenho quando submetidos a uma atividade que esteja relacionada a esses estereótipos ou estigmas (LEITE; BATISTA, 2012). Argumenta-se que esse processo pode fazer com que os grupos étnico-raciais frequentemente estereotipados e estigmatizados questionem seu valor e importância na sociedade (CURRY *et al*, 2015).

Barthes (1989) aponta na mesma direção quando propõe que os conteúdos ideológicos nas mensagens de comunicação podem trazer danos para os telespectadores que não estejam conscientes delas. Em sua visão, as ideologias contidas nas mensagens ajudam a legitimar relações de exclusão e dominação social. Nesse contexto, a propaganda pode ajudar a melhorar as relações raciais (HENDERSON; BALDASTY, 2003) e a erradicar percepções negativas (CURRY *et al*, 2015), bem como se mostra uma importante ferramenta para legitimar, divulgar e reconhecer os grupos e indivíduos, tornando-os identificáveis e discerníveis, podendo ainda trabalhar para inserir grupos marginalizados na esfera pública (LEE, W.; WILLIAMS, Jerome; LA FERLE, 2004).

#### 2.4.4 Propaganda monoétnica e multiétnica

Diante da diversidade cultural, étnica e racial existente, em particular nas sociedades ocidentais, nota-se que os indivíduos que compartilham o mesmo contexto étnico podem não necessariamente compartilhar a mesma identidade étnico-racial (LICSANDRU; CUI, 2018). Nesse cenário, o Brasil exemplifica o desafio das comunicações de marketing em alcançar esse público que, ao mesmo tempo em que partilha o contexto étnico, difere em suas identidades étnico-raciais. Para alcançar tais públicos diversos, Licsandru e Cui (2018) sugerem a utilização das comunicações de marketing multiétnicas em detrimento das monoétnicas.

A primeira delas, a comunicação de marketing monoétnica é caracterizada por utilizar valores e contextos culturais referentes a apenas um grupo étnico-racial. No interior das comunicações de marketing monoétnicas, a propaganda monoétnica (**Figura 8**) é definida por Licsandru e Cui (2018, p. 333, tradução nossa) como “o tipo de esforço dos profissionais de marketing que usam referências monoétnicas como representações culturais de uma origem étnica para atingir um público étnico estritamente definido.”.

Os autores argumentam que a propaganda monoétnica se baseia na premissa de que os indivíduos étnicos têm uma identidade monoétnica associada a um grupo monoétnico. Embora

outros autores apontem outras denominações para a propaganda monoétnica, como propaganda monocultural (JOHNSON; GRIER, 2011), o entendimento acerca do objeto é essencialmente o mesmo.

A propaganda multiétnica, por outro lado, é identificada pela utilização de valores e contextos referentes a mais de um grupo étnico-racial com o objetivo de alcançar públicos-alvo étnica ou racialmente diversificados. Strebinger *et al* (2018, p 410, tradução nossa) definem a propaganda multiétnica como “a propaganda com vários modelos de pelo menos três etnias raciais em proximidade espacial ou temporal, de modo que os consumidores os percebam como um conjunto de modelos representando a marca.” Para os autores, no escopo da definição estão incluídos anúncios únicos ou páginas de internet que mostrem modelos de diferentes etnias ou ainda campanhas de propaganda com vários anúncios separados, cada um mostrando um modelo de diferentes etnias.

Figura 8 – Propaganda monoétnica: anúncio impresso Dove



Fonte: (LEITE, 2008).

Outras nomenclaturas, no entanto, são encontradas na literatura para se referir a esse tipo de propaganda. Johnson e Grier, por exemplo, utilizam os termos propaganda multicultural

ou propaganda integrada para se referirem ao objeto, que na visão dos autores corresponde a “um tipo de propaganda que visa atingir simultaneamente públicos alvos culturalmente diversos, através do uso de representações culturais (por exemplo, fontes, símbolos, tradições, crenças, valores e/ou objetos) de várias origens culturais” (2011, p. 236, tradução nossa). Argumenta-se que a propaganda monoétnica ignora uma miríade de categorias étnicas e as múltiplas identidades étnicas a elas atreladas que os consumidores possam se identificar (BURTON, 2002). Além disso, a falta de representação ou a sub-representação de determinados segmentos étnico-raciais pode produzir e reproduzir ideias estereotipadas e preconceito (DAVIDSON, 2009).

Por sua vez, em favor da propaganda multiétnica (**Figura 9**), alega-se que a exclusão de determinados grupos étnico-raciais de consumidores pertencentes ao público-alvo das comunicações de marketing na forma de sub-representação ou não representação pode motivá-los a se revoltarem ou se frustrarem com a marca que representa a ameaça excludente ou ainda causar diminuição nas vendas e perda de participação no mercado (KIPNIS *et al*, 2013). Outra alegação em prol da propaganda multiétnica ressalta que os consumidores que se sentem como parte do público-alvo demonstram atitudes mais favoráveis em relação às comunicações de marketing daquela marca (PUNTONI; VANHAMME; VISSCHER, 2011).

Figura 9 - Propaganda multiétnica: comercial de TV Avon



Fonte: (SERAFIM, 2016).

Ademais, os resultados da pesquisa empreendida por Remedios e Chasteen (2013) sugerem que os indivíduos multirraciais preferem interagir com pessoas que reconhecem sua identidade étnica multifacetada e corroboram com a perspectiva de que a propaganda multiétnica pode ser uma estratégia eficiente para alcançar os consumidores nos contextos de diversidade étnico-racial.

Um dos motivos determinantes para a utilização da propaganda multiétnica (**Figura 9**) reside no fato de que, de acordo com a teoria da identidade social (TAJFEL, 1974), o pertencimento a um grupo social influencia os indivíduos a se identificarem e agirem de acordo com as atitudes, emoções e comportamentos do grupo (ZÚÑIGA, 2016). Assim, a identidade étnica influencia os pensamentos, atitudes, e comportamentos de um indivíduo e, por essa razão, acredita-se que pode influenciar sua resposta à propaganda. Essa influência dependerá de fatores intervenientes sobre a forma como os consumidores étnicos processam propaganda étnica.

A premissa básica em utilizar a propaganda multiétnica está assentada na possibilidade de aumentar a eficácia das mensagens e respostas dos consumidores das diversas etnias e grupos raciais por meio do processo de identificação desses consumidores com os modelos e atores utilizados nas campanhas de propaganda. Isto posto, faz-se necessário entender alguns fatores que influenciam a identificação e a percepção dos consumidores aos anúncios e, conseqüentemente, a eficácia da propaganda multiétnica. Especificamente em relação à propaganda multiétnica, destacam-se variáveis que impactam a sua eficácia: autorreferência étnica, autoconsciência étnica, autoidentificação étnica e autocongruidade (LICSANDRU; CUI, 2018), exploradas na sequência.

Primeiramente, é fundamental entender o conceito de identidade étnica, que é parte da identidade social de um indivíduo e representa um de seus aspectos. Tajfel (1974, p.69, tradução nossa) define a identidade social como “a parte do autoconceito do indivíduo que deriva do seu entendimento de pertencer a um grupo (ou grupos) social em conjunto com o valor emocional associado a esse pertencimento”. Sendo assim, a identidade étnica está contida na identidade social, ou seja, é parte integrante da identidade social e ambas são partes do autoconceito de uma pessoa sobre si própria. Ressalta-se que, a identidade étnica é apenas parte da identidade de um indivíduo, que pode possuir múltiplas identidades.

No processo de identificação étnica, um indivíduo se autoidentifica com um grupo étnico com o qual o compartilha características étnicas semelhantes (LICSANDRU; CUI,

2019). O grupo étnico, por sua vez, é entendido como uma categoria de autodesignação de seus próprios membros em vez de uma categoria à qual são atribuídos automaticamente por outras pessoas (HARRISON III; THOMAS, Kevin; CROSS, 2015). Essa perspectiva dinâmica sobre a autodesignação dos membros de um grupo étnico é particularmente relevante no caso de consumidores multirraciais, como é o caso de grande parte dos consumidores brasileiros. Nessa visão, esses consumidores podem não se associar necessariamente com um grupo étnico particular em todas as circunstâncias ou, em outras palavras, a identificação étnica é dependente do contexto e da vontade dos indivíduos (LICSANDRU; CUI, 2019; MALDONADO; MUEHLING, 2006; STAYMAN; DESHPANDE, 1989).

Em virtude do anteposto, argumenta-se que as referências étnicas visuais e verbais contidas nos anúncios “direcionam a autocategorização e aumentam a autoconsciência étnica” (FOREHAND; DESHPANDE, 2001, p.336, tradução nossa) dos consumidores, tornando-os mais sensíveis às informações relacionadas à etnia (LICSANDRU; CUI, 2019). Nesse contexto, as comunicações de marketing multiétnicas possibilitam que a identidade étnica situacional possa aflorar (PEÑALOZA, 2018), além de tornar os indivíduos mais conscientes de sua etnia. Portanto, durante a exposição de um consumidor étnico a um anúncio ou comercial multiétnico, é provável que sua identidade étnica possa vir à tona mesmo que ele/ela não preste atenção direta às informações étnicas contidas no anúncio (FOREHAND; DESHPANDE, 2001).

A primeira das quatro variáveis supracitadas que influenciam a eficácia da propaganda multiétnica é a autorreferência, um processo cognitivo de um indivíduo em que ele associa as informações recebidas ao seu autoconceito. O autoconceito, mencionado anteriormente, se refere a uma série de esquemas mentais que um indivíduo tem sobre si (LICSANDRU; CUI, 2018). Markus (1977 p, 63, tradução nossa) define o autoconceito como “generalizações cognitivas sobre si, derivadas de experiências passadas que organizam e guiam o processamento de informações relacionadas a si contidas na experiência social de um indivíduo.” Esses esquemas cognitivos são ativados quando um indivíduo entra em contato com uma informação pessoalmente relevante (HESAPCI; MERDIN; GORGULU, 2016). Desse modo, quando um indivíduo é exposto a uma peça de propaganda que contém informação relevante para si, é provável que esse indivíduo relacione essa informação ao seu autoconceito. Esse processo cognitivo é conhecido como autorreferência (DEBEVEC; ROMEO, 1992).

Como o autoconceito é multidimensional, o processo de autorreferência pode acontecer a partir de diferentes rotas cognitivas, sendo a identidade étnica uma delas, denominada autorreferência étnica (LICSANDRU; CUI, 2018). Segundo o modelo de

processamento das mensagens persuasivas ELM, proposto por Petty e Cacioppo (1986), quando a informação contida na propaganda é pessoalmente relevante, o consumidor se motiva a analisá-la de maneira mais diligente (PETTY; CACIOPPO; SCHUMANN, 1983). Portanto, sugere-se que, caso o consumidor autoreferencie as informações étnicas contidas no anúncio ao seu autoconceito (particularmente à sua identidade étnica), é provável que ele/ela se engaje num processo de elaboração da mensagem tanto no nível cognitivo quanto no nível afetivo.

A autoconsciência étnica e a autoidentificação étnica também têm impacto sobre a resposta dos consumidores étnicos, ambas pertencentes ao fenômeno da saliência da identidade, que ocorre quando um indivíduo é orientado a se autocategorizar baseado em critérios de identidade. A autocategorização é um processo espontâneo e inconsciente no qual os indivíduos se comparam com outros indivíduos e avaliam sua similaridade e dissimilaridade (FOREHAND; DESHPANDE; REED II, 2002).

A saliência da identidade dos consumidores étnicos, por sua vez, é baseada em características étnicas e pode ser temporária (autoconsciência étnica) ou estável (autoidentificação étnica) (LICSANDRU; CUI, 2018). A autoconsciência étnica consiste, então, em um estado temporário em que um indivíduo está mais sensível à informação relacionada a sua etnia (FOREHAND; DESHPANDE, 2001). Em contrapartida, a autoidentificação étnica é um sentimento mais duradouro e perene do que a autoconsciência étnica (DESHPANDE; HOYER; DONTU, 1986). Dimofte, Forehand e Deshpande (2003) encontraram evidências de que as referências étnicas contidas no contexto de um comercial ou anúncio podem gerar aumento na autoconsciência étnica dos consumidores. Neste mesmo estudo, os autores sugerem que o aumento da autoconsciência étnica altera sistematicamente a resposta do consumidor à propaganda.

Os anúncios multiétnicos sofrem ainda influência da autocongruidade que pode ser entendida como o grau com que a imagem da marca coincide com o autoconceito do consumidor (ZINKHAN; HONG, 1991). Quanto maior a congruência entre o autoconceito do consumidor e de um produto específico, maior a probabilidade desse produto satisfazer as necessidades de consumo simbólico desse consumidor. Conseqüentemente, maior será a probabilidade desse mesmo consumidor motivar-se a comprar e consumir o produto (XUE; PHELPS, 2013). Além disso, as evidências das pesquisas anteriores sugerem que a congruência também aumenta a memória da marca, preferência da marca e intenção de compra (ZINKHAN; HONG, 1991).

## 2.5 PERSPECTIVAS TEÓRICAS DA PESQUISA

Esta seção foi destinada a expor as perspectivas teóricas desta pesquisa, revelando as premissas sobre as quais se assenta. Explicitam-se as vertentes teóricas do marketing e da propaganda que embasam esta dissertação e, na sequência, apresentam-se um breve apanhado dos modelos de processamento da propaganda e das variáveis mais relevantes relacionadas à escolha dos personagens, modelos e atores —também conhecidos como fontes<sup>27</sup>— utilizados nas propagandas para, por fim, situar o Modelo Teórico de Marketing Inclusivo (LICSANDRU; CUI, 2018, p. 333, tradução nossa), utilizado nesta pesquisa.

### 2.5.1 Lentes de pesquisa

Esta dissertação de mestrado desenvolveu-se a partir de algumas lentes conceituais (FLICK, 2018) que a orientaram. Primeiramente, a partir da visão do **marketing étnico**, que entende os consumidores de minorias étnico-raciais como um grupo étnico ou racial distinto e busca apoiar, construir e afirmar a identidade étnico-racial dos seus membros através das práticas de consumo (PEÑALOZA, 2018), conforme anteriormente exposto. Dentro dessa perspectiva, este trabalho foi construído sob a premissa de que a **propaganda multiétnica** possui maior capacidade de influenciar a inclusão social subjetiva dos consumidores negros brasileiros e, conseqüentemente, atingir melhores resultados quanto à consecução dos objetivos de marketing e comunicação das organizações, pois como foi apresentado na **seção 2.4.2**, a combinação das características étnico-raciais do público-alvo e dos personagens, modelos e atores nas propagandas têm influência relatada em pesquisas anteriores para a eficácia das mensagens, sobretudo diante do cenário de sub-representação dos negros na propaganda nacional revelado na **seção 2.4.3**.

A literatura de propaganda traz uma gama de modelos explicativos para descrever seu funcionamento junto aos receptores. A forma como os consumidores processam as mensagens é objeto de diversas proposições teóricas que acreditam detalhar como esse fenômeno ocorre (WARDLE, 2002). Shimp e Andrews (2013) dividem em 2 perspectivas as abordagens sobre como os receptores processam as informações das comunicações de marketing e como utilizam essas informações para escolher dentre as diferentes ofertas disponíveis no mercado: Modelos

---

<sup>27</sup> 23ª nota de rodapé.

de Processamento do Consumidor (CPM – *Consumer Process Models*) e Modelo Experimental Hedônico (HEM – *Hedonic Experimental Models*). Na visão dos modelos CPM, a escolha e o processamento de informação são vistos como um processo racional, cognitivo, sistemático e motivado (SHIMP; ANDREWS, 2013). Dentre outros modelos teóricos dessa abordagem, encontra-se o célebre modelo AIDA (Lewis, 1987 apud THORSON; DUFFY, 2012).

O Modelo AIDA, assim chamado devido as letras iniciais das fases que o constituem (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), assume que essa série de etapas concatenadas e ordenadas irá ocorrer a partir do momento em que o consumidor entrar em contato com a propaganda (WARDLE, 2002). Segundo o Modelo, uma vez exposto ao anúncio, primeiramente os consumidores dedicarão sua atenção à mensagem da propaganda. Na segunda etapa do processo proposto pelo Modelo, a mensagem despertará interesse nos consumidores e, na fase seguinte, o interesse gerado pela mensagem levará o consumidor ao desejo pela ideia, produto ou serviço anunciado.

No último estágio, a consumação do desejo será concretizada na ação do consumidor, que irá agir ou se comportar de acordo com as sugestões contidas na mensagem persuasiva (THORSON; DUFFY, 2012; WARDLE, 2002). Por ser o primeiro de uma sucessão de modelos que tinham em comum a identificação de uma série de respostas ordenadas que as pessoas supostamente dariam às mensagens persuasivas, o Modelo AIDA é considerado o primeiro do grupo denominado de Modelos de Hierarquia (THORSON; DUFFY, 2012).

O Modelo AIDA sofreu alterações e ajustes ao longo do tempo a fim de adaptar-se à Era da Conectividade. Nesse sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) propõem sua atualização em uma nova versão composta por cinco As: Assimilação, Atração, Arguição, Ação e Apologia. A assimilação corresponde à porta de entrada para a jornada dos consumidores, na qual eles são primeiramente expostos às comunicações de marketing das marcas. Em seguida, já conscientes de todas as mensagens às quais foram expostos, os consumidores processam essas mensagens e criam uma lista curta de marcas para as quais foram atraídos.

Na etapa da arguição, os consumidores assumem papel ativo em busca de informações sobre as marcas que fazem parte das suas listas elaboradas no estágio anterior, a fim de formarem a base para sua decisão. Posteriormente, ocorre o estágio da ação, no qual os consumidores materializam em comportamentos e ações as sugestões persuasivas contidas nas mensagens da comunicação de marketing. No último estágio, caso o consumidor desenvolva forte relacionamento com a marca, ocorrerá a etapa da apologia, em que os consumidores

recomendarão os produtos e serviços adquiridos a sua rede de contatos espontaneamente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Outras proposições revisadas e adaptadas do Modelo AIDA podem ser encontradas na literatura. Shimp e Andrews (2013) propõem, ainda dentro dessa visão de hierarquia e da perspectiva CPM, um modelo com 8 estágios ordenados: 1) Ser exposto à informação; 2) Prestar atenção; 3) Compreender a informação na qual prestou atenção; 4) Concordar com a informação compreendida; 5) Reter a informação aceita na memória; 6) Recuperar a informação da memória; 7) Decidir entre as alternativas e 8) Agir com base na decisão.

Os modelos antepostos, derivados do Modelo AIDA, oferecem descrições pertinentes sobre comportamento do consumidor, em especial quando esse comportamento se dá de modo deliberado, reflexivo e altamente cognitivo. No entanto, nem sempre as ações dos consumidores ocorrem dessa forma e muitas vezes são motivadas pelo desejo de experimentação, por hedonismo ou mesmo por motivações emocionais (SHIMP; ANDREWS, 2013). Essas características são proposições centrais dos modelos HEM, anteriormente citado.

Diferentemente da compreensão dos modelos CPM, na perspectiva dos modelos HEM, entende-se que as emoções e sentimentos norteiam o processamento das mensagens de comunicação de marketing e admite-se que os clientes consomem produtos ou serviços motivados por diversão, fantasia, sentimentos ou mesmo por mero entretenimento ou estimulação sensorial. Salieta-se ainda que as abordagens CPM e HEM não são mutuamente excludentes e comumente os consumidores utilizam tanto processos racionais quanto emocionais em sua jornada de compra. Entende-se que exista um *continuum* em que as visões CPM e HEM seriam seus extremos (SHIMP; ANDREWS, 2013).

Outra perspectiva teórica que reúne diversos modelos explicativos foi destacada na literatura por Belch e Belch (2018) como Abordagens das Respostas Cognitivas. Dentre os modelos teóricos mais utilizados nessa abordagem, destaca-se o modelo de Petty e Cacioppo (1986), denominado *Elaboration Likelihood Model* (ELM), que distingue a probabilidade de elaboração cognitiva que os receptores farão frente à exposição às mensagens persuasivas. Esse Modelo sugere duas rotas de processamento das mensagens, a rota central e a rota periférica (BELCH; BELCH, 2018).

A rota central envolve um esforço cognitivo do receptor no processamento dos argumentos centrais da mensagem, em especial às partes verbais, enquanto a rota periférica ocorre quando há ausência de elaboração cognitiva dos argumentos e utiliza os elementos secundários da mensagem para elaboração cognitiva, como a aparência dos personagens,

modelos e atores ou o som da música ao fundo de um comercial de televisão (JOHNSON; GRIER, 2012; THORSON; DUFFY, 2012; TORRES; BRIGGS, 2007).

As rotas de elaboração que uma pessoa utilizará no processamento das mensagens são influenciadas também por variáveis situacionais, como o tipo do produto anunciado, da motivação e da habilidade individual para processar as informações (BELCH; BELCH, 2018; TORRES; BRIGGS, 2007). De acordo com o Modelo, nas situações em que houver alto envolvimento com o produto, ocorrerá o aumento da motivação para engajar-se no esforço cognitivo, que por sua vez aumentará a probabilidade de elaboração da mensagem (TORRES; BRIGGS, 2007). Em linha com o Modelo Teórico de Marketing Inclusivo (LICSANDRU; CUI, 2018, p. 333, tradução nossa), optou-se neste trabalho pela abordagem concernente ao **Modelo de Processamento ELM** para explicar a forma de elaboração cognitiva das mensagens dos consumidores pertencentes a grupos minoritários no processamento das comunicações de marketing multiétnicas.

Quanto às variáveis relacionadas à fonte das mensagens de propaganda nas pesquisas sobre a resposta dos consumidores em função dos personagens, modelos e atores das propagandas, Belch e Belch (2018) destacam três categorias básicas de atributos que podem ser exercidos por eles nas comunicações de marketing: credibilidade, poder e atratividade. A credibilidade está relacionada à visão dos receptores sobre os personagens, modelos e atores que apresentam as propagandas como detentores de conhecimento, habilidade ou experiência relevante, que por sua vez, inspirará confiança de que eles podem fornecer informações objetivas e imparciais.

O poder que os personagens, modelos e atores das comunicações de marketing podem exercer sobre os destinatários compreende a capacidade de administrar recompensas ou punições aos destinatários. O receptor aceita a influência persuasiva da fonte e concorda com sua posição na esperança de obter dela uma reação favorável ou evitar punições. Não obstante, Belch e Belch (2018) consideram extremamente difícil implementar o exercício do poder como um atributo da fonte em comunicações não pessoais como a propaganda, uma vez que esta geralmente não pode aplicar sanções aos receptores.

Por último, a atratividade que os personagens, modelos e atores podem exercer sobre os destinatários das comunicações de marketing engloba três processos distintos pelos quais pode ocorrer: similaridade, familiaridade e simpatia. A atratividade exercida através do processo de similaridade compreende a suposta semelhança entre a fonte e os receptores das

mensagens. Já a atratividade exercida pela familiaridade e simpatia, por sua vez, relacionam-se ao conhecimento da fonte por parte dos consumidores pela exposição prévia e à afeição que estes mantêm por ela respectivamente, sendo a último resultado da aparência física, comportamento ou outras características pessoais (BELCH; BELCH, 2018).

Nas palavras de Belch e Belch (2018, p. 192, tradução nossa), a atratividade da fonte colabora com a persuasão da mensagem “através do processo de identificação pelo qual o receptor é motivado a buscar algum tipo de relacionamento com a fonte e, portanto, adotar crenças, atitudes, preferências ou comportamentos semelhantes” e, ainda segundo asseveram os autores, muitas empresas consideram que a melhor maneira de se conectar com seus consumidores é “utilizar pessoas comuns do dia a dia com quem o consumidor possa facilmente se identificar”.

Considerou-se nesta pesquisa que as características das fontes nas mensagens são multifacetadas, complexas e constantemente avaliadas pelos receptores em diversos níveis, que podem atrair os consumidores através dos processos descritos, em especial da similaridade (BELCH; BELCH, 2018). No entanto, julgou-se que a combinação das características étnico-raciais dos consumidores pertencentes a grupos minoritários e dos personagens, modelos e atores nas propagandas transcende a mera similaridade ou identificação. Desse modo, a premissa desta pesquisa quanto à fonte das mensagens de marketing fundamenta-se, em linha com o que sugerem Licsandru e Cui (2018), que a combinação entre as características étnico-raciais dos personagens, modelos e atores e as características étnico-raciais dos receptores gera respostas mais positivas devido à **inclusão social subjetiva** desse grupo, o que, por sua vez, incrementará os resultados das comunicações de marketing.

A respeito da identificação entre a fonte e os receptores, Minor-Cooley e Brice Jr (2007) apontaram três teorias usadas nas pesquisas de marketing para explicar a identificação étnico-racial dos consumidores com os personagens, modelos e atores apresentados nas propagandas: a Teoria do Viés Interno do Grupo (*In-group Bias Theory*), a Teoria da Distinção (*Distinctiveness Theory*) e a Teoria da Acomodação Cultural (*Intercultural Accommodation Theory*). A primeira delas, proposta por Brewer (1979), afirma, em síntese, que os indivíduos de um grupo tenderão a favorecer os membros desse mesmo grupo e que existe grande distância entre estes e outros indivíduos não membros desse grupo (MORETTI *et al*, 2011).

A Teoria da Distinção Social, apresentada por Grier e Deshpande (2001), sugere essencialmente que as características distintivas de uma pessoa (ou grupo) em relação às outras pessoas no ambiente serão mais salientes para essa pessoa (ou grupo) do que as características

comuns em relação àqueles que ocupam o mesmo ambiente. Nesse raciocínio, as diferenças são mais significativas do que as semelhanças e, por exemplo, caso uma pessoa branca esteja no mesmo espaço onde haja majoritariamente pessoas negras, as características que a distinguem das outras pessoas no mesmo ambiente estariam mais salientes (TORRES; BRIGGS, 2005).

A Teoria da Acomodação Cultural, última das três apontadas por Minor-Cooley e Brice Jr (2007), sugere que os símbolos culturais, como linguagem, músicas ou as características étnico-raciais dos personagens, modelos e atores serão as variáveis culturais responsáveis pela eficácia da propaganda e não apenas a raça ou etnia dos personagens atores e modelos de maneira isoladas (MORETTI *et al*, 2011).

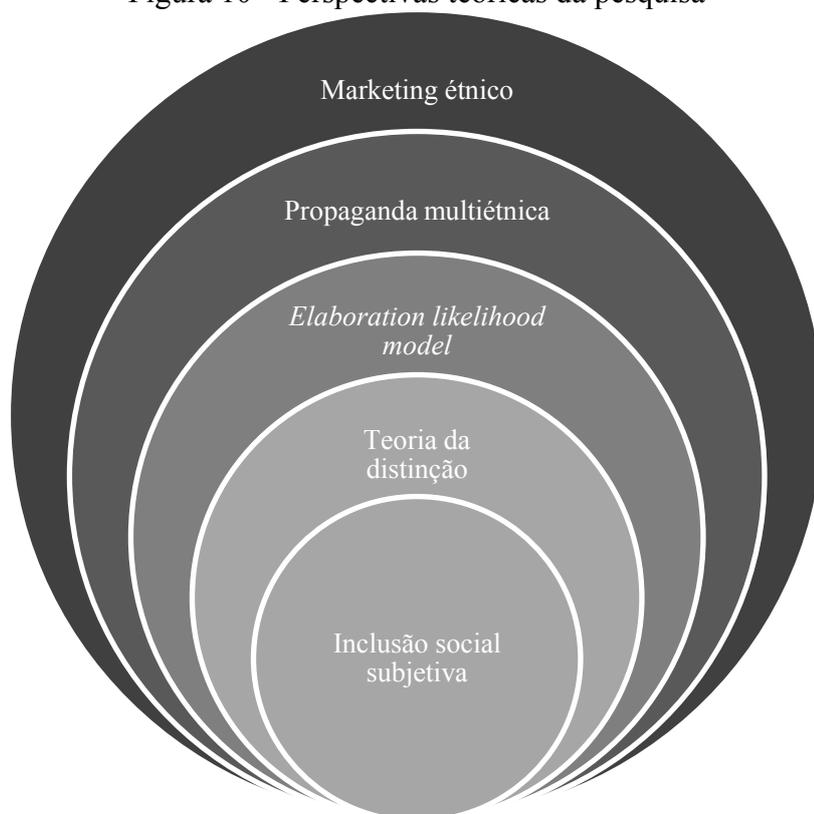
Diante dessas principais perspectivas, entendeu-se que a possibilidade de respostas mais positivas às propagandas multiétnicas, como propõe o Modelo Teórico de Marketing Inclusivo (LICSANDRU; CUI, 2018, p. 333, tradução nossa), poderia ser explicada através da **Teoria da Distinção Social**, uma vez que o estudo foi realizado no sul do Brasil, mais precisamente na capital brasileira à época com a maior proporção de pessoas brancas em relação a negras no país<sup>28</sup>. Em síntese, as perspectivas teóricas que fundamentam esta pesquisa (**Figura 10**) encadeiam-se primeiramente a partir da visão do **marketing étnico**, que entende os consumidores de minorias étnico-raciais como um grupo étnico e apoia e reconhece a identidade étnico-racial dos seus membros (PEÑALOZA, 2018).

Além disso, compreende-se nesta pesquisa que a **propaganda multiétnica** possui maior capacidade de atingir os objetivos de marketing junto aos consumidores negros brasileiros, a partir do incremento na eficácia das comunicações de marketing. Compreende-se que esse incremento pode ser explicado pelo **Modelo ELM** e pela **Teoria da distinção social**, anteriormente citados. Dentro do encadeamento das lentes teóricas escolhidas para esta dissertação de mestrado, a última delas corresponde à **inclusão social subjetiva**, variável seminal do Modelo Teórico de Marketing Inclusivo (LICSANDRU; CUI, 2018, p. 333, tradução nossa), mencionado anteriormente, e detalhada na próxima subseção.

---

<sup>28</sup> Dados do Censo 2010, disponíveis em:  
<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/2094#/n1/all/n2/all/n3/all/v/1000093/p/last%201/c86/allxt/c133/0/d/v1000093%201/l/v,p+c86,t+c133/resultado>. Acesso em: 14 mar. 2019.

Figura 10 - Perspectivas teóricas da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Ainda em concordância com o entendimento interpretativista de tornar explícitas as perspectivas teóricas desta pesquisa, apresentam-se, no **Apêndice F**, as notas autobiográficas sobre os lugares de fala ocupados pelo autor (RIBEIRO, D., 2017; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013), a sua autocategorização étnico-racial e as suas motivações para realização do estudo. Pretende-se, a partir destes relatos, situar os leitores quanto à subjetividade do pesquisador, os seus pontos de vista e as suas visões de mundo, que estão inevitavelmente envolvidas com a pesquisa e interagem com os dados coletados (MAXWELL, 2018). Além disso, relatos sobre as percepções étnico-raciais do pesquisador sobre os participantes e vice-versa, durante as entrevistas, foram expostos no **Prólogo**, que introduz os resultados da pesquisa.

### 2.5.2 Modelo Teórico de Marketing Inclusivo

Os conceitos de inclusão e exclusão social se notabilizaram proeminentemente no discurso político na França em meados da Década de 1970 e posteriormente foram adotados na União Europeia como elementos-chave na política social do bloco, substituindo, em muitos

casos, o conceito de pobreza (RAWAL, 2008; RIMMERMAN, 2013; ROSE, H.; DAICHES; POTIER, 2012). Inclusão e exclusão social são percebidas como dois lados da mesma moeda, impossíveis de separarem-se um do outro. Entretanto, a inclusão é compreendida como um resultado desejável ou uma estratégia com o objetivo de se combater a exclusão social, enquanto a exclusão é entendida como uma expressão do nível fraco de coesão social (RAWAL, 2008).

Na escassa literatura acadêmica disponível sobre a inclusão social, esse conceito é comumente definido como o oposto da exclusão social (RAWAL, 2008). No mesmo sentido, Oxoby (2009) também entende que ambos os conceitos carecem de definição, no entanto, o autor argumenta que há um consenso, de maneira mais ampla, sobre o que significam em termos sociais e econômicos a inclusão e exclusão. Quanto à exclusão, as discussões acontecem em torno de tópicos como pobreza, desemprego, baixo nível de escolaridade e barreiras às instituições sociais e políticas. Já em relação à inclusão, o foco dos debates está no acesso relativamente bem-sucedido a instituições econômicas, sociais e políticas. Warschauer (2003, p. 8, tradução nossa) define a inclusão social como

extensão em que indivíduos, famílias e comunidades são capazes de participar plenamente da sociedade e controlar seus próprios destinos, levando em conta uma variedade de fatores relacionados a recursos econômicos, emprego, saúde, educação, moradia, recreação, cultura e engajamento cívico.

Em complementação à definição citada, outros autores incrementam o conceito com outras dimensões, alegando que a inclusão social não se refere apenas à divisão adequada de recursos, mas também à participação na determinação das decisões que afetarão a vida individual e coletiva (ASKONAS; STEWART, 2000). À exceção de poucos trabalhos, a literatura aborda a inclusão social essencialmente em termos de medidas objetivas nos níveis econômico, político e social, como por exemplo, não se encontrar sob risco de pobreza ou privação (ENGSTED, 2013), ter acesso à educação, à moradia, ao trabalho ou à saúde (LICSANDRU; CUI, 2018). Embora essas métricas sejam importantes dimensões da inclusão social, elas sozinhas não representam obrigatoriamente a inclusão social dos indivíduos (LICSANDRU; CUI, 2018).

Assim, Licsandru e Cui (2018, p. 331, tradução nossa) propõem o conceito de inclusão social subjetiva, parte integrante da inclusão social, porém fundamentado nos níveis individual e subjetivo, cujo enfoque se dá no sentimento do indivíduo de estar incluído na sociedade. Dessa forma, os autores definem o conceito como “o sentimento de pertencimento do indivíduo a uma sociedade anfitriã na qual ele se sente aceito, empoderado, respeitado e plenamente reconhecido como um membro igual”. Para chegarem à definição do conceito, os autores utilizaram a

metodologia proposta por Podsakoff, P., Mackenzie e Podsakoff, N. (2016), na qual o primeiro passo consiste na coleta de definições representativas do construto em foco. Para tanto, utilizaram a literatura existente sobre inclusão social, dicionários relevantes e métricas que operacionalizavam o construto, englobando definições e descrições que continham aspectos objetivos e subjetivos da inclusão social.

Todavia, segundo os autores, pouco material abordava as características subjetivas do conceito (LICSANDRU; CUI, 2018). Em seguida, os pesquisadores examinaram as definições encontradas, a fim de extrair atributos significativos que comporiam a definição do novo construto. Desse modo, as dimensões pertencimento, aceitação, empoderamento, respeito e igualdade foram identificadas como relevantes, de tal modo que fundamentaram a definição do novo construto.

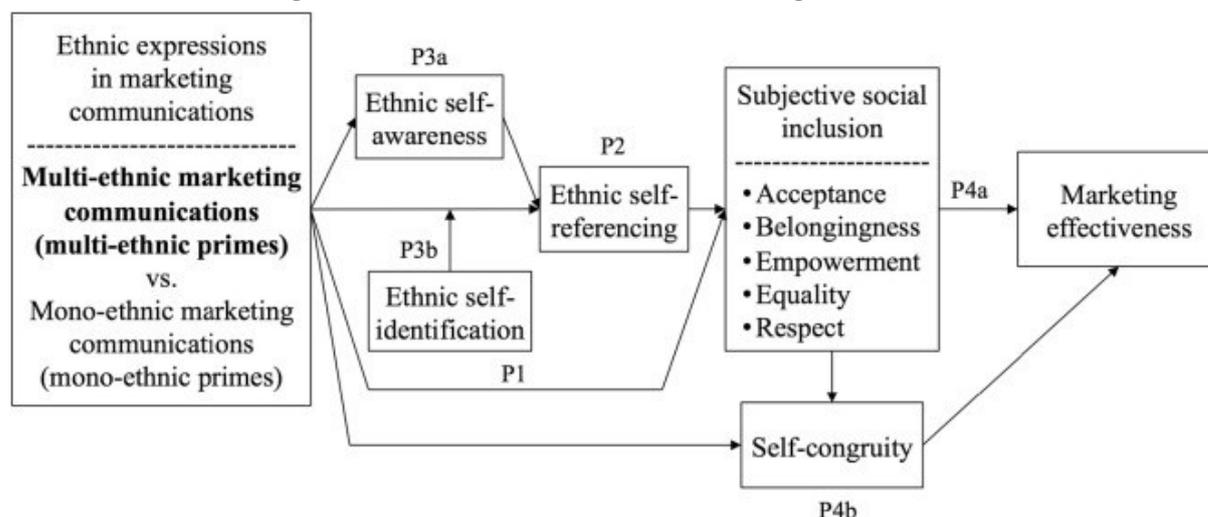
A aceitação social pode ser entendida a partir dos sinais que as outras pessoas emitem no sentido de que desejam incluí-lo(a) nos seus grupos e relações (DEWALL; BUSHMAN, 2011), em outras palavras, significa “o sentimento de um indivíduo de que as outras pessoas desejam incluí-lo(a) na sociedade” (LICSANDRU; CUI, 2018, p. 332, tradução nossa). Quanto ao pertencimento, refere-se à experiência pessoal de envolvimento, de forma que o indivíduo sintá-se parte integral de um sistema ou ambiente (HAGERTY *et al*, 1992), sendo definido como “o julgamento cognitivo de um indivíduo sobre ser parte e estar emocionalmente conectado com a sociedade” (LICSANDRU; CUI, 2018, p. 332, tradução nossa).

O empoderamento, por sua vez, de forma sintética, pode ser entendido como o processo pelo qual o indivíduo exerce o domínio sobre questões que lhes dizem respeito (ZIMMERMAN, 1995). Licsandru e Cui (2018, p. 332, tradução nossa) o definem como “o sentimento de controle, contribuição e autoeficácia do indivíduo na sociedade, envolvendo-se nos processos de tomada de decisão”. Por outro lado, segundo os autores, a igualdade é concebida como “o sentimento de um indivíduo de que ele/ela tem oportunidades e chances iguais de aproveitar ao máximo sua vida na sociedade”. Por fim, o respeito, última dimensão do conceito de inclusão social subjetiva, é interpretado como “reconhecimento integral de um indivíduo como pessoa, com o mesmo valor moral básico que qualquer outro indivíduo” (HILL, 2000 apud LICSANDRU; CUI, 2018, p. 332, tradução nossa).

De posse da definição do novo construto e de suas dimensões, os autores apresentam o Modelo Teórico de Marketing Inclusivo (LICSANDRU; CUI, 2018, p. 333, tradução nossa) (**Figura 11**), no qual sugerem que as comunicações de marketing multiétnicas podem gerar maior sentimento de inclusão social subjetiva nos consumidores étnicos e, em consequência

disso, maior eficácia da propaganda. A proposição central trazida pelos autores inova os estudos da eficácia na propaganda, quando consideradas as fontes da mensagem, ao propor que a inclusão social subjetiva possa exercer o papel de variável explicativa do aumento da eficácia nas comunicações de marketing junto aos consumidores pertencentes aos grupos minoritários.

Figura 11 – Modelo Teórico de Marketing Inclusivo



Fonte: (LICSANDRU; CUI, 2018, p.333).

Os autores afirmam que, quando a raça ou etnia de uma pessoa é constantemente excluída das comunicações de marketing, existe um alto risco de que ele/ela sinta-se não aceito na sociedade e argumentam em favor da propaganda multiétnica que, em sua visão, ao representar símbolos culturais ou indivíduos de diversas raças ou etnias juntos, pode aumentar o sentimento de inclusão na sociedade (LICSANDRU; CUI, 2018). Os resultados do estudo de Tsai (2011) endossam essa perspectiva ao mostrarem que, na busca de autoestima e inclusão social, os consumidores de grupos minoritários buscam significados de autovalidação nas mensagens simbólicas do mercado.

Desse modo, o Modelo apresentado pelos pesquisadores estabelece algumas proposições de relação entre as suas variáveis. A primeira postulação deste Modelo propõe que as comunicações de marketing multiétnicas podem representar um meio mais eficaz de exercer um efeito mais positivo na inclusão social subjetiva do que as comunicações de marketing monoétnicas, representada por P1. Depreende-se do esquema que P1 representa uma relação que pode ocorrer sem nenhuma variável mediadora, ou seja, P1 propõe que as comunicações

de marketing multiétnicas geram maior efeito positivo na inclusão social subjetiva do que as comunicações de marketing monoétnicas e que essa relação pode ocorrer diretamente.

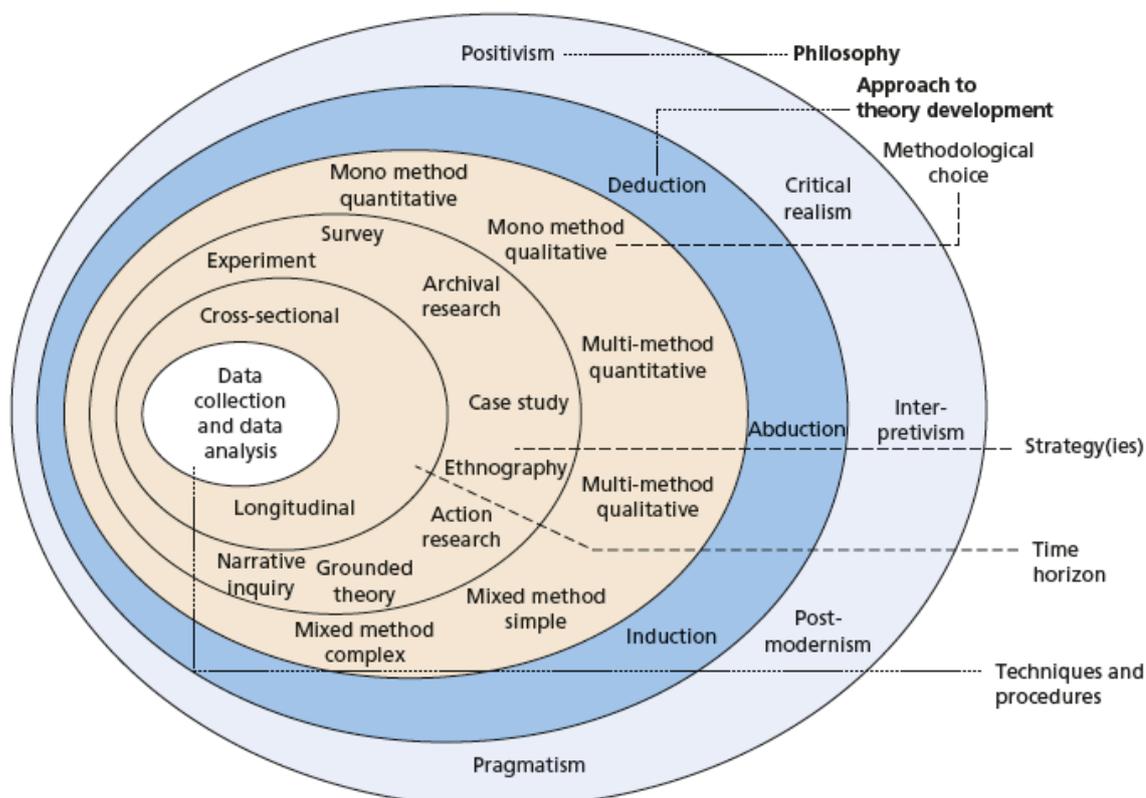
Todavia, a relação de impacto entre a comunicação de marketing multiétnica e a inclusão social subjetiva também pode ocorrer por meio de variáveis intervenientes mediadoras e moderadora, representadas respectivamente por P2, P3a e P3b. Tem-se que, no caso dessa relação ser mediada, a autorreferência étnica exerceria o papel de mediá-la parcialmente conforme demonstra o Modelo, representado por P2. Nesse caso, seria parcialmente mediadora, devido à possibilidade do efeito independente das comunicações de marketing multiétnicas sobre a inclusão social subjetiva (como afirmado em P1). Licsandru e Cui (2018) sugerem que, caso um consumidor não estabeleça autorreferência étnica, é improvável que ele/ela se envolva na elaboração do anúncio nos níveis afetivo e cognitivo. Ainda no caso da relação entre as comunicações de marketing multiétnicas e a inclusão social subjetiva mediada pela autorreferência, segundo Licsandru e Cui (2018), a autoconsciência pode mediá-la parcialmente (uma vez que assumem a possibilidade de a relação ocorrer diretamente), representado no esquema por P3a.

Compreende-se que as comunicações de marketing multiétnicas promovem a autoconsciência étnica, o que resulta em autorreferência étnica. Ademais, os autores sugerem que a autoidentificação étnica modera o efeito da autorreferência étnica, desse modo, indivíduos com maior grau de autoidentificação étnica serão mais propensos à autorreferência. Como complemento, alega-se que as comunicações de marketing multiétnicas impactam a inclusão social subjetiva, que por sua vez, influencia positivamente a eficácia do marketing, postulação representada no esquema por P4a. Os autores admitem ainda que a autocongruidade pode mediar os efeitos das comunicações de marketing multiétnicas e da inclusão social subjetiva na eficácia do marketing (P4b).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Após apresentadas as bases teóricas deste projeto, nesta seção são abordadas as perspectivas metodológicas adotadas para responder à pergunta de pesquisa e atingir os objetivos descritos no **Capítulo 1**. Por método científico, entende-se os procedimentos e técnicas utilizados pelos pesquisadores a fim de descobrir, compreender e/ou analisar relações entre os fenômenos ou objetos de estudos (SEVERINO, 2014). Para Marconi e Lakatos (2003, p. 83), o método científico se refere ao “o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permitem alcançar o objetivo — conhecimentos válidos e verdadeiros —, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.”. O encadeamento das escolhas metodológicas que compõem o delineamento deste trabalho segue as orientações propostas por Saunders, Lewis e Thornhill (2016) (**Figura 12**).

Figura 12 - Delineamento da pesquisa



Fonte: (SAUNDERS; LEWIS; THORHILL, 2016, p.124).

Como foi mencionado, há um leque de pesquisas sobre as relações étnico-raciais nas ciências sociais, mas com o enfoque mercadológico ainda são escassos (DAVIS, 2017),

conforme constatado na revisão sistemática e bibliométrica. Desse modo, as opções metodológicas deste trabalho se apoiam em estudos anteriores, em especial em recomendações feitas por Crockett, Grier e Williams, Jaqueline (2003), Walsh (2009) e, particularmente, por Silva Junior (2016), que pesquisou a discriminação e o preconceito no ambiente do varejo contra consumidores negros no Brasil e por Licsandru e Cui (2019), cujo estudo exploratório investigou as interpretações subjetivas dos consumidores sobre a comunicação de marketing étnica em um ambiente multicultural.

### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A primeira camada da cebola, apresentada no início do capítulo, denominada filosofia de pesquisa, sintetiza o modo como os autores enxergam o mundo e a realidade, e influenciam nos próximos passos das escolhas metodológicas seguintes (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009, 2016). Desse modo, a presente pesquisa enquadra-se em uma **filosofia interpretativista**, ao compreender que a realidade das relações raciais no Brasil, pano de fundo deste estudo, tem processos complexos de formação histórica, econômica e social que não podem ser generalizadas ou explicadas em leis universais como aquelas aplicadas às ciências naturais.

Além disso, neste estudo busca-se enxergar o mundo da perspectiva dos atores sociais, sujeitos dessa pesquisa, a fim de entender os fenômenos do ponto de vista deles (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009). Mais precisamente, este trabalho classifica-se como um estudo **interpretativista construtivista**, ao entender que “o nosso entendimento acerca do mundo é inevitavelmente nossa construção; não há como existir percepção ou entendimento da realidade que não seja mediado pelas nossas ‘lentes’ conceituais” (FLICK, 2018, p.17) e pela compreensão do autor sobre os consumidores como leitores ativos e coconstrutores dos significados propaganda (LICSANDRU; CUI, 2019). Na definição metodológica seguinte, optou-se pela **abordagem ou lógica dedutiva** neste trabalho, uma vez que seu ponto de partida se fundamenta na teoria acadêmica encontrada na literatura para, posteriormente, explorá-la (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2016).

Quanto à escolha de pesquisa ou escolha metodológica, esta dissertação se baseia numa **abordagem qualitativa**, que visa basicamente entender um fenômeno em profundidade (BOTELHO, J.; CRUZ, V., 2013). A escolha é fundamentada na literatura metodológica, que sugere que a seleção da abordagem de uma pesquisa deve ser fundamentada na natureza do

problema de pesquisa existente (CRESWELL, 2007a; SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009). Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 376) afirmam que a abordagem qualitativa é

selecionada quando buscamos compreender a perspectiva dos participantes [...] sobre os fenômenos que os rodeiam, aprofundar em suas experiências, pontos de vistas, opiniões e significados, isto é, a forma como os participantes percebem subjetivamente a sua realidade.

Assim, a opção pela abordagem qualitativa é recomendada quando a busca de respostas demanda um nível de realidade que não pode ser quantificada (RICHARDSON, 2012) e, segundo Minayo (2002, p. 21-22), “trabalha com o universo dos significados, motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações”, adequada, portanto, para os fins aos quais se destina este trabalho. A abordagem qualitativa justifica-se ainda pela própria natureza do objeto central deste estudo, a influência da propaganda monoétnica e multiétnica na inclusão social subjetiva dos consumidores negros brasileiros, fenômeno que ocorre no nível individual e está relacionado à subjetividade de cada consumidor. Mais precisamente, esta pesquisa pode ser classificada como **qualitativa monométodo exploratória**, pois utilizou-se de apenas uma técnica qualitativa de coleta de dados para investigar como os consumidores negros brasileiros interpretam as imagens e narrativas étnico-raciais na propaganda e como essas interpretações se relacionam com o seu sentimento de inclusão social (GIL, 2002; SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2016).

Na sequência, definiu-se a estratégia de pesquisa, que em termos gerais, representa o plano traçado pelo pesquisador a fim de alcançar os objetivos delimitados e responder à pergunta de pesquisa (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2016). Para tanto, optou-se pela utilização da técnica de **entrevistas pessoais em profundidade**, que será detalhada adiante<sup>29</sup>. Quanto ao horizonte de tempo, última camada da “cebola”, o presente estudo se caracteriza como **transversal**, pois o grupo selecionado de entrevistados foi analisado apenas uma vez e os resultados encontrados refletem esse momento específico (MALHOTRA, 2011; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A partir da recomendação de Eisenhardt (1989), que sugere a identificação clara da população a ser pesquisada nos estudos qualitativos, definiu-se que a população de interesse

---

<sup>29</sup> Seção 3.3.1.

deste estudo são os consumidores negros brasileiros, sem distinções ou segmentações demográficas ou psicográficas, uma vez que, ainda que esse grupo não seja homogêneo, está exposto à propaganda de forma similar em relação aos produtos e serviços a eles oferecidos, à quantidade de mensagens recebidas diariamente e aos modelos de processamento da propaganda, apresentados anteriormente<sup>30</sup>. Uma vez que o grupo supracitado está disperso ao longo do território brasileiro e também ao redor do planeta, torna-se inviável a investigação da totalidade dos componentes da população anteriormente descrita. Esse fato gera a necessidade de investigar apenas uma parte da população, denominada amostra, de forma que essa parte seja a mais representativa possível do todo (MARCONI; LAKATOS, 2003).

No caso das pesquisas qualitativas, as amostras tendem a ser escolhidas de maneira arbitrária, pois estas, em geral, não têm preocupações probabilísticas e não se propõem a generalizar os resultados. Seu principal objetivo é selecionar as unidades de estudo que gerem os dados mais relevantes para a pesquisa (CRESWELL, 2014; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013; YIN, 2016a). Sampieri, Collado e Lucio (2013) entendem que a escolha da amostra na pesquisa qualitativa se inicia quando selecionamos o contexto em que esperamos encontrar os casos que interessam para a pesquisa.

Os autores afirmam que o interesse deve se voltar para os casos que ajudem a entender o fenômeno e a responder as perguntas de pesquisa. Logo, dentre os processos de amostragem não probabilística e intencionais, optou-se por utilizar a **amostra intencional** (RAPLEY, 2014; SCHREIER, 2018; YIN, 2016b), operacionalizada através estratégia de **amostragem de máxima variação** (CRESWELL, 2012) com um grupo heterogêneo de consumidores negros pertencentes à comunidade acadêmica da UFSC.

Diante da fluidez das classificações étnico-raciais no Brasil, para selecionar os participantes da pesquisa foram consideradas duas *conditio sine qua non* a entrevista com o participante não poderia ser realizada. A primeira delas refere-se à autodeclaração dos entrevistados, na qual os participantes do estudo deveriam necessariamente se autodeclarar negros (pretos ou pardos) durante a fase de abordagem/convite para a participação no estudo e novamente durante a entrevista.

Já a segunda se refere à identificação do participante como negro (preto ou pardo) pelo pesquisador, denominada de heteroidentificação. Nesse processo foram considerados, de acordo com a avaliação subjetiva do pesquisador, como sendo negros (pretos ou pardos) os

---

<sup>30</sup> Seção 2.5.1.

entrevistados com base na observação dos seus traços físicos negroides (fenótipo), a saber, a cor da pele, a textura dos cabelos e os traços físicos (formato dos lábios e do nariz), uma vez que, não apenas no Brasil, na formulação da identidade, a opinião do outro sobre a pertença a um grupo étnico-racial frequentemente usa sinais como o tom da pele, por exemplo, como marcador físico para categorizar alguém em termos de raça ou etnia (LICSANDRU; CUI, 2019).

Essa abordagem mista foi adaptada de estudos anteriores que empregavam autoidentificação e heteroclassificação em conjunto (SCHUCMAN, 2018; SILVA, G.; LEÃO, 2012). Além disso, com o objetivo de explorar a variedade cromática e étnico racial que compõe a população brasileira e garantir que houvesse representatividade de indivíduos que compõem a diversidade negra brasileira na amostra, foram incluídas pessoas de diferentes tons e cores de pele e características étnico-raciais negras. As informações acerca do perfil da amostra estão disponíveis na **seção 4.1**, que descreve o perfil resumido dos entrevistados, e no **Apêndice D**, onde são apresentadas informações detalhadas sobre a amostra.

### 3.3 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DOS DADOS

Nesta seção são detalhados os procedimentos para coleta de dados, através da técnica de entrevistas em profundidade, os sujeitos escolhidos e o acesso a eles, os procedimentos para condução das entrevistas e o guia elaborado para a sua realização.

#### **3.3.1 Entrevistas pessoais em profundidade conduzidas de forma semiestruturada**

As entrevistas como técnica de pesquisa são comumente classificadas quanto à formalidade e rigidez com que são aplicadas, sendo usual a divisão em três tipos de entrevistas: estruturada, semiestruturada e não estruturada, livre, aberta ou em profundidade (MINAYO, 2002; ROULSTON; CHOI, 2018; SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009; TRIVIÑOS, 1987). Malhotra (2011, p.131) afirma que a finalidade das entrevistas em profundidade é “descobrir questões ocultas que podem não ser compartilhadas em um ambiente de grupo”. Dessa forma, as entrevistas em profundidade foram escolhidas devido ao objetivo de explorar a fundo experiências vividas pelos entrevistados e dar-lhes ampla liberdade para falarem sobre os assuntos de interesse da pesquisa (YIN, 2011).

Autores que pesquisaram assuntos ligados às dinâmicas étnico-raciais no marketing (CROCKETT; GRIER; WILLIAMS, Jaqueline, 2003; LICSANDRU; CUI, 2019; SILVA JUNIOR, 2016; THOMAS, Kevin, 2013; WALSH, 2009) argumentam em favor da utilização de entrevistas pessoais em profundidade com o intuito de obter a descrição do fenômeno em primeira-pessoa, em vez de respostas-padrão, a fim de compreendê-lo “no nível da experiência vivida” (THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1989, p.139, tradução nossa). Walsh (2009, p.151, tradução nossa) sintetiza esse entendimento sobre a abordagem, ao declarar que nela o pesquisador “tenta experimentar a visão do mundo [...] do ponto de vista do consumidor”.

Considerou-se que esta pesquisa possui semelhanças em relação aos estudos citados tanto em relação aos objetivos, que gravitam em torno de ampliar o conhecimento sobre um fenômeno sob o prisma dos consumidores, quanto em relação ao próprio objeto, a influência das relações étnico-raciais na área de marketing. Em vista disso, priorizou-se neste trabalho a realização de **entrevistas pessoais em profundidade**, no entanto, a bem do rigor metodológico em sua execução, acataram-se as recomendações encontradas na literatura para que as entrevistas incorporem um instrumento guia para auxiliá-la, denominado neste trabalho de Guia da entrevista, disponível na íntegra no **Apêndice C**.

Desse modo, preferiu-se que as entrevistas em profundidade fossem **conduzidas de forma semiestruturada** e, conseqüentemente, as entrevistas aconteceram de forma relativamente aberta, onde os entrevistados foram estimulados a compartilhar livremente suas percepções e experiências pessoais sobre o tema da pesquisa (MOISANDER; VALTONEN; HIRSTO, 2009), guiados por um roteiro não rígido, cuja adoção se deu a fim estimulá-los a abordarem tópicos essenciais sobre o tema da pesquisa.

### *3.3.1.1 Respondentes*

De acordo com Yin (2016a), todo estudo possui unidades de coleta de dados, em torno dos quais todo o estudo empírico acontece. Neste estudo, a entrevista com consumidores negros brasileiros foi definida como unidade de coleta de dados. Cozby (2003) recomenda o uso do termo sujeitos para referir-se aos indivíduos participantes da pesquisa, contudo, além deste termo, também é possível encontrar o uso de palavras como entrevistados, participantes, respondentes e informantes, que são empregados como sinônimos (COZBY, 2003; LUNE; BERG, 2017). Neste estudo, considerou-se que todos esses termos são sinônimos e referem-se aos indivíduos escolhidos para participar desta pesquisa.

Quanto ao número de unidades de coleta ou participantes, as entrevistas foram realizadas até o **ponto de saturação**, recomendação vastamente encontrada na literatura. A saturação teórica desta pesquisa ocorreu quando os dados coletados não conduziram a um aumento significativo de informações (CRESWELL, 2014; FLICK, 2009; GIL, 2002; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013; SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009). Com o fito de selecionar uma amostra representativa da população<sup>31</sup> que atendesse a técnica de máxima variação (CRESWELL, 2012), priorizou-se a acessibilidade geográfica (CRESWELL, 2012) ao considerar apenas população de consumidores brasileiros negros pertencentes à comunidade acadêmica da UFSC<sup>32</sup> na realização deste estudo.

### *3.3.1.2 Acesso aos respondentes*

O ponto de partida para o acesso aos respondentes a fim de coletar os dados do estudo se deu através do contato do entrevistador com diferentes membros da comunidade acadêmica da UFSC. Os participantes foram recrutados através de **convites individuais** para participar da presente pesquisa e através da **técnica bola de neve** (CRESWELL, 2007a, 2012; YIN, 2011), em que primeiramente foram explicados os objetivos do estudo e, em seguida, foram agendados os encontros para realização das entrevistas. De acordo com as recomendações encontradas na literatura referentes aos procedimentos que devem ser adotados na fase de preparação e condução das entrevistas, incluindo o contato com os participantes, foi elaborado um guia de procedimentos que foi utilizado na condução das entrevistas, apresentado a seguir.

### *3.3.1.3 Procedimentos para condução da entrevista*

Ainda que seja baseado numa abordagem qualitativa de entrevistas em profundidade, este estudo seguiu recomendações e sugestões de boas práticas e procedimentos encontrados tanto na literatura metodológica quanto nos trabalhos que utilizaram abordagem interpretativista ou que pesquisaram assuntos ligados às dinâmicas étnico-raciais no marketing. Essas práticas não são sinônimas de um instrumento de pesquisa, pois são usados para

---

<sup>31</sup> Seção 3.2.

<sup>32</sup> Constituída por cerca de 70 mil pessoas, entre docentes, servidores técnicos-administrativos em educação e estudantes de graduação, pós-graduação, ensino médio, fundamental e básico em 2019 e, neste trabalho, estendida também aos participantes de projetos de extensão oferecidos pela UFSC.

implementação de um conjunto mais amplos de procedimentos (YIN, 2016b). Os procedimentos adotados nessa dissertação foram orientados a partir das principais recomendações e sugestões encontradas aplicáveis a esta pesquisa (**Quadro 5**), além de outros procedimentos que foram adotados, detalhados no **Apêndice B**.

Quadro 5 - Recomendações para realização das entrevistas

Recomendação	Referencial Teórico
Contactar previamente os entrevistados	(MARCONI; LAKATOS, 2003; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013; SILVA JUNIOR, 2016)
Explicar aos participantes os objetivos da pesquisa	(COZBY, 2003; CRESWELL, 2007b, 2014; HAYTKO; BAKER, 2004; MINAYO, 2002; RICHARDSON, 2012; ROULSTON; CHOI, 2018; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013; SILVA JUNIOR, 2016; TRIVIÑOS, 1987)
Assegurar ao entrevistado a confidencialidade das informações prestadas	(GIL, 1989; HAYTKO; BAKER, 2004; LIC SANDRU; CUI, 2019; RICHARDSON, 2012; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013; SILVA JUNIOR, 2016; THOMPSON; TAMBYAH, 1999; YIN, 2016b)
Obter consentimento voluntário do participante	(COZBY, 2003; CRESWELL, 2007b, 2014; HAYTKO; BAKER, 2004; ROULSTON; CHOI, 2018; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013; YIN, 2016b)
Registrar respostas com auxílio do gravador	(CRESWELL, 2007b; GIL, 1989; HAYTKO; BAKER, 2004; MARCONI; LAKATOS, 2003; MINAYO, 2002; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013; TRIVIÑOS, 1987)
Obter autorização do participante para gravação	(COZBY, 2003; RICHARDSON, 2012; TRIVIÑOS, 1987; YIN, 2016b)
Fazer anotações durante entrevista, se necessário, incluindo pausas, emoções e silêncios	(GIL, 1989; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013; YIN, 2016b)
Criar atmosfera de cordialidade ( <i>rapport</i> )	(GIL, 1989; MARCONI; LAKATOS, 2003; RICHARDSON, 2012; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013; TRIVIÑOS, 1987)
Deixar portas abertas para novos encontros com o entrevistado, se for preciso	(GIL, 1989; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013; SILVA JUNIOR, 2016)
Transcrever a entrevista o mais rápido possível	(SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013; TRIVIÑOS, 1987)
Estar aberto para responder eventuais dúvidas dos participantes	(SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013; THOMPSON; TAMBYAH, 1999; YIN, 2016b)

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

### 3.3.1.4 Guia da entrevista

Diversos autores recomendam a elaboração de um protocolo, roteiro ou guia de pesquisa a fim de orientar a condução das entrevistas (CRESWELL, 2007a; MAISON, 2019; MARCONI; LAKATOS, 2003; RICHARDSON, 2012; ROULSTON; CHOI, 2018; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013; YIN, 2016b). Creswell (2007a, p.194), por exemplo, sugere que os pesquisadores adotem um “protocolo de pesquisa”, que além das instruções gerais para o entrevistador, inclui também “instruções para aprofundar perguntas”. Esse protocolo tem como objetivo guiar a entrevista na direção pretendida (LUNE; BERG, 2017) e pode conter entre seus itens os principais tópicos a serem discutidos durante a entrevista, tipos e exemplos de perguntas ou ainda instruções para aprofundamento dos assuntos (CRESWELL, 2007a; LUNE; BERG, 2017; MAISON, 2019; ROULSTON; CHOI, 2018).

Os temas e as perguntas do protocolo ou guia são fundamentados na revisão da literatura, nas teorias utilizadas na pesquisa, na experiência pessoal do pesquisador ou ainda numa combinação desses fatores (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2016; TRIVIÑOS, 1987). Lune e Berg (2017) recomendam começar a construção do guia listando as categorias amplas relevantes para o estudo e, dentro de cada categoria, desenvolver perguntas a serem feitas aos participantes. Desse modo, foi elaborado o guia de entrevistas desta pesquisa, onde além dessas sugestões, foram consideradas recomendações encontradas tanto na literatura metodológica quanto nos trabalhos que pesquisaram assuntos ligados às dinâmicas étnico-raciais no marketing.

Dentre as principais orientações encontradas, destacam-se aquelas referentes ao que *não se deve fazer*, tais como, não realizar perguntas indutivas, diretivas ou enviesadas (GIL, 1989; MARCONI; LAKATOS, 2003; RICHARDSON, 2012; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013; SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2016; YIN, 2016b); não fazer mais de uma pergunta na mesma sentença (MARCONI; LAKATOS, 2003; SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2016) e não fazer perguntas com categorias, conceitos e jargões teóricos (HERMANNNS, 2004; SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2016).

Já no que tange à formulação das perguntas, foram encontradas recomendações para utilização de perguntas abertas, cujo objetivo é incentivar a descrição dos fenômenos, ao invés da racionalização ou explicação (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2016; YIN, 2016b). No guia de entrevista deste trabalho foram utilizadas especialmente duas categorias de perguntas: *grand tour questions* e *follow-up questions* (**Quadro 6**).

Quadro 6 - Tipos de pergunta e aplicação

Tipo de pergunta	Exemplos de aplicação
<p><b>Perguntas gerais / <i>grand tour question / open questions</i></b> Criadas para incentivar os participantes a darem respostas extensas e desenvolvidas</p> <p>(LICSANDRU; CUI, 2019; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013; SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2016; SILVA JUNIOR, 2016; THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1989; YIN, 2016b)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• [nome do (a) entrevistado (a)], gostaria de saber um pouco mais sobre seu consumo de mídia. Você poderia me contar um pouco sobre isso?</li> </ul>
<p><b>Perguntas para exemplificar / <i>Probe questions / Follow up questions</i></b> Usadas para explorar respostas iniciais e obter maior detalhamento de assuntos importantes da pesquisa</p> <p>(SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2016; SILVA JUNIOR, 2016; THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1989; WALSH, 2009; YIN, 2016b)</p>	<p>Caso o participante responda diretamente sobre seu consumo de mídia, exemplo de <i>Checking Question</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Você pode me dar exemplos de sites, jornais, revistas, programas que assiste?</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Procurou-se antever o comportamento dos entrevistados em relação às perguntas, a fim de antecipar padrões de respostas e preparar questões para encorajar os participantes a darem respostas mais elaboradas (LUNE; BERG, 2017; ROULSTON; CHOI, 2018). Além disso, as recomendações encontradas na pesquisa qualitativa desenvolvida por Licsandru e Cui (2019) sobre as percepções dos *millenials* sobre a propaganda monoétnica e multiétnica respaldaram a realização das entrevistas em 2 partes sequenciais.

No primeiro bloco, o direcionamento das entrevistas buscou explorar as informações pessoais dos informantes e suas lembranças e memórias de anúncios e campanhas de propaganda que exibiram a sua raça ou etnia. Na segunda parte, detalhada na próxima subseção, foram utilizados estímulos-audiovisuais para investigar a resposta dos participantes às propagandas monoétnica e multiétnica exibidas. Desse modo, organizou-se o Guia da entrevista (**Apêndice C**) desta pesquisa para conduzi-las de forma semiestruturada, fundamentado na literatura metodológica e em trabalhos semelhantes, porém adaptado aos objetivos deste estudo.

### 3.3.1.5 Estímulos audiovisuais

Considerou-se que, para atingir o objetivo primário desta pesquisa<sup>33</sup>, era necessário que os participantes recordassem de anúncios e campanhas de propaganda monoétnicas e multiétnicas que utilizaram personagens, modelos e atores e foram veiculadas em 2019. Dessa

<sup>33</sup> Seção 1.2.1.

forma, decidiu-se pela utilização de **peças de propaganda existentes** em suporte às entrevistas (LICSANDRU; CUI, 2019), frente à possibilidade de os participantes não se lembrarem de anúncios e campanhas monoétnicos e multiétnicos veiculados no período delimitado.

Seguiram-se as orientações de Daymon e Holloway (2011, p.288, tradução nossa), que sugerem a adoção de recursos visuais para estimular a interação e “evocar memórias e sentimentos nos participantes” e as recomendações encontradas na pesquisa qualitativa desenvolvida por Licsandru e Cui (2019) sobre as percepções dos *millenials* sobre a propaganda monoétnica e multiétnica.

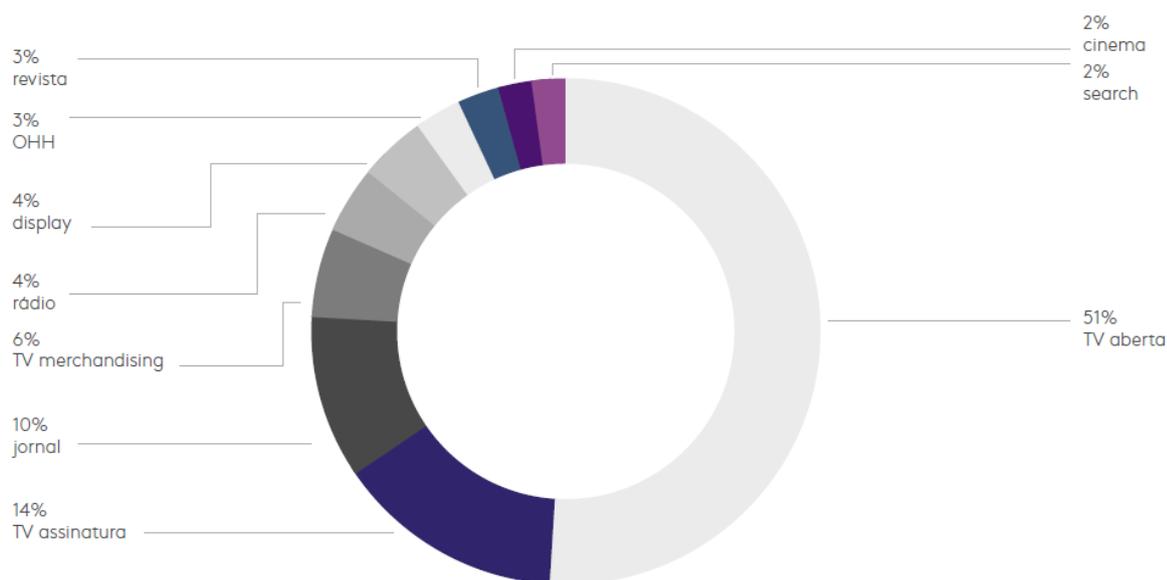
Os critérios para definição dos estímulos apresentados aos entrevistados foram estabelecidos para maximizar as probabilidades de que os participantes da pesquisa fizessem parte do público-alvo da empresa anunciante (LICSANDRU; CUI, 2019) e conhecessem o mercado e a empresa anunciante, na tentativa de reproduzir ou simular a exposição desses consumidores às propagandas monoétnica e multiétnica em situação próxima da realidade e, na sequência, coletar suas respostas. Optou-se por utilizar peças de propaganda de uma empresa pertencente a um mercado que oferecesse produtos e serviços amplamente aos consumidores de diferentes raças, etnias, classes sociais, orientações sexuais ou gêneros, de modo que o uso desses produtos e serviços fossem utilizados de maneira similar pelos diversos públicos mencionados (JONES, 2010).

Dentre os diferentes mercados que atenderam as características citadas, privilegiou-se o mercado de **telefonia móvel e internet**, pois seus serviços são oferecidos amplamente a todos os consumidores, bem como são utilizados de maneira similar pelos diferentes segmentos que compõem sua base de clientes e seu público-alvo. Outro fator que subsidia essa decisão é o alcance desse mercado, que, em termos de tamanho, registrou 235,8 milhões de linhas móveis ativas no Brasil em 2018, número maior que a quantidade de pessoas no país (ROSA, 2018). Já em relação à internet, no mesmo período, a banda larga fixa alcançou 31,048 milhões de clientes e a banda larga móvel, por sua vez, atingiu o número recorde de mais de 129 milhões de clientes (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2019), dados que realçam a característica de mercado de massa do segmento escolhido.

Outros dois critérios conjugados para seleção dos estímulos foram o consumo de cada meio de comunicação e a participação desses meios no investimento em propaganda no Brasil. Esses dois indicadores apontaram para a TV, que dentre todas as mídias, é o meio mais consumido pelas pessoas (SAMPAIO, 2019), e foi o principal destino dos investimentos em propaganda em 2018 no país, concentrando 71% do valor investido em compra de mídia,

somados TV Aberta, TV Paga e Merchandising (**Gráfico 1**). Logo, **elegeu-se o meio televisivo**, tendo como recorte apenas comerciais televisivos, pois, dada a magnitude dos dados supracitados, de maneira geral, a probabilidade de os respondentes terem sido impactados por peças publicitárias veiculadas neste meio é substancialmente maior se comparada a peças de outros meios.

Gráfico 1 – Participação dos meios no investimento em propaganda



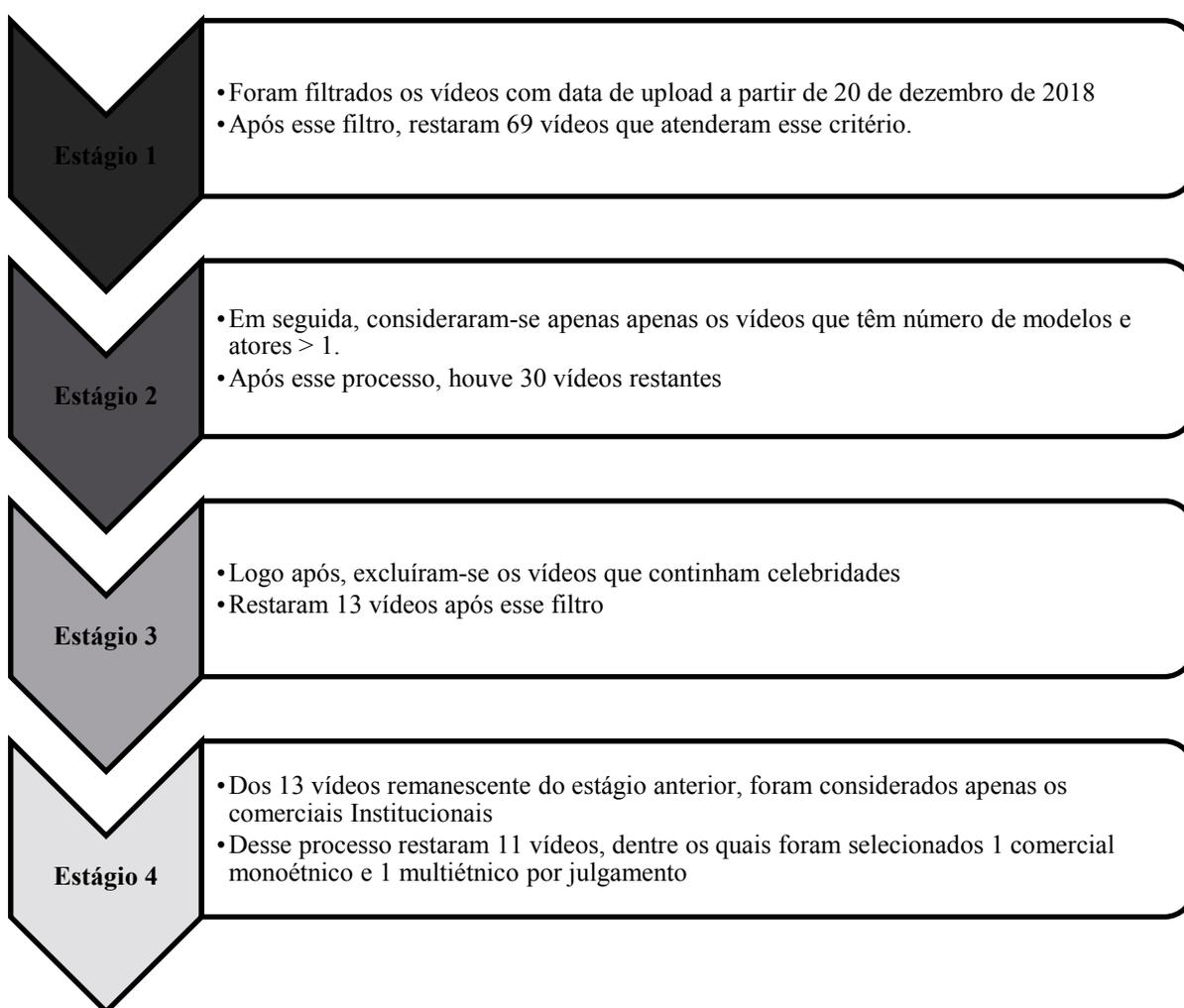
Fonte: (KANTAR IBOPE MEDIA, 2018, p.10).

Outro critério adotado foi utilizar as marcas de empresas que mais investiram em propaganda no período delimitado e que pertencem ao mercado de telefonia móvel e internet definido anteriormente. **A Claro, empresa de telefonia e internet**, foi selecionada, uma vez que, no segmento escolhido, a empresa teve o maior investimento em propaganda, e no ranking geral de anunciantes teve o 6º maior investimento em 2018 (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2019).

Mais um dado corrobora a escolha da empresa como forma de maximizar a probabilidade de que os participantes conheçam a empresa ou já tenham sido impactados por seus comerciais: Segundo o estudo Marcas Mais, preparado pelo O Estado de São Paulo e pela consultoria Troiano Branding, a Claro é 2ª empresa mais relevante no mercado de telefonia móvel e internet, segundo pesquisa realizada junto a consumidores (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2018).

Após a seleção da empresa Claro, foram estabelecidos critérios subsequentes para escolher quais comerciais seriam usados como estímulos. O ponto de partida para coleta das peças de propaganda aptas a serem utilizadas foi o Canal no Youtube da empresa, onde estavam armazenados comerciais da empresa que foram veiculados na TV. Num universo de 550 vídeos disponíveis na plataforma até outubro de 2019, foram utilizados 4 critérios sequenciais, exibidos no **Gráfico 2**, para selecionar 2 comerciais (1 monoétnico e 1 multiétnico) com a finalidade de serem utilizados como estímulos durante as entrevistas.

Gráfico 2 - Estágios para seleção dos comerciais-estímulo



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Por fim, destaca-se que, após os filtros aplicados para seleção dos comerciais-estímulo, restaram 11 comerciais institucionais<sup>34</sup> que foram assistidos na íntegra. Considerou-se que a

<sup>34</sup> Diz-se da propaganda cujo objetivo imediato não é a venda, mas a criação de uma atitude, um clima, uma opinião, um comportamento favorável à empresa que a assina. (GLOBO, 1996).

mera exibição de modelos e atores não brancos num comercial não é condição suficiente para que esse comercial seja considerado multiétnico. A proporcionalidade no tempo de exibição dos modelos e atores, a maneira como são representados e os papéis que desempenham foram os parâmetros de seleção aplicados, em conformidade com o entendimento de Licsandru e Cui (2019, p. 266, tradução nossa) sobre a propaganda multiétnica, que garante “representação igual e justa das etnias de um país”.

O comercial monoétnico<sup>35</sup> escolhido, “Mães 4.5G | Claro” (**Figura 13**), mostra atrizes brancas, jovens adultas, utilizando seus *smartphones* em situações diversas. Na sequência, outros modelos e atores são mostrados em um *show* junto a uma mulher mais velha, que por inferência, entende-se que seja a mãe de algum dos outros modelos e atores. Ao fundo, um famoso *hit* musical brasileiro é tocado enquanto são exibidas mensagens em formato de texto que informam a velocidade da internet e os benefícios do uso da tecnologia 4.5G da empresa. Em paralelo, uma voz feminina convida as mães a aderirem aos planos da empresa.

Figura 13 - Comercial Mães 4.5G | Claro



Fonte: (CLARO, 2019b).

Já o comercial multiétnico<sup>36</sup> selecionado, “A internet mais rápida dentro e fora de casa | Claro” (**Figura 14**), inicia com um fundo musical em conjunto com a voz de um narrador que

<sup>35</sup> Disponível em: <https://youtu.be/OIJpIOJTgmU>. Acesso em: 12 out. 2020.

<sup>36</sup> Disponível em: [https://youtu.be/ugrq\\_ZPVhVs](https://youtu.be/ugrq_ZPVhVs). Acesso em: 12 out. 2020.

informa os benefícios da internet oferecida pela empresa, tais como a velocidade da banda larga residencial ou a internet 4.5G móvel. Simultaneamente são mostradas imagens de modelos e atores crianças, jovens e adultos, homens e mulheres, brancos e negros utilizando diversos dispositivos, tais como *tablets*, *smartphones* e computadores.

Figura 14 - Comercial A internet mais rápida dentro e fora de casa | Claro



Fonte: (CLARO, 2019a).

Os comerciais-estímulo monoétnico e multiétnico (**Figura 13** e **Figura 14**) foram exibidos em um *smartphone*<sup>37</sup> aos informantes na mesma ordem, no segundo bloco da entrevista, buscando essencialmente investigar os pensamentos e sentimentos emergentes nos respondentes (LICSANDRU; CUI, 2019; WARDLE, 2002).

### 3.3.2 Entrevista piloto

Em consonância com as orientações encontradas na literatura para testar e refinar o protocolo ou guia de pesquisa (CRESWELL, 2007b; HERMANNNS, 2004; LUNE; BERG, 2017; MARCONI; LAKATOS, 2003; ROULSTON, 2014), foram realizadas entrevistas-piloto com o objetivo de testar o Guia da entrevista desenvolvido para esta pesquisa e refiná-lo.

<sup>37</sup> Segundo a pesquisa “vídeo viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018”, 75% dos participantes informaram usar smartphones para assistir a vídeos online.

Seguiu-se a recomendação feita por Maxwell (2018, p.27, tradução nossa) para que essas entrevistas fossem feitas com “pessoas que se assemelhem ao máximo dos entrevistados planejados”. Assim, estudantes e ex-estudantes da UFSC foram convidados para refinar o guia desta pesquisa. Ao todo, quatro entrevistas-piloto foram feitas nesta etapa, três delas com homens autodeclarados pretos e uma delas feita propositalmente com outro homem autodeclarado branco com a finalidade de refinar o guia da entrevista e torná-lo mais assertivo.

### 3.3.3 Credibilidade da pesquisa

O rigor científico exige que, além de seguir procedimentos metodológicos adequados, os pesquisadores submetam os resultados encontrados em suas pesquisas científicas a critérios de validação, que, em suma, significa o processo de verificação dos dados, análises e interpretações, a fim de verificar sua validade, autenticidade e credibilidade (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2016). Porém, existe notável divergência na literatura em relação aos critérios que devem ser aplicados para se aferir a credibilidade das pesquisas, especialmente as pesquisas qualitativas, sobre as quais se argumenta que não podem ser submetidas aos mesmos critérios aplicados às pesquisas quantitativas (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2016).

Yin (2016b) argumenta que, no caso dos estudos qualitativos, a forma pela qual são submetidos a processos metodológicos que assegurem sua credibilidade depende da orientação do pesquisador em sua visão filosófica da realidade. Segundo o autor, existem 4 principais processos para assegurar a credibilidade das pesquisas, são eles confiabilidade, triangulação, validação e pensamento rival. Cada um desses processos detém maior afinidade com três diferentes visões da realidade: relativista, realista e pragmática. Contudo, além da afinidade entre o processo e a visão da realidade, o autor sugere que o pesquisador considere todas as quatro formas de proporcionar credibilidade à sua pesquisa (2016b).

Dessa maneira, neste estudo foram adotados procedimentos de **confiabilidade**, **validação** e **feedback**. Para Yin (2016b), a construção da confiança de um estudo está relacionada às atitudes tomadas durante o seu desenvolvimento, principalmente com o objetivo de inculcar confiabilidade nos métodos usados para obtenção de dados em vez de debater a veracidade dos dados em si. Logo, a forma escolhida para assegurar a confiabilidade deste estudo se deu através da descrição detalhada das escolhas metodológicas e suas justificativas, dos passos tomados no desenvolvimento da pesquisa em conjunto com o uso dos Procedimentos e do Guia de pesquisa (**Apêndice B** e **Apêndice C**). Esse conjunto de processos se estende

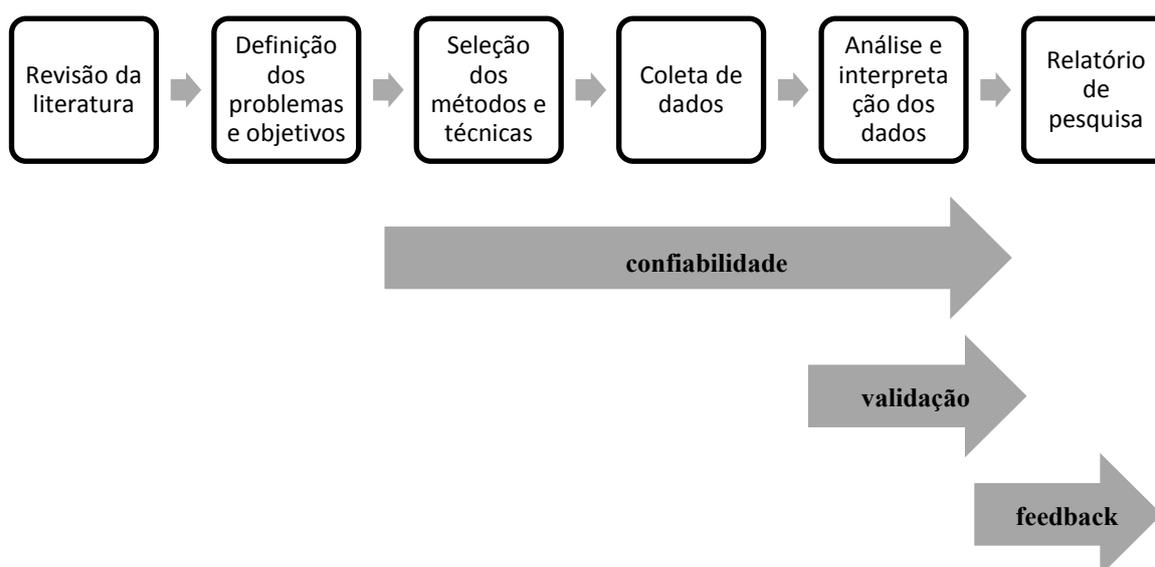
desde a seleção dos métodos e técnicas que foram adotados na pesquisa até a análise e interpretação dos dados.

Já a validação de um estudo pode ser entendida como a interpretação adequada dos seus dados, de modo que as suas conclusões reflitam e representem o objeto estudado (YIN, 2016b). Como forma de validar os dados coletados e inferências realizadas nesta pesquisa, as informações coletadas foram submetidas, em caso de dúvidas, à checagem dos participantes, permitindo que estes ratificassem, ou acrescentem informações (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2016; YIN, 2016b).

O processo de validação ocorreu antes da etapa de análise dos dados, quando eventuais dúvidas do pesquisador foram submetidas aos participantes, permitindo que eles pudessem contribuir com eventuais informações ou dados antes da apresentação dos resultados. Por último, os participantes do estudo foram contactados após o fechamento deste trabalho, quando lhes foi dado o *feedback* em relação às suas participações na forma da versão final deste trabalho final que lhes foi disponibilizado para leitura.

Com base nas fases que compõem um projeto de pesquisa descritas por Marconi e Lakatos (2003), a **Figura 15** apresenta como ocorreram os processos para assegurar a credibilidade da pesquisa durante as fases da mesma.

Figura 15 - Processos de validação durante as fases da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De posse dos dados brutos, que foram coletados no período de 2 semanas do mês de novembro do ano de 2019, originaram-se aproximadamente 12 horas de áudio gravadas durante as entrevistas com os informantes, em conversas que duraram entre 27 e 90 minutos. A partir desses dados foi iniciada a transcrição dos componentes verbais das entrevistas, feitas pelo entrevistador (autor da pesquisa), segundo o método da transcrição literária (KOWALAND; O'CONNELL, 2014), que levou em consideração os desvios da norma padrão da língua portuguesa. As identidades de todos os participantes foram trocadas por pseudônimos, a fim de preservar o anonimato dos respondentes e a impossibilitar sua identificação pessoal (CORTI, 2018; FLICK, 2009; LICSANDRU; CUI, 2019; THOMAS, Kevin, 2013).

Esse processo resultou em 215 páginas de transcrições e aproximadamente 99 mil palavras. Após a etapa de coleta dos dados, detalhada anteriormente, iniciou-se a fase de análise dos dados. De acordo com Creswell (2007a, p.194), a fase de análise de dados “envolve preparar os dados para análise, conduzir análises diferentes, aprofundar-se cada vez mais no entendimento dos dados”. Ainda segundo o autor, o objetivo do pesquisador concentra-se em “extrair sentido dos dados de texto e imagem”. Desse modo, a análise dos dados coletados foi fundamentada na técnica comparativa constante (GLASER; STRAUSS, 2006) e nos 7 estágios analíticos propostos por Spiggle (1994). Esse processo foi conduzido de maneira interativa, envolvendo a leitura e releitura das transcrições até a identificação das codificações preliminares e posteriores agrupamentos. A categorização dos dados baseou-se em um processo indutivo e exclusivo que não seguiu nenhum referencial teórico pré-existente e as unidades de análise consideradas foram blocos de dados sobre um tópico específico que tinha significado coerente. A análise dos dados foi interrompida no ponto de saturação, quando as interações adicionais não trouxeram mais ideias novas (LICSANDRU; CUI, 2019).

Os dados obtidos por informação verbal junto aos participantes foram apresentados nas narrativas expostas na seção dos resultados e organizados de acordo com as normas ABNT para citações em documentos (2002) de forma que exemplifiquem os tópicos a elas relacionados, porém, ainda que as análises sejam construídas sobre as vozes dos entrevistados e as preservem, buscou-se colocar o enfoque sobre os fenômenos emergentes das experiências dos participantes e não nas histórias individuais de cada um deles (YIN, 2016b). Além das citações apresentadas na seção dos resultados, a **Tabela 4**, a **Tabela 5** e a **Tabela 6**, disponibilizadas no **Apêndice E** apresentam a síntese dos resultados, com os temas,

subtemas/códigos, as Citações Ilustrativas (mostradas ao longo do texto em itálico) e Citações Confirmatórias (adicionais, não mostradas ao longo do texto), seguindo recomendação da literatura (LICSANDRU; CUI, 2019; PRATT, 2009).

A partir das transcrições das entrevistas, dos áudios gravados e das anotações, os resultados da pesquisa empírica realizada são descritos nesta seção em três temas emergentes oriundos das narrativas dos participantes (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Antes disso, relata-se primeiramente o **Perfil dos entrevistados**, na sequência são expostas algumas considerações sobre a autoidentificação étnico-racial dos entrevistados no **Prólogo** e em seguida são apresentados os três temas ou categorias analíticas mais relevantes que emergiram durante as entrevistas, são elas **4.3 Lógica branca de mercado**, **4.4 Diversidade real** e **4.5 Eficácia da propaganda**, descritas e conectadas de maneira lógica e elucidativa para permitir o melhor entendimento (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Para ilustrar a relação entre os objetivos de pesquisa, os temas ou categorias emergentes e a fundamentação teórica, foi elaborado o **Quadro 7**.

Quadro 7 - Relação entre objetivos, temas emergentes e fundamentação teórica

<b>OBJETIVO GERAL</b>		
Ampliar o conhecimento sobre a influência da inclusão social subjetiva nas campanhas de propaganda monoétnica e multiétnica junto aos consumidores negros brasileiros.		
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Categorias emergentes</b>	<b>Fundamentação Teórica Relacionada</b>
1. Avaliar se os consumidores negros brasileiros distinguem as propagandas monoétnicas, das multiétnicas veiculadas em mídia eletrônica do ano de 2019	4.3 Lógica de mercado branca 4.4 Diversidade real	2.2.3 Racismo e 2.4.3 Representação dos negros na propaganda brasileira 2.3.2 Marketing étnico, 2.4.3 Representação dos negros na propaganda brasileira e 2.4.4 Propaganda monoétnica e multiétnica
2. Analisar se houve distinção entre a propaganda a monoétnica da multiétnica na influência da inclusão social subjetiva de consumidores negros brasileiros, enquanto minoria étnico-racial, dentro do escopo do Modelo de Licsandru e Cui (2018);	4.5 Eficácia da propaganda monoétnica e multiétnica	2.2.1 Desigualdades étnico-raciais, 2.2.3 Racismo, 2.3.2 Marketing étnico, 2.4.2 Eficácia na propaganda, 2.5.1 Lentes de pesquisa e 2.5.2 Modelo Teórico de Marketing Inclusivo
3. Confrontar os resultados da pesquisa sobre a inclusão social subjetiva dos consumidores negros brasileiros com os de outros países que usaram o supracitado Modelo	4.5 Eficácia da propaganda monoétnica e multiétnica	2.2.1 Desigualdades étnico-raciais, 2.2.3 Racismo, 2.3.2 Marketing étnico, 2.4.2 Eficácia na propaganda, 2.5.1 Lentes de pesquisa e 2.5.2 Modelo Teórico de Marketing Inclusivo
4. Adicionar à literatura a marketing as distinções sobre a inclusão social subjetiva dos consumidores negros brasileiros ao Modelo de Licsandru e Cui (2018).	5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

#### 4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Foram entrevistados 17 sujeitos pertencentes à comunidade acadêmica da UFSC<sup>38</sup> ao todo, sendo 4 deles em entrevistas-piloto<sup>39</sup>. Os demais respondentes foram recrutados até o ponto de saturação<sup>40</sup> e dividiram-se em estudantes de graduação (06), estudantes de pós-graduação (04), servidores técnicos administrativos (02) e participante de projeto de extensão (01). Dos 13 participantes da pesquisa, 6 são do gênero feminino e 7 são do gênero masculino e todos são residentes da região da Grande Florianópolis, embora a maior parte deles seja natural de outras regiões do sul ou sudeste (10), seguido da região nordeste (2) e norte (1) do Brasil.

Em relação à faixa etária, a idade dos respondentes variou de 20 a 51 anos completos, sendo 32 anos a idade média. Já quanto à classe social, o estrato socioeconômico<sup>41</sup> dos informantes variou, em termos da renda média domiciliar, das classes D-E à classe B2, sendo (01) pessoa do gênero masculino pertencente à classe B2; (05) pessoas pertencentes à classe C1, 2 do gênero feminino e 3 do gênero masculino; (03) pessoas pertencentes à classe C2, 1 do gênero feminino e 2 do gênero masculino e (04) pessoas pertencentes à classe D-E, 3 do gênero feminino e 1 do gênero masculino. Houve respondentes que representassem a maior parte das classes sociais, excetuadas as classes B1 e A, que juntas correspondiam à época a apenas 6,9% da população brasileira e 8,3% da população do sul do país<sup>42</sup>.

Observou-se ainda que mais de 60% dos respondentes eram pertencentes às classes C1 e C2, onde estavam alocados 48,3% da população nacional e 54,7% da população do sul do Brasil à data de realização da pesquisa. A segunda maior concentração de informantes é pertencente às classes D-E, que juntas correspondiam a 28,5% da população brasileira e 15,7 dos habitantes da região sul do país<sup>43</sup>. Essa concentração de entrevistados nos estratos de D-E deve-se, possivelmente, ao fato de 4 dos 6 estudantes de graduação participantes — muitos deles ingressantes através de políticas de cotas — terem sido alocados nesse segmento, conforme pode ser visto no **Apêndice D**.

---

<sup>38</sup> 32ª nota de rodapé.

<sup>39</sup> Seção 3.3.2.

<sup>40</sup> Seção 3.3.1.1.

<sup>41</sup> De acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB 2019), disponível em: [http://www.abep.org/criterioBr/01\\_cceb\\_2019.pdf](http://www.abep.org/criterioBr/01_cceb_2019.pdf). Acesso em: 11 jan. 2020.

<sup>42</sup> Idem.

<sup>43</sup> Ibidem.

Foi comum durante a realização das entrevistas ouvir dos informantes que os mesmos não tinham mais o hábito de assistir televisão, substituindo o consumo desse meio pelo consumo de redes ou mídias sociais como o Youtube ou Instagram, como explicou Noel, ao descrever um comercial do qual havia se lembrado: “[...] eu não tenho televisão em casa, mas sempre que eu tenho, eu tenho televisão, mas eu não assisto televisão. Essa eu vi no Youtube, se eu não me engano, né, eu sou mais de Youtube agora.” (NOEL, 2019).

Essa mesma narrativa de substituição não só do consumo do meio, mas também da comunicação de marketing de massa nele contida também pode ser vista no depoimento de Hana, quando provocada a trazer à sua lembrança comerciais ou propagandas que mostrassem modelos e atores da sua própria raça ou etnia:

[...] depois que eu vim pra Floripa, televisão é a última coisa que eu preciso aqui. Eu preciso de internet, preciso de um computador, de um celular. Então, essas propagandas que até então eram muito mais é... que bombardeavam a gente muito mais pela TV, elas tipo, meio que deram uma caída nas redes sociais, mas agora também voltaram com tudo justamente porque eu acho que ninguém assiste mais TV como antes. Escuta uma música no YouTube, tem pelo menos três propagandas – antes, no meio e uma no final – sabe? Então, você é bombardeado igual [...] (HANA, 2019).

Todos os participantes do estudo autodeclararam-se negros (pretos ou pardos), durante a fase de abordagem e convite para a participação no estudo, e novamente durante a entrevista. Dos 13 participantes do estudo, 3 autodeclararam-se pardos, todos do gênero masculino e 10 autodeclararam-se como pretos, todas as 6 informantes do gênero feminino que participaram da pesquisa e os 4 respondentes do gênero masculino restantes. Destes 4 homens autodeclarados pretos, um deles respondeu à questão objetiva de autodeclaração racial com a possibilidade de se autoclassificar como preto ou pardo, a depender do contexto em que estivesse, evidenciando as nuances de classificação étnico-racial no Brasil (SCHWARCZ, 2013). Além dele, outros participantes relataram a mesma lógica, apesar de não terem respondido à pergunta objetiva da mesma forma.

Desse modo, seguindo a abordagem mista com autoidentificação e heteroclassificação em conjunto<sup>44</sup>, não participaram da pesquisa brancos, amarelos ou indígenas. O perfil dos entrevistados que fizeram parte deste estudo pode ser visualizado no **Quadro 8** (resumido) e no **Apêndice D** (detalhado).

---

<sup>44</sup> Seção 3.2.

Quadro 8 - Perfil resumido dos entrevistados

Pseudônimo	Autodeclaração Racial	Heteroidentificação Racial	Idade	Identificador Acadêmico	Estrato socioeconômico
<b>Sara</b>	Preta	Preta	35	Estudante Pós-graduação	C1
<b>Kely</b>	Preta	Parda	21	Estudante Graduação	D-E
<b>Noel</b>	Preto	Preto	34	Participante Extensão	C2
<b>Klaus</b>	Preto	Pardo	29	Estudante Pós-graduação	C1
<b>Max</b>	Pardo	Pardo	51	STAE	C1
<b>Alex</b>	Pardo	Pardo	33	STAE	B2
<b>Roni</b>	Pardo	Pardo	48	Estudante Pós-graduação	C1
<b>Davi</b>	Preto	Pardo	23	Estudante Graduação	D-E
<b>Ana</b>	Preta	Parda	32	Estudante Graduação	C1
<b>Caio</b>	Preto/Pardo	Pardo	32	Estudante Pós-graduação	C2
<b>Hana</b>	Preta	Parda	23	Estudante Graduação	D-E
<b>Joice</b>	Preta	Parda	20	Estudante Graduação	C2
<b>Rita</b>	Preta	Preta	44	Estudante Graduação	D-E

Fonte: Dados primários (2019).

Primeiramente, relata-se que, conforme foi exposto anteriormente, para participar da pesquisa o entrevistado deveria autoidentificar-se como negro e da mesma forma ser heteroidentificado pelo pesquisador. Desse modo, tanto as pessoas que participaram da pesquisa a convite quanto aquelas que foram indicadas deveriam atender a esse primeiro critério. Em seguida, no início das entrevistas, foi solicitado aos participantes que fornecessem algumas informações pessoais como idade, naturalidade, faixa de renda e também lhes foi pedido que se autodeclarassem em uma das categorias étnico-raciais do IBGE. Como confirmação, a autodeclaração dos participantes foi comparada à heteroidentificação do pesquisador, que categorizou os entrevistados de acordo com os seus fenótipos, especificamente a presença ou ausência de traços negroides (traços faciais, textura dos cabelos e cor da pele), nas categorias étnico raciais do IBGE. Nesse processo, dos 13 participantes da pesquisa, em apenas 6 casos a autodeclaração dos participantes coincidiu com a heteroidentificação do pesquisador.

Desses 6 casos supracitados, 3 deles referiam-se a pessoas pretas (Sara, Noel e Rita), com traços negroides marcantes e, apesar de todas elas não terem a cor da pele preta retinta, seus traços faciais, cor da pele e textura dos seus cabelos não deixavam dúvidas quanto às suas

identidades étnico-raciais tanto para o pesquisador quanto para eles, conforme afirmou um deles: “Preto [...] Não tem como pensar. Pra mim só existe duas.”. (NOEL, 2019) [Após ser questionado como ele se autodeclararia, de acordo com as categorias étnico-raciais do IBGE]. Os outros 3 casos em que a autodeclaração e heteroidentificação coincidiram estão relacionados aos autodeclarados pardos. Embora seus traços negroides não fossem tão marcantes, as cores das suas peles eram mais escuras que a pele das pessoas brancas e a textura dos seus cabelos diferentes da textura do cabelo liso característico das pessoas identificadas étnico-racialmente como brancas (DAFLON, 2014).

Além disso, houve, durante a fase de sondagem de pessoas interessadas em participar da pesquisa, o contato do pesquisador com um potencial participante que, de acordo com a heteroidentificação do pesquisador, seria classificado como uma pessoa parda, mas quando questionado sobre como se autodeclarava de acordo com as categorias de classificação étnico-raciais do IBGE, o potencial participante em questão classificou-se como branco e, portanto, não participou do estudo.

O fato de ter havido discrepância em mais da metade dos casos (7 de 13) na forma como o pesquisador heteroidentificou os entrevistados, comparada à maneira como eles se autoidentificaram somado a alguns comportamentos e falas recorrentes dos respondentes quanto às suas identidades étnico-raciais durante as entrevistas chamou atenção do pesquisador. A exemplo disso, notou-se um certo desconforto e uma dificuldade nos indivíduos pardos em autoidentificarem-se como pardos, transparecendo, em muitos casos, que esse lugar (de pardo) era um lugar incômodo, onde a pertença necessitava de justificativas e explicações constantes que o grupo das pessoas heteroidentificadas e autoidentificadas como pretas, por exemplo, não demonstrou (talvez pelo fato de serem heteroidentificadas como pretas independentemente do contexto social, cultural e geográfico que ocupam).

Dentre as justificativas e explicações, destacou-se o caráter relacional e contextual com que esses indivíduos pardos construíram sua autoidentificação étnico-racial, centrada principalmente na autocategorização a partir da exclusão, da contextualização geográfica e de considerações acerca da posição socioeconômica e cultural do outro. Licsandru e Cui (2019) apontaram resultados similares em sua pesquisa sobre as percepções dos consumidores multirraciais em relação às comunicações de marketing monoétnicas e multiétnicas. Segundo eles, muitos entrevistados não se viam identificados com apenas uma tipologia étnico-racial.

Esses fatos e percepções conjugados levaram o pesquisador a algumas considerações e reflexões sobre os processos de autoidentificação e heteroidentificação dos negros (pretos e

pardos), compartilhadas no **Prólogo**, a seguir, sob o qual os resultados que serão apresentados na sequência foram interpretados.

## 4.2 PRÓLOGO

No antigo teatro grego, o prólogo se referia à parte inicial do espetáculo, normalmente em forma de diálogo entre os personagens ou monólogo, na qual se fazia a exposição do tema da tragédia e, em geral, eram apresentados os elementos precedentes ou elucidativos da trama que se desenrolaria na sequência. A esta seção coube essa nomenclatura por dois motivos, o primeiro deles se refere à semelhança entre a forma de monólogo do prólogo grego e à forma de condução das entrevistas em profundidade, nas quais as *grand-tour questions* e *follow-up questions* utilizadas possibilitaram profundas reflexões dos entrevistados sobre assuntos que muitas vezes eles não haviam pensado anteriormente e também ao próprio comportamento dos participantes ao responderem as questões preparadas no Guia da entrevista e outras que surgiram no decorrer das conversas.

Em geral, os informantes tomavam algum tempo para refletir e construíam suas falas e ideias com respostas longas e comumente marcadas por pausas e novas reflexões, num processo que exigiu do pesquisador bastante sensibilidade na condução das entrevistas, a fim de aprofundá-las e direcioná-las para as temáticas relevantes sem, ao mesmo tempo, interromper o raciocínio e a linha de pensamento dos respondentes. Esse processo fez com que alguns momentos das entrevistas fossem similares a um monólogo, no qual os entrevistados buscavam e relatavam memórias, sentimentos e pensamentos.

O segundo motivo desta seção ter sido nomeada como prólogo dos resultados deste estudo se deve aos objetivos destinados a esta seção, que busca relatar alguns temas e assuntos emergentes nas falas dos participantes que foram considerados essenciais para o entendimento das análises apresentadas, ainda que estes não estejam diretamente relacionados à temática central desta pesquisa, tangenciam-na e ajudam a elucidar os resultados obtidos na trama que se desenrolou ao longo das entrevistas.

Assim, esta seção tem por objetivo trazer algumas reflexões e considerações sobre as questões que os consumidores pretos e pardos, que participaram desta pesquisa, relataram durante as entrevistas. A primeira consideração tem como ponto de partida a reflexão que se deu a partir dos pensamentos do pesquisador acerca dos processos pelos quais os entrevistados se autoidentificavam em termos étnico-raciais no Brasil, especialmente os pardos. Desse modo,

o que motivou essas considerações foi entender a lógica pela qual um respondente necessitava fazer menções a diversos fatores, comumente externos a ele/ela, para justificar a maneira como eles identificavam a si mesmos em termos étnico-raciais. Em segundo lugar, chamou atenção do entrevistador as ocorrências de entrevistados que possuíam a cor da pele, traços faciais e textura do cabelo semelhantes se autodeclararem uns como pretos e outros como pardos. Esse fato ensejou a procura de respostas que explicassem essa variabilidade de percepções por parte dos entrevistados. Além dessas reflexões, destacou-se ainda o notável conflito aparentemente inerente à identidade parda, outro fato recorrente nas entrevistas, também foi objeto de algumas observações desta seção.

#### **4.2.1 Entre preto e branco, nordeste e sul, quebrada e classe média**

Dos 6 casos supracitados em que a autodeclaração étnico-racial dos participantes coincidiu com a heteroidentificação do pesquisador, 3 deles referiam-se a pessoas com traços negroides marcantes e, apesar de todas elas não terem a cor da pele preta retinta, seus traços faciais, cor da pele e textura dos seus cabelos não deixavam dúvidas quanto às suas identidades étnico-raciais tanto para eles quanto para o pesquisador. Os outros 3 casos em que a autodeclaração e heteroidentificação coincidiram estão relacionados aos autodeclarados pardos. Embora seus traços negroides não fossem tão marcantes, as cores das suas peles eram mais escuras que a pele das pessoas brancas e a textura dos seus cabelos diferentes da textura do cabelo liso característico das pessoas identificadas étnico-racialmente como brancas.

Após buscar na literatura subsídios para compreender as formas com que os indivíduos se filiavam ao grupo dos pardos, foram identificados 3 processos pelos quais os indivíduos construíram sua autoidentificação e, conseqüentemente, a sua autodeclaração quando solicitados. Todos esses processos tiveram em comum a forma relacional, contextual e individual que ocorrem, corroborando a afirmação de Schwarcz (2013, p. 89) sobre a identificação étnico-racial ser “quase uma questão relacional no Brasil” que “varia de indivíduo para indivíduo, depende do lugar, do tempo e do próprio observador”. Sansone e Pinho (2008, p. 95) usaram o termo “cálculo racial brasileiro” para se referir a esses elementos que estruturam a classificação étnico-racial e “incluem a indeterminação, subjetividade e a dependência contextual” na sua aplicação.

Desse modo, o primeiro processo de autoidentificação verificado parece ter sido operacionalizado por exclusão. Um exemplo desse processo ocorreu nos 3 casos em que a

autodeclaração e heteroidentificação coincidiram quanto aos sujeitos pardos. Tanto a autodeclaração dos 3 sujeitos que se identificaram como pardos quanto a heteroidentificação do pesquisador sobre esses mesmo sujeitos parecem ter sido feitas pela impossibilidade de inclusão desses sujeitos no grupo dos brancos por um lado e no grupo dos pretos por outro, reforçando o posicionamento encontrado na literatura que indica que a autoclassificação dos pardos como tal ocorreu porque não eram brancos e também não eram negros (SCHWARCZ, 2013; SILVA, G.; LEÃO, 2012).

Schwarcz (2013, p.83) apontou também para o surgimento da categoria pardo como uma “sobra do censo”, onde se encaixa “tudo que não cabe nos outros lugares”. A visão da autora de que a categoria “pardo” funciona como “nenhuma das anteriores” também foi reforçada na fala de alguns entrevistados quando perguntados sobre como eles se autodeclaravam levando em consideração as categorias étnico-raciais do IBGE:

Pardo, cara. Eu sou pardo, né? Assim, é, na minha família inteira, meu pai é bem negrão mesmo, negão. E aí eu saí um pouco mais moreninho, né? Mas eu me considero pardo, né. Inclusive no meu cadastro da UFSC eu sou pardo, também no Banco do Brasil eu sou pardo. Assim, pardo mais pra negro, no banco me chamavam de meio, meio moreninho e tal, porque no banco a maioria era branco, não tinha moreno lá não e nem pardo, era tudo, tudo brancão lá. (ALEX, 2019).

Percebe-se nessa narrativa a comparação de si com as figuras do branco e do negro como referenciais para definição da própria identidade étnico-racial, de modo que o encaixe na categoria de pardo acontece por exclusão, quando o entrevistado e o pesquisador olham para o outro preto e para o outro branco e não veem o pardo como igual ou pertencente a nenhum dos dois grupos.

No segundo processo de autoidentificação observado, as dinâmicas contextuais apresentaram-se bastante relevantes, especialmente relacionadas aos espaços geográficos e, principalmente, à cor da pele dos outros que ocupam esse espaço, utilizados como referenciais para definir a própria identidade étnico-racial. Foi comum ouvir de muitos participantes que se declararam como pretos (e que não foram identificados da mesma forma pelo pesquisador) que em outras localizações geográficas no Brasil, onde a população fosse majoritariamente preta ou com a cor da pele mais escura que a deles em função da maior incidência do sol, eles provavelmente seriam heteroidentificados como mais brancos do que se autodeclararam ou até mesmo como brancos.

A fala de um dos entrevistados descreve de forma precisa o processo de autoidentificação étnico-racial contextualizado nos espaços geográficos e na cor da pele, sendo

esse, inclusive, o único entrevistado a dar duas respostas possíveis quando questionado sobre como ele se autodeclararia de acordo com as categorias étnico-raciais do IBGE:

Então, acho que dá para dar duas respostas, né? Complicado. É, no sentido, é, vamos dizer assim, no sentido mais amplo, no sentido lato, eu acho que dá pra dizer que eu sou indicado como preto, como negro, né, mas no sentido mais específico acho que pardo ou negro ou ainda, é complicado, né, dizer isso por conta de, depende da regionalidade, né. Obviamente, no Rio de Janeiro, eu falando que sou negro, um lugar que tem uma população negra, pode ser uma piada, né, porque eu não sofro diretamente os problemas que eles sofrem. Então, como eu sempre digo, depende do espaço que eu vou tá circulando, né. Aqui na Universidade, em Santa Catarina, com certeza sou um preto, mas no Rio de Janeiro eu sou pardo. (CAIO, 2019).

Outro trecho colhido nas entrevistas complementa a visão apresentada e corrobora a afirmação de Schwarcz (2013, p. 89) sobre a identificação étnico-racial depender “do lugar, do tempo e do próprio observador”, onde, assim como Caio, outro entrevistado relata que, dependendo do espaço onde estiver, ele pode ser heteroidentificado nos extremos do sistema classificatório binário, organizado pela oposição entre o preto e o branco (DAFLON, 2014), e explana ainda os marcadores de cor e raça que são utilizados pelos outros quando eles operacionalizam a sua classificação étnico-racial:

Você sabe que no Maranhão eu sou branco, né? Aqui eu sou preto. Principalmente, principalmente para... acesso a direitos principalmente. Isso é muito marcante pra mim aqui no sul do Brasil. Acessar direitos aqui no sul do Brasil, eles declinam automaticamente para a cor, cor da pele, se a cor da pele não convence, se eu sou mais clarinho e tal... aí eles vão para o fenótipo, aí é nariz, se tem cabelo duro e tal [...] (RONI, 2019).

O terceiro processo verificado para que os entrevistados definissem a sua identidade étnico-racial também se deu de forma individual, contextual e relacional, porém, enquanto os anteriores apontaram para a exclusão, os espaços geográficos e para a cor da pele como referenciais para definição da própria identidade étnico-racial, observou-se que o enfoque deste último teve como referências centrais características mais subjetivas, como a posição social ou cultural do outro ou mesmo a posição socioeconômica:

[...] é o que tava falando, dependendo de onde eu estou, sou branco ou sou negro, né. Desculpa se eu não sei te dizer isso ou isso, né, é que me remete à minha condição: preto ou branco, filho de branco, filho de preto, classe média, mas um lado da família é classe média e o outro é de periferia, quebrada, sabe? Então, é complicado dizer. Por um lado da família, eu sou privilegiado, eu sou o único que fiz uma pós-graduação, um mestrado, o único na universidade pública, no doutorado. Pelo outro lado, eu tenho parentes que estudaram no Largo São Francisco na USP, né, então, depende, sabe? (CAIO, 2019).

Nesse trecho apresentado, é possível visualizar a oposição branco-preto operacionalizada na metáfora que opõe classe média e periferia, tendo como referencial, nesse primeiro caso, a posição socioeconômica ou social do outro. O mesmo ocorre com a oposição universidade pública e largo do São Francisco na USP, onde o referencial aponta para a posição cultural do outro no processo de identificação, que fica mais evidente numa fala posterior do

mesmo participante, que utiliza novamente a oposição das posições socioeconômicas para autoidentificar-se:

Olha, eu me vejo muito mais como, mais próximo que o tio que limpou o chão ali. Não de ‘ah, não sei o quê, é da quebrada’. Eu não sou da quebrada. Só que eu estou muito mais próximo desse lado da minha família, entende? Por questão de estética mesmo. Aqui eu tô falando, para você depois não se confundir, pra você lembrar que eu falei de estética de roupa, mas aqui [estou] falando de estética, fisionomia. (CAIO, 2019).

Outro relato ilustrativo nesse sentido ocorreu quando um participante foi perguntado se alguma das pessoas que apareciam num comercial exibido para ele se pareciam com ele. Após ele dizer que não pareciam e indagado por que não pareciam, complementou: “é que o meio que elas parecem que tão é um meio diferente que o meu, eles são da mesma cor que eu, mas num outro meio, acabam não sendo pessoas iguais a mim.” (DAVI, 2019).

A ideia de “raça social”, apontada na literatura, tenta descrever a relação da posição socioeconômica ou cultural dos indivíduos nos processos de autoclassificação e heteroclassificação étnico-racial, argumentando que o acesso à educação superior, aos espaços mais elitizados ou o destaque pessoal levam a um certo embranquecimento do indivíduo. Schwarcz exemplifica esse processo, ao relatar o caso de uma docente universitária que estranhou quando “o pesquisador do censo de 1980 anotou como branca a sua raça. Quando reclamou, alegando que sua cor estava mais para o negro ou pardo, ouviu a seguinte resposta do profissional: ‘Mas a senhora não é professora da usp?’” (SCHWARCZ, 2013, p.89).

#### **4.2.2 Negro-pardo e pardo-negro**

Conforme relatado, houve discrepância na heteroclassificação étnico-racial quando comparada à autoclassificação racial em 7 dos 13 participantes deste estudo. Todos esses 7 casos foram relacionados às pessoas autodeclaradas pretas que foram heteroidentificadas como pardas pelo entrevistador. Esse fato levou a indagações sobre os critérios que fariam indivíduos classificados pelo pesquisador como pardos, mestiços ou negros de pele clara se declararem como pretos, sendo que em alguns casos esses indivíduos verbalizaram que, a depender do local (geográfico ou social), poderiam ser heteroidentificados e se autoidentificarem como pardos. Como todos esses indivíduos foram heteroidentificados como pardos, os motivos pelos quais os indivíduos optaram pelas classificações preto e pardo foram abordados à luz do estudo de Silva, G. e Leão (2012) com pretos e pardos brasileiros, que analisou as experiências de discriminação e as estratégias de desestigmatização de negros no Brasil e nos Estados Unidos

em cooperação com pesquisadores de Harvard e abordou as razões pelas quais os indivíduos pardos optam pela categoria parda ou preta. Das três formas de autoidentificação parda (negros-pardos, pardos-negros e pardos-pardos) relatadas pelas autoras, duas delas foram observadas também neste trabalho (SILVA, G.; LEÃO, 2012).

O grupo dos negros-pardos compreende as pessoas que se autodeclararam como negras, mas se classificavam como pardas de acordo com as categorias étnico-raciais do IBGE. Para esse grupo, a identificação como negro é encarada como uma opção ou o resultado da conscientização da sua negritude. Por outro lado, a identificação como pardo é vista como um fato objetivo, ancorado em justificativas como a cor/raça declarada na certidão de nascimento, menção à cor da pele para alegar não ser tão preto/escuro ou destacar o fato de um dos pais ser brancos, no sentido de explicar de forma objetiva o pertencimento à categoria pardo (SILVA, G.; LEÃO, 2012).

Alguns trechos das entrevistas corroboram os achados de Silva, G. e Leão (2012): “Eu cresci, pelo menos até os 10 anos, antes dos meus pais separarem, que eu tinha uma mãe que, que dá risada e ficava rosa e o meu pai que era um homem negro” (CAIO, 2019) [Argumentando sobre propagandas monoétnicas não representarem a si ou à sua família que é birracial]. Tal qual descrito por Silva, G. e Leão (2012), houve o relato de um indivíduo de classe média que narrou a mudança na forma de se identificar, abandonando categoria pardo para aderir à categoria de negro:

Então, por muito tempo eu me autodeclarava pardo, né, porque é o que está na minha certidão de nascimento, né. Por muito tempo eu não...não me declarava negro, mas eu comecei depois que eu entrei na universidade por causa de...por entender, né, que o pardo, ele é negro, né, no fim das contas, né. [...] Então...eu hoje me autodeclaro negro, né, mas por muito tempo eu me autodeclarei pardo, né, nessa classificação. (KLAUS, 2019).

[Após ser questionado como ele se autodeclararia, de acordo com as categorias étnico-raciais do IBGE].

A opção pela identidade negra também pôde ser vista em uma das entrevistas em que a participante compareceu à entrevista vestida com uma blusa com a frase “Moreninha não, eu sou preta” escrita na parte da frente:

Entrevistador: Eu queria perguntar se você conhece a classificação étnico-racial do IBGE?

Hana: Conheço.

Entrevistador: E como é que você se classificaria nela?

Hana: Como negra.

Entrevistador: Negra, preta, parda?

Hana: Negra e preta, parda não!

Entrevistador: Legal! Eu vi na sua camisa, mas eu falei não, eu vou...

Hana: Ai! Nossa, sim... Eu vim bem de propósito com essa camisa. Bem de propósito! (HANA, 2019).

Para as autoras Silva, G. e Leão (2012), essa opção pela adesão à identidade negra não ocorre por motivos puramente simbólicos para esse grupo, em especial para os entrevistados de classe média, para quem a discriminação aparece como um fator marcante para a identificação como negro e com os negros. Não coincidentemente houve relatos de episódios de discriminação percebida por pessoas desse grupo, mesmo não sendo questionados sobre a temática:

Eu já deixei de ir, por exemplo, ir em lugares porque o tratamento que eu vi com algumas pessoas ou comigo não...não era o que eu gostaria que fosse, né. E a pessoa quer, a pessoa está acostumada a receber um tipo de público, né, então quando ela recebe outro...mas é uma situação diferente, né, mas, é só para exemplificar, assim, né. (KLAUS, 2019).

[Após ser questionado sobre quais os seus sentimentos sobre a propaganda monoétnica]

Além desse episódio narrado, foi comum ouvir dos participantes a percepção de discriminação em função da raça/etnia e da classe:

E não sejamos hipócritas, a gente têm, todos, todo mundo é igual, todo mundo é maravilhoso, mas o estereótipo físico fala muito, a gente vende muito a nossa imagem querendo ou não. Se tu tá todo maltrapilho, todo sujo, todo rasgado, você não vai ser atendido com a mesma gentileza do que se você tiver de terno. A mesma, imagina isso para o negro, que o negro pode tá limpo, cheiroso, cabelo cortado, a negra maquiada, com cabelo feito e mesmo assim ele não vai ter 100% de um tratamento decente que deveria ter, porque mesmo por trás de toda aquela beca, ainda tem a pele que não dá para mudar. (ANA, 2019).

ou apenas em função da classe:

[...] se eu moro no morro e você mora ali no Santa Mônica [bairro nobre da capital catarinense], há uma forma de tratamento totalmente diferenciado [...]. Se você for num banco, né, tem muito isso, se você tem dinheiro, o gerente já te conhece. Se você não tem dinheiro, você vai esperar. (NOEL, 2019).

Esses relatos corroboram os estudos anteriores sobre a discriminação percebida pelos consumidores durante o atendimento no ambiente do varejo, conhecido como *marketplace discrimination* (BENNETT; HILL, R.; DADDARIO, 2015; CROCKETT; GRIER; WILLIAMS, Jaqueline, 2003; KLINNER; WALSH, 2013; SCHREER; SMITH; THOMAS, Kirsten, 2009; WALSH; MCGUIRE, 2007) e especialmente o fenômeno denominado como *racial profiling*<sup>45</sup>:

[...] quem já foi em alguma, algum mercantil, sei lá, ou qualquer coisa aí, ou alguma loja e vê que o camarada lá, o segurança tá andando do teu lado, tá te observando, você fica [...], ‘só porque eu sou um pouco mais moreninho e tal’. Aqui no sul [do Brasil] eu já passei por isso, né. Já tive, aqui no sul, eu já fiquei em situação meio...Cara, eu nem sou, eu sou moreno, pardo e tal, mas pô, os caras já me olharam torto. Pior que o próprio [...] que eu passei aqui, [...] o cara era moreno [segurança do estabelecimento] [...]. Então, assim, é uma situação meio chata. (ALEX, 2019).

Embora os relatos de discriminação durante a interação dos consumidores no varejo tenham sido bastante abordados pelos participantes, mesmo não sendo requisitados a falar sobre

---

<sup>45</sup> 20ª nota de rodapé.

essa temática, poucos estudos sobre esse assunto foram realizados no contexto brasileiro (CARDOSO, J. *et al*, 2019; SILVA JUNIOR, 2016).

O segundo grupo identificado por Silva, G. e Leão (2012), os pardos-pardos, também foi observado entre os participantes desta pesquisa. Esse grupo de entrevistados manteve sua autoidentificação como pardo (moreninho, moreno, queimadinho, dentre outros termos) durante toda a entrevista e enfatizou a diferença entre ser pardo e negro. Assim como destacaram as autoras, para esse grupo, as fronteiras mais rígidas parecem ser as socioeconômicas e não necessariamente raciais:

Estou dentro de uma universidade, fazendo um curso de pós graduação, que não é fácil, não é fácil, não foi fácil acessar, não foi fácil conciliar isso com meu trabalho, porque quando as pessoas no trabalho descobrem que você tá fazendo curso de pós graduação e você é um mestiço, você vem de uma periferia, você é subalternizado, aí você tá ocupando um lugar que não é seu, né, o meu não lugar, né, digamos assim, culturalmente falando. Aí começa os embates porque a gente tá numa sociedade branca, eu tô no sul do Brasil, sabe, em que a maioria é preponderantemente branca, com poder econômico e com muita inconsciência de classe, né. (RONI, 2019).

Ascender aos espaços socioeconomicamente mais elitizados é visto por esse grupo de pessoas como uma barreira de difícil transposição, ainda que, por vezes, a leitura dessa dificuldade carregue componentes raciais, o caráter socioeconômico é salientado: “[...] para você subir nessa, digamos, hierarquia de classes aí, você tem uma certa desvantagem se você tiver uma cor mais, mais torradinha ali. mais moreninho, já fica mais difícil, eu acho.” (ALEX, 2019). Essa interpretação feita pelos respondentes desse grupo encontra suporte na literatura, que mostra que a ascensão social dos não brancos parece ser mais difícil, especialmente na passagem das classes médias às classes altas (RIBEIRO, C., 2006). A consistência da autoclassificação como pardo ao longo da entrevista também foi um ponto abordado pelo estudante de pós-graduação supracitado, que relatou uma conversa com a sua orientadora sobre sua autodeclaração como pardo:

[...] ‘professora, a minha questão de ser pardo e de não me autodeclarar como preto é o fato de que parece que o pardo está escorado no branco e eu não quero isso, eu quero estar totalmente agregado ao movimento do outro lado, do movimento do preto, do negro, sabe?’ e ela disse ‘olha, eu entendo perfeitamente o teu questionamento, mas você é um mestiço, não tem como fugir disso, né, assim você vai estar desconhecendo uma linhagem da família, né’. (RONI, 2019).

A visão das tipologias negras encontradas por Silva, G. e Leão (2012) (negros-pardos, pardos-negros e pardos-pardos) se aproxima da interpretação mercadológica que relaciona a autoidentificação dos consumidores negros ao seu comportamento de consumo. Em pesquisa sobre hábitos de consumo dos afrodescendentes da cidade de São Paulo, a consultoria ETNUS identificou 4 perfis de afrodescendentes: *Afro cold*, *Afro messy*, *Afro soft* e *Afro Powers* (CONSTANTINO; MONTENEGRO, C., 2016).

Dentre os entrevistados nesta dissertação, os participantes que pertenceriam às categorias negro-pardo e pardo-pardo (SILVA, G.; LEÃO, 2012) poderiam também ser classificados nas categorias *Afro messy* e *Afro power* respectivamente. O primeiro grupo abrange os “afrodescendentes autodeclarados pardos” e tem como característica marcante o fato de que seus integrantes “não se sentem contemplados por inteiro em seus rituais de consumo” (CONSTANTINO; MONTENEGRO, C., 2016, p. 26). O segundo grupo, por sua vez, compreende “afrodescendentes autodeclarados negros” que são, em geral, militantes/ativistas e experienciaram empoderamento, comumente despertado na universidade pública ou particular de alto padrão. Dentre os 4 perfis identificados na pesquisa (CONSTANTINO; MONTENEGRO, C., 2016, p.28), os indivíduos deste grupo são mais politizados, “entendem que não são representados como desejam” e “buscam relações que valorizem sua ancestralidade e estética.”.

#### **4.2.3 Branco demais pra ser negro e negro demais pra ser branco**

Conforme abordado anteriormente, foi comum encontrar dentre os entrevistados aqueles que identificassem sua cor como parda, mas autodeclararam-se como pretos por convicções ideológicas ou mesmo por questões contextuais, uma vez que o estudo foi realizado no sul do Brasil, onde residia a maior parte da população branca no país à época (BARBOSA, 2019). Tanto para os respondentes que se autoclassificavam como pretos, apesar de verem a cor da sua pele como parda ou mestiça, quanto para aqueles que se viam e se declaravam como pardos, a identidade parda pareceu suscitar um conflito de autoidentificação étnico-racial diante da obrigatoriedade de optar por uma das categorias dicotomizadas entre branco e preto (DAFLON, 2014).

Esse conflito vivenciado por pessoas mestiças quanto à identidade foi relatado na literatura (DAFLON, 2014; SILVA JUNIOR, 2016; SOUZA, N., 1990) e também na pesquisa de mercado sobre o comportamento do consumidor negro, anteriormente citada, na qual foi descrito que os indivíduos pertencentes ao perfil identificado como *Afro messy* “sentem certo desconforto em relação aos territórios que ocupam, por não se sentirem pertencentes a ‘espaços brancos’ e pensarem que não são ‘escuros o suficiente’ para ocupar os ‘territórios negros’” (CONSTANTINO; MONTENEGRO, 2016, p.26).

O desconforto dos indivíduos pardos também foi encontrado nesta pesquisa, sintetizado na reflexão de um dos participantes sobre sua identidade: “Quem é o mestiço? O

que nós somos como, como, como pardos na sociedade? Então, assim, o que é o pardo? Socialmente falando, a gente é um limbo, né. A gente é um estado de transição que não se sabe se é lá ou se é cá.” (RONI, 2019) [Ao falar sobre sua percepção de ser um indivíduo pardo]. Essa mesma inquietação quanto à identidade birracial emergiu na narrativa de outros participantes. Diferentemente dos achados do estudo de Licsandru e Cui (2019), que investigou as percepções dos consumidores multirraciais sobre as propagandas monoétnicas e multiétnicas e encontrou indícios de que eles apreciam sua identidade étnico-racial complexa, as percepções dos entrevistados pardos nesta dissertação foram diametralmente opostas. A exemplo disto, um dos informantes destacou a forma ambígua como é visto pelos outros e a dificuldade para encaixar-se no sistema binário quando foi solicitado a autodeclarar-se de acordo com as categorias étnico-raciais do IBGE:

[...] eu sempre sou questionado, né, por que eu me autodeclaro negro e...mas, é...a minha namorada, por exemplo, né, quando a gente começou a namorar, também perguntava muito a respeito disso, mas eu vejo que tem pessoas, que, para algumas pessoas fica claro que eu sou negro por diversos motivos, né, não só por causa da questão do fenótipo, né, da cor ou das características, mas pra algumas não, né. E daí eu sempre lembro, né, que daí tem, tem aquele grupo de pessoas que, como é que é? É branco demais para ser negro e negro demais para ser branco, né. (KLAUS, 2019).

#### 4.2.4 Além do espelho

Para Schwarcz (2013, p. 89), “quanto mais claro aquele que pergunta, mais ‘escura’ pode ser a resposta, e vice-versa. O mesmo entrevistado alterará sua formulação tendo em mente a pessoa — a cor e a posição social e cultural — que faz a questão”. Nesse sentido, cabe ressaltar que o pesquisador foi comumente heteroidentificado como pardo, moreno ou mestiço em algumas falas dos participantes como: “É difícil porque nós somos moreno, cara. É...tem alguns países que essa tonalidade aqui [em referência à cor da sua pele] já é preta, cara. É complicado, né” (MAX, 2019) [Ao ser questionado como se autodeclarava em relação às categorias étnico-raciais do IBGE] ou em alguns outros momentos durante a condução das entrevistas:

[Questionado sobre como seria uma propaganda capaz de influenciar o seu sentimento de inclusão social]

Caio: [...] eu acho de só de ter um comum ali, um dos mesmos, né, um dos, um dos, alguém, é, não dá para te dizer, né, o rosto do brasileiro, né, o Brasil é uma bagunça, né, de cor, né, mas acho que de alguma maneira tem o rosto do brasileiro, né. Dizem, algumas pessoas dizem que quando você vai pra fora, sabem que você é brasileiro. Eu acho que é isso, de colocar aquela cara que tem cara de uma pessoa, por exemplo, uma pessoa comum.

Entrevistador: Um, um vira-lata caramelo? [Referindo-se a memes da internet que brincam ao dizer que o vira-lata caramelo é o símbolo do Brasil]

Caio: É, tipo a gente assim, um pouco. (CAIO, 2019).

[Referindo-se ao pesquisador e a si próprio como rostos comuns por serem mestiços]

Schucman, Costa, E. e Cardoso, L. (2012), através das suas experiências de campo, indicam que a identidade étnico-racial do pesquisador exerce função importante na interação com os diferentes sujeitos nos estudos das relações étnico-raciais no país. Os autores consideram que as interações podem acontecer no cenário de paridade racial, que ocorre quando ambos pertencem ao mesmo grupo étnico-racial ou no contexto de assimetria, onde pesquisador e pesquisado são de grupos distintos.

Em suma, cada cenário de interação, seja branco-branco, negro-negro ou branco-negro pode potencializar ou inibir o comportamento dos pesquisados por conta da combinação ou não da raça/etnia do pesquisador e do pesquisado. Acredita-se que o fato de os entrevistados, de maneira geral, identificarem o pesquisador como alguém do mesmo grupo étnico-racial nesta pesquisa, numa situação de paridade étnico-racial, tenha surtido efeitos sobre conteúdos por eles veiculados que, possivelmente, tenham sido “mais espontaneamente explicitados do que em uma situação de dissimetria racial” (SCHUCMAN; COSTA, E.; CARDOSO, L., 2012, p.20).

#### 4.3 LÓGICA BRANCA DE MERCADO

A análise dos dados sugere que os consumidores entrevistados percebem que a propaganda brasileira, de maneira geral, apresenta modelos e atores de apenas uma raça ou etnia, a branca. Quando convidados a lembrar de alguma propaganda que mostrasse a sua própria raça ou etnia, a maioria absoluta dos participantes afirmou que, em sua percepção, os atores e modelos representados eram quase que exclusivamente brancos:

Cara, é... eu vejo assim, quando você falou agora de raça e etnia, é, eu até fico meio sem jeito de falar, mas eu já imaginei que eles, com um monte de branquetas assim. Pô, tu imagina um comercial de etnia, podia ter negro, um monte de negra assim, mas não, porque acho que é mais comum aparecer aquele. Porque se tem um comercial de etnia, provavelmente aquela etnia lá contemplada vai ser branca. (ALEX, 2019).  
[Quando questionado quais pensamentos lhe viam à mente quando pensava em propaganda com modelos e atores de apenas uma raça ou etnia e com mais de uma raça ou etnia]

Assim como a maioria dos outros entrevistados, Kely também expressou sua percepção sobre a propaganda nacional ser produzida majoritariamente por atores e modelos brancos. Quando foi indagada sobre como se sentia a respeito, a participante relatou como normalizou a presença quase exclusiva de personagens, modelos e atores brancos na propaganda e denunciou o que, no seu entendimento, demonstra uma das faces do racismo no país:

Eu achava que era normal, né? Porque pessoas brancas são bonitas e tão lá na publicidade. Só que hoje eu vejo de uma forma completamente diferente, né. Eu...eu vejo o quanto o racismo no Brasil, ele ainda tá aí de várias formas e...muitas pessoas vão olhar e achar normal, não vão ver problemática nenhuma em só ter pessoas brancas na propaganda da Havan. (KELY, 2019).

Os relatos ouvidos dos consumidores negros, dentre eles os de Alex e Kely apresentados acima, indicam que a disparidade na representação de brancos e não brancos na propaganda brasileira, apresentada na **seção 2.4.3**, é notadamente identificada por esse público. No mercado de propaganda brasileiro, as questões relacionadas à representatividade e equidade ganham cada vez mais força, a exemplo dos dados apontados pela 7ª onda do relatório TODxS em 2018. O estudo avaliou mais de 2 mil peças de propaganda de 31 segmentos de mercado e 183 marcas, além de 733 mensagens postadas no Facebook de 115 anunciantes e apresentou resultados que corroboram a posição de que existem disparidades étnico-raciais na composição de modelos e atores que participam das propagandas no país.

Todavia, a pesquisa aponta que houve uma mudança recente na composição étnico-racial da propaganda nacional, pois em 2014, 1ª onda da pesquisa e ano de início do levantamento, a participação de mulheres negras como protagonistas nos comerciais de TV era de apenas 4% e passou para 25% em 2018, enquanto que a porcentagem de mulheres brancas, que correspondia a 94% retrocedeu a 64% no mesmo período. Entre os homens negros, a disparidade na 1ª onda do estudo era ainda maior, uma vez que apenas 1% deles exerciam protagonismo nos comerciais, comparados a taxa 98% dos homens brancos, contudo, o protagonismo dos homens negros também avançou e alcançou 13% dos comerciais de televisão em 2018, ao passo que o dos homens brancos reduziu a 76% do total (PROPMARK, 2018).

Essas mudanças recentes e gradativas também foram percebidas pelos participantes e apareceram em suas falas ao longo das entrevistas. Sob a perspectiva da maioria dos respondentes, a representação de modelos e atores da sua própria raça ou etnia é um fato recente, conforme expõe Caio, ao ser estimulado a recordar de propagandas que mostrassem a sua própria raça ou etnia “Recentemente, né. Recentemente, talvez, vou colocar aí de recorte 10 anos para cá e cada vez mais, né. Claro, eu coloquei o tempo mais distante, que eu me lembre de uns 10 anos para cá e isso tem aumentando.” (CAIO, 2019).

Klaus e Sara compartilham essa mesma visão, quando o primeiro afirma que tem lembranças de que “[...] antes não era tão comum, né, então hoje eu fico feliz assim de ver que, né, tem um...tem essas pessoas representadas nas propagandas, né.” (KLAUS, 2019) e a segunda revela que ver pessoas da sua própria raça ou etnia na propaganda é algo bastante recente:

De um tempo pra cá até que tem aparecido um pouco mais, assim, mas de bem pouco tempo pra cá, assim. Questão de 1, 2 anos, essa média mais ou menos, assim, mas, se tu for olhar até de, de mais pra trás, assim, não tinha. As propagandas traziam modelos brancos, cabelo liso, aquele modelo bem padrão, assim. (SARA, 2019).

Porém, ainda que a presença de negros e negras nas peças de propaganda tenha aumentado, esse movimento de maior representatividade do mercado é percebido pelos consumidores de maneira negativa. Foi comum ouvir dentre os entrevistados sentimentos que exprimiam incômodo, desconfiança, descrédito, falta de naturalidade e crença em oportunismo por parte das empresas quando falavam sobre o recente aumento da representatividade negra na propaganda brasileira. A recente presença dos negros na propaganda foi vista como uma resposta às exigências e reclamações da sociedade e dos movimentos sociais:

[...] as pessoas estão se dando conta de que se não tem representatividade, tem que criticar, tem que cobrar. Então, quando uma empresa posta lá no facebook propagandas só com pessoas brancas, sempre vai ter alguém perguntando se não tem pessoas negras. Sempre vai ter, vai ter agora essa cobrança, né, em cima das empresas. Então, eu acho que eles fazem isso simplesmente pra não ter essa cobrança [...] (KELY, 2019).

[respondendo sobre o que achava que as pessoas que produziram o comercial que ela assistiu durante a entrevista pensavam sobre ela]

Essa percepção de que as empresas começaram a inserir modelos e atores negros na propaganda por obrigação em face das exigências sociais ocorreu em outras entrevistas, e já foi abordada na literatura, quando denominada por Martins (2015, p.45, grifo do autor) de “encenação mercadológica”, na qual, nas palavras do autor, ocorre tão somente a “inclusão *pro forma* de negros em anúncios publicitários com o objetivo de atrair esse público e responder de alguma forma aos anseios dos movimentos sociais”. Na visão dos respondentes, a encenação não foi apenas percebida, como também foi frequentemente associada à sentimentos negativos:

O que eu sinto? Eu acho que eu sinto um pouco de... hmm... hipocrisia, eu acho. Porque é aquilo que eu falei antes, assim. Antes não tinha, era uma discussão que sempre existiu. Não tinha, aí hoje tem, mas tem só como uma cota, sabe? Só como um tampa buraco. Acho que as pessoas ainda não absorveram que isso precisa estar em todos os espaços, entendeu? [...] É tipo, eles conseguem pegar a questão da cota que é tão importante e ainda diminuem, sabe? Tipo, é ‘Vocês querem representatividade? Então, toma aqui uma!’ De dez, uma. Ai a gente tem que olhar e falar assim ‘Não, a gente não pode reclamar porque já é a alguma coisa’ Mas, tipo, uma, sabe? Vocês têm dez, vocês me deram uma? (HANA, 2019)

[Ao falar sobre lembranças de propagandas com atores e modelos da sua raça ou etnia]

O entendimento sobre a presença das empresas em face das pressões por representatividade normalmente esteve associado à quantificação numérica de pretos e pardos nas propagandas na visão de alguns participantes: “a gente vê botar ali no meio pra cumprir tabela, pra não ficar feio ali, bota um negro, bota um coreano, bota um alienígena, bota qualquer coisa pra complementar ali, mas não vai ser o principal, é só pra ficar ali.” (ALEX, 2019). Além da perspectiva dos estudos acadêmicos citados e da percepção dos informantes já citadas,

alguns outros entrevistados relataram que a ausência da tez negra na propaganda expõe desdobramentos do racismo brasileiro. A pressão por representatividade, por sua vez, teria levado à adesão das empresas sob a condição de obrigatoriedade, gerando baixa representatividade em termos de quantidade numérica por um lado e com ausência de protagonismo — entendida como uma forma de racismo — por outro, segundo relatos de Roni, em dois trechos:

[...] quando você vê as propagandas das pessoas, né, geralmente as pessoas que fazem a propaganda da perfumaria na televisão, elas são pessoas brancas, o preto, o pardo vai para o catálogo né...é a percepção que eu tenho: os brancos estão lá na propaganda na grande mídia, na mídia massiva, e essa mídia mais de boteco, doméstica, mais dona de casa vai para o catálogo, né. (RONI, 2019).

[Descrevendo propagandas da sua raça ou etnia das quais se recordava]

Olha só, olha essa coisa interessante, são duas sacadas bem interessantes, se tu percebe, o negro, ele tá numa posição, ele não é frente de câmera, não, ele não é frente de câmera. Quem tá na frente da câmera é sempre da cor branca, o negro tá ali, ele tá fazendo algo, ele tá coadjuvando ali, porque o que aparece como, como frente de câmera e com o texto principal da imagem é uma cor branca, né [...]. (RONI, 2019).

[Ao compartilhar seus pensamentos sobre o comercial multiétnico que assistiu na entrevista]

Esse conjunto de fatos fortalece a ideia de que existe uma lógica branca de mercado preponderante, que privilegia a parcela não negra da população e desconsidera questões étnico-raciais na oferta e comunicação de produtos e serviços. Rocha e Casotti (2017) afirmam ainda que, sob essa lógica, desconsideram-se as interpretações que os consumidores negros fazem sobre as suas próprias existências.

Um excerto da conversa com Hana (2019) exemplifica, de maneira bem precisa, essa lógica na sua vida cotidiana: “[...] eu não vou em uma loja de cosméticos e consigo fazer uma compra ok, entende? Eu não vou fazer a compra do mesmo jeito que uma pessoa branca vai fazer a compra, entendeu?”. Desse modo, nas suas relações de consumo no mercado de massa, os consumidores negros ocupam frequentemente uma posição de invisibilidade social, marcada principalmente por não reconhecimento, exclusão e insignificância, reforçados pela identidade social estigmatizada que carregam em seus corpos, que estabelece limites sociais sobre as suas possibilidades de realização (ROCHA; CASOTTI, 2017).

Essa lógica branca, marcada pela invisibilidade, emergiu na fala de muitos informantes, pois foi recorrente ouvir durante as conversas que ver personagens, modelos e atores negros nas propagandas dependia do produto anunciado: quanto mais acessível o produto, maior seria a possibilidade de ter personagens, modelos e atores negros no elenco das propagandas desse produto e quanto menos acessível o produto, menor seria essa possibilidade. Noel, exemplificou essa lógica em dois momentos distintos da entrevista, ao falar sobre

propaganda monoétnicas e multiétnicas: “[...] dependendo do que você quer vender, você tem que buscar uma determinada raça, né”, pois para ele “[...] um negro pode até comprar um diamante, mas pra sociedade, normalmente vai ser sempre uma pessoa branca que vai tá fazendo essa propaganda [...]” (NOEL, 2019).

Esse relato se confunde com outros tantos que ressaltaram a invisibilidade dos negros na indústria de propaganda para anunciar e consumir produtos de maneira irrestrita. Depois da regravação da música “beijo geladinho”, originalmente gravada em 1994, fazer parte da trilha sonora da novela das 21h da rede globo em 2019, o cantor Netinho de Paula, contou ao portal UOL que a inspiração para a composição aconteceu justamente pela invisibilidade imposta ao negro na propaganda enquanto assistia a um comercial de uma marca de sorvetes: “Sempre fomos questionadores e pensamos: por que nunca tem negro nessas propagandas? Eles acham que negro não toma sorvete?” (BARROS, 2019, p.[3]).

A lógica branca de mercado e a invisibilidade retratadas em 1994 por Netinho de Paula se fizeram presentes na percepção de muitos entrevistados que compartilharam a mesma inquietação pela ausência do negro nas propagandas narrada pelo músico, especialmente em relação a bens de maior valor financeiro, como carros, que se repetiu de maneira espontânea na fala dos entrevistados:

[...] uma propaganda de carro, por exemplo, dificilmente ela traz uma pessoa... uma, várias pessoas de diferentes etnias ou diferentes raças, né, geralmente é uma pessoa que tem o mesmo padrão, que é aquela pessoa branca [...] (SARA, 2019)

Carro, por exemplo, de um carro, lançamento, de um encarte às vezes é... do tipo de pessoa que está representando aquilo, propaganda de bancos né, de carteiras de banco [...], propagandas de seguro saúde, propaganda de saúde, né, quem tem saúde é o branco, né, a criança branca, ela é a criança que representa a beleza [...] são pessoas brancas nesses grupos, né, são grupos extremamente homogêneos, raro, raro, raro, raro, raríssimos os casos em que tem um negro assim que escapa mesmo, como o caroço de pipoca que não estourou, né. (RONI, 2019)

É difícil de você ver um comercial de carro com negro, né. É como se, assim, um negro não pode ter um carro. Eles não estão falando isso, mas eles, eles podem fazer as pessoas terem esse sentimento, né. E... então, é nesse sentido assim. Então, um comercial de carro, por exemplo, é um que eu não consigo lembrar que tem uma pessoa negra dirigindo, né. Não quer dizer que eu não possa ter um carro, né, mas ao mesmo tempo, o comercial, ele tá passando um pouco disso, né, é algo que fica subentendido, né. (KLAUS, 2019).

A invisibilidade do consumidor negro brasileiro para o marketing pode tentar ser entendida por diferentes teses, dentre elas, a que relaciona em equivalência os consumidores negros e consumidores de baixa renda (ROCHA; CASOTTI, 2017), porém diante do referencial teórico que fundamenta este trabalho e das narrativas emergentes nas entrevistas, parece razoável crer que tal invisibilidade pode entendida através de outro prisma: o racismo

persistente na sociedade brasileira, como sugerem Rocha e Casotti (2017), especialmente se analisarmos esse fenômeno à luz do branqueamento racial empreendido na sociedade brasileira e do colorismo que operam no Brasil.

A partir desse prisma, é plausível supor que, mesmo que a maior parte da sociedade brasileira se autodeclare como parda, a persistência da indústria da propaganda nacional em utilizar modelos e atores brancos se deve ao ideal de embranquecimento e ao colorismo, sob a suposição de que os pardos tenderiam a identificarem-se com os brancos por motivos aspiracionais. Contudo, os resultados encontrados nessa pesquisa não corroboram essa ideia, pois conforme apresentado no prólogo deste capítulo, os indivíduos pardos apresentaram o comportamento diametralmente oposto, optando por autotransformarem-se e autoidentificarem-se como negros ou mesmo pretos diante da binariedade branco-preto ou ainda mostrando-se desconfortáveis ao ter que optar por um dos extremos.

#### 4.4 DIVERSIDADE REAL

De acordo com o exposto em alguns excertos anteriores, não apenas a quantidade numérica de modelos e atores negros nas propagandas foi um tema marcante na narrativa dos informantes, mas também a forma com que a presença desses personagens, modelos e atores negros ocorre. De maneira geral, houve dentre os respondentes a percepção de que a propaganda brasileira funciona numa lógica contrária à naturalidade, à diversidade e à realidade. Nesse sentido, diferentes expressões faziam referência ao desejo de que a propaganda nacional incluísse diferentes grupos que atualmente são sub-representados ou não representados, a fim de implementar diversidade de gênero, de orientação sexual, de religião e, principalmente, de raça, etnia e classe social. Um dos apontamentos mais frequentes dos entrevistados questionou o padrão de beleza e a imposição desse padrão através da propaganda:

Entrevistador: [...] pensando nesse exemplo que você trouxe de comerciais e tal, que sentimentos te vêm em relação a isso?

Kely: Então, eu acho que tem, tem um...tem um impacto muito grande, assim, como eu te disse, quando a gente cresce vendo pessoas, que um padrão de beleza é aquele na TV. A gente sente que não...não cabe ali, né, que tem que mudar o que a gente é pra poder se encaixar ali. É...é uma coisa meio impositiva assim, é uma imposição, é...de padrões [...] (KELY, 2019).

[Posteriormente, em outro momento da entrevista]

Entrevistador: Entendi. Quando você diz padrão...

Kely: Ah, branco, magro, alto...é...gente também, é... né, diversidade, além da diversidade racial, também ter pessoas com corpos diferentes, pessoas com deficiência, eu acho que tudo isso faz parte do que não é o padrão. (KELY, 2019).

Esse padrão de composição dos elencos de modelos e atores nas propagandas foi reincidentemente relacionado às características brancas, como afirma Caio, argumentando inclusive que, embora essa raça ou etnia exista na composição étnico-racial brasileira, não retrata de maneira fidedigna a totalidade da população frente à miscigenação:

É, são pessoas, tipo, bem brancas, né, tipo, você vê aquela paleta de cores assim de pessoas brancas. São pessoas bem brancas normalmente. Dá pra você pegar e falar que [...], numa boa, se você tem uma dublagem ali, você vai falar que é italiano, é holandês que fosse, dá pra falar que é na Holanda, sabe? (CAIO, 2019).

No entanto, mais à frente, na mesma resposta, Caio afirma que esse padrão estético não se restringe apenas aos brancos, pois o uso de modelos negros com características típicas negroides também não é visto por ele:

[...] Porque tem, tá, tipo, tem o mulequinho ali e tem que ser aquele neguinho com black, não pode ser com cabelo de outro jeito, né, porque esse é o tipo que pode ser. É, tem que ser, tem que ser aquele tipo, de Black, ou a neguinha de Black que fosse, né, é aquele perfil, não pode ser igual a tia da faxina ou a moça da faxina, cabelo preso, não sei o que. [...] (CAIO, 2019).

Ana e Davi reafirmam essa percepção, denominando os negros que não pertencem a ao padrão estético e socioeconômico representado nas propagandas brasileiras e que conseqüentemente são delas excluídos como “negro / preto do dia a dia”, pois, de acordo com a primeira: “Eles não pegaram os negros do dia a dia, ou o negro que é porteiro ou a negra que é doméstica [...] não são as mulheres negras do cotidiano. As que são gordinhas, baixinhas, que tem um lábio grosso, nariz grosso, que o cabelo é mais crespo” (ANA, 2019) e o segundo, ao comentar se os modelos e atores da propaganda multiétnica que lhe fora apresentada pareciam com ele, respondeu: “É que o meio que elas parecem que tão é um meio diferente que o meu, eles são da mesma cor que eu mas num outro meio, acabam não sendo pessoas iguais a mim.”. Ao ser questionado sobre o que significava não ser igual a ele, ele complementou: “Ah seria de vivência, de... não sei, eles têm cara de gente com grana, não parecem... preto...preto, preto do dia a dia...parecem aqueles pretos tipo...nasci em berço de ouro, pá, sou de direita e não existe racismo.” (DAVI, 2019).

Os relatos de Ana e Davi guardam relação com a complexidade da forma com que o cálculo racial ocorre no Brasil, como foi apresentado no prólogo. Raça, etnia, *status* cultural e socioeconômico e localização geográfica influenciam na maneira como os indivíduos irão se autoclassificar étnico-racialmente. Além disso, essas narrativas apontam ainda para a ausência de representação da realidade socioeconômica da população brasileira, que foi tema da fala de

outros participantes, como Noel, ao comentar sobre o comercial monoétnico que acabara de assistir:

[...] Você vê que é uma propaganda que ela não...não, é uma propaganda que pra mim, não me...eu não compraria...porque, tipo, é uma coisa que não é muito a realidade, entendeu? Se fosse uma propaganda, as filhas trocando mensagem com a mãe que tá preocupada ou a filha mandando um vídeo pra mãe, dizendo que tá em determinado local e tá bem e a internet carrega o vídeo em alta velocidade, eu ficaria muito mais feliz [...] (NOEL, 2019).

Esse anseio relatado pelos respondentes de ver propagandas que utilizem representações naturais com pessoas fazendo coisas comuns em situações cotidianas também foi mencionado pelos consumidores multirraciais pesquisados por Licsandru e Cui (2019) em seu estudo sobre a percepção desses consumidores sobre a propaganda monoétnica e multiétnica. A visão geral dos entrevistados nesta pesquisa sobre esse tópico pode ser sintetizada na resposta de Kely, ao responder de que forma ela entendia que a propaganda poderia influenciar a inclusão social:

Na diversidade principalmente, mas uma diversidade real, sabe? Porque igual eu vi algumas propagandas *plus size* aí. Nessas propagandas as mulheres nem eram tão gordas, não tinham estria, não tinham celulite...é...aí, às vezes, também quando apareciam as mulheres negras, mais antigamente assim, mais embranquecidas, nariz afinado e o cabelo alisado. É, eu acho que, que mostrar mais a realidade, sabe? Pra que todo mundo se sinta realmente representado. (KELY, 2019).

#### 4.5 EFICÁCIA DA PROPAGANDA MONOÉTNICA E MULTIÉTNICA

Conforme apresentado na **seção 2.4.2**, a tarefa de avaliar a eficácia na propaganda pode ser executada de variadas formas, a depender dos objetivos de marketing, de campanha ou ainda dos meios onde a propaganda for veiculada (BELCH; BELCH, 2018). Na revisão da literatura apresentada no segundo capítulo, pôde-se observar que algumas métricas foram utilizadas mais frequentemente para mensurar a eficácia e a influência da raça ou etnia dos modelos e atores na resposta dos consumidores. Como esta pesquisa não tem por objetivo avaliar quantitativamente a eficácia das propagandas monoétnicas e multiétnicas em função das respostas dos consumidores, optou-se por analisar a eficácia desses dois tipos de propaganda a partir dos subtemas ou códigos que emergiram das narrativas dos consumidores.

Desse modo, foi comum que os entrevistados espontaneamente compartilhassem relatos que remetesse a algumas métricas apontadas na revisão da literatura, dentre elas, as menções mais comuns foram à *similaridade percebida* pelos entrevistados de si com os modelos e atores das propagandas, à *intenção de compra* de produtos ou serviços, ao *boicote* à marca ou à empresa e, por último, ao *sentimento de ser público-alvo* da propaganda. As métricas

em questão emergiram comumente associadas à presença de personagens negros nas propagandas, exceto o boicote, que se deu de forma oposta.

Observou-se também que as menções relacionadas às métricas citadas guardavam relação entre si, quando por exemplo, Joice, ao falar sobre seus pensamentos acerca das propagandas com pessoas da sua própria raça ou etnia, mencionou a similaridade percebida entre ela e as modelos das propagandas e associou isso à sua vontade de comprar o produto anunciado: “Ah, principalmente a da Salon Line, eu me vejo um pouco assim: ‘Ah, que legal! Tem coisas para cabelo cacheado’. E me vejo ali um pouco dentro daquele comercial e me dá vontade de comprar.” (JOICE, 2019). A relação entre alguma dessas métricas já foi abordada na literatura. Appiah (2001), por exemplo, descreveu a relação de proporcionalidade positiva entre a similaridade percebida e o sentimento de ser público-alvo da propaganda, visto que à medida que a primeira fosse maior, a segunda métrica acompanharia esse aumento. Ainda segundo o autor, a raça ou etnia são fontes significantes de similaridade na propaganda, especialmente para indivíduos pertencentes a minorias étnico-raciais, que as utilizam para inferir similaridade ou dissimilaridade entre eles e os personagens, modelos e atores representados.

Outros participantes também compartilharam relatos em que sua intenção de compra de produtos ou serviços esteve associada à similaridade percebida entre eles e os atores e modelos negros na propaganda: “Tinha uma pessoa que tinha uma característica parecida comigo, que era o cabelo parecido, então foi algo que me chamou atenção e eu acabei indo atrás, e hoje eu uso o produto, inclusive por causa do outdoor.” (SARA, 2019). Além disso, segundo alguns informantes, a presença de personagens, modelos e atores negros na propaganda influenciava diretamente a percepção deles de que o anúncio ou comercial em questão era destinado a eles enquanto público-alvo, ou seja, o sentimento de que as ofertas dos produtos e serviços anunciados na propaganda estavam sendo destinados a eles enquanto consumidores, como expressado por Davi (2019): “Ah, seria um sentimento de representatividade...sentiria que a coisa está sendo feita para a gente também.” [ao descrever seus pensamentos caso as propagandas monoétnicas fossem com atores e modelos negros em vez de brancos]. A percepção dos participantes deste estudo assemelha-se aos resultados de pesquisas anteriores, que atestaram que os consumidores que se sentem como parte do público-alvo demonstram atitudes mais favoráveis em relação às comunicações de marketing da marca anunciante (PUNTONI; VANHAMME; VISSCHER, 2011).

Entretanto, nas narrativas dos entrevistados, a percepção de que uma propaganda é destinada para si enquanto público-alvo não ocorreu pela mera presença ou ausência de personagens, modelos ou atores da mesma raça ou etnia dos participantes, como indica a resposta de Kely, ao ser perguntada se as pessoas que apareceram no comercial multiétnico que acabara de assistir se pareciam com ela: “Apesar de terem pessoas negras, não...não me sinto representada.”. (KELY, 2019). Na visão dos participantes, perceber que a propaganda era direcionada para si enquanto público-alvo dependia de uma série de fatores que dialogavam com diferentes traços de suas identidades. Além da raça ou etnia, outros aspectos como gênero, classe ou *status* social pareceram influenciar essa percepção de sentir-se como público-alvo de uma propaganda:

[...] realmente, assim, tem propagandas que eu me sinto um pouco mais representada e outras não, assim, outras que eu nem pensaria em comprar aquele produto porque parece que aquele produto não é pra mim, assim, não é para uma pessoa com o meu perfil, assim, mas, enquanto outras, não, parece que pensaram uma pessoa com perfil similar ao meu pra fazer aquela propaganda ou aquele, vender aquele produto. (SARA, 2019)

Logo na sequência da conversa com a mesma informante, quando instigada a dar mais detalhes sobre o que exatamente significava sentir que o produto era destinado para si, para uma pessoa com o seu perfil, ela explica: “É...primeiro, se for uma mulher, se for uma mulher utilizando aquele produto, tipo, então tá, beleza, legal, é um produto utilizado por mulheres. Se for negra, vai chamar mais ainda a minha atenção [...]” (SARA, 2019). Semelhantemente, a classe também foi capaz de influenciar a percepção de sentir-se público-alvo da propaganda:

[...] Então, em alguma medida sim, de alguma forma eu sinto, me sinto, me vejo ali, pela questão do perfil socioeconômico, que eu acho que mostra sempre isso, né, mostra classe média nessas propagandas de celular, é igual propaganda de carro, aqueles carrão e tal, mas a questão da fisionomia, não, parece que a gente, só pegou e pingou ali as gotinhas ali de tinta preta ali só e foi isso. (CAIO, 2019).

Nessa perspectiva, a multiplicidade de possibilidades de identificação dos sujeitos encontra suporte em Bauman (2005) e Hall (2006), que entendem a construção identitária como uma experiência ilimitada e, para este último, nossas identidades surgiriam da nossa relação com culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas, dentre tantas outras (FARIA; SOUZA, V. 2011). Nesse sentido, pesquisas anteriores no marketing apontaram resultados similares aos achados desta pesquisa, ao descrever a influência de fatores como a classe social ou a escolaridade dos modelos e atores na resposta dos consumidores à propaganda (HOPLAMAZIAN; KNOBLOCH-WESTERWICK, 2014; MORETTI *et al*, 2011).

Em contrapartida, foi comum ouvir dentre os informantes que a percepção de não ser parte do público-alvo de uma propaganda estivesse associado às propagandas monoétnicas com atores e modelos brancos: “Ah, é um sentimento de não estar representado...que você não

consegue ver alguma pessoa parecida com você naquilo, você não tem vontade de...de entrar lá pra perguntar, ou pra comprar, porque a propaganda já parece que não é para você aquilo” (DAVI, 2019). Em outros momentos, essa percepção associou-se ao sentimento de exclusão:

Pensamento...sobre o meu pensamento, cara, é um pensamento de exclusão social mesmo cara, exclusão total. Exclusão de uma universalidade cultural que é imposta pelo sistema e diz assim ‘ó, esse é o espaço dessas pessoas e isso precisa estar naturalizado, coloca-se no seu lugar, negrinho’. Bem isso, sabe? Eu me sinto assim ‘coloque-se no seu lugar, esse aqui não é o teu espaço’. Então, é um sentimento de exclusão, cara [...] (RONI, 2019).

[Ao comentar sobre os pensamentos que lhe vinham à mente sobre a propaganda monoétnica]

A percepção de não ser o público-alvo da empresa ou de estar sendo excluído da oferta de produtos ou serviços pode ter implicações em vendas, especialmente em mercados de massa que, em tese, ofertam bens, produtos e serviços aos consumidores indistintamente. Um possível impacto dessa percepção foi vislumbrado por Rocha e Casotti (2018), que argumentam que, sob ponto de vista do consumidor, a invisibilidade a qual é submetido pode ser entendida por ele como um esforço de demarketing seletivo, conceito que compreende os esforços empreendidos pelas organizações no sentido de desencorajar o consumo dos clientes de uma maneira geral ou de um determinado grupo ou parte dos clientes de maneira temporária ou permanente (GRINSTEIN; NISAN, 2009; ROCHA; CASOTTI, 2018).

Outro possível efeito da exclusão e da sub-representação dos negros nas peças de propaganda pôde ser visto em outros relatos, quando alguns entrevistados compartilharam extrema insatisfação com a ausência de personagens, modelos e atores negros na propaganda, a ponto de cogitarem ou, de fato, deixarem de comprar ou consumir produtos ou serviços de uma marca ou empresa, em um comportamento denominado como boicote (CRUZ, B., 2013), exemplificado pelo relato de Kely:

É...eu lembro que lá em Ribeirão Preto tem uma Havan e...eu sempre passava na frente dessa Havan pra ir trabalhar todo dia. E eu ficava olhando que tem várias fotos, né, na frente, e eram todas pessoas brancas. Todas elas pessoas brancas e às vezes eles colocavam coisas é...do dia dos pais, propagandas assim, meio que outdoor, cartazes que também era com pessoas brancas, e isso me deixava profundamente indignada e o pessoal do meu trabalho às vezes ia...comer na Havan, lancha, comprar coisas. Eu nunca botei o pé na Havan por causa dessa, dessas propagandas que tinham na frente [...] (KELY, 2019).

De maneira geral, a presença de personagens, modelos e atores negros esteve associada a relatos mais positivos dos informantes. Para comparar as percepções dos consumidores negros entrevistados sobre as propagandas monoétnicas e multiétnicas, foram catalogados separadamente os pensamentos e sentimentos<sup>46</sup> que os participantes manifestaram acerca de

<sup>46</sup> Como sentimentos foram considerados os relatos no nível emocional e como pensamentos foram consideradas as menções contextualizadas no nível racional.

cada categoria de propaganda que foi assunto durante a condução das entrevistas: 1) Propagandas com modelos e atores da mesma raça ou etnia dos entrevistados, 2) Propagandas monoétnicas com negros, 3) Propagandas monoétnicas com brancos e 4) Propagandas multiétnicas. Todas as menções sobre esses tipos de propaganda foram divididas em menções espontâneas e menções pós-exibição dos comerciais-estímulo (**Tabela 3**).

Para auxiliar a visualização, os relatos e menções considerados como passíveis de influenciar positivamente a eficácia das propagandas foram apresentados em verde, bem como aqueles considerados capazes de influenciar negativamente foram apresentados em vermelho. Aqueles que não se encaixavam em nenhum dos dois grupos foram considerados neutros e mantidos na cor preta. Os relatos e as menções que se repetiram ou que guardavam similaridades dentro de um mesmo tópico ou campo semântico foram agrupados e na sequência foram quantificados em ordem decrescente.

Numa rápida leitura, é possível observar visualmente que as propagandas monoétnicas com modelos e atores brancos concentram o maior número de relatos e menções que foram considerados como passíveis de influenciar negativamente a eficácia das propagandas, onde é possível visualizar a predominância da cor vermelha nesses espaços da **Tabela 3**, tanto nas áreas correspondentes aos sentimentos quanto aos pensamentos expressados pelos informantes. Uma possível explicação para o resultado pode ser a falta de representatividade da propaganda monoétnica com modelos e atores brancos, mencionada diversas vezes pelos entrevistados quando falaram sobre esse tipo de propaganda.

De maneira geral, percebeu-se que os consumidores negros se sentem ignorados, invisibilizados e preteridos pelo fato de a propaganda nacional ser majoritariamente composta por brancos. Essa sensação extrapolou, na visão do pesquisador, o mero desejo de representatividade, pois envolve a própria elaboração das informações contidas na mensagem, conforme relata Davi (2019): “[...] você ver o cara negro lá, com uma roupa que você fala ‘Ah, legal, a roupa ficou bonita nele’. Você se imagina no contexto [...]”, e ainda questões sobre a própria aceitação da estética negra e do corpo negro, depreciados pelo racismo e pelo colorismo e suplantados pela normatividade da estética branca na propaganda:

[...] dá para ser, dá pra pensar, dá pra você ter uma estética que você pode usar, né, ser inserido, entendeu? De pensar ‘Pô, dá para você ter aquela camisa daquele jeito, dá para ter para ter o cabelo assim’. eu tive dread porque eu falei ‘Pô, dá pra ter o cabelo grande também’, sabe? (CAIO, 2019).

[Ao comentar sobre propaganda e inclusão social]

É importante porque eu vejo que a minha sobrinha, por exemplo, ela tem o cabelo crespo, ela nunca alisou e eu aliso o cabelo, alisava o cabelo desde uns 3 anos de idade. Era uma coisa, é...como se não tivesse outra opção. Nunca...nunca me deram a opção

‘Ah, você quer alisar? Você quer deixar natural?’ E pra mim também, eu nunca entendi que isso era uma opção. Cabelo crespo foi feito pra ser alisado, era a percepção que a gente tinha, né. (KELY, 2019)

[Ao relatar os pensamentos que lhe viam à mente sobre propagandas com modelos e atores da sua própria raça ou etnia]

Esses relatos sugerem que os participantes buscam validação sobre seus comportamentos e sua estética pessoal através das imagens veiculadas na mídia e apresentam-se em linha com as narrativas emergentes nas pesquisas empreendidas por Tsai (2011) e Licsandru e Cui (2019, p. 265, tradução nossa), reforçando o entendimento de que “os consumidores tendem a recorrer a imagens das propagandas para inferir normas sociais”. Desse modo, as comunicações de marketing multiétnicas não representam apenas um meio de persuasão, mas também um instrumento educacional para mudar percepções sociais.

Por outro lado, é possível observar a predominância da cor verde nas áreas que apresentam os relatos e menções relacionados às propagandas da mesma raça ou etnia dos participantes, às propagandas monoétnicas com negros e às propagandas multiétnicas. Embora a cor verde predomine para as categorias citadas, é possível ver que, em relação aos sentimentos, há predominância sem muita interferência da cor vermelha, porém quando se observam apenas os pensamentos, notam-se divisões mais perceptíveis entre as cores, ou até mesmo a inversão de proporcionalidade entre elas.

No caso das propagandas da mesma raça ou etnia dos entrevistados, os sentimentos expressados foram considerados majoritariamente positivos, porém quando os pensamentos sobre a mesma categoria de propagandas são considerados, percebe-se a inversão da predominância da cor verde para a cor vermelha, conforme pode ser visto na primeira coluna da **Tabela 3**. É possível que os sentimentos e emoções trazidos à mente pela presença de modelos e atores negros suscitem sentimentos majoritariamente positivos. Porém, quando há análise no nível racional (pensamentos), ocorre desconforto gerado pela invisibilidade e pela encenação mercadológica, apresentados na seção anterior.

Tabela 3 - Pensamentos e sentimentos mencionados

	Espontâneo			Pós-exibição dos comerciais		
	Mesma raça ou etnia	Monoétnica com negros	Monoétnica com brancos	Multiétnica	Monoétnica com brancos	Multiétnica
<b>Sente / Sente-se / Sente que</b>	Identificação (2), Felicidade (2), Um pouco representado (1), Está mais representada atualmente (1), Feliz por ter e triste por saber que sempre vai excluir alguém (1), Orgulho, mas acha que a inclusão capitalista não é verdadeira (1), Bem (1), Injustiça (1), Surpresa (1) Interesse (1), Tristeza(1) Inclusão(1), Raiva (1)	Felicidade ou alegria (5), Representado (3), Mais confortável (1), Inclusão (1), Estranhamento (1), Público-alvo (1), Justiça (1), Surpresa (1), Identificação (1), Inclusão (1), Interesse (1)	Não representado (3), Exclusão (2), Tristeza (2) Injustiça (2), Indignação (1), Desinteresse (1), Não identificado (1), Negro não faz determinadas propagandas (1)	Felicidade (3), Público-alvo (1), Bem (1), Que as pessoas na propaganda estão mais felizes (1), Injustiça (1), Tristeza(1), Realizado (1), Interesse (1), Gostou (1), Representado (1)	Não representado (3), Não identificado (2), Indiferença (2), Exclusão (2), Que não é público-alvo (1), Indignação (1) Estranhamento (1), Incômodo (1), Identificado (1), Felicidade (1)	Representado (3), Feliz por ter alguma representatividade (2), Nostalgia (1), Bem (1), Conflito (1) Inclusão (1), Frustração (1), Revolta (1), Interesse (1)
<b>Pensa / Pensa em / Pensa que</b>	Existem poucas propagandas com pessoas da mesma raça ou etnia (2), É importante na formação da identidade (1), A propaganda não é criativa (1), É legal (1), Diversidade (1), Pretos e pardos não tem destaque (1), Negro não faz determinadas propagandas (1), Tem pouca representatividade (1), Hipocrisia (1), Oportunismo (1), Que é a propaganda é uma perda de tempo (1), Pouca diversidade (1), Compraria (1), Negro está cumprindo tabela (1)	A raça do modelo depende do produto anunciado (2), Compraria (1), Representatividade (1), A presença do negro é forçação de barra (1), A propaganda falha por não mostrar outras raças (1)	Não tem ou tem pouca diversidade (3), A raça do modelo depende do produto anunciado (2), Não compraria (2), Boicote (1), É considerado normal por ser o padrão de beleza (1), Não cumpre objetivo (1), Empresa perde chance de ganhar dinheiro (1)	Diversidade (3), Brasileidade / Identidade brasileira (2), Representatividade (2), Compraria (1), Pouca representatividade (1), Amizade (1) Nostalgia (1) Família (1) Não pular o anúncio (1) Pouca diversidade (1)	Não tem representatividade (3), É distante da sua realidade (2), Perda de tempo (1), Não cumpre objetivo (1), Não compraria (1), Não se sente atraído (1), Não tem diversidade (1), Revolta (1)	Pouca diversidade (4), Representa mais pessoas (3), Melhor que o monoétnico (2) Pouca representatividade (2), Compraria (1), Diversidade (1), Representa pessoas próximas (1), Negro não tem destaque (1) Enganação (1)

Fonte: Dados primários (2019).

Por último, relata-se que a pauta da inclusão social junto aos entrevistados gerou algumas respostas que desacreditavam da sua existência, como relatou Max (2019): “Pô, cara, inclusão social é complicado, né. [...] Ah, acho que esse negócio de inclusão social não é tão assim não, cara. Acho que é meio fake [...]”, ou da sua aplicação, como Ana:

[...] O preto nesse país só serve pra carregar fardo, não faz mais nada de diferente, não chega no ápice, não vai fazer um passeio de lancha no domingo, não vai viajar pra Europa no natal pra ver os fogos em Amsterdam, não vai. No máximo, no máximo, vai ser um advogado, sendo explorado por um advogado branco, ser um contador explorado por um contador branco, ser um engenheiro, mas que trabalha lá no chão de fábrica, vai ser isso. Então, a gente não tem inclusão de verdade, não tem. (ANA, 2019).

Além disso, as narrativas sobre as políticas de cotas raciais nas universidades públicas se fizeram bastante presentes e associadas ao tema da inclusão social que, na leitura de boa parte dos informantes, não significa apenas proporcionar o acesso à pessoa excluída, mas principalmente a preocupação com as condições necessárias para que, após o acesso, as pessoas que até então estavam excluídas possam ter as condições necessárias para permanência. Rita, por exemplo, aborda a questão da permanência ao falar sobre a inclusão social nas escolas e afirmar que “pra ti incluir essas pessoas tu tem que dar condições a ela, condições a ela e a quem trabalha com elas, o que não é a realidade.” (RITA, 2019). Caio complementa essa visão associando à questão da permanência à política de cotas das universidades públicas brasileiras:

[...] a gente tava falando que não é apenas jogar as pessoas ali, né. Pensa aqui na universidade, né, não é apenas você criar as cotas, por exemplo, né, ou qualquer que seja a facilidade de ingresso que você vai estar incluído as pessoas, né, mas a questão é da permanência, que é o debate que tá sendo feito na universidade pública, a universidade brasileira, né, como instituição, de uma maneira geral, né. Então, eu acho que a inclusão é isso, é não apenas jogar o indivíduo ali, né [...] (CAIO, 2019).

Conforme especificado no Guia da entrevista (**Apêndice C**), a temática da inclusão social foi abordada em momentos distintos das entrevistas, no primeiro deles buscou-se compreender o conceito de inclusão social sob a visão dos entrevistados, denominada de inclusão social subjetiva. Nesse primeiro momento, os entrevistados falaram abertamente sobre seu entendimento acerca da inclusão social para que se verificasse se as falas espontâneas corresponderiam às dimensões da inclusão social subjetiva apresentadas no Modelo Teórico de Marketing Inclusivo (LICSANDRU; CUI, 2018, p. 333, tradução nossa). No segundo momento, caso as dimensões do referido não fossem abordadas pelos participantes, elas eram apresentadas para que os entrevistados avaliassem se elas estavam relacionadas ao seu entendimento sobre inclusão social. Espontaneamente, as dimensões não pertencentes ao Modelo Teórico de Marketing Inclusivo (LICSANDRU; CUI, 2018, p. 333, tradução nossa) mais mencionadas foram: renda (9), educação (6), saúde (5) e emprego (2), dimensões

essencialmente objetivas da inclusão social. Já quanto às dimensões pertencentes ao Modelo, foram citadas espontaneamente igualdade (6), aceitação (2), empoderamento (2), pertencimento (1) e respeito (1). Quando as dimensões do Modelo que não foram citadas pelos participantes foram apresentadas a eles, as que mais foram identificadas como parte do conceito de inclusão social foram pertencimento (12), empoderamento (10), respeito (10), igualdade (7) e aceitação (6).

Em contraste com os resultados apresentados nesta dissertação, no estudo de Licsadru e Cui (2019) sobre a percepção dos consumidores multirraciais sobre as propagandas monoétnicas e multiétnicas, 6 dimensões-chave sobre a inclusão social foram mais citadas espontaneamente pelos entrevistados: aceitação, pertencimento, conforto, respeito, reconhecimento social e igualdade. É possível que as desigualdades sociais existentes no Brasil, especialmente as desigualdades étnico-raciais, possam ter influenciado as menções espontâneas sobre o conceito, onde os consumidores negros brasileiros frequentemente associaram a inclusão social a fatores objetivos básicos, como descrevem os relatos de Kely e Noel:

Então, é...hoje ter a oportunidade de tá na universidade e de receber bolsa, pra mim isso é inclusão social. E...é...a questão das cotas raciais, é inclusão social, e...foram as formas que eu fui sendo incluída, assim na sociedade, né, porque no Rio também, onde eu estudei lá em Belford Roxo, o ensino completamente precário, assim, eu tinha...era, era muita falta de professores, às vezes a gente não tinha aula porque tinha tiroteio, às vezes não tinha, não tinha não aula porque não tinha água na escola, não tinha merenda, aí cancelavam a aula. Às vezes até enchente...chovia muito, o valão transbordava e não tinha aula. (KELY, 2019).

[Ao compartilhar o significado de inclusão social para si]

É, vamos lá, um produto das Casas Bahia, que é vendido em 50 vezes, né, tá inserindo as pessoas de classe baixa, mesmo que ela vai pagar, é, é...a perder de vista. É uma forma de uma pessoa ser incluída [...], tipo, sei lá, eu não tenho uma geladeira em casa, eu não tenho um fogão, eu não tenho uma TV e a partir do momento que há uma empresa que faça uma propaganda [...] com uma comunicação clara que aquela pessoa possa ter isso, ela tá tentando inserir a pessoa na...numa sociedade[...] (NOEL, 2019)

[Relatando as relações entre propaganda e inclusão social na sua concepção]

Esses resultados podem sinalizar que as dimensões do Modelo podem ter importâncias distintas para cada pessoa ou ainda que, a depender do contexto social e histórico local, os fatores que levam os sujeitos a sentirem-se incluídos podem sofrer alterações, adaptações ou inadequações. Ressalta-se ainda que na visão de 11 dos 13 entrevistados, a propaganda pode influenciar a inclusão social. Frequentemente as respostas a questões nesse sentido foram respondidas com bastante ênfase.

Embora esta pesquisa de cunho qualitativo não ofereça suporte para inferências estatísticas que comprovem as relações apresentadas no Modelo Teórico de Marketing

Inclusivo<sup>47</sup> (LICSANDRU; CUI, 2018, p. 333, tradução nossa), especialmente as relações de mediação e moderação contidas nas proposições P2, P3a, P3b e P4b, a síntese dos relatos e menções às propagandas monoétnicas e multiétnicas apresentados na **Tabela 3** sugere que as proposições contidas em P1 (as comunicações de marketing multiétnicas geram maior efeito positivo na inclusão social subjetiva do que as comunicações de marketing monoétnicas) e P4a (as comunicações de marketing multiétnicas impactam a inclusão social subjetiva, que por sua vez, influencia positivamente a eficácia do marketing) correspondem à realidade dos consumidores negros brasileiros.

Diante do exposto e da complexidade e multiplicidade da identidade ou identidades negras no Brasil, conforme foi abordado no **Prólogo** dos resultados, compreende-se que a adoção da propaganda multiétnica pelas empresas nas suas comunicações de marketing pode ser uma estratégia promissora, sobretudo em relação aos sujeitos pardos. Tanto os achados desta pesquisa, que apresentou o pardo como um sujeito em desconforto diante de um sistema binário de identificação étnico-racial que demarca sua identidade étnico-racial ao longo de um contínuo de cor, quanto o trabalho de Jones (2010) que investigou a resposta dos consumidores brasileiros à propaganda em função da raça ou etnia dos modelos e atores, apresentam evidências à possibilidade dos pardos, indivíduos chamados pela autora de “*mixed-race*”, de responderem de forma similar à propaganda com personagens, modelos e atores de diferentes raças ou etnias.

---

<sup>47</sup> Seção 2.5.2.



## 5 CONCLUSÕES

Este último capítulo desta dissertação foi reservado para apresentar as considerações finais e relacioná-la aos estudos prévios sobre o tema, bem como mostrar como as questões e objetivos de pesquisa foram alcançados pelos resultados encontrados para, em seguida, revelar as limitações do trabalho e as indicações de estudos futuros, conforme orientam Sampieri, Collado e Lucio (2013).

O presente trabalho teve por objetivo geral expandir os conhecimentos sobre as percepções dos consumidores negros brasileiros em relação às propagandas monoétnicas e multiétnicas, até então inexploradas no contexto nacional. Para tanto, foram necessárias algumas incursões em áreas estranhas ao marketing, como a antropologia e a sociologia, para estabelecer as bases teóricas de compreensão das relações étnico-raciais brasileiras e contextualizar a situação do negro no país.

A fim de cumprir o objetivo anteposto, esta pesquisa empreendeu entrevistas pessoais em profundidade conduzidas de forma semiestruturada com consumidores autodeclarados como negros (pretos ou pardos) de acordo com as categorias étnico-raciais do IBGE, e concomitantemente heteroidentificados como negros pelo pesquisador, segundo as mesmas categorias, para verificar como esses consumidores percebem as propagandas monoétnicas e multiétnicas veiculadas em mídia eletrônica, impressa ou digital e como esses tipos de propaganda influenciam a inclusão social subjetiva e a eficácia em termos de marketing, conforme propunha o Modelo Teórico de Marketing Inclusivo (LICSANDRU; CUI, 2018, p. 333, tradução nossa), adotado neste trabalho. Nesse sentido, as entrevistas em profundidade junto aos participantes permitiram que a pesquisa alcançasse o objetivo geral na medida que explorou os significados da inclusão social para esse público e as relações entre inclusão social e propaganda.

No que tange ao objetivo específico 1, pode-se alcançar, através da análise dos dados, que os consumidores negros brasileiros não apenas diferem as comunicações de marketing monoétnicas e multiétnicas como também enxergam a segunda com certa ambiguidade, uma vez que se sentem parcialmente representados, mas enxergam essa representação como artificial e forçada. O corpus das percepções desse público sobre as propagandas monoétnicas e multiétnicas pode ser sintetizado sob o entendimento que compartilham de que a inclusão de modelos e atores negros pelo mercado de propaganda nacional acontece tão somente como

resposta à pressão dos consumidores e reforça os resultados de pesquisas anteriores (MARTINS, 2015). A percepção por eles compartilhada aponta ainda para a existência de uma lógica branca de mercado preponderante, marcada principalmente pela invisibilidade dos consumidores negros na oferta e comunicação de produtos e serviços, também já apontada na literatura de marketing, apesar das pesquisas sobre os consumidores negros serem escassas (ROCHA; CASOTTI, 2017).

Quanto à consecução do objetivo específico 2, as categorias e temas emergentes mostraram que, conforme sugere o Modelo Teórico de Marketing Inclusivo (LICSANDRU; CUI, 2018, p. 333, tradução nossa), as comunicações de marketing multiétnicas apresentaram maior impacto no sentimento de inclusão e representação dos consumidores pesquisados, conforme exposto na **Tabela 3**. Houve, ainda conforme propunha o referido Modelo, indicativos de maior eficácia nas mensagens de propaganda multiétnicas, especialmente relacionadas à métricas como similaridade percebida, intenção de compra e sentimento de ser público-alvo da propaganda.

A resposta ao objetivo específico 3, por sua vez, foi obtida a partir da comparação dos resultados do presente estudo com a pesquisa exploratória sobre as percepções dos consumidores multirraciais millenials sobre as propagandas monoétnicas e multiétnicas empreendida por Licsandru e Cui (2019), única pesquisa encontrada até o fechamento do relatório final desta dissertação. Assim como encontrado na pesquisa dos autores supracitados, há indícios de que a propaganda multiétnica seja capaz de gerar respostas mais eficazes nas mensagens de propaganda destinadas aos grupos minoritários. Além disso, assim como ocorreu no estudo citado, os consumidores negros brasileiros que participaram desta pesquisa demonstram o anseio de se verem representados na propaganda não apenas através da inserção de atores e modelos da mesma raça ou etnia que eles, mas acima disso, eles compartilham o desejo de se verem representados nas atitudes, ações e espaços que vivenciam em seu cotidiano, como andar de ônibus, lavar a louça ou mesmo na representação de espaços físicos e corpos que não sejam padronizados ou superproduzidos.

Diante dos dados apresentados, as contribuições apresentadas por esta pesquisa cumpriram também o objetivo específico 4 ao adicionar conhecimentos sobre as percepções dos consumidores pertencentes a grupos minoritários em relação à propaganda, em especial dos consumidores negros, e para o entendimento do papel da inclusão social subjetiva no marketing.

Destacam-se ainda a importância e o significado do presente estudo ao apresentar ao campo do marketing a complexidade identitária do consumidor negro brasileiro, em especial

dos sujeitos mestiços, autodenominados como moreno, moreninho, moreno clarinho, queimadinho, dentre outros e denominados pelo IBGE como pardos. A análise feita a partir da desconformidade na comparação entre a autodeclaração étnico-racial e a heteroidentificação feita pelo pesquisador explorou as formas pelas quais os indivíduos se filiam ao grupo dos negros (pretos ou pardos), agregadas no cálculo racial brasileiro, e revelou a multiplicidade de identidades negras. Esse enfoque sobre os processos de autoidentificação étnico-racial no grupo dos negros traz contribuições notáveis para as áreas de marketing e propaganda que, até pouco tempo, se não desconsideravam completamente o negro enquanto consumidor, o viam como bloco monolítico composto de identidades estereotipadas.

Nesse sentido, este estudo alcançou o objetivo geral da pesquisa e contribui para enriquecer o entendimento teórico de como os consumidores pertencentes a grupos étnico-raciais minoritários reagem à presença de personagens, modelos e atores da sua mesma raça ou etnia. Os resultados encontrados ajudam a superar essa miopia de marketing e enxergar os sujeitos negros em sua multiplicidade de identidades possíveis, bem como entender suas motivações de autoidentificação étnico-racial. Esses apontamentos são potencialmente relevantes para a indústria da propaganda, uma vez que possibilitam aos profissionais de marketing e propaganda subsídios para realizar escolhas mais assertivas na composição dos modelos e atores da propaganda levando em consideração os processos autoidentificação dos consumidores pretos e pardos.

Por fim, observou-se que quando comparadas, as propagandas multiétnicas levaram a respostas majoritariamente positivas em geral e particularmente em relação ao sentimento de inclusão social dos respondentes, de modo que esses se sentiram mais representados e identificados, em contraste com as propagandas monoétnicas, assim como propunha o Modelo Teórico de Marketing Inclusivo (LICSANDRU; CUI, 2018, p. 333, tradução nossa). Os resultados deste trabalho reforçam a perspectiva do marketing étnico como estratégia capaz de se comunicar e conectar com os consumidores pertencentes a grupos étnico-raciais minoritários e sugerem que a adoção de anúncios, comerciais e campanhas de propaganda multiétnica pelas organizações nas suas comunicações de marketing se mostra como uma estratégia promissora, sobretudo em relação ao grupo das pessoas mestiças ou pardas, maior parcela da população brasileira.

## 5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E INDICAÇÕES DE ESTUDOS FUTUROS

Primeiramente, apresenta-se como limitação que, de acordo com a metodologia qualitativa deste trabalho, definida em função da natureza dos objetivos, não suporta a generalização dos resultados encontrados nesta pesquisa para o conjunto da população estudada. A natureza qualitativa-exploratória deste trabalho buscou conhecer as percepções dos consumidores negros brasileiros sobre as propagandas monoétnicas e multiétnicas à luz do Modelo de Marketing Inclusivo (LICSANDRU; CUI, 2018, p. 333, tradução nossa). Entretanto, como o Modelo é constituído de variáveis que foram majoritariamente mensuradas de maneira quantitativa em estudos anteriores, as relações entre as variáveis do Modelo não foram exploradas à exaustão.

Outras duas possíveis limitações deste estudo residem no fato da condução das entrevistas terem ocorrido em dois ambientes que podem ter contribuído para o acirramento das questões étnico-raciais nas percepções e conseqüentemente na fala dos entrevistados. O primeiro deles refere-se ao fato dos participantes deste estudo serem membros da comunidade acadêmica da UFSC e podem ter corroborado para o acirramento descrito, uma vez que dentro do espaço universitário brasileiro os debates relativos às questões étnico-raciais têm encontrado bastante ressonância, haja visto que alguns dos participantes são beneficiários da política de cotas. Em segundo lugar, à época da realização deste estudo, Florianópolis era a capital brasileira com a maior proporcionalidade de pessoas brancas em relação às outras raças ou etnias, o que também pode ter contribuído para maior acirramento das questões étnico-raciais. Contudo, se por um lado esses fatos podem representar limitações deste estudo, eles também podem ser vistos como fatos que potencializaram a realização do mesmo, pois conforme descrito na literatura, a identidade étnico-racial representa apenas uma parte da nossa identidade e nem sempre essa identidade emerge de maneira significativa quando da realização de um estudo científico.

Diante da escassez de pesquisas que estudem a eficácia da propaganda em função da raça ou etnia dos modelos e atores empregados, sugere-se a realização de estudos que aprofundem o conhecimento sobre o tema, levando-se em consideração a complexidade identitária do consumidor negro brasileiro, em especial dos sujeitos mestiços, que representam a maior parte da população brasileira. Além disso, sugere-se ainda a realização de pesquisas de base quantitativas sobre as propagandas monoétnicas e multiétnicas para aferir as relações das dimensões do modelo de marketing inclusivo, a fim de corroborá-lo ou refutá-lo.

## REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, Claudia Rosa.; NOHARA, Jouliana Jordan. Interpretações sobre os retratos dos afro-descendentes na mídia de massa. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, p. 119–146, 2008.
- ACEVEDO, Claudia Rosa *et al.* Representações sociais dos afro-descendentes na mídia de massa. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA E ADMINISTRAÇÃO–ENANPAD, XXX, 2006, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: ANPAD, 2006.
- ACEVEDO, Claudia Rosa.; TRINDADE, Luiz Valério. Imagens de indivíduos afrodescendentes em propagandas: análise da presença de estigmas e estereótipos nas formas de representações sociais. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 7, n. 18, p. 55–82, 2010.
- AJZENTAL, Alberto. **Uma história do pensamento em marketing**. Tese (Doutorado em Administração), Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2008.
- ALMEIDA, Isaac. A construção da imagem do negro na publicidade: marcas da senzala na contemporaneidade. **Revista Virtual de Letras**, v. 08, n.2, 2016.
- ALMEIDA, Kelly; CAVALCANTE, Juliana. O racismo na capital do país: a face cruel de um crime covarde. **Metrópoles**, Brasília, ano 2, 12 jun, 2017. Disponível em: <https://www.metrosoles.com/materias-especiais/o-racismo-na-capital-do-pais-a-face-cruel-de-um-crime-covarde>. Acesso em: 20 jan. 2019.
- ALMEIDA, Silvio Luiz. **O que é racismo estrutural?** Belo Horizonte: Letramento, 2018.
- ALVES, Ariane. Facebook apaga post em que é acusado de racismo. **Exame**, São Paulo, ano 51, 5 dez, 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/facebook-apaga-post-em-que-e-acusado-de-racismo/>. Acesso em: 2 fev. 2019.
- AMA. **Definitions of marketing**. 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>. Acesso em: 27 fev. 2019.
- ANDREWS, George Reid. **América afro-latina 1800 - 2000**. São Carlos: EdUFSCar, 2007.
- ANTIOCO, Michael *et al.* On the importance of social integration for minority targeting effectiveness. **International Journal of Research in Marketing**, v. 29, n. 4, p. 380–389, 2012.
- APPIAH, Osei. Effects of ethnic identification on web browsers' attitudes toward and navigational patterns on race-targeted sites. **Communication Research**, v. 31, n. 3, p. 312–337, 2004.

APPIAH, Osei. Ethnic identification on adolescents' evaluations of advertisements. **Journal of Advertising Research**, v. 41, n. 5, p. 7–22, 2001.

APPIAH, Osei; LIU, Yung-I. Reaching the model minority: ethnic differences in responding to culturally embedded targeted- and non-targeted advertisements. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 31, n. 1, p. 27–41, 2009.

APPIAH, Osei. The effectiveness of “typical-user” testimonial advertisements on black and white browsers' evaluations of products on commercial websites: do they really work? **Journal of Advertising Research**, v. 47, n. 1, p. 14–27, 2007.

ARAÚJO, Joel Zito. **A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira**. São Paulo, Editora Senac, 2000.

ARMSTRONG, Gary *et al.* **Marketing: an introduction**. 6. ed. Ontario: Pearson, 2017.

ARMSTRONG, Ketra L. African-American students' responses to race as a source cue in persuasive sport communications. **Journal of Sport Management**, v. 14, n. 3, p. 208–226, 2000.

ASKONAS, Peter; STEWART, Angus (ed). **Social inclusion: possibilities and tensions**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2000.

ASSIS, Olney Queiroz; KUMPEL, Vitor Frederico. **Manual de antropologia jurídica**. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT NBR 10520**: informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT NBR 14724**: informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT NBR 6023**: informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro: ABNT, 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT NBR 6024**: informação e documentação: numeração progressiva das seções de um documento: apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT NBR 6027**: informação e documentação: sumário: apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2012.

BACK, Les; SOLOMOS, John (ed.). **Theories of race and racism: a reader**. Oxon: Routledge, 2000.

BAKER, Michael J.; HART, Susan J. (ed.). **The marketing book**. 6. ed. Burlington: Butterworth-Heinemann, 2008.

BARBOSA, Bernardo. Número de brasileiros que se declaram pretos cresce no país, diz IBGE. **UOL**, São Paulo, ano 23, 22 maio. 2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2019/05/22/ibge-em-todas-as-regioes-mais-brasileiros-se-declaram-pretos.htm>. Acesso em: 29 jan. 2020.

BARROS, Adriana de. Longe da política e com hit em novela, Netinho retoma carreira musical. **UOL**. São Paulo, ano 23, 23 mai, 2019. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/colunas/adriana-de-barros/2019/05/23/longe-da-politica-e-com-hit-em-novela-netinho-retoma-carreira-musical.htm>. Acesso em: 5 jan. 2020.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. [S.l.]: Bertrand Brasil, 1989.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BELCH, George; BELCH, Michael. **Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective**. 11. ed. New York: McGraw-Hill Education, 2018.

BENNETT, Aronté; HILL, Ronald; DADDARIO, Kara. Shopping while nonwhite: racial discrimination among minority consumers. **Journal of Consumer Affairs**, v. 49, n. 2, p. 328–355, 2015.

BENTO, Maria Aparecida Silva. Branqueamento e branquitude no Brasil. *In*: BENTO, Maria Aparecida Silva; CARONE, Iray. (org.). **Psicologia social do racismo: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BERGER, Arthur. **Ads, fads, and consumer culture: advertising's impact on American character and society**. 4. ed. Maryland: Rowman & Littlefield, 2011.

BETHENCOURT, Francisco. **Racisms: from the crusades to the twentieth century**. Princeton: Princeton University Press, 2013.

BOLAFFI, Guido *et al.* (ed.). **Dictionary of race, ethnicity and culture**. London: Sage Publications, 2003.

BONILLA-SILVA, Eduardo. Rethinking racism: toward a structural interpretation. **American Sociological Review**, v. 62, n. 3, p. 465-480, 1997.

BOTELHO, Joacy Machado; CRUZ, Vilma Aparecida Gimenes da. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson, 2013.

BOTELHO, Louise de Lira Roedel; MACEDO, Marcelo; FIALHO, Francisco Antônio Pereira. Revisão Sistemática sobre a Produção Científica em Aprendizagem Gerencial. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA E ADMINISTRAÇÃO–ENANPAD, XXXIV, 2010, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2019]. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em: 17 jan. 2019.

BRASIL. Decreto nº 528, de 28 de junho de 1890. Regularisa o serviço da introdução e localização de imigrantes na Republica dos Estados Unidos do Brazil. Rio de Janeiro, RJ: Governo Provisorio da Republica dos Estados Unidos do Brazil, 1998. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1824-1899/decreto-528-28-junho-1890-506935-norma-pe.html>. Acesso em: 22 fev. 2020

BREWER, Marilyn B. In-group bias in the minimal intergroup situation: a cognitive-motivational analysis. **Psychological Bulletin**, v. 86, n. 2, p. 307–324, 1979.

BRUMBAUGH, Anne M.; GRIER, Sonya A. Insights from a "failed" experiment: directions for pluralistic, multiethnic advertising research. **Journal of Advertising**, v. 35, n. 3, p. 35–46, 2006.

BRUNEL, Frederic F.; TIETJE, Brian C.; GREENWALD, Anthony G. Is the implicit association test a valid and valuable measure of implicit consumer social cognition? **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. 4, p. 385–404, 2004.

BRUNSWICK, Gary J. A chronology of the definition of marketing. **Journal of Business & Economics Research**, v. 12, n. 2, p. 105–114, 2014.

BURTON, Dawn. "Reading" whiteness in consumer research. **Consumption, Markets & Culture**, v. 12, n. 2, p. 171–201, 2009.

BURTON, Dawn. Towards a critical multicultural marketing theory. **Marketing Theory**, v. 2, n. 2, p. 207–236, 2002.

BUTT, Muhammad; DE RUN, Ernest. Do target and non-target ethnic group adolescents process advertisements differently? **Australasian Marketing Journal**, v. 19, n. 2, p. 77–84, 2011.

BUTT, Muhammad; DE RUN, Ernest. Ethnic advertising: adolescents' attitudes towards target and non-target advertisements. **Young Consumers**, v. 11, n. 3, p. 189–203, 2010.

CABECINHAS, Rosa. Expressões de racismo: mudanças e continuidades. *In*: MANDARINO, Ana Cristina de Souza; GOMBERG, Estélio (org.). **Racismos: olhares plurais**. Salvador: Edufba, 2010. p. 11-44.

CAMINO, Leoncio; SILVA, Patrícia da; MACHADO, Aline. As novas formas de expressão do preconceito racial no Brasil: estudos exploratórios. *In*: LIMA, Marcus Eugênio Oliveira; PEREIRA, Marcos Emanuel (org.). **Estereótipos, preconceitos e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas**. Salvador: EDUFBA, 2004. p. 119–137.

CAMPOS; Luiz Augusto; FELIX, Marcelle. Diversidade racial e de gênero na publicidade brasileira nas últimas três décadas (1987-2017). **GEMAA**, 2020. Disponível em: <http://gemaa.iesp.uerj.br/infografico/diversidade-racial-e-de-genero-na-publicidade-brasileira-das-ultimas-tres-decadas-1987->

2017/?fbclid=IwAR3d4\_FFxsotProYaHJsgErGdjIbSqIxpwiQ82ChATlpwSQNkNqBwgmxc  
I Acesso em: 28 dez. 2019.

CANDIDO, Márcia *et al.* A Cara do Cinema Nacional: gênero e cor dos atores, diretores e roteiristas dos filmes brasileiros (2002-2012). **Textos para discussão GEMAA**, n. 6, p. 1–25, 2014.

CARDOSO, Janaína Gularte *et al.* Discriminação por causa? Itinerários da produção científica mundial sobre discriminação racial e LGBT no varejo: um olhar sob o prisma do marketing. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA E ADMINISTRAÇÃO–ENANPAD, XLIII, 2019, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ANPAD, 2019.

CARDOSO, Lourenço. **O branco ante a rebeldia do desejo: um estudo sobre a branquitude no Brasil**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais), Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, São Paulo, 2014.

CARNEIRO, Sueli. Sueli Carneiro: Negros de pele clara. **CEERT**, São Paulo, ano 26, 25 set, 2016. Disponível em: <https://www.ceert.org.br/noticias/genero-mulher/13570/sueli-carneiro-negros-de-pele-clara>. Acesso em: 4 jan. 2020.

CARTA CAPITAL. #SeNãoMeVejoNãoCompro e o poder do consumo negro. **Carta Capital**, São Paulo, ano 24, ago, 2018. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/diversidade/SeNaoMeVejoNaoCompro-e-o-poder-do-consumo-negro>. Acesso em: 2 fev. 2019.

CEERT. Crianças pedem personagens negros com a campanha "Não me vejo, não compro!". **CEERT**. São Paulo, ano 26, 26, jan, 2016. Disponível em: <https://ceert.org.br/noticias/crianca-adolescente/9934/criancas-pedem-personagens-negros-com-a-campanha-nao-me-vejo-nao-compro>. Acesso em: 27 jul. 2019.

CHADE, Jamil. Racismo é “estrutural e institucionalizado” no Brasil, diz a ONU. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, ano 139, 12 set, 2014. Disponível em: <https://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,racismo-e-estrutural-e-institucionalizado-no-brasil-diz-a-onu,1559036>. Acesso em: 20 jan. 2019.

CHENG, Ping; LIN, Zhenguoguo; LIU, Yingchun. racial discrepancy in mortgage interest rates. **Journal of Real Estate Finance and Economics**, v. 51, n. 1, p. 101–120, 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Barueri: Manole, 2014.

CLARO. **A internet mais rápida dentro e fora de casa | Claro**, 2019. Disponível em: [https://youtu.be/ugrq\\_ZPVhVs](https://youtu.be/ugrq_ZPVhVs). Acesso em: 28 out. 2019a.

CLARO. **Mães 4.5G | Claro**, 2019. Disponível em: <https://youtu.be/OIJplOJTgmU>. Acesso em: 28 out. 2019b.

CLEVELAND, Mark; LAROCHE, Michel; HALLAB, Ranim. Globalization, culture, religion, and values: comparing consumption patterns of lebanese muslims and christians. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 958–967, 2013.

CLOW, Kenneth; BAACK, Donald. **Integrated advertising, promotion, and marketing communications**. 8. ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2018.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2009.

CONSTANTINO, Camile; MONTENEGRO, Fernando. **Afroconsumo: Pesquisa sobre comportamento e hábitos de consumo dos afrodescendentes da cidade de São Paulo**. São Paulo: ETNUS | Afroconsumo, 2016.

COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR. **Portal Periódicos CAPES**. Brasília, 21 abr, 2017. Disponível em: [https://www.periodicos.capes.gov.br/?option=com\\_pnews&component=Clipping&view=pnewsclipping&cid=970&mn=0](https://www.periodicos.capes.gov.br/?option=com_pnews&component=Clipping&view=pnewsclipping&cid=970&mn=0). Acesso em: 27 mai. 2019.

CORTESE, Anthony Joseph Paul. **Provocateur: images of women and minorities in advertising**. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, 2008.

CORTI, Louise. Data collection in secondary analysis. *In*: FLICK, Uwe (org.). **The sage handbook of qualitative data collection**. London: Sage Publications, 2018. p. 164-181.

COSTA, Angelo; ZOLTOWSKI, Ana Paula. Como escrever um artigo de revisão sistemática. *In*: KOLLER, Sílvia; COUTO, Maria Clara; VON HOHENDORFF, Jean (org.). **Manual de produção científica**. São Paulo: Penso Editora Ltda, 2014. p.55-70.

COSTA, Flávio; BRUGGER, Mariana; MARTINO, Natália. Uma classe média mais negra. **Istoé**, Rio de Janeiro, ano 36, 21 set, 2012. Disponível em: [https://istoe.com.br/239738\\_UMA+CLASSE+MEDIA+MAIS+NEGRA/](https://istoe.com.br/239738_UMA+CLASSE+MEDIA+MAIS+NEGRA/). Acesso em: 30 abr. 2019.

COUTINHO, Renata Corrêa. Publicidade e Propaganda: aspectos históricos. **Biblioteca online de ciências da comunicação**, 2011.

COZBY, Paul C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Atlas, 2003.

CRESWELL, John W. **Educational research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research**. 4. ed. Boston: Pearson, 2012.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007a.

CRESWELL, John W. **Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches**. 2. ed. California: Sage Publications, 2007b.

CRESWELL, John W. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. 4. ed. California: SAGE Publications, 2014.

CROCKETT, David; GRIER, Sonya; WILLIAMS, Jacqueline. Coping with marketplace discrimination: an exploration of the experiences of black men. **Academy of Marketing Science Review**, v. 4, n. 4, p. 1–21, 2003.

CRUZ, Breno de Paula Andrade. **O boicote no comportamento do consumidor**. Tese (Doutorado em Administração), Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2013.

CULL, Nicholas J.; CULBERT, David H.; WELCH, David. **Propaganda and mass persuasion: a historical encyclopedia, 1500 to the present**. Califórnia: ABC-CLIO, 2003.

CURRY, Grace *et al.* How “true” are stereotypes? the role of stereotypes in advertising. *In*: ARORA, Anshu Saxena; BACOUËL-JENTJENS, Sabine (org.). **Advertising confluence: transitioning marketing communications into social movements**. New York: Palgrave Macmillan US, 2015. p. 88–98.

DAFLON, Verônica Toste. **Tão longe, tão perto: pretos e pardos e o enigma racial brasileiro**. Tese (Doutorado em Sociologia), Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

DAVIDSON, Edith F. Unintended consequences of race-based segmentation strategies. **Journal of Consumer Marketing**, v. 26, n. 3, p. 141–142, 2009.

DÁVILA, Arlene. **Latinos, inc.: the marketing and making of a people**. Califórnia: University of California Press, 2012.

DAVIS, Judy Foster. Selling whiteness? A critical review of the literature on marketing and racism. **Journal of Marketing Management**, v. 34, n. 1–2, p. 134–177, 2017.

DAYMON, Christine; HOLLOWAY, Immy. **Qualitative research methods in public relations and marketing communications**. 2. ed. Oxon: Routledge, 2011.

DEBERRY-SPENCE, Benét *et al.* Toward marketplace diversity: a multimeasure, multidimensional study of the Journal of Public Policy & Marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 32, n. 1, p. 6–15, 1 abr. 2013.

DEBEVEC, Kathleen; ROMEO, Jean B. Self-referent processing in perceptions of verbal and visual commercial information. **Journal of Consumer Psychology**, v. 1, n. 1, p. 83–102, 1992.

DE GAAY FORTMAN, Bas. Minority rights: a major misconception? **Human Rights Quarterly**, v. 33, n.2, p. 265–303, 2011.

- DESHPANDE, Rohit; HOYER, Wayne D.; DONTU, Naveen. The intensity of ethnic affiliation: a study of the sociology of hispanic consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 2, p. 214-220, 1986.
- DEWALL, C. Nathan; BUSHMAN, Brad J. Social acceptance and rejection. **Current Directions in Psychological Science**, v. 20, n. 4, p. 256–260, 2011.
- DIMOFTE, Claudiu V.; FOREHAND, Mark R.; DESHPANDE, Rohit. Ad schema incongruity as elicitor of ethnic self-awareness and differential advertising response. **Journal of Advertising**, v. 32, n. 4, p. 7-17, 2003.
- DIÓGENES, Juliana; CASTANHO, William. Só 2 em cada 10 brasileiros admitem ser preconceituosos, diz pesquisa do Ibope. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, ano 142, 9 out, 2017. Disponível em: <https://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,so-2-em-cada-10-brasileiros-admitem-ser-preconceituosos-diz-pesquisa-do-ibope,70002034390>. Acesso em: 14 maio 2019.
- DUARTE, Alessandra. Censo 2010: população do Brasil deixa de ser predominantemente branca. **O Globo**, Rio de Janeiro, ano 86, 29 abr, 2011. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/cento-2010-populacao-do-brasil-deixa-de-ser-predominantemente-branca-2789597>. Acesso em: 30 abr. 2019.
- DU BOIS, William Edward Burghardt (ed.). **Black Reconstruction in America: toward a history of the part which black folk played in the attempt to reconstruct democracy in America, 1860-1880**. New York: Routledge, 2017.
- DYBÅ, Tore; DINGSØYR, Torgeir. Empirical studies of agile software development: A systematic review. **Information and Software Technology**, v. 50, n. 9–10, p. 833–859, 2008.
- EINWALTER, Tena. Far, but not far enough: an idealist critique of the racial equality directive. **Croatian Yearbook of European Law and Policy**, v. 4, n. 4, p. 195–222, 2008.
- EISEND, Martin. A meta-analysis of gender roles in advertising. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 4, p. 418–440, 2010.
- EISEND, Martin; DENS, Nathalie; DE PELSMACKER, Patrick. Advertising Theory. *In*: THORSON, Esther; RODGERS, Shelly (org.). **Advertising Theory**. 2. ed. New York: Routledge, 2019. p. 187–198.
- EISENHARDT, Kathleen M. Building theories from case study research. **The Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.
- ENGSTED, Isabelle Maquet. The european context: measuring social inclusion in the European Union. *In*: LADERCHI, Catherina Ruggeri; SAVASTANO, Sara (org.). **Poverty and exclusion in the western Balkans**. New York: Springer, 2013. p. 13–27.
- ENTMAN, Robert M.; ROJECKI, Andrew. **The Black image in the white mind: media and race in America**. Chicago: University of Chicago Press, 2001.

FARIA, Ederson de; SOUZA, Vera Lúcia Trevisan de. Sobre o conceito de identidade: apropriações em estudos sobre formação de professores. **Psicologia Escolar e Educacional**, v. 15, n. 1, p. 35–42, 2011.

FERNANDES, Florestan. **A integração do negro na sociedade de classes**. São Paulo: Ática, 1978.

FERNANDES, Viviane Barboza; SOUZA; Maria Cecília Cortez Christiano de. Identidade negra entre exclusão e liberdade. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, v. 63, p. 103–120, 2016.

FERNANDO, Suman. **Mental health, race and culture**. New York: Macmillan Education, 1991.

FLETCHER, Winston. **Advertising: a very short introduction**. New York: Oxford University Press, 2010.

FLICK, Uwe. **An introduction to qualitative research**. 4. ed. London: Sage Publications, 2009.

FLICK, Uwe. Concepts, Contexts, Basics. *In*: FLICK, Uwe (ed.). **The sage handbook of qualitative data analysis**. London: Sage Publications, 2018. P. 17-18.

FOREHAND, Mark R.; DESHPANDE, Rohit.; REED II, A. Identity salience and the influence of differential activation of the social self-schema on advertising. **Journal of applied psychology**, v. 87, n. 6, p. 1086–1099, 2002.

FOREHAND, Mark; DESHPANDE, Rohit. What we see makes us who we are: priming ethnic self-awareness and advertising response. **Journal of Marketing Research**, v. 38, p. 336–348, 2001.

FRANCE PRESSE. Prada se desculpa e retira chaveiros de mercado após acusações de racismo. **G1**, 17 dez, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2018/12/17/prada-se-desculpa-apos-chaveiros-gerarem-acusacoes-de-racismo.ghtml>. Acesso em: 2 fev. 2019.

FREDRICKSON, George M. **Racism: a short history**. Princeton: Princeton University Press, 2002.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**. 48. ed. São Paulo: Global, 2003.

GABBATT, Adam. Starbucks closes more than 8,000 US cafes for racial bias training. **The Guardian**, ano 197, 29 mai, 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/business/2018/may/29/starbucks-coffee-shops-racial-bias-training>. Acesso em: 2 fev. 2019.

GABBIDON, Shaun L.; HIGGINS, George E. Consumer racial profiling and perceived victimization: a phone survey of philadelphia area residents. **American Journal of Criminal Justice**, v. 32, n. 1–2, p. 1–11, 2007.

GABBIDON, Shaun L. Racial profiling by store clerks and security personnel in retail establishments. **Journal of Contemporary Criminal Justice**, v. 19, n. 3, p. 345–364, 2003.

GAERTNER, Samuel L.; MCLAUGHLIN, John P. Racial stereotypes: associations and ascriptions of positive and negative characteristics. **Social Psychology Quarterly**, v. 46, n. 1, p. 23–30, 1983.

GALVÃO, Cristina; SAWADA, Namie; TREVIZAN, Maria Auxiliadora. Revisão sistemática: recurso que proporciona a incorporação das evidências na prática da enfermagem. **Revista Latino-americana de enfermagem**, v. 12, n. 3, p. 549–556, 2004.

GAO, Zhihong; XU, Jincan; KIM, Joe H. The effect of racial cues on the reader's response to advertisements: A US-China comparative study. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 25, n. 3, p. 510–532, 2013.

GERBNER, George *et al.* Growing up with television: cultivation processes. In: BRYANT, Jennings *et al.* (org.). **Media effects advances in theory and research**. New York: Routledge, 2002. p. 53–78.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

GILLY, Mary C. Sex roles in advertising: a comparison of television advertisements in australia, mexico, and the united states. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 2, p. 75–85, 1988.

GLASER, Barney G.; STRAUSS, Anselm L. **The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research**. New Jersey: Aldine Transaction, 2006.

GLOBO. **Dicionário [de mídia]: Uma publicação da Direção Geral de Negócios**. São Paulo: Globo, 1996. Disponível em: <http://www.portfolioglobo.com.br/dicionariodemidia/Conteudo.html>. Acesso em: 27 fev. 2020.

GOMES, Helton. Brancos são maioria em empregos de elite e negros ocupam vagas sem qualificação. **G1**, Rio de Janeiro, ano 12, 14 mai, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/brancos-sao-maioria-em-empregos-de-elite-e-negros-ocupam-vagas-sem-qualificacao.ghtml>. Acesso em: 20 jan. 2019.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista FAMECOS**, v.8, n. 16, p. 111–121, 2001.

GOMES, Nilma Lino. Alguns termos e conceitos presentes no debate sobre relações raciais no Brasil: uma breve discussão. *In*: **Educação anti-racista: caminhos abertos pela Lei**

**Federal no 10.639/03.** Brasília: SECAD – Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, 2005. p. 39–62.

GONZALEZ, Lélia; HASENBALG, Carlos. **Lugar de negro.** Rio de Janeiro: Marco Zero, 1982.

GRAU, Stacy Landreth; ZOTOS, Yorgos C. Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising* **The Review of Marketing Communications**, v. 35, n. 5, p. 761–770, 2016.

GREENWALD, Anthony G; BANAJI, Mahzarin R. Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes implicit social cognition: introduction and overview. *Psychological Review*, v. 102, n. 1, p. 4–27, 1995.

GRIER, Sonya A.; DESHPANDE, Rohit. Social dimensions of consumer distinctiveness: the influence of social status on group identity and advertising persuasion. *Journal of Marketing Research*, v. 38, p. 216–224, 2011.

GRIER, Sonya A.; KUMANYIKA, Shiriki K. The context for choice: health implications of targeted food and beverage marketing to african americans. *American Journal of Public Health*, v. 98, n. 9, p. 1616–29, 2008.

GRIER, Sonya A.; THOMAS, Kevin D.; JOHNSON, Guillaume D. Re-imagining the marketplace: addressing race in academic marketing research. *Consumption Markets & Culture*, v. 22, n. 1, p. 91–100, 2019.

GRINSTEIN, Amir; NISAN, Udi. Demarketing, minorities, and national attachment. *Journal of Marketing*, v. 73, n. 2, p. 105–122, 2009.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia dados: Brasil 2019.** São Paulo: Grupo de mídia, 2019. Disponível em: <http://159.89.80.182/midia-dados-public/Midia%20Dados%202019.pdf>. Acesso em: 19 out. 2019.

GUEST, Lester. How Negro models affect company image. *Journal of advertising research*, v. 10, n. 2, P. 29-33, 1970.

GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. Como trabalhar com “raça” em sociologia. *Educação e Pesquisa*, v. 29, n. 1, p. 93–107, 2003.

GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. Preconceito de cor e racismo no Brasil. *Revista de Antropologia*, v. 47, n. 1, p. 9–43, 2004.

GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. **Racismo e antirracismo no Brasil.** São Paulo: Editora 34, 1999.

HAGERTY, Bonnie M. K. *et al.* Sense of belonging: a vital mental health concept. *Archives of Psychiatric Nursing*, v. 6, n. 3, p. 172–177, 1992.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

HAN, Song. creditor learning and discrimination in lending. **Journal of Financial Services Research**, v. 40, n. 1, p. 1–27, 2011.

HARRISON III, Robert L.; THOMAS, Kevin D.; CROSS, Samantha N. N. Negotiating cultural ambiguity: the role of markets and consumption in multiracial identity development. **Consumption Markets & Culture**, v. 18, n. 4, p. 301–332, 2015.

HANASHIRO, Darcy Mitiko Mori *et al.* Medindo inclusão no ambiente organizacional: uma visão “emic” da escala de comportamento inclusivo. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA E ADMINISTRAÇÃO–ENANPAD, XXXV, 2011, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

HAYTKO, Diana L; BAKER, Julie. It’s all at the mall: exploring adolescent girls’ experiences. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 1, p. 67–83, 2004.

HENDERSON, Jennifer Jacobs; BALDASTY, Gerald J. Race, advertising, and prime-time television. **Howard Journal of Communications**, v. 14, n. 2, p. 97–112, 2003.

HERMANNNS, Harry. Interviewing as an activity. In: FLICK, Uwe (org.). **A companion to qualitative research**. London: Sage Publications, 2004.

HERNÁNDEZ, Laura E. Race and racelessness in CMO marketing: exploring charter management organizations’ racial construction and its implications. **Peabody Journal of Education**, v. 91, n. 1, p. 47–63, 2016.

HESAPCI, Ozlem; MERDIN, Ezgi; GORGULU, Vehbi. Your ethnic model speaks to the culturally connected: Differential effects of model ethnicity in advertisements and the role of cultural self-construal. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 15, n. 2, p. 175–185, 2016.

HILL, Jane H. **The Everyday Language of White Racism**. [S.l.]: John Wiley & Sons, 2008.

HOLBROOK, Morris B. Mirror, mirror, on the wall, what’s unfair in the reflections on advertising? **Journal of Marketing**, v. 51, n. 3, p. 95-103, 1987.

HOPLAMAZIAN, Gregory; APPIAH, Osei. Viewer responses to character race and social status in advertising: blacks see color, whites see class. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 34, n. 1, p. 57–76, 2013.

HOPLAMAZIAN, Gregory J; KNOBLOCH-WESTERWICK, Silvia. The color of their collar: effects of social status portrayal in advertising on self-esteem. **Howard Journal of Communications**, v. 25, n. 4, p. 378–398, out. 2014.

HOROWITZ, Donald L. **Ethnic groups in conflict**. California: University of California Press, 1985.

HUMAN RIGHTS WATCH. **Human Rights Watch World Report 2018: events of 2017**. [S.l.], Human Rights Watch, 2018.

IBOPE KANTAR MEDIA. **Retrospectiva & perspectiva 2018**. São Paulo: Ibope Kantar Media, 2018.

INSTITUTO LOCOMOTIVA. **O que o brasileiro pensa sobre as propagandas?** São Paulo: Instituto Locomotiva, 2017a.

INSTITUTO LOCOMOTIVA. **Qual é o impacto do racismo na economia?** São Paulo: Instituto Locomotiva, [2017?]b.

INSTITUTO LOCOMOTIVA. **Quem é o consumidor brasileiro?** São Paulo: Instituto Locomotiva, [2018?].

JAMAL, Ahmad. Marketing in a multicultural world. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 11/12, p. 1599–1620, 2003.

JAMAL, Ahmad; PEÑALOZA, Lisa; LAROCHE, Michel (ed.). **The Routledge Companion to Ethnic Marketing**. Oxon: Routledge, 2015.

JOHNSON, Guillaume; GRIER, Sonya A. Targeting without alienating: multicultural advertising and the subtleties of targeted advertising. **International Journal of Advertising**, v. 30, n. 2, p. 233–258, 2011.

JOHNSON, Guillaume; GRIER, Sonya. “What about the intended consequences?” Examining the effects of race-stereotyped portrayals on advertising effectiveness. **Journal of Advertising**, v. 41, n. 3, p. 91–105, 2012.

JONES, Victoria. It’s Not Black and White: Advertising and Race in Cultural Context. **Journal of Global Marketing**, v. 23, n. 1, p. 45–64, 2010.

JOWETT, Garth S.; O’DONNELL, Victoria J. **Propaganda and persuasion**. 6. ed. Califórnia: Sage Publications, 2015.

KAUFMANN, Eric P. **Rethinking ethnicity: majority groups and dominant minorities**. London: Routledge, 2004.

KIPNIS, Eva *et al.* Branding beyond prejudice: navigating multicultural marketplaces for consumer well-being. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1186–1194, 2013.

KLINNER, Nicole S.; WALSH, Gianfranco. Customer perceptions of discrimination in service deliveries: construction and validation of a measurement instrument. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 5, p. 651–658, 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Principles of marketing**. 17. ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2018.

- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Management**. 15. ed. Essex: Pearson, 2016.
- KOWALAND, Sabine; O'CONNELL, Daniel C. Transcription as a crucial step of data analysis. In: FLICK, Uwe (org.). **The sage handbook of qualitative data analysis**. London: Sage Publications, 2014. p. 64-78.
- LAMONT, Michèle; MOLNÁR, Virág. How blacks use consumption to shape their collective identity evidence from marketing specialists. **Journal of Consumer Culture**, v. 1, n. 1, p. 31–45, 2001.
- LAROCHE, Michel. The future of ethnic marketing in a globalized world: introduction to the special issue. **Journal of Business Research**, v. 82, p. 269–272, 2018.
- LAU, Hei Tong; LEE, Richard. Ethnic media advertising effectiveness, influences and implications. **Australasian Marketing Journal**, v. 26, n. 3, p. 216–220, 2018.
- LEE, Christina Kwai-Choi; FERNANDEZ, Nalini; MARTIN, Brett A.S. Using self-referencing to explain the effectiveness of ethnic minority models in advertising. **International Journal of Advertising**, v. 21, n. 3, p. 367–379, 2002.
- LEE, Wei-Na; WILLIAMS, Jerome D.; LA FERLE, Carrie. Diversity in Advertising: A Summary and Research Agenda. In: WILLIAMS, Jerome D.; LEE, Wei-Na; HAUGTVEDT, Curtis P. (org.). **Diversity in advertising: broadening the scope of research directions**. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2004. p. 3-20.
- LEITE, Francisco. A publicidade contra-intuitiva: possíveis articulações e reflexos nos estigmas e estereótipos sociais. **RuMoRes**, v. 2, n. 3, 2008.
- LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro. A ameaça dos estereótipos e a publicidade contraintuitiva1. **Conexão-Comunicação e Cultura**, v. 10, n. 20, 2012.
- LICHOTE, Leonardo. Estudo sobre romances brasileiros aponta pequena presença de personagens negros. **O Globo**, Rio de Janeiro, ano 90, 18 abr, 2015. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/livros/estudo-sobre-romances-brasileiros-aponta-pequena-presenca-de-personagens-negros-15909151>. Acesso em: 21 jan. 2019.
- LICSANDRU, Tana; CUI, Charles. Ethnic marketing to the global millennial consumers: Challenges and opportunities. **Journal of Business Research**, v. 103, p. 261-274, 2019.
- LICSANDRU, Tana.; CUI, Charles. Subjective social inclusion: A conceptual critique for socially inclusive marketing. **Journal of Business Research**, v. 82, p. 330–339, 2018.

LICURSI, Cristiane Aparecida. **Racista, eu? As diferentes formas de manifestação do racismo em relação ao negro: um estudo em uma indústria farmacêutica**. Dissertação (Mestrado em Administração), Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2011.

LIMA, Marcus Eugênio Oliveira; VALA, Jorge. As novas formas de expressão do preconceito e do racismo. **Estudos de Psicologia**, v. 9, n. 3, p. 401–411, 2004.

LUNE, Howard; BERG, Bruce L. **Qualitative research methods for social sciences**. 9. ed. Essex: Pearson Education Limited, 2017.

MAISON, Dominika. **Qualitative marketing research: understanding consumer behaviour**. Oxon: Routledge, 2019.

MAJOR, Brenda; O'BRIEN, Laurie T. The social psychology of stigma. **Annual Review of Psychology**, v. 56, n. 1, p. 393–421, 2005.

MALDONADO, Rachel; MUEHLING, Darrel D. The effect of social identity cues under incidental ad exposure conditions. **Journal of Promotion Management**, v. 12, n. 2, p. 77–91, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARKUS, Hazel. Self-schemata and processing information about the self. **Journal of personality and social psychology**, v. 35, p. 63–78, 1977.

MARTINS, Carlos Augusto. O silêncio como forma de racismo: a ausência de negros na publicidade brasileira. **InterSciencePlace**, v. 1, n. 2, 2007.

MARTINS, Carlos Augusto. O mercado consumidor brasileiro e o negro na publicidade. **GV Executivo**, [S.l.], v. 14, n. 1, p. 42-45, 2015.

MARTINS, Carlos Augusto. **Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)**. 2010. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

MAXWELL, Joseph A. Collecting qualitative data: a realist approach. *In*: FLICK, Uwe (org.). **The sage handbook of qualitative data collection**. London: Sage Publications, 2018. p. 19-32.

CONTEMPORÂNEO. *In*: MICHAELIS moderno dicionário da língua portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2020. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/contemporaneo/>. Acesso em: 28 abr. 2019.

MILES, Robert; BROWN, Malcolm. **Racism**. 2. ed. London: Routledge, 2003.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 21. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002. p. 9-29.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. GOMES, Irene; MARLI, Mônica. IBGE mostra as cores da desigualdade. **IBGE Agência de Notícias**, Rio de Janeiro, 11 mai, 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agenciadenoticias/noticias/21206-ibge-mostra-as-cores-da-desigualdade>. Acesso em: 20 jan. 2019.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. IPEA. **Atlas da violência 2018**. Rio de Janeiro: IPEA, 2018. Disponível em: [http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/relatorio\\_institucional/180604\\_atlas\\_da\\_violencia\\_2018.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/relatorio_institucional/180604_atlas_da_violencia_2018.pdf). Acesso em: 28 jun. 2019.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. IPEA. **Democracia racial e homicídios de jovens negros na cidade partida**. Rio de Janeiro: IPEA, 2017. Disponível em: [https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td\\_2267.pdf](https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_2267.pdf). Acesso em: 28 jun. 2019.

MINOR-COOLEY, Delonia; BRICE JR, Jeff. Please check the appropriate box: the problems with ethnic identification and its potential in cross-cultural marketing. **Academy of Marketing Science Review**, v. 11, n. 9, p. 1–11, 2007.

MODOOD, Tariq. Multiculturalism. **The blackwell encyclopedia of sociology**. Oxford, UK: John Wiley & Sons, Ltd, 2016.

MOISANDER, Johanna; VALTONEN, Anu; HIRSTO, Heidi. Personal interviews in cultural consumer research: post-structuralist challenges. **Consumption Markets & Culture**, v. 12, n. 4, p. 329–348, 2009.

MONTEIRO, Thaís. “O aspiracional do negro não é ser branco”. **Meio & Mensagem**, São Paulo, ano 40, 20 nov, 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/11/20/publicidade-perde-na-baixa-representatividade-negra.html>. Acesso em: 29 jan. 2020.

MONTENEGRO, Fernando. Afroconsumo: população negra brasileira movimentada aproximadamente 800bi ao ano. **Mundo Negro**, São Paulo, ano 15, 8 dez, 2016. Disponível em: <https://mundo negro.inf.br/afroconsumo-populacao-negra-brasileira-movimentada-aproximadamente-800bi-ao-ano/>. Acesso em: 4 fev. 2020.

MOORE, Carlos W. **O racismo através da história: da antiguidade à modernidade**. [S. l.: s. n.], 2007a.

MOORE, Carlos W. **Racismo & sociedade: novas bases epistemológicas para entender o racismo**. Belo Horizonte: Mazza Edições, 2007b.

MOORE, John Hartwell. **Encyclopedia of race and racism**. Farmington Hills: Macmillan Reference USA, 2008.

MORETTI, Sérgio L. *et al.* Cor ou escolaridade de personagens de propaganda? Preferências entre universitários. **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 5, p. 498–510, 2011.

MORRIS-REICH, Amos; RUPNOW, Dirk (ed.). **Ideas of 'race' in the history of the humanities**. [S.l.]: Palgrave Macmillan, 2017.

MUNANGA, Kabengele. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra**. Petrópolis: Vozes, 1999.

NASCIMENTO, Abdias do. **O genocídio do negro brasileiro: processo de um racismo mascarado**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

NEGRÃO, Heloisa. Boticário faz vídeo com família negra, recebe 17 mil dislikes e é alvo de críticas racistas. **Folha de São Paulo**, São Paulo, ano 97, 31 jul, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/07/boticario-faz-video-com-familia-negra-recebe-17-mil-dislikes-e-e-alvo-de-criticas-racistas.shtml>. Acesso em: 2 fev. 2019.

NOGUEIRA, Oracy. Preconceito racial de marca e preconceito racial de origem: sugestão de um quadro de referência para a interpretação do material sobre relações raciais no Brasil. **Tempo Social**, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 287-308, 2007.

O ESTADO DE SÃO PAULO. **Estadão Marcas Mais 2018**. São Paulo: O Estado de São Paulo, 2018. Disponível em: <http://publicacoes.estadao.com.br/marcasmais2018/>. Acesso em: 22 out. 2019.

OLIVEIRA, Jéssica. Instituto Locomotiva destaca clube do trilhão: mulheres, negros e adultos com 50 anos ou mais. **Propmark**, São Paulo, ano 54, 9 ago, 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/instituto-locomotiva-destaca-clube-do-trilhao-mulheres-negros-e-adultos-com-50-anos-ou-mais/>. Acesso em: 29 jan. 2020.

OLIVETTI, Beatriz Moraes. Nike britânica é acusada de racismo e apologia à violência. **Adnews**, Disponível em: <https://adnews.com.br/internet/nike-britanica-e-acusada-de-racismo-e-apologia-violencia/>. Acesso em: 2 fev. 2019.

ONU. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. Paris, [s.n], 1948.

ORTOLAN, Luciana *et al.* As temáticas sobre o negro na ciência da informação brasileira. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, v. 13, n. 1, 2018.

OXFAM BRASIL. **A distância que nos une: um retrato das desigualdades brasileiras**. São Paulo: OXFAM BRASIL, 2017.

OXOBY, Robert. Understanding social inclusion, social cohesion, and social capital. **International Journal of Social Economics**, v. 36, n. 12, p. 1133–1152, 2009.

PARDUN, Carol J. (org.). **Advertising and society: an introduction**. 2. ed. West Sussex: Wiley Blackwell, 2014.

PASQUALE, Perrotti Pietrangelo; NETO, Claudio Lammardo; GOMES, Celso Luiz de C. e C. **Comunicação integrada de marketing: a teoria na prática**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2012.

PEÑALOZA, Lisa. Ethnic marketing practice and research at the intersection of market and social development: a macro study of the past and present, with a look to the future. **Journal of Business Research**, v. 82, p. 273–280, 2018.

PENTEADO, Claudia. Baixa presença de negros na publicidade é uma questão histórica e social. **Propmark**, São Paulo, ano 54, 23 jan, 2018. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/baixa-presenca-de-negros-na-publicidade-e-uma-questao-historica-e-social/>. Acesso em: 29 jan. 2020.

PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T.; SCHUMANN, David. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 2, p. 135-146, 1983.

PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T. The elaboration likelihood model of persuasion. *In: Communication and persuasion*. New York: Springer New York, 1986. p. 1-24.

PIRES, Guilherme D.; STANTON, P. John. **Ethnic marketing: accepting the challenge of cultural diversity**. Hong Kong: Routledge, 2005.

PITTMAN, Cassi. “Shopping while black”: black consumers’ management of racial stigma and racial profiling in retail settings. **Journal of Consumer Culture**, v. 20, n. 1, p. 3–22, 2017.

PODSAKOFF, Philip M.; MACKENZIE, Scott B.; PODSAKOFF, Nathan P. Recommendations for creating better concept definitions in the organizational, behavioral, and social sciences. **Organizational Research Methods**, v. 19, n. 2, p. 159–203, 2016.

POLLAY, Richard W. On the Value of Reflections on the Values “The Distorted Mirror”. **Journal of Marketing**, v. 51, n. 3, p. 104-110, 1987.

POLLAY, Richard W. The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising. **Journal of Marketing**, v. 50, n. 2, p. 18-36, 1986.

POUNDERS, Kathryn; MABRY-FLYNN, Amanda. Consumer response toward plus-size models featured in the mainstream media. **Journal of Consumer Affairs**, v. 53, n. 4, p. 1355–1379, 2019.

PRATT, Michael. From the editors: for the lack of a boilerplate: tips on writing up (and reviewing) qualitative research. **Academy of Management Journal**, v. 52, n. 5, p. 856–862, 2009.

PROPMARK. Estudo apresenta nova radiografia da equidade na propaganda. **Propmark**, São Paulo, ano 54, 13 dez, 2018. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/estudo-apresenta-nova-radiografia-da-equidade-na-propaganda/>. Acesso em: 4 jan. 2020.

PUNTONI, S; VANHAMME, J; VISSCHER, R. Two birds and one stone: purposeful polysemy in minority targeting and advertising evaluations. **Journal of Advertising**, v. 40, n. 1, p. 25–41, 2011.

QUEVEDO-SILVA, Filipe *et al.* Estudo Bibliométrico: Orientações sobre sua Aplicação. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 02, p. 246–262, 2016.

RANGEL, Larissa Sardinha. A cor da propaganda: análise semiótica das publicidades destinadas a mulheres brancas e negras. *In: Seminário dos Alunos dos Programas de Pós-Graduação do Instituto de Letras da UFF, VII, 2016, Niterói. Anais [...].* Niterói: SAPPI, 2016.

RAPLEY, Tim. Sampling strategies in qualitative research. *In: FLICK, Uwe (org.). The sage handbook of qualitative data analysis.* City Road: Sage Publications, 2014.

RATTANSI, Ali. **Racism: a very short introduction.** New York: Oxford University Press, 2007.

RAWAL, Nabin. Social inclusion and exclusion: a review. **Dhaulagiri Journal of Sociology and Anthropology**, v. 2, p. 161–180, 2008.

REMEDIOS, Jessica D.; CHASTEEN, Alison L. Finally, someone who “gets” me! Multiracial people value others’ accuracy about their race. **Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology**, v. 19, n. 4, p. 453–460, 2013.

REZENDE, Maryele Lázara; ROSALEM, Vagner. Análise bibliométrica das relações étnico raciais nos estudos organizacionais brasileiros. **Enciclopédia Biosfera**, v. 13, n. 24, 2016.

RIBEIRO, Carlos Antonio Costa. Classe, raça e mobilidade social no Brasil. **Revista de Ciências Sociais**, v. 49, n. 4, p. 833–873, 2006.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento, 2017.

RICHARDS, Graham. **‘Race’, racism and psychology: towards a reflexive history.** New York: Routledge, 2005.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

RICHERS, Raimar. **O que é Marketing?** 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RIMMERMAN, Arie. **Social inclusion of people with disabilities: national and international perspectives.** New York: Cambridge University Press, 2013.

ROBBINS, Stephen P.; DECENZO, David A.; WOLTER, Robert. **A nova administração**. São Paulo: Saraiva, 2014.

ROCHA, Ana Raquel; CASOTTI, Leticia. Demarketing seletivo e “velado” na visão de consumidoras negras. *Organizações & Sociedade*, v. 25, n. 87, 2018.

ROCHA, Ana Raquel; CASOTTI, Leticia. Reflexões sobre o consumidor negro brasileiro. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 11, n. 2, p. 47-62, 2017.

RODGERS, Shelly; THORSON, Esther (ed.). **Advertising theory**. New York: Routledge, 2012.

RODRIGUES, Edna de Almeida. **Teorias da administração**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2016.

ROSA, Bruno. Raio-X da telefonia no Brasil. **O Globo**, Rio de Janeiro, ano 93, 2018. Disponível em: <https://infograficos.oglobo.globo.com/economia/raio-x-da-telefonia-no-brasil.html>. Acesso em: 17 out. 2019.

ROSE, Helena; DAICHES, Anna; POTIER, Jo. Meaning of social inclusion to young people not in employment, education or training. **Journal of Community & Applied Social Psychology**, v. 22, n. 3, p. 256–268, 2012.

ROSE, Steven. Scientific Racism and Ideology: The IQ Racket from Galton to Jensen. *In*: ROSE, Hilary; ROSE, Steven (ed.). **The Political Economy of Science Ideology of/in the Natural Sciences**. London: Macmillan Education, Limited, 1976.

RÖBNER, Anna; KÄMMERER, Maren; EISEND, Martin. effects of ethnic advertising on consumers of minority and majority groups: the moderating effect of humor. **International Journal of Advertising**, v. 36, n. 1, p. 190–205, 2017.

ROULSTON, Kathryn. Analysing interviews. *In*: FLICK, Uwe (org.). **The sage handbook of qualitative data collection**. London: Sage, 2014. p. 297-312.

ROULSTON, Kathryn; CHOI, Myungweon. Qualitative interviews. *In*: FLICK, Uwe (org.). **The sage handbook of qualitative data collection**. London: Sage Publications, 2018. P. 233-249

SA365; Elife. **Representação da diversidade na propaganda digital brasileira**. São Paulo: SA365; Elife, 2019.

SACCHITIELLO, Bárbara. Cresce o número de protagonistas negras em comerciais. **Meio & Mensagem**, São Paulo, ano 40, 13 dez, 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/12/13/cresce-o-numero-de-protagonistas-negras-nos-comerciais.html>. Acesso em: 6 maio 2019.

SAMPAIO, Rafael. O consumo da TV aberta é o maior entre todas as mídias. **Correio 24 horas**, Salvador, ano 41, 11 jun, 2019. Disponível em:

<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/o-consumo-da-tv-aberta-e-o-maior-entre-todas-as-midias/>. Acesso em: 17 out. 2019.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María Del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANSONE, Lívio; PINHO, Osmundo Araújo (org.). **Raça: novas perspectivas antropológicas**. 2. ed. Salvador: EDUFBA, 2008.

SANTAHELENA, Raul. Dove enfrenta nova polêmica sobre racismo em propaganda **Exame**. São Paulo, ano 51, 9 out, 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/dove-enfrenta-nova-polemica-racista-em-propaganda/>. Acesso em: 2 fev. 2019.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS, Diego Júnior *et al.* Raça versus etnia: diferenciar para melhor aplicar. **Dental Press J Orthod**, v. 121, n. 3, p. 121–125, 2010.

SANTOS, Erika *et al.* A representação de crianças negras nos comerciais da “OI”: reflexos de um racismo velado. **Cambiassu: Estudos em Comunicação**, v. 15, n. 17, p. 6–20, 2015.

SANTOS, Joel Rufino dos. **O que é racismo?**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

SANTOS, Milton. Cidadanias mutiladas. *In*: LERNER, Júlio (org.). **O preconceito**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1997. p. 132–144.

SAUNDERS, Mark; LEWIS, Philip; THORNHILL, Adrian. **Research methods for business students**. 5. ed. Essex: Pearson Education Limited, 2009.

SAUNDERS, Mark; LEWIS, Philip; THORNHILL, Adrian. **Research methods for business students**. 17. ed. Essex: Pearson Education Limited, 2016.

SCHAEFER, Richard T. (ed.). **Encyclopedia of race, ethnicity and society**. California: Sage Publications, 2008.

SCHIAVONI, Eduardo. Ordem da PM determina revista em pessoas "da cor parda e negra" em bairro nobre de Campinas (SP). **UOL**, ano 17, São Paulo, 23 jan, 2013. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/01/23/ordem-da-pm-determina-revista-em-pessoas-da-cor-parda-e-negra-em-bairro-nobre-de-campinas-sp.htm>. Acesso em: 19 mai. 2019.

SCHREER, George; SMITH, Sandra; THOMAS, Kirsten. “shopping while black”: examining racial discrimination in a retail setting. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 39, n. 6, p. 1432–1444, 2009.

SCHREIBER, Mariana. O que é colorismo, o conceito que está na boca de youtubers contra o racismo. **BBC Brasil**, Brasília, 20 nov, 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42033002>. Acesso em: 19 mai. 2019.

SCHREIER, Margrit. Sampling and generalization. *In*: FLICK, Uwe (org.). **The sage handbook of qualitative data collection**. London: Sage Publications, 2018.

SCHUCMAN, Lia Vainer; COSTA, Eliane; CARDOSO, Lourenço. Quando a identidade racial do pesquisador deve ser considerada: paridade e assimetria Racial. **Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as**, v. 4, n. 8, p. 15-29, 2012.

SCHUCMAN, Lia Vainer. **Entre o “encardido”, o “branco” e o “branquíssimo”: raça, hierarquia e poder na construção da branquitude paulistana**. Tese (Doutorado em Psicologia), Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

SCHUCMAN, Lia Vainer. **Famílias inter-raciais: tensões entre cor e amor**. Salvador: EDUFBA, 2018.

SCHUCMAN, Lia Vainer. Racismo e antirracismo: a categoria raça em questão. **Revista Psicologia Política**, v. 10, n. 19, p. 41–55, 2010.

SCHWARCZ, Lilia. **Retrato em branco e negro: jornais, escravos e cidadãos em São Paulo no final do século XIX**. Rio de Janeiro: Companhia das letras, 2001.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **Nem preto nem branco, muito pelo contrário: cor e raça na sociabilidade brasileira**. [S.l.]: Companhia das Letras, 2013.

SERAFIM, Isabela. A favor da diversidade, marca de beleza lança campanha com plus size, travesti e atleta paralímpica. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, ano 141, 9 nov, 2016. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-beleza,a-favor-da-diversidade-marca-de-beleza-lanca-campanha-com-plus-size-travesti-e-atleta-paralimpica,10000087115>. Acesso em: 27 ago. 2019

SEVERINO, Antônio. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2014.

SHEEHAN, Kim. **Controversies in contemporary advertising**. 2. ed. Califórnia: Sage Publications, 2014.

SHIMP, Terence A.; ANDREWS, J. Craig. **Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications**. Mason: South-Western, 2013.

SILVA, Graziella Moraes; LEÃO, Luciana T.de Souza. O paradoxo da mistura: Identidades, desigualdades e percepção de discriminação Brasileiros pardos. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 27, n. 80, p. 117–133, 2012.

SILVA JUNIOR, Adelson Ferreira da. **Preconceito e discriminação racial no varejo: percepções e reações dos consumidores**. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração),

Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2016.

SILVA, Kalina; SILVA, Maciel. **Dicionário de conceitos históricos**. São Paulo: Contexto, 2009.

SILVA, Paulo Vinícius; ROCHA, Neli Gomes da; SANTOS, Wellington Oliveira dos. Negras(os) e brancas(os) em publicidades de jornais paranaenses. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 35, n. 2, p. 149–168, 2012.

SILVEIRA, Daniel. Em sete anos, aumenta em 32% a população que se declara preta no Brasil. **G1**, Rio de Janeiro, ano 13, 22 maio. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/05/22/em-sete-anos-aumenta-em-32percent-a-populacao-que-se-declara-preta-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 29 jan. 2020.

SIMÕES, Cassiano Ferreira. A publicity e a publicidade (para além da propaganda). **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 3, n. 6, p. 179–200, 2008.

SOBH, Rana; SOLTAN, Khaled. Endorser ethnicity impact on advertising effectiveness: Effects of the majority vs. minority status of the target audience. **Journal of Marketing Communications**, v. 24, n. 6, p. 634–647, 2018.

SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W.; STUART, Elnora W. **Marketing: real people, real choices**. 9. ed. Hoboken: Pearson, 2018.

SOUZA, Neusa Santos. **Tornar-se negro: as vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão social**. 2. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1990.

SOVIK, Liv. **Aqui ninguém é branco**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2009

SPIGGLE, Susan. Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 491–503, 1994.

STAYMAN, Douglas M.; DESHPANDE, Rohit. Situational ethnicity and consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 361, 1989.

STREBINGER, Andreas *et al.* Is multi-ethnic advertising a globally viable strategy for a western luxury car brand? A mixed-method cross-cultural study. **Journal of Business Research**, v. 82, p. 409–416, 2018.

STROZENBERG, Ilana. O apelo da cor: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 2, n. 4, p. 199–220, 2005.

SWEENEY, Latanya. Discrimination in online ad delivery. **Acmqueue**, v. 11, n. 3, p. 10-29, 2013.

TAJFEL, H. Social identity and intergroup behaviour. **Social Science Information**, v. 13, n. 2, p. 65–93, 1974.

TAYLOR, Charles R.; LANDRETH, Stacy; BANG, Hae-Kyong. Asian americans in magazine advertising: portrayals of the “model minority”. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, p. 163–174, 2005.

TAYLOR, Philip M. **Munitions of the mind: a history of propaganda from the ancient world to the present era**. 3. ed. Califórnia: Manchester University Press, 2003.

TEIXEIRA, Hélio Janny; TEIXEIRA, Clodine Janny; SALOMÃO, Sérgio Mattoso. **Fundamentos de administração: a busca do essencial**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

THOMAS, Kevin D. Endlessly creating myself: examining marketplace inclusion through the lived experience of black and white male millennials. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 32, p. 1547–7207, 2013.

THOMPSON, Craig J.; LOCANDER, William B.; POLLIO, Howard R. Putting consumer experience back into consumer research: the philosophy and method of existential-phenomenology. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 2, p. 133–146, 1989.

THOMPSON, Craig J.; TAMBYAH, Siok Kuan. Trying to be cosmopolitan. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 3, p. 214–241, 1999.

THORSON, Esther; DUFFY, Margaret. **Advertising age: the principles of advertising and marketing communication at work**. Mason: South-Western Cengage Learning, 2012.

TOFFLER, Alvin. Nova direção: “Quarta onda” vai revolucionar as empresas. **Folha de São Paulo**, São Paulo, ano 82, 2 nov, 2003. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/empregos/ce0211200310.htm>. Acesso em: 9 fev. 2020.

TOFFLER, Alvin. **Powershift: knowledge, wealth, and Violence at the edge of the 21st century**. New York: Bantam Books, 1991.

TOFFLER, Alvin. **The Third Wave**. New York: William Morrow and Company, Inc., 1980.

TORRES, Ivonne; BRIGGS, Elten. Does hispanic-targeted advertising work for services? **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 3, p. 150–156, 2005.

TORRES, Ivonne; BRIGGS, Elten. Identification effects on advertising response. **Journal of Advertising**, v. 36, n. 3, p. 97–108, 2007.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TSAI, Wan-Hsiu Sunny. How minority consumers use targeted advertising as pathways to self-empowerment: gay men’s and lesbians’ reading of out-of-the-closet advertising. **Journal of Advertising**, v. 40, n. 3, p. 85–98, 2011.

UOL. Evento discute como incluir e contemplar o consumidor negro na publicidade. **UOL**, São Paulo, ano 22, 27 nov, 2018. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/11/27/forum-diversifique-afroconsumo-marcas-presenca-negros-comunicacao.htm>. Acesso em: 29 jan. 2020.

VANINI, Eduardo. Barreiras da discriminação impedem ascensão dos negros no mercado. **O Globo**, Rio de Janeiro, ano 92, 30 jul, 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/emprego/barreiras-da-discriminacao-impedem-ascensao-dos-negros-no-mercado-21645834>. Acesso em: 20 jan. 2019.

REVISTA VEJA. ‘Não é minha linha’, diz Bolsonaro sobre comercial vetado. **Revista Veja**, Rio de Janeiro, ano 51, 27 abr, 2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/nao-e-minha-linha-diz-bolsonaro-sobre-comercial-censurado/>. Acesso em: 6 maio 2019.

VIANA, Monnalisa Coelho; SILVA, Valdirene Cásia da. A representatividade da mulher negra na publicidade brasileira. **Humanidades & Inovação**, v. 3, n. 2, 2016.

VIANA, Nildo. Raça e Etnia. In: SANTOS, Cleito Pereira dos *et al* (org.). **Capitalismo e questão racial**. Rio de Janeiro: Editora Corifeu, 2009. p. 8-23.

WALSH, Gianfranco. Disadvantaged consumers’ experiences of marketplace discrimination in customer services. **Journal of Marketing Management**, v. 25, n. 1–2, p. 143–169, 2009.

WALSH, Gianfranco; MCGUIRE, Donna. Minority consumers’ experiences of marketplace discrimination in services: a conceptual model of antecedents and customer outcomes. **Advances in Consumer Research**, v. 34, p. 278–279, 2007.

WANG, Shuguang; HERNANDEZ, Tony. Contemporary ethnic retailing: an expanded framework of study. **Canadian Ethnic Studies**, v. 50, n. 1, p. 37–68, 2018.

WARDLE, Judith. **Developing advertising with qualitative market research**. London: Sage, 2002.

WARSCHAUER, Mark. **Technology and social inclusion: rethinking the digital divide**. Massachusetts: MIT Press, 2003.

WEBER, Max. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. Volume 2, São Paulo: Editora Universidade de Brasília: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004.

WHEATLEY, John J. The Use of Black Models in Advertising. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 3, p. 390-392, 1971.

WILSON, Carter A. **Racism: from Slavery to advanced capitalism**. California: SAGE Publications, 1996.

XUE, Fei; PHELPS, Joseph E. Self-concept, product involvement, and responses to self-congruent advertising. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 34, n. 1, p. 1–20, 2013.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016a.

YIN, Robert K. **Qualitative research from start to finish**. New York: Guilford Press, 2011.

YIN, Robert K. **Qualitative research from start to finish**. 2. ed. New York: Guilford Press, 2016b.

ZIMMERMAN, Marc A. Psychological empowerment: issues and illustrations. **American Journal of Community Psychology**, v. 23, n. 5, p. 581–599, 1995.

ZINKHAN, George M.; HONG, Jae W. Self-concept and advertising effectiveness: a conceptual model of congruency conspicuousness, and response mode. **ACR North American Advances**, v. 18, p. 348-354, 1991.

ZOTOS, Yorgos C.; TSICHLA, Eirini. Female stereotypes in print advertising: a retrospective analysis. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 148, p. 446–454, 2014.

ZÚÑIGA, Miguel. African American Consumers' evaluations of ethnically primed advertisements. **Journal of Advertising**, v. 45, n. 1, p. 94–101, 2016.

## APÊNDICE A – Artigos analisados na revisão sistemática da literatura

Quadro 9 - Artigos analisados na revisão sistemática da literatura

(continua)

Artigo	Descrição
1	LWIN, M. O.; WEE, C.-H. The influence of spokesperson's race in relation to accents used in television commercials. <b>Journal of Current Issues &amp; Research in Advertising</b> , v. 22, n. 1, p. 67, 2000.
2	ARMSTRONG, Ketra L. African-American students' responses to race as a source cue in persuasive sport communications. <b>Journal of Sport Management</b> , v. 14, n. 3, p. 208–226, 2000.
3	FOREHAND, M. R.; DESHPANDÉ, R. What we see makes us who we are: priming ethnic self-awareness and advertising response. <b>Journal of Marketing Research</b> , v. 38, p. 336–348, 2001.
4	APPIAH, O. Ethnic identification on adolescents' evaluations of advertisements. <b>Journal of Advertising Research</b> , v. 41, n. 5, p. 7–22, 2001.
5	FOREHAND, M. R.; DESHPANDE, R.; REED, A. Identity salience and the influence of differential activation of the social self-schema on advertising. <b>Journal of Applied Psychology</b> , v. 87, n. 6, p. 1086–1099, 2002.
6	MARTIN, B. A. S.; LEE, C. K. C.; YANG, F. The influence of ad model ethnicity and self-referencing on attitudes: evidence from New Zealand. <b>Journal of Advertising</b> , v. 33, n. 4, p. 27–37, 2004.
7	BRUNEL, F. F.; TIETJE, B. C.; GREENWALD, A. G. Is the implicit association test a valid and valuable measure of implicit consumer social cognition? <b>Journal of Consumer Psychology</b> , v. 14, n. 4, p. 385–404, 2004.
8	KARANDE, K. Minority response to ethnically similar models in advertisements: An application of accommodation theory. <b>Journal of Business Research</b> , v. 58, n. 11 SPEC. ISS., p. 1573–1580, 2005.
9	TORRES, I. M.; BRIGGS, E. Does hispanic-targeted advertising work for services? <b>Journal of Services Marketing</b> , v. 19, n. 3, p. 150–156, 2005.
10	BRUMBAUGH, A. M.; GRIER, S. A. Insights from a “failed” experiment: directions for pluralistic, multiethnic advertising research”. <b>Journal of Advertising</b> , v. 35, n. 3, p. 35–46, 2006.
11	TORRES, I. M.; BRIGGS, E. Identification effects on advertising response. <b>Journal of Advertising</b> , v. 36, n. 3, p. 97–108, 2007.
12	APPIAH, O. The effectiveness of “typical-user” testimonial advertisements on black and white browsers' evaluations of products on commercial websites: do they really work? <b>Journal of Advertising Research</b> , v. 47, n. 1, p. 14–27, 2007.
13	APPIAH, O.; LIU, Y.-I. Reaching the model minority: ethnic differences in responding to culturally embedded targeted- and non-targeted advertisements. <b>Journal of Current Issues &amp; Research in Advertising</b> , v. 31, n. 1, p. 27–41, 2009.
14	JONES, V. It's not black and white: advertising and race in cultural context. <b>Journal of Global Marketing</b> , v. 23, n. 1, p. 45–64, 2010.

- |    |   |
|----|---|
| 15 | BUTT, M. M.; DE RUN, E. C. Do target and non-target ethnic group adolescents process advertisements differently? <b>Australasian Marketing Journal</b> , v. 19, n. 2, p. 77–84, 2011. |
|----|---|

Quadro 10 - Artigos analisados na revisão sistemática da literatura

(continuação)

16	MORETTI, S. L. do A. <i>et al.</i> Cor ou escolaridade de personagens de propaganda? Preferências entre universitários. <b>Revista de Administração de Empresas</b> , v. 51, n. 5, p. 498–510, 2011.
17	CUI, G. <i>et al.</i> Culturally incongruent messages in international advertising. <b>International Journal of Advertising</b> , v. 31, n. 2, p. 355–376, 2012.
18	ANTIOCO, M. <i>et al.</i> On the importance of social integration for minority targeting effectiveness. <b>International Journal of Research in Marketing</b> , v. 29, n. 4, SI, p. 380–389, 2012.
19	JOHNSON, G. D.; GRIER, S. A. “What about the intended consequences?” examining the effects of race-stereotyped portrayals on advertising effectiveness. <b>Journal of Advertising</b> , v. 41, n. 3, p. 91–105, 2012.
20	LEE, Y.-J.; LIU, Y.-I.; LEE, T. Effects of ethnic identity on perceived advertisers’ motives in values advocacy advertising. <b>Journal of Promotion Management</b> , v. 19, n. 5, p. 583–604, 2013.
21	LENOIR, A.-S. I. <i>et al.</i> The impact of cultural symbols and spokesperson identity on attitudes and intentions. <b>International Journal of Research In Marketing</b> , v. 30, n. 4, p. 426–428, 2013.
22	GAO, Z.; XU, J.; KIM, J. H. The effect of racial cues on the reader’s response to advertisements: a US-China comparative study. <b>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</b> , v. 25, n. 3, p. 510–532, 2013.
23	JOHNSON, G. D. “Does race really matter?” consumer identity and advertising effectiveness in post-apartheid South Africa. <b>South African Journal of Business Management</b> , v. 44, n. 2, p. 11–17, 2013.
24	HOPLAMAZIAN, G. J.; APPIAH, O. Viewer responses to character race and social status in advertising: blacks see color, whites see class. <b>Journal of Current Issues &amp; Research in Advertising</b> , v. 34, n. 1, p. 57–76, 2013.
25	HOPLAMAZIAN, G. J.; KNOBLOCH-WESTERWICK, S. The color of their collar: effects of social status portrayal in advertising on self-esteem. <b>Howard Journal of Communications</b> , v. 25, n. 4, p. 378–398, 2014.
26	APAOLAZA, V. <i>et al.</i> Choosing celebrity endorsers for advertising campaigns in cosmopolitan China: Does their ethnicity matter? <b>South African Journal of Business Management</b> , v. 45, n. 3, p. 45–55, 2014.
27	JEONG, H. <i>et al.</i> Race of athlete-spokesperson and implicit and explicit responses to advertising. <b>Social Behavior and Personality</b> , v. 42, n. 4, p. 655–672, 2014.
28	CHANG, C. Why do Caucasian advertising models appeal to consumers in Taiwan? A cue-triggered value-expressive framework. <b>International Journal of Advertising</b> , v. 33, n. 1, p. 155–177, 2014.
29	KAREKLAS, I.; BRUNEL, F. F.; COULTER, R. A. Judgment is not color blind: The impact of automatic color preference on product and advertising preferences. <b>Journal of Consumer Psychology</b> , v. 24, n. 1, p. 87–95, 2014.
30	HESAPCI, O.; MERDIN, E.; GORGULU, V. Your ethnic model speaks to the culturally connected: differential effects of model ethnicity in advertisements and the role of cultural self-construal. <b>Journal of Consumer Behaviour</b> , v. 15, n. 2, p. 175–185, 2016.

Quadro 11 - Artigos analisados na revisão sistemática da literatura  
(conclusão)

31	KEH, H. T. <i>et al.</i> The effects of model size and race on chinese consumers' reactions: a social comparison perspective. <b>PSYCHOLOGY &amp; MARKETING</b> , v. 33, n. 3, p. 177–194, 2016.
32	NISSER, A.; WEIDMANN, N. B. Measuring ethnic preferences in Bosnia and Herzegovina with mobile advertising. <b>PLoS ONE</b> , v. 11, n. 12, p. 1–11, 2016.
33	ZÚÑIGA, M. A. African American Consumers' evaluations of ethnically primed advertisements. <b>Journal of Advertising</b> , v. 45, n. 1, p. 94–101, 2016.
34	BRANCHIK, B. J.; CHOWDHURY, T. G. Men seeing stars: celebrity endorsers, race, and the male consumer. <b>Journal of Marketing Theory And Practice</b> , v. 25, n. 3, p. 305–322, 2017.
35	RÖSSNER, A.; KÄMMERER, M.; EISEND, M. Effects of ethnic advertising on consumers of minority and majority groups: The moderating effect of humor. <b>International Journal of Advertising</b> , v. 36, n. 1, p. 190–205, 2017.
36	LAU, H. T.; LEE, R. Ethnic media advertising effectiveness, influences and implications. <b>Australasian Marketing Journal</b> , v. 26, n. 3, p. 216–220, 2018.
37	LICSANDRU, T. C.; CUI, C. C. Subjective social inclusion: A conceptual critique for socially inclusive marketing. <b>Journal of Business Research</b> , v. 82, p. 330–339, 2018.
38	SOBH, R.; SOLTAN, K. Endorser ethnicity impact on advertising effectiveness: Effects of the majority vs. minority status of the target audience. <b>Journal of Marketing Communications</b> , v. 24, n. 6, p. 634–647, 2018.
39	LEE, Y.-J.; KIM, S. How do racial minority consumers process a model race cue in CSR advertising? A comparison of Asian and White Americans. <b>Journal of Marketing Communications</b> , v. 25, n. 3, p. 307–327, 2019.

Fonte: Dados primários (2019).

## APÊNDICE B – Procedimentos para condução da entrevista

### **Procedimentos antes de iniciar as entrevistas - contato pessoal ou telefônico para:**

- A partir do contato inicial com os grupos, coletivos, movimentos e associações, obter indicação de participantes que se encaixem no perfil desejado, assim como os meios para contactá-los;
- Contactar individualmente cada indicação de participante recebida e apresentar-se como aluno do Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Universidade Federal de Santa Catarina com o objetivo de desenvolver uma pesquisa exploratória relacionada à propaganda e ao comportamento do consumidor, como parte da dissertação de mestrado;
- Convidar individualmente, através dos meios obtidos, cada entrevistado para participar da pesquisa;
- Esclarecer possíveis dúvidas que os participantes possam ter, bem como afirmar caráter exclusivamente acadêmico da pesquisa e a forma de condução da entrevista (perguntas abertas, apenas entrevistado e entrevistador), na qual o interesse é a opinião pessoal do entrevistado;
- Informar ao participante o tempo estimado da entrevista e a possibilidade de desistir a qualquer momento;
- Garantir ao participante a confidencialidade das informações prestadas, informando-lhe que os dados obtidos são apresentados de forma agregada e, quando individualizada, por meio de códigos que não permitam identificação do respondente;
- Informar ao participante que o processo será realizado num total de 3 entrevistas
- Informar ao participante que, após a última entrevista, a transcrição será enviada para sua validação;
- Agendar com o participante o dia e horário da entrevista.

Duração estimada: 15 minutos.

### **Abertura da entrevista**

- Solicitar ao participante o consentimento prévio para realizar anotações e gravar a entrevista;
- Acionar o aparelho destinado à gravação da entrevista na frente do entrevistado;
- Agradecer a disponibilidade do(a) entrevistado(a) em participar da entrevista;
- Relembrar ao participante os objetivos da pesquisa e a forma que a mesma será conduzida, ressaltando-se a não existência de respostas certas ou erradas, a confidencialidade das informações prestadas ao entrevistador e a possibilidade de desistência das entrevistas
- Estabelecer o compromisso mútuo para retornar o contato em caso de dúvidas;

Duração estimada: de 5 a 15 minutos (cada entrevista).

### **Condução da entrevista**

- Conduzir a entrevista de acordo com o Guia de Entrevista (Apêndice C)
- Atentar-se às expressões corporais do(a) entrevistado(a), como expressões faciais, risos, olhares e movimentos, além da maneira como acontece sua fala, observando, por exemplo a tonalidade da voz, pausas entre as falas e o uso de expressões;
- Monitorar a passagem do tempo, a fim de que a entrevista ocorra dentro do tempo combinado e verificar se o entrevistado(a) deseja encerrar ou continuar a conversa;
- Caso seja notado desconforto ou desejo de interrupção da entrevista por parte do candidato, perguntar-lhe como está se sentindo, a fim de continuar ou interromper a entrevista.

Duração estimada: de 30 a 60 minutos (cada entrevista).

### **Encerramento da entrevista**

- Informar ao entrevistado que a entrevista está se encaminhando para o fim e perguntar se o(a) participante gostaria de informar ou complementar algo;
- Esclarecer eventuais dúvidas do entrevistado;

- Informar ao entrevistado as próximas etapas da pesquisa, que ocorrerão próximos encontros se necessários
  - Relembrar ao participante que o processo será realizado num total de 3 entrevistas
  - Informar ao participante que, após a última entrevista, a transcrição será enviada para sua validação;
  - Agradecer ao entrevistado pelo compartilhamento de informações e pela sua participação e mostrar-lhe que o gravador está sendo desligado
- Duração estimada: de 5 a 15 minutos (cada entrevista).

## APÊNDICE C – Guia de entrevista

### Bloco 1

#### Objetivos do bloco

- Obter informações do contexto pessoal do(a) participante, tais como origem, idade, composição familiar, ocupação, formação, raça, etnia, gênero, identidade de gênero, etc.;
- Compreender como o(a) participante percebe a publicidade monoétnica e multiétnica;
- Compreender o que o(a) participante entende por inclusão social e inclusão social subjetiva e as suas dimensões;
- Descrever as dimensões da inclusão social subjetiva sob o prisma do(a)s participantes;
- Compreender se, na visão do(a) entrevistado(a), a publicidade pode promover a inclusão social subjetiva;
- Compreender como o(a) participante percebe que a publicidade pode ter relação com a inclusão social subjetiva;
- Explorar as lembranças e memórias dos participantes de anúncios e campanhas publicitárias que exibiam a sua raça / etnia
- Relacionar a publicidade monoétnica e multiétnica e a inclusão social subjetiva à eficácia da comunicação de marketing

#### 1. Perguntas sobre o entrevistado

1. Por favor, me fale sobre **quem é** o (a) \_\_\_\_\_ ?

#### Checking Questions

1.1 Caso o participante **aborde** questões sobre sua idade, situação socioeconômica e classificação étnico-racial >>> *Ir para item 2*

1.2 Caso o participante **não aborde** questões sobre sua idade, orientação sexual ou classificação étnico-racial

1.2.1 Como você se vê / se classifica em relação a

idade

classificação étnico-racial IBGE: branca preta parda amarela indígena

Renda média domiciliar:

até R\$708 R\$708 a R\$1.690 R\$1.690 a R\$ 2.695 R\$2.695 a R\$5.363

R\$ 5.363 a R\$10.386 acima de R\$23.345

#### 2. Grand Tour Question – Propaganda monoétnica e multiétnica

2. [nome do (a) entrevistado (a)], agora que você contou um pouco mais sobre você, gostaria de falar sobre propaganda, **especificamente sobre os modelos e atores das propagandas.**

2.1 Em relação à propaganda, você consegue se lembrar de alguma propaganda que mostra atores e modelos da **sua raça / etnia**?

2.1.1 Caso o participante **não se lembre** de nenhuma propaganda >>> *Pule para item*

2.2

2.1.2 Caso o participante **se lembre** de alguma propaganda

2.1.2.1 Você pode descrever essa propaganda?

ambiente

modelos e atores

ações dos modelos e atores

músicas

2.1.2.2 Qual(is) pensamento(s) lhe vêm à mente quando você se lembra dessa propaganda?

2.1.2.3 Caso o participante **não mencione** pensamentos >>> *Pule para item*

2.1.2.5

2.1.2.4 Caso o participante **mencione** pensamentos


2.1.2.5 Qual(is) sentimentos(s) lhe vêm à mente quando você se lembra dessa propaganda?

2.1.2.6 Caso o participante **não mencione** sentimentos >>> *Pule para item 2.2*

2.1.2.7 Caso o participante mencione sentimentos


### Checking Questions

2.2 Quando eu falo propagandas com modelos e atores de apenas uma raça / etnia e propagandas com modelos e atores de mais de uma raça / etnia.

2.2.1 Quais pensamentos vêm à sua mente quando pensa em propagandas com modelos / atores de apenas uma raça / etnia e propagandas com modelos / atores de mais de uma raça / etnia?


--

2.3 Em relação à propaganda com modelos e atores de apenas uma raça / etnia, você consegue se lembrar de alguma propaganda?

2.3.1 Caso o participante **não se lembre** de nenhuma propaganda >>> *Pule para item 2.5*

2.3.2 Caso o participante **se lembre** de alguma propaganda

2.3.3 Você pode descrever essa propaganda?

ambiente

modelos e atores  branca  preta  parda  amarela  indígena

ações dos modelos e atores

músicas

2.3.4 Qual(is) pensamento(s) lhe vêm à mente quando você se lembra dessa propaganda?

2.3.4.1 Caso o participante **não mencione** pensamentos >>> *Pule para item 2.3.5*

2.3.4.2 Caso o participante **mencione** pensamentos


2.3.5 Qual(is) sentimentos(s) lhe vêm à mente quando você se lembra dessa propaganda?

2.3.5.1 Caso o participante **não mencione** sentimentos >>> *Pule para item 2.4*

2.3.5.2 Caso o participante mencione sentimentos


2.4 Caso o participante **mencione propaganda com pessoas**

branca  preta  parda

2.4.1 Qual(is) pensamento(s) lhe viriam à mente caso essa propaganda fosse apenas com pessoas

branca preta parda

2.4.2 2.4.1.2 Caso o participante **não mencione** pensamentos >>> *Pule para item*

2.4.1.3 Caso o participante **mencione** pensamentos


2.4.2 Qual(is) sentimento(s) lhe viriam à caso essa propaganda fosse apenas com pessoas

branca preta parda

2.4.2.1 Caso o participante **não mencione** sentimentos >>> *Pule para item 2.5*

2.4.2.2 Caso o participante mencione sentimentos


2.5 Em relação à propaganda com modelos e atores de mais de uma raça / etnia, você consegue se lembrar de alguma propaganda?

3 2.5.1 Caso o participante **não se lembre** de nenhuma propaganda >>> *Pule para item*

2.5.2 Caso o participante **se lembre** de alguma propaganda

2.5.3 Você pode descrever essa propaganda?

- ambiente
- modelos e atores
- ações dos modelos e atores
- músicas

2.5.4 Qual(is) pensamento(s) lhe vêm à mente quando você se lembra dessa propaganda?

2.5.5 2.5.4.1 Caso o participante **não mencione** pensamentos >>> *Pule para item*

2.5.4.2 Caso o participante **mencione** pensamentos


2.5.5 Qual(is) sentimento(s) lhe vêm à mente quando você se lembra dessa propaganda?

2.2.5.1 Caso o participante **não mencione** sentimentos >>> *Pule para item 2.6*

2.2.5.2 Caso o participante mencione sentimentos


2.6 Caso **não sejam identificados** na fala do entrevistado conceitos abordados neste trabalho >>> *Pule para item 3*

2.7 Caso **sejam identificados** na fala do entrevistado conceitos abordados neste trabalho

2.7.1 Você pode descrever a relação da propaganda com:

- preconceito
- discriminação
- racismo
- colorismo

### 3. Grand-tour question - Inclusão Social e Inclusão Social Subjetiva

3.1 [nome do (a) entrevistado (a)], continuando a nossa conversa, gostaria de falar com você sobre um outro assunto. Quando você pensa em “**inclusão social**”, qual(is) pensamento(s) vêm à sua mente?


#### Checking Questions

3.2 Caso o participante **não saiba** o significado de inclusão social ou não dê resposta razoável >>> explicar sucintamente do que se trata.

3.2.1 Agora que você tem uma ideia do que se trata, quais pensamentos vêm à sua mente?

--


3.3 Qual(is) fatores ou variáveis você considera que fazem parte da inclusão social?


3.4 Gostaria de saber especificamente sobre você. **O que significa para você, ser/estar socialmente incluído(a)?**

3.4.1 Você pode dar um exemplo de uma situação/ocasião em que você se sentiu socialmente incluído?

3.4.2 Você pode dizer como você se sentiria mais socialmente incluído?

3.5 Caso o participante **não mencione**

aceitação > *sentir que outras pessoas desejam incluir você nos grupos e relações delas*

pertencimento > *sentir-se parte integrante da sociedade*

empoderamento > *sentir que é envolvido nos processos de tomada de decisão na sociedade*

igualdade > *sentir que tem oportunidades e chances iguais na sociedade*

respeito > *sentir-se respeitado como pessoa na sociedade*

3.4.1 Caso o participante **não considere** nenhuma das dimensões >>> *Pule para item 4*

3.4.2 Caso o participante **considere** alguma das dimensões >>> *Você pode dar um exemplo de como [dimensão] faz parte da inclusão social?*

#### 4. Inclusão Social Subjetiva e Publicidade

4.1 De acordo com o que conversamos sobre o seu entendimento de inclusão social, você acredita **que a propaganda pode influenciar a forma como você se sente incluído socialmente?**

#### Checking Questions

4.2 Caso o participante **não considere** que a propaganda influencie a inclusão social >>> *Pule para item 4.6*

4.3 Caso o participante **considere** que a propaganda influencie a inclusão social

4.3.1 Como / De que modo você vê que a publicidade pode influenciar a inclusão social?

4.4 Como seria um comercial capaz de influenciar a sua sensação de ser/estar socialmente incluído?

4.5 Você teria algum exemplo de publicidade / propaganda que imagina que poderia influenciar a sua sensação de ser/estar incluída socialmente?

4.5.1 Como seria uma propaganda capaz de influenciar?

- ambiente
- modelos e atores
- ações dos modelos e atores
- música

4.6 Em relação à propaganda com modelos e atores de apenas de uma raça / etnia, você acredita que pode influenciar o seu sentimento de inclusão social?

4.6.1 Caso o participante **não acredite** que pode influenciar >>> Pule para item 4.7

4.6.2 Caso o participante **acredite** que pode influenciar

Como seria uma propaganda capaz de influenciar?

- ambiente
- modelos e atores branca preta parda amarela indígena
- ações dos modelos e atores
- músicas

4.6.3 Você se lembra de alguma propaganda [mono] que tenha influenciado seu sentimento de inclusão social?

- ambiente
- modelos e atores branca preta parda amarela indígena
- ações dos modelos e atores
- músicas

4.6.4 Qual(is) pensamento(s) lhe vêm à mente quando você se lembra dessa propaganda?

4.6.4.1 Caso o participante **não mencione** pensamentos >>> *Pule para item 4.6.5*

4.6.4.2 Caso o participante **mencione** pensamentos


4.6.5 Qual(is) sentimento(s) lhe vêm à mente quando você se lembra dessa propaganda?

4.6.5.1 Caso o participante **não mencione** sentimentos >>> *Pule para item 4.7*

4.6.5.2 Caso o participante mencione sentimentos


4.7 Em relação à propaganda com modelos / atores de apenas de uma raça / etnia, você acredita que pode influenciar o seu sentimento de inclusão social?

4.7.1 Caso o participante **não acredite** que pode influenciar >>> *Pule para item 5*

4.7.2 Caso o participante **acredite** que pode influenciar

Como seria uma propaganda capaz de influenciar?

ambiente

modelos e atores  branca  preta  parda  amarela  indígena

ações dos modelos e atores

músicas

4.7.3 Você se lembra de alguma propaganda [multi] que tenha influenciado seu sentimento de inclusão social?

ambiente

modelos e atores  branca  preta  parda  amarela  indígena

ações dos modelos e atores

músicas

4.7.4 Qual(is) pensamento(s) lhe vêm à mente quando você se lembra dessa propaganda?

4.7.4.1 Caso o participante **não mencione** pensamentos >>> *Pule para item*

4.7.5

4.7.4.2 Caso o participante **mencione** pensamentos


4.7.5 Qual(is) sentimento(s) lhe vêm à mente quando você se lembra dessa propaganda?

4.7.5.1 Caso o participante **não mencione** sentimentos >>> *Pule para item 5*

4.7.5.2 Caso o participante mencione sentimentos


## Bloco 2

### Objetivos do bloco

- Reproduzir o impacto da propaganda monoétnica e multiétnica nos consumidores(as) negros(as) através dos comerciais-estímulo e coletar os pensamentos, sentimentos e impressões resultantes;
- Relacionar a propaganda monoétnica e multiétnica e a inclusão social subjetiva à eficácia da comunicação de marketing

### 5. Comercial Mães 4.5G | Claro

• [nome do (a) entrevistado (a)], estamos chegando ao final de nossa conversa. E nessa última parte, gostaria de te perguntar primeiramente, se você tem algo a compartilhar ou complementar sobre o que conversamos anteriormente.

5.1 Bem, dando sequência, **gostaria que você assistisse agora um comercial de tv** e me contasse suas impressões sobre ele

5.1.1 Você pode descrever esse comercial que acabou de assistir?

ambiente

modelos e atores  branca  preta  parda  amarela  indígena

ações dos modelos e atores

músicas

As pessoas no comercial são como você?

Como você se sentiria em relação as pessoas no comercial e elas se sentiriam em relação a você?

5.1.2 Qual(is) pensamento(s) lhe vêm à mente quando você se lembra dessa propaganda?

5.1.2.1 Caso o participante **não mencione** pensamentos >>> *Pule para item*

5.1.3

5.1.2.2 Caso o participante **mencione** pensamentos

--


5.1.3 Qual(is) sentimento(s) lhe vêm à mente quando você se lembra dessa propaganda?

5.1.3.1 Caso o participante **não mencione** sentimentos >>> *Pule para item 5.2*

5.1.3.2 Caso o participante mencione sentimentos


5.2 Para você, que tipo de pessoa produziu esse comercial? Como você se relacionaria pessoalmente com essas pessoas? O que você acha que essas pessoas pensam sobre você?


### Comercial A Internet mais rápida fora e dentro de casa Claro

5.3 Para encerrar, gostaria que você assistisse a mais um comercial de tv e me contasse suas impressões sobre ele

5.3.1 Você pode descrever esse comercial que acabou de assistir?

ambiente

modelos e atores  branca  preta  parda  amarela  indígena

ações dos modelos e atores

músicas

As pessoas no comercial são como você?

Como você se sentiria em relação as pessoas no comercial e elas se sentiriam em relação a você?

5.3.2 Qual(is) pensamento(s) lhe vêm à mente quando você se lembra dessa propaganda?

5.3.2.1 Caso o participante **não mencione** pensamentos >>> *Pule para item*

5.3.3

5.3.2.2 Caso o participante **mencione** pensamentos


5.3.3 Qual(is) sentimento(s) lhe vêm à mente quando você se lembra dessa propaganda?

5.3.3.1 Caso o participante **não mencione** sentimentos >>> *Pule para item 5.4*

5.3.3.2 Caso o participante mencione sentimentos


5.4 Para você, que tipo de pessoa produziu esse comercial? Como você se relacionaria pessoalmente com essas pessoas? O que você acha que essas pessoas pensam sobre você?


### APÊNDICE D – Perfil detalhado dos entrevistados

Perfil, características e indicadores individuais		Entrevistados												
		Sara	Kely	Noel	Klaus	Max	Alex	Roni	Davi	Ana	Caio	Hana	Joice	Rita
Acesso ao entrevistado	Indicado		X	X	X			X	X		X	X	X	X
	Conhecido	X				X	X			X				
Experiência em entrevistas	Sim	X			X	X		X						
	Não		X	X				X		X	X	X	X	X
Gênero	Masculino			X	X	X	X	X		X				
	Feminino	X	X							X		X	X	X
Idade	Em anos	35	21	34	29	51	33	48	23	32	32	23	20	44
Traços negroides observados	Cabelo	X	X	X	X				X	X	X	X	X	X
	Fisionomia	X	X	X				X	X	X	X	X		X
	cor da pele	Escura	Média	Escura	Clara	Média	Média	Média	Média	Escura	Média	Média	Média	Escura
Autodec. étnico-racial	Branco(a)													
	Preto(a)	X	X	X	X				X	X	X	X	X	X
	Pardo(a)					X	X	X		X				
	Amarelo(a)									X				
	Indígena													
Heteroid. étnico-racial do pesquisador	Branco(a)													
	Preto(a)	X		X										X
	Pardo(a)		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Amarelo(a)													
	Indígena													
Naturalidade	Estado	RS	RJ	BA	SP	SC	RO	RJ	MA	RJ	SP	MG	RS	RS
Filiação na UFSC	Extensão			X										
	Graduação		X						X	X		X	X	X
	Pós-grad.	X			X			X			X			
	STAE					X	X							
Ocupação	Estuda	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X
	Trabalha			X	X	X	X	X		X				
Função	Admin.					X	X	X						
	Técnica			X										
	Docência				X									
	Bolsista	X	X							X	X			
Nível de instrução	Graduação		X	X		X			X	X		X	X	X
	Pós-grad.	X			X		X	X			X			
Estrato socioecon.	Renda média domiciliar	C1	D-E	C2	C1	C1	B2	C1	D-E	C1	C2	D-E	C2	D-E

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Silva Junior (2016).

## APÊNDICE E – Síntese dos resultados

Tabela 4 - Síntese dos resultados - Categoria 4.3: Lógica branca de mercado

Temas / Categorias	Subtemas / Códigos	Citações ilustrativas (ao longo do texto em itálico) e Citações confirmatórias (adicionais, não mostradas ao longo do texto)
5.3 Lógica branca de mercado	Propaganda só tem brancos	<i>Eu achava que era normal, né? Porque pessoas brancas são bonitas e tão lá na publicidade. Só que hoje eu vejo de uma forma completamente diferente, né. Eu...eu vejo o quanto o racismo no Brasil, ele ainda tá aí de várias formas e...muitas pessoas vão olhar e achar normal, não vão ver problemática nenhuma em só ter pessoas brancas na propaganda da Havan</i> A primeira, com uma raça só (monoétnica), é pessoas brancas, é a primeira imagem que vem.
	Recentemente mudando	<i>Recentemente, né. Recentemente, talvez, vou colocar aí de recorte 10 anos para cá e cada vez mais, né. Claro, eu coloquei o tempo mais distante, que eu me lembre de uns 10 anos para cá e isso tem aumentando</i> [...] pra mim é bacana, assim, ver, né, porque eu tenho memórias assim de que antes não era tão comum, né, então hoje eu fico feliz assim de ver que, né, tem um, tem essas pessoas representadas nas propagandas, né
	Cumprindo tabela	[...] <i>a gente vê botar ali no meio pra cumprir tabela, pra não ficar feio ali bota um negro, bota um coreano, bota um alienígena, bota qualquer coisa pra complementar ali, mas não vai ser o principal, é só pra ficar ali</i> É...é igual propagandas de fraldas, né, você vê lá um, um monte de pessoas e aí colocam uma criança, negra, né [...]
	Negro não é protagonista	<i>Olha só, olha essa coisa interessante, são duas sacadas bem interessantes, se tu percebe, o negro, ele tá numa posição, ele não é frente de câmera, não, ele não é frente de câmera, quem tá na frente da câmera é sempre da cor branca, o negro tá ali, ele tá fazendo algo, ele tá coadjuvando ali, porque o que aparece como, como frente de câmera e com o texto principal da imagem é uma cor branca, né [...]</i> [...] quando você vê as propagandas das pessoas, né, geralmente as pessoas que fazem a propaganda da perfumaria na televisão, elas são pessoas brancas, o preto, o pardo vai para o catálogo né...é a percepção que eu tenho: os brancos estão lá na propaganda na grande mídia, na mídia massiva, e essa mídia mais de boteco, doméstica, mais dona de casa vai para o catálogo
	Depende do produto ou do público	[...] <i>dependendo do que você quer vender, você tem que buscar uma determinada raça, né</i> Depende de como vai ser pensado essa propaganda, né. Depende que público ela quer atingir porque tem um ser humano que é racista e ele é um racista não velado que qualquer propaganda que tem uma pessoa negra, para ele o produto já tá desqualificado, o serviço já não presta.
	Negro não anda de carro	[...] <i>uma propaganda de carro, por exemplo, dificilmente ela traz uma pessoa...uma, várias pessoas de diferentes etnias ou diferentes raças, né, geralmente é uma pessoa que tem o mesmo padrão, que é aquela pessoa branca [...]</i> Cara, tô tentando lembrar de propaganda de carro aqui, mas propaganda de carro só tem branco...deixa eu ver...

Fonte: Dados primários (2019).

Tabela 5 - Síntese dos resultados - Categoria 4.4: Diversidade real

Temas / Categorias	Subtemas / Códigos	Citações ilustrativas (ao longo do texto em itálico) e Citações confirmatórias (adicionais, não mostradas ao longo do texto)
5.5 Diversidade real	Padrão de beleza	<i>Então, eu acho que tem, tem um...tem um impacto muito grande, assim, como eu te disse, quando a gente cresce vendo pessoas, que um padrão de beleza é aquele na TV. A gente sente que não...não cabe ali, né, que tem que mudar o que a gente é pra poder se encaixar ali. É...é uma coisa meio impositiva, assim, é uma imposição, é...de padrões [...]</i>
		[...] quando eu digo padrão é aquela coisa que a gente conhece, pessoas brancas, homens brancos ou mulheres brancas com um certo biotipo também...seria isso.
	Classe social	[...] <i>Você vê que é uma propaganda que ela não...não, é uma propaganda que pra mim, não me...eu não compraria...porque, tipo, é uma coisa que não é muito a realidade, entendeu? Se fosse uma propaganda, as filhas trocando mensagem com a mãe que tá preocupada ou a filha mandando um vídeo pra mãe, dizendo que tá em determinado local e tá bem e a internet carrega o vídeo em alta velocidade, eu ficaria muito mais feliz [...]</i>
		[...] Não, não é isso, mas na predominância do Brasil a maioria dos prédios são pobre, então, tu não pode criar uma ilusão de um preto andando de iate, que não é a nossa rotina, a nossa rotina é de ônibus. Então, se eles pegassem e colocasse um comercial de 4G, 5G, sei lá o que, de um cara preto com uma mochila de colégio dentro do ônibus, assistindo alguma coisa no YouTube, seria mais próximo da realidade do que um garotinho preto com uma casa super confortável de fundo.

Fonte: Dados primários (2019).

Tabela 6 - Síntese dos resultados - Categoria 4.5: Eficácia da propaganda

Temas / Categorias	Subtemas / Códigos	Citações ilustrativas (ao longo do texto em itálico) e Citações confirmatórias (adicionais, não mostradas ao longo do texto)
5.4 Eficácia da propaganda	Similaridade percebida	<i>Tinha uma pessoa que tinha uma característica parecida comigo, que era o cabelo parecido, então foi algo que me chamou atenção e eu acabei indo atrás, e hoje eu uso o produto, inclusive por causa do outdoor.</i>  [...] Eu acho que isso aí já existe já há um bom tempo, mas eu acho que se tem a tomada de consciência do camarada ,é como eu tô falando pelo meu caso e de um monte de gente que eu conheço, dele se entender e falar:'Pô, aquele não sou eu e não é nenhum dos meus'. [...]
	Intenção de compra	<i>Ah, principalmente a da Salon Line, eu me vejo um pouco assim: 'Ah, que legal! Tem coisas para cabelo cacheado'. E me vejo ali um pouco dentro daquele comercial e me dá vontade de comprar.</i>  [...] tipo, tem algumas situações que eu realmente não me vejo, mas se eu me visse eu compraria, principalmente, se fosse uma parada que tivesse muito a ver comigo, entendeu? [...]
	Boicote	<i>É...eu lembro que lá em Ribeirão Preto tem uma Havan e...eu sempre passava na frente dessa Havan pra ir trabalhar todo dia. E eu ficava olhando que tem várias fotos, né, na frente e eram todas pessoas brancas. Todas elas pessoas brancas e às vezes eles colocavam coisas é...do dia dos pais, propagandas assim, meio que outdoor, cartazes que também era com pessoas brancas, e isso me deixava profundamente indignada e o pessoal do meu trabalho às vezes ia...comer na Havan, lancha, comprar coisas. Eu nunca botei o pé na Havan por causa dessa, dessas propagandas que tinham na frente [...]</i>  [...] Então, o sentimento é de negatividade, é de não consumir, boicotar o produto, entendeu? Não consumir, boicotar. [...]
	Sentir-se público- alvo	<i>Ah, seria um sentimento de representatividade...sentiria que a coisa está sendo feita para a gente também.</i>  Se eu, seu ver alguém que se parece comigo que tem alguma característica que se aproxima de mim, eu vou sentir que aquele produto é...que eu posso, é...consumir aquele produto de alguma forma, que eu posso tá talvez num grupo de pessoas que, que tem aquele produto também.
	Demarketing seletivo	<i>Ah é um sentimento de não estar representado...que você não consegue ver alguma pessoa parecida com você naquilo você não tem vontade de.... de entrar lá para ... perguntar, ou para comprar por que a propaganda já parece que não é para você aquilo</i>  Eu acho que ela nem pensam, né, acho que nesse sentido, assim, delas nem...para elas, né, eu não sou o público delas, né, então elas, assim, elas acabam ignorando nesse sentido. [...]

Fonte: Dados primários (2019).

## APÊNDICE F – Notas sobre o autor

Conforme relatado no prólogo, que antecede a descrição dos resultados, foi comum ouvir de muitos entrevistados — particularmente daqueles que tinham a pele mais clara — que o processo de se reconhecerem como negros ocorreu num período relativamente recente e, por me identificar nos fatos narrados, frequentemente compartilhei com os participantes algumas de minhas experiências que eram similares às deles após o encerramento das entrevistas, quando também expliquei de forma mais detalhada os objetivos do estudo e as minhas motivações pessoais para realizá-lo.

Assim como esses entrevistados, eu também me vejo como um indivíduo negro, mais especificamente pardo, de acordo com as categorias de classificação étnico-racial utilizadas pelo IBGE, embora (de novo), assim como os entrevistados, meu reconhecimento como tal também seja relativamente recente. Mais especificamente, até onde consigo recordar, a partir de 2014, coincidentemente o ano da promulgação da Lei Federal 12.990. A lei em questão estabeleceu a reserva de vagas para candidatos negros aprovados em concursos na administração pública federal e foi um dos gatilhos para que eu me reconhecesse enquanto um indivíduo negro, pois no ano seguinte à promulgação da lei, foi lançado o edital de um concurso que eu desejava prestar e que contemplava a reserva de vagas para candidatos negros (pretos ou pardos).

Até aquele momento, raramente eu havia usado o termo pardo para referir-me à minha cor, raça ou etnia e, em vez dessa denominação, eu utilizava o termo moreno para descrever a cor da minha pele e designar a minha raça ou etnia e, normalmente, os outros também utilizavam o mesmo termo. Até aquele momento eu não havia refletido sobre a minha identidade étnico-racial e nem tampouco havia sentido a necessidade de fazê-lo, dado que, para mim e para o senso comum, a minha identidade étnico-racial e da maioria dos brasileiros era tão misturada sob a democracia racial da “fusão das três raças” que não justificava pensar ou refletir muito sobre isso. Entretanto, olhando hoje, penso que seja no mínimo curioso que, nesse mesmo caldeirão onde houve a mistura das raças, haja interesse, incentivo e orgulho em se requisitar e assumir o sobrenome, a ascendência e, em muitos casos, a cidadania branca europeia em detrimento das outras raças.

Motivado pela dúvida pessoal em relação à minha própria identidade e por um possível dilema ético e moral diante da possibilidade de reivindicar políticas sociais das quais eu poderia

não ser legítimo beneficiário, as reflexões e pesquisas sobre o tema foram se tornando cada vez mais constantes e, por sua vez, desencadearam o meu processo de autorreconhecimento enquanto sujeito pardo, negro, ou negro, pardo.

A partir desse prisma muitas experiências da minha própria vida foram reinterpretadas à luz dos conflitos étnico-raciais existentes no Brasil e do meu autorreconhecimento enquanto um indivíduo mestiço, ocupante de uma determinada posição dentro desses conflitos. Se, por um lado, tanto eu quanto os outros víamos a mim como moreno — uma categoria que a maioria dos pardos poderia facilmente se encaixar, especialmente num lugar como o Rio de Janeiro, com forte incidência do sol — numa sociedade em que a identidade étnico-racial não era relevante pelo fato de ser tão misturada, por outro, à medida que obtive mais informação sobre as desigualdades étnico-raciais no país, meus questionamentos sobre a ocupação e acesso aos espaços que frequentei ao longo da vida se tornaram cada vez mais frequentes: *Por que durante a minha vida escolar tão poucos (ou nenhum) professor(es) tinham a mesma tonalidade de pele morena ou mesmo mais preta que a minha? Por que, nos ambientes em que exerci atividades profissionais, poucos (ou nenhum) colega(s) de trabalho tinham a mesma tonalidade de pele morena ou mesmo mais preta que a minha (principalmente nos cargos mais elevados)?*

Certa vez, enquanto lia algo sobre as dinâmicas étnico-raciais brasileiras na internet, me deparei com relatos que diziam ao que reconhecer-se negro, passa a ser automático entrar nos espaços e contar a quantidade de negros presentes. Facilmente, essas mesmas perguntas que me fiz no passado poderiam ser feitas ainda hoje, em 2020, e ainda não encontrariam explicações que não abordem as desigualdades sociais e étnico-raciais do país. É cada vez mais claro que à medida que acesso os espaços mais elitizados, percebo-me (e me percebem) como um dos (ou o mais) pigmentado.

É possível encontrar nas ciências como a história e a sociologia dezenas de evidências que demonstram que, num passado não muito distante, a identificação de um indivíduo como negro era totalmente desestimulada caso esse indivíduo pudesse “embranquecer”, tendo em vista questões como o ideal do branqueamento e o colorismo. Pude ver essa dinâmica em meu seio familiar, onde, numa família interracial como a minha, na qual meu pai, a quem identifico como um homem negro e que possui traços negroides ainda mais característicos que os meus, não é identificado pela minha mãe, uma mulher branca, como um sujeito negro. Pelo contrário, assumir uma identidade negra nunca foi cogitado para mim nem mesmo para o meu pai, que assumimos a identidade morena (seja lá o que isso signifique) durante a maior parte da vida.

Nesse sentido, a partir do meu autorreconhecimento como pardo, fui capaz de reinterpretar algumas outras vivências no seio familiar em relação à (não)identidade étnico-racial que tive ao longo da vida, especialmente na infância. Algumas “piadas” que uma parte da minha família fazia sobre a cor da minha pele ou sobre o formato do meu nariz, por exemplo, dizendo que eu tinha “um pé na senzala”, hoje são interpretadas por mim como claras expressões do racismo brasileiro, assim como a minha mãe me ensinar, ainda quando criança, a colocar um pregador no nariz para afiná-lo e deixa-lo mais bonito.

Assim, autoidentificado como um indivíduo mestiço, filho de casal interracial formado, fruto direto da miscigenação étnico-racial em primeiro grau, portador das características fenotípicas de ambos grupos étnico-raciais, porém, acentuadamente aquelas que o definem como não branco, considero o negro no Brasil não apenas como uma identidade étnico-racial, mas ainda como um lugar social que aproxima pretos, pardos, indígenas e indivíduos de outras etnias, desde que pobres. Enquanto morador de São Gonçalo, cidade fluminense periférica pertencente à região metropolitana do Rio de Janeiro até aproximadamente os 30 anos de idade, tentei diversas vezes acessar os programas de Pós-graduação em Administração disponíveis no estado, porém sem êxito. Esse feito foi alcançado na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), somente após ter sido aprovado nas cotas para candidatos negros em concurso público para área administrativa.

Obviamente esses relatos não têm a intenção de provar ou não meu pertencimento ou não ao grupo dos negros ou pardos ou mesmo militar em favor de alguma causa ou movimento social. Os relatos aqui apresentados buscam tão somente descrever alguns lugares que ocupo como sujeito, especialmente como um mestiço nascido na região metropolitana do Rio de Janeiro migrante no sul do Brasil, que às vezes é visto como negro e às vezes como branco, que ocupa o desconfortável lugar de pardo ou negro mestiço, onde sou branco demais pra ser preto e preto demais pra ser branco. A partir principalmente da localização social enquanto um sujeito pardo, de classe média e servidor técnico administrativo em educação na UFSC ingressante pela lei de cotas para negros, em linha com a natureza interpretativista desta pesquisa, busco esclarecer quais são os lugares de fala do pesquisador, a fim de permitir aos leitores ponderar sobre as motivações e resultados desta pesquisa.