

# CONSUMIDOR AFRO-DESCENDENTE: O MERCADO IGNORADO PELA PROPAGANDA

Luiz Valério de Paula Trindade,<sup>1</sup>  
Claudia Rosa Acevedo<sup>2</sup>

*Resumo:* Observa-se que as minorias étnicas em geral (e os indivíduos afro-descendentes em particular) têm experimentado um processo de expressivo crescimento quantitativo assim como em diversidade de papéis sociais ao longo das últimas décadas. Contudo, verifica-se também que a propaganda ainda carece de maior diversidade étnica em suas criações, de tal forma que um mercado consumidor superior a 9 milhões de pessoas com elevado poder aquisitivo permanece praticamente ignorado. Desta forma, a pesquisa se propôs a realizar uma revisão bibliográfica de estudos nacionais e estrangeiros que investigaram a presença e representação social de indivíduos afro-descendentes em propagandas. De forma geral, foi possível constatar existência de elevada invisibilidade social destes indivíduos em propagandas e, por outro lado, quando eles estão presentes, geralmente a forma como são retratados estão impregnadas de estereótipos.

*Palavras-chave:* Representações Sociais; Propaganda; Afro-Descendente; Invisibilidade Social; Marketing.

*Abstract:* It is possible to notice that ethnic minorities in general – and afro-descendant individuals in particular – have been experiencing an increasing process on its number and also on what regards diversity in social roles along the last decades. Nevertheless, it is also possible to identify that advertisement still lack of more ethnic diversity in such a way that a consumer market in excess of 9 million individuals with considerable purchasing power stays almost neglected. So that the present study aimed at develop a literature review of both Brazilian and international researches that addressed the issue of portrayals of afro-descendant individuals on advertisements. In general terms it was possible to identify a

---

1 Pós-graduado em Administração de Marketing (EAESP-FGV) e Mestre em Administração de Empresas (UNINOVE-SP). E-mail: luizvalerio\_mkt@yahoo.com.br

2 Doutora em Administração de Empresas (EAESP-FGV) e professora do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade Nove de Julho (UNINOVE-SP). E-mail: claudiaraac@uol.com.br

high degree of social invisibility of these individuals on advertisements and also that, when they are portrayed, it is impregnated with stereotypes.

*Keywords:* Social Representation; Advertisement; Afro-Descendant; Social Invisibility; Marketing.

## 1 INTRODUÇÃO

Observa-se que os meios de comunicação em geral (televisão, cinema, rádio e imprensa escrita), e a propaganda de forma particular, desempenham importante papel na sociedade moderna, dado o fato de que eles têm a possibilidade de criar, disseminar e reforçar papéis sociais por intermédio das mensagens transmitidas. De acordo com Kang (1997), os anúncios publicitários conferem significado a palavras e símbolos e, desta forma, desempenham um papel especial no quadro interpretativo do mundo atual. Autores como Capele *et al* (2003), por exemplo, argumentam que a mídia desempenha um papel de elevada relevância tanto na criação quanto no reforço de representações sociais, considerando-se o fato de que, através dela, os grupos sociais obtêm reconhecimento, visibilidade e reforço de sua própria identidade. Além disso, Bristor, Lee e Hunt (1995, p. 48) salientam também que a carência de diversidade étnica nas propagandas e a imprecisão na forma como elas retratam as minorias étnicas tem impacto negativo nestes indivíduos. Isso se deve ao fato de que tais anúncios “tendem a refletir mais as atitudes de indivíduos brancos em relação às minorias e menos a respeito dos variados papéis sociais efetivamente vivenciados pelas minorias étnicas”. Adicionalmente, verifica-se que Humphrey e Schuman (1984, p. 563) compartilham de reflexão similar ao argumentarem que “os anunciantes geralmente retratam os indivíduos brancos da forma como eles pensam a seu próprio respeito e os afro-descendentes como os brancos pensam a respeito deles”.

Observa-se também que as minorias étnicas em geral (e os indivíduos afro-descendentes em particular) têm experimentado um processo de expressivo crescimento quantitativo assim como em diversidade de papéis sociais, tanto no Brasil quanto em outras nações como, por exemplo, no Reino Unido e Canadá. Contudo, conforme evidenciado por Williams, Lee e Haugtvedt (2004); Jedwab (2006); Sirkeci (2008) e Trindade (2008), constata-se que a propaganda ainda carece de maior diversidade étnica. Adicionalmente, Baker, Gentry e Rittenburg (2005, p. 137) argumentam que “a maioria das pesquisas empíricas em marketing e comportamento do consumidor estão focadas nos indivíduos caucasianos de classe média”. Desta forma, considera-se que a expansão das fronteiras e olhar os consumidores que não necessariamente fazem parte deste grupo permite incrementar o conhecimento e compreensão dos impactos e conseqüências das ações de marketing por parte das empresas sobre a sociedade de forma ampla e, sobretudo, com relação aos indivíduos afro-descendentes.

Portanto, diante do panorama apresentado, a presente pesquisa propõe-se a realizar uma revisão bibliográfica acerca das formas de representações dos indivíduos afro-descendentes em propagandas e bem como apresentar alguns dados demográficos atualizados a respeito deste grupo de indivíduos que dão uma dimensão clara de seu potencial mercadológico. Em conformidade com os objetivos do estudo, o presente trabalho está organizado em quatro partes, sendo a primeira parte constituída da introdução, objetivos da pesquisa e justificativa de sua relevância. A segunda parte compreende a contextualização dos indivíduos afro-descendentes na sociedade brasileira, a relevância do papel desempenhado pela propaganda e a revisão da literatura referente à representação social de indivíduos afro-descendentes na propaganda. Na terceira parte são apresentados alguns dados demográficos a respeito deste grupo de indivíduos e, por fim, a quarta parte contém as considerações finais da pesquisa.

## 2 CONTEXTUALIZAÇÃO DOS AFRO-DESCENDENTES NA SOCIEDADE BRASILEIRA

Observa-se que a análise da contextualização dos indivíduos afro-descendentes na sociedade brasileira envolve inicialmente uma reflexão acerca da classificação de cor e raças adotada no País. Araujo (1987) sustenta que discussões e análises a respeito da qualidade e relevância dos dados estatísticos nacionais estão indissociáveis de reflexões sobre a classificação utilizada pelo IBGE. Conforme apontado por Jones (2004), a categorização racial no Brasil é feita por meio de auto-classificação dos indivíduos recenseados. Araujo (1987, p. 14) reforça esta constatação ao afirmar que “nos censos de 1950 e 1980 e nas PNADs (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio), há uma menção explícita de que o recenseado deve fazer a declaração de cor, considerando-se esta uma informação que deve partir da auto-classificação, como algo referido à identidade do informante”.

Observa-se também que esta sistemática possui raízes que remontam ao primeiro recenseamento feito no País em 1872. Naquela época a população foi classificada em apenas duas categorias: livre e escrava. Porém, somente os indivíduos livres é que podiam definir suas próprias raças e a de seus escravos uma vez que eram considerados suas propriedades (Araujo, 1987). Ainda neste contexto, tem-se que as opções à disposição dos indivíduos livres para a atribuição de cor/raça eram por ocasião deste recenseamento de 1872: branco, preto, pardo ou caboclo (Araujo, 1987). Nos censos que se seguiram a este levantamento pioneiro (dos anos 1890, 1940, 1950, 1960 e 1980), Araujo (1987) relata que as classificações de cor, em grande parte se mantiveram, salvo pequenas modificações como a inclusão da cor “amarela” no censo demográfico de 1940, destinada a designar os indivíduos de ascendência oriental.

Complementarmente, Turra (1988, p. 35) explica que, devido à grande amplitude de auto-classificações identificadas pelo IBGE na PNAD de 1976 onde foram relatados 135 auto-

definições, a partir de então o Instituto estabeleceu que “o brasileiro pode ter apenas cinco cores: 1) branca; 2) parda; 3) negra; 4) indígena; 5) amarela”. Turra (1988) destaca ainda o fato de que embora a população indígena tenha constituído o primeiro grupo de habitantes do País, somente no censo de 1991 eles obtiveram denominação própria.

Verifica-se também que na literatura existem diversos estudos e levantamentos (tais como: Chaia, 1987; IBGE, 2004; 2006; Pinheiro, 1999) que revelam aspectos e dados que caracterizam a população afro-descendente basicamente como um grupo social que desfruta de pouco acesso à educação formal, baixo nível de qualificação e, conseqüentemente, auferindo menor remuneração do que os indivíduos bra. Contudo, percebe-se existir também uma carência no que diz respeito a levantamentos que mapeiem especificamente as características e peculiaridades dos indivíduos afro-descendentes sob o ponto de vista de consumidores de produtos e serviços. Observa-se inclusive que Araújo (2002) chama claramente atenção para este fato ao afirmar que, embora haja indicadores apontando um grande contingente de afro-descendentes pertencentes à base da pirâmide social, ainda assim ela também é consumidora de inúmeros produtos e serviços. Analogamente a esta argumentação, Cassidy e Katula (1990, p. 94) afirmam que “os afro-descendentes representam um segmento consumidor peculiar, com suas próprias atitudes, gostos e poder aquisitivo”.

Neste sentido a pesquisa da Grottera (1997) abordou este tema e propôs-se a identificar e revelar à sociedade o perfil dos consumidores afro-descendentes não somente da base da pirâmide, mas, sobretudo da classe média em particular. Este estudo revelou a existência de uma classe média de afro-descendentes da ordem de 7 milhões de pessoas, com elevado nível de escolaridade (45% com 2º grau completo e 34% com superior completo) e renda média mensal familiar de R\$ 2.311,94 (equivalente a 19,27 salários mínimos em valores vigentes na ocasião). O estudo demonstrou que, embora grande parte da população afro-descendente do País pertença à base da pirâmide social em termos de qualificação e renda, ainda assim tem ocorrido uma ascensão significativa de parcela desta população. Compreende-se também ser possível efetuar a atualização em alguns dados apresentados por Grottera (1997) na medida em que:

a) Classes média e alta brasileira correspondem a indivíduos com renda média familiar a partir de 7 salários mínimos (Sampaio, 2003);

b) De acordo com dados do IBGE (2007b), a população economicamente ativa total do País é composta de 76.158.531 pessoas. Levando-se em consideração que na faixa salarial igual ou superior a 5 salários mínimos, 15,3% são indivíduos afro-descendentes (IBGE, 2006), verifica-se assim que em termos absolutos este contingente equivale a 11.652.255 pessoas;

c) Quando se analisa este mesmo aspecto sob a óptica de pessoas efetivamente ocupadas (IBGE, 2007c), observa-se que o contingente total do País corresponde a 64.704.927 pessoas. Considerando-se igualmente que 15,3% das pessoas que auferem a partir de 5 salários mínimos de rendimento médio familiar são afro-descendentes, tem-se 9.899.854 em números absolutos.

Ademais, Guandalini e Duailibi (2006), ao analisarem a situação econômica da classe

média brasileira em comparação a outras nações como o México, Índia, Rússia e China, relatam que sua proporção no Brasil tem se mantido praticamente estável ao longo de 10 anos (20% em 1996 e 21% em 2006). Sendo assim, de acordo com esta proporção de tamanho da classe média brasileira apresentada por Guandalini e Duailibi (2006) bem como o censo populacional conduzido pelo IBGE (2007a), tem-se que em valores absolutos a classe média corresponde a 35.657.826 pessoas. Além disso, Fernandes e Barbi (2003) apresentam dados semelhantes aos até aqui discutidos ao explicarem que, levantamento conduzido pelo IBMEC (Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais) revela que a classe média afro-descendente corresponde a parcela de 18,14% de pessoas dentro do grupo de 20% da população com renda média mensal superior a R\$ 1.384,00 (equivalente a 5,8 salários mínimos na ocasião). Adicionalmente, estes autores afirmam também que entre o grupo de 1% dos brasileiros mais ricos, 9,17% deles constituem-se de indivíduos afro-descendentes. Este contingente seria então de 155.706 pessoas dentro de um universo de 1.697.992 pessoas com este perfil de poder aquisitivo. Portanto, constata-se que as distintas pesquisas mencionadas sinalizam tendências convergentes.

No que diz respeito à inserção dos indivíduos afro-descendentes na sociedade brasileira, D'Adesky (2001) argumenta que o maior campo de ascensão profissional para eles situa-se em áreas ligadas ao esporte e à cultura. Contudo, apesar de muitos indivíduos afro-descendentes obterem sucesso profissional, reconhecimento público e ascensão social por intermédio destas atividades, ainda assim existem barreiras. De acordo com William C. Rhoden (*apud* Roseguini, 2006, p. D-7), “o negro não escapou de um sistema que só o valoriza pelos dotes físicos, pois, quando sua carreira esportista acaba, ele é descartado. Não à toa, vemos tão poucos que seguem no meio trabalhando como técnicos, dirigentes, advogados ou psicólogos”. Este panorama é reforçado pelo trabalho de Awi, Daflon e Aguiar (2005, p. 1) onde estes autores sustentam que “a contribuição do negro dentro de campo não se estende a cargos de comando e nem mesmo de simples treinadores”. Jairo Vieira (*apud* Awi, Daflon e Aguiar, 2005, p. 2) endossa essa constatação ao afirmar que “o negro só é usado no futebol brasileiro para fazer esforço físico, emprestando seu indiscutível talento no campo. Mas raras são as passagens de técnicos negros por clubes de ponta e, menos de dirigentes”.

Adicionalmente, Golzio *et al* (2006) citam um levantamento acerca de espaços destinados a afro-descendentes em 1.852 capas da revista *Veja* desde sua primeira edição. O estudo revelou que apenas 58 delas exibiam afro-descendentes (3,13%) e, deste total, em 45 os afro-descendentes eram protagonistas representados como esportistas e/ou cantores (ou seja, 77,59% dos casos). Desta forma, percebe-se que a ampliação da diversidade de papéis sociais desempenhados pelos indivíduos afro-descendentes enfrenta um grande desafio.

Complementarmente, de acordo com Osrio (2004), o País passou por um forte processo de industrialização e urbanização, mas que não foi capaz de diminuir as desigualdades sociais e raciais, pois, embora alguns indivíduos afro-descendentes lograssem ascender aos estratos superiores

da sociedade, os afro-descendentes como grupo social não experimentaram significativa melhora de situação econômica.

Por fim, considera-se importante ressaltar que o sucesso e destaque obtidos por indivíduos afro-descendentes principalmente em atividades esportivas e artísticas são altamente relevantes. Entende-se que sua importância justifica-se por conferir visibilidade a este grupo de indivíduos. Contudo, compreende-se também que as possibilidades de papéis sociais passíveis de conferir ascensão social são bem mais amplas do que essas.

### 3 PAPEL DA PROPAGANDA NA SOCIEDADE

Inicialmente, em termos conceituais, observa-se que Pereira (1981) divide os meios de comunicação social em três categorias: 1) meios de comunicação de massa como, por exemplo: rádio, televisão e imprensa; 2) literatura; 3) artes performáticas como música, teatro, cinema, entre outras. Analogamente, Lima (1995) considera os meios de comunicação social como sendo compostos pela mídia impressa, o rádio, a televisão, a propaganda e as artes. Kolbe e Burnett (1991) salientam que a amplitude das formas de comunicação existentes na área de marketing de consumo é grande e envolvem publicidade em meios eletrônicos, materiais impressos e variadas formas de comunicação verbais e não-verbais. Baptista da Silva e Rosemberg (2008, p. 74), por sua vez, consideram o termo mídia como sendo mais amplo, “compreendendo a produção cultural de massa, em diversas formas e meios, incluindo, também, a literatura, a literatura infanto-juvenil e os livros didáticos”. Complementarmente, Nan e Faber (2004, p. 11) afirmam que “comunicação pode ser descrito como o estudo de quem diz o que, em que canal, para quem e, com qual efeito”. Schwarcz (2001), por sua vez, considera os meios de comunicação como sendo uma espécie de sensor ou termômetro social pelo fato de que, em grande parte, retratam a operacionalização de um grupo social a partir do ponto de vista da classe dominante. Da mesma forma, Ferreira (2001, p. 4) advoga que “a mídia impressa é um importante refletor do pensamento das elites e da classe média, que acabam influenciando significativamente a sociedade como um todo”.

Já no que concerne especificamente a propaganda, Sampaio (2003) e Muniz (2004) explicam que existem inúmeras definições a respeito do que ela vem a ser, embora guardem semelhanças entre si. Ambos os autores sustentam que a propaganda consiste em um anúncio que visa divulgar e promover o consumo de bens sejam eles mercadorias ou serviços. Sampaio (2003) sustenta também que, na língua inglesa a propaganda se subdivide em três aspectos: *advertising* (tornar conhecido do público), *publicity* (informação disseminada para atrair a atenção do público) e *propaganda* (propagação sistemática de determinada doutrina ou idéia com o objetivo de convencimento). Contudo, no Brasil, eles acabaram se fundindo simplesmente em propaganda e publicidade, de tal forma que em diversas publicações e mesmo no mercado, invariavelmente,

ambos são utilizados indistintamente para designar a mesma coisa. Já Wells, Burnett e Moriarty (2000) advogam que a propaganda é composta de seis elementos fundamentais: 1) ela é uma forma paga de comunicação; 2) o anunciante é identificado e conhecido; 3) procura persuadir ou influenciar o consumidor a fazer ou adquirir algo; 4) a mensagem é veiculada por intermédio de variados meios de comunicação de massa; 5) atinge uma grande audiência de consumidores potenciais; 6) por ser uma forma de comunicação de massa, é também impessoal. Ou ainda, “publicidade é uma forma não pessoal de comunicação de um patrocinador conhecido utilizando um meio de comunicação de massa para persuadir ou influenciar uma audiência” (Wells, Burnett e Moriarty, 2000, p. 320). Esta definição é igualmente destacada por Nan e Faber (2004) como sendo uma das mais amplamente aceita por pesquisadores, assim como pela *American Marketing Association* – AMA.

Cappelle *et al* (2003) ressaltam também que a mídia desempenha um papel de grande relevância tanto na construção quanto no reforço de representações sociais, na medida em que, por seu intermédio, os grupos sociais obtêm reconhecimento, visibilidade e afirmação de sua identidade. Guareschi *et al* (2002, p. 61), por sua vez, compartilham desta argumentação ao afirmarem que “a mídia possui um importante papel enquanto instituição produtora de discursos e, por conta disso, dos sentidos, que se impõem, produzindo verdades”.

Observa-se também que a importância e responsabilidade da mídia em nossa sociedade é igualmente reforçada por Pontes, Naujorks e Sherer (2001) ao afirmarem que ao produzir e difundir retratos sociais, ela atua no sistema de representações sociais e discursos sociais como um meio de produção de atitudes em seus receptores. Além disso, Meireles (*apud* Oliva, 2003, p. 443) apresenta a seguinte reflexão acerca da importância da imagem e, conseqüentemente, dos símbolos por ela transmitidos: “A imagem enquanto representação do real estabelece identidade, distribui papéis e posições sociais, exprime e impõe crenças comuns, instala modelos formadores, delimita territórios [...]”. Piedras (2003) por sua vez, sustenta que a publicidade exerce um papel fundamental nas sociedades contemporâneas na medida em que intermedia práticas culturais e interage com os sistemas simbólicos da cultura.

Abreu (1999) efetuou uma análise de propagandas como programas de televisão e seu impacto no comportamento do consumidor. A unidade de análise da pesquisa dessa autora compreendeu as propagandas denominadas de *shopping* na TV, as quais possuem característica de marketing direto e massificado. Não obstante este tipo de propaganda possuir um estilo distinto dos comerciais convencionais de 30 segundos, ainda assim contribui para a compreensão dos efeitos e influências dos meios de comunicação social sobre a sociedade. A pesquisa revelou, entre outros aspectos: a) a existência de elevado nível de atenção dos consumidores ante este tipo de propaganda; b) os consumidores conferem alto nível de credibilidade nas mensagens publicitárias; c) alto nível de retenção, por parte dos consumidores, das informações transmitidas. Desta forma, apreende-se que a propaganda pode vir a contribuir fortemente na difusão e reforço de papéis sociais na medida em que a sociedade está atenta a ela, lhe confere credibilidade e retém as

informações transmitidas.

Neste contexto, Nan e Faber (2004) estabelecem uma comparação entre publicidade e outras formas de comunicação no que os autores denominaram como elementos estruturais da comunicação (Tabela 1).

Tabela 1: Comparação entre publicidade e outras formas de comunicação

	<b>Publicidade</b>	<b>Broadcasting</b>	<b>Comunicação Interpessoal</b>	<b>Jornalismo</b>
<b>Fonte (característica)</b>	Credibilidade	Atratividade física / Gosto	Similaridade	Especialização
<b>Mensagem (apelo)</b>	Emotivo e Racional	Racional	Emotiva	Racional
<b>Mensagem (forma/estilo)</b>	Repetição e conclusão explícita	----	----	Ordenada
<b>Mídia</b>	Coordenada	Não-coordenada	Não-coordenada	Não-coordenada
<b>Receptor</b>	Influenciado por características individuais	Influenciado por características individuais	Influenciado por características individuais	Influenciado por características individuais
<b>Feedback</b>	Moderado	Moderado	Elevado	Baixo
<b>Impacto</b>	Elevado	Moderado	Baixo	Baixo

Fonte: Nan e Faber (2004, p. 13).

Entre os vários elementos de caracterização das diferentes formas de comunicação indicadas na Tabela 1, no que diz respeito especificamente à propaganda, chamam a atenção a credibilidade, a repetição e o *feedback*. Ou seja, analogamente à pesquisa de Abreu (1999), percebe-se que Nan e Faber (2004) identificaram que a propaganda desfruta de credibilidade por parte dos receptores. Além disso, observou-se também que seu estilo se caracteriza pela repetição a qual Nan e Faber (2004) advogam ser mais importante em termos de diferenciação perante as demais formas de comunicação. Por fim, o nível de interação (intitulado como *feedback* pelos autores) entre a publicidade e os receptores é moderado. Entende-se assim que este último aspecto significa existir pouca margem para intervenção da sociedade sobre as propagandas.

Sendo assim, por intermédio destas argumentações apresentadas, constata-se que de fato, a propaganda e as peças publicitárias veiculadas nos meios de comunicação social são depositárias de grande responsabilidade e influência na sociedade de acordo com as mensagens e signos que apresentam, na medida em que podem tanto quebrar paradigmas e estabelecer novos padrões e contextos de interação social quanto reforçar, fortalecer e disseminar representações, estereótipos, estigmas e expectativas pré-concebidas a respeito de determinado grupo social.



## 4 ANÁLISE DA PRESENÇA DOS AFRO-DESCENDENTES EM PROPAGANDAS

No que diz respeito a estudos sobre a representação dos afro-descendentes em propagandas, destaca-se inicialmente em âmbito internacional a edição especial do *Journal of Advertising Research* em abril de 1970, dedicada totalmente a pesquisas sobre indivíduos afro-descendentes. Neste periódico, Dominick e Greenberg (1970) efetuam uma análise de três temporadas de programação (1966 a 1969) na televisão norte-americana com os seguintes objetivos: a) medir a magnitude da tendência então vigente de incremento de participação de atores e profissionais afro-descendentes nas emissoras de televisão; b) identificar e disponibilizar informações a respeito dos tipos de papéis assumidos pelos afro-descendentes neste contexto. Embora a principal unidade de análise na pesquisa de Dominick e Greenberg (1970) tenha sido programas de televisão, eles analisaram também a presença e representação dos afro-descendentes em comerciais publicitários. Neste trabalho, destacam-se as seguintes descobertas:

1) identificação de um incremento sistemático na utilização de modelos afro-descendentes tanto na programação diária quanto no horário nobre (passando de 1 indivíduo presente em cada 20 comerciais no ano de 1967 para 1 em cada 10 em 1969);

2) maior utilização de afro-descendentes ativos na venda dos produtos anunciados e, em algumas ocasiões, até manuseando o produto;

3) raramente os afro-descendentes apareciam sozinhos nas propagandas. O mais comum é que fossem mostrados em grupo (geralmente com indivíduos brancos);

4) afro-descendente típico mostrado nos anúncios estava presente em informes de interesse público ou promoções; aparecia com a mesma frequência em papéis majoritários, minoritários ou em segundo plano; geralmente não manuseava o produto; raramente possuía falas e era frequentemente retratado com brancos.

Adicionalmente, ainda na mesma publicação, destaca-se a pesquisa de Stafford, Birdwell e Van Tassel (1970), os quais se propuseram a investigar as atitudes de indivíduos brancos ante propagandas com mescla de etnias (denominadas pelos autores como propagandas integradas). Em termos de método de pesquisa, esses autores utilizaram um experimento controlado com o suporte de um aparelho chamado pupilógrafo. Segundo os próprios Stafford, Birdwell e Van Tassel (1970), o objetivo na adoção desta metodologia foi de medir com maior precisão respostas emocionais que talvez não pudessem ser verbalmente expressas ou capturadas. O estudo concluiu que as atitudes ou reações de indivíduos brancos, quando expostos a anúncios integrados, estão sujeitas a diversos fatores influenciadores: raça, características do produto, diferenças individuais e o apelo do anúncio. Contudo, em termos gerais, Stafford, Birdwell e Van Tassel (1970, p. 20) consideraram que os indivíduos brancos são indiferentes a anúncios integrados “bem concebidos”. Ou seja, dependendo da forma como os fatores influenciadores mencionados são utilizados nas propagandas, o autor sustenta que isso contribui para o sentimento de indiferença por parte dos indivíduos brancos.

Os estudos conduzidos por Cagley e Cardozo (1970) e Cox (1970) advogam que anúncios com segregação étnica passavam por severas críticas na ocasião. Além disso, ainda de acordo com estes autores, observava-se crescente pressão por parte da sociedade no que diz respeito a criação de propagandas mais inclusivas. Além disso, a utilização de anúncios integrados compreendendo indivíduos afro-descendentes e brancos justifica-se fortemente sob o âmbito mercadológico e econômico. Tal iniciativa permite aos anunciantes utilizarem a mesma peça publicitária para atingir simultaneamente ambos os grupos sem a necessidade de incorrer em custos duplicados de criação, produção e veiculação. Em linhas gerais, a pesquisa de Cagley e Cardozo (1970) revelou que a influência de anúncios integrados sobre a população branca, apresentou praticamente o mesmo nível de influência exercido por anúncios que continham somente indivíduos brancos. Por outro lado, anúncios somente com afro-descendentes como protagonistas foram levemente menos influenciadores sobre os brancos em comparação a situações onde somente brancos estavam presentes.

Cox (1970) analisou anúncios publicados nas revistas *Life*, *Saturday Evening Post*, *New Yorker*, *Ladie's Home Journal* e *Time* em dois períodos (1949-1950 e 1967-1968) a fim de verificar a evolução em termos de formas de representações sociais dos indivíduos afro-descendentes. Esta pesquisa revelou a ocorrência de melhoras nos papéis sociais desempenhados por afro-descendentes nos anúncios. No período 1949-1950, a predominância era de funções como arrumadeiras, cozinheiros e açougueiros. Já em 1967-1968, os indivíduos afro-descendentes passaram a ser representados mais como trabalhadores qualificados (entretenimento, esportistas, profissionais e estudantes). Porém, Cox (1970) alerta também para o fato de que tais resultados representam o conjunto das cinco revistas analisadas, pois isoladamente as publicações apresentaram variações consideráveis.

Guest (1970), por sua vez, investigou os efeitos ou impactos da utilização de modelos afro-descendentes na imagem das empresas. A pesquisa partiu da premissa de que, apesar da crescente participação de modelos afro-descendentes em programas de televisão e anúncios publicitários, ainda assim verificava-se a existência de certa relutância por parte das agências de propagandas em utilizá-los, a qual se devia a receios de possíveis conseqüências negativas. Desta forma, a pesquisa de Guest (1970) objetivou investigar a relação entre atitude ou postura de indivíduos perante empresas e a utilização de modelos afro-descendentes em peças publicitárias. Para a viabilização da pesquisa, o autor recorreu a seis grupos de pessoas, totalizando 582 indivíduos formados por jovens estudantes universitários de ambos os sexos. Estas pessoas foram expostas a anúncios coloridos de página inteira de uma marca proeminente cujo cenário principal apresentava um executivo masculino sentado atrás de uma grande mesa e uma mulher sentada em frente a ele tomando notas como uma secretária. Foram produzidas quatro variações do mesmo anúncio, sendo: a) homem e mulher brancos; b) homem e mulher afro-descendentes; c) homem branco e mulher afro-descendente; d) homem afro-descendente e mulher branca. Os principais resultados da pesquisa demonstraram haver atitudes positivas em relação a empresas que adotam anúncios

integrados. Além disso, o estudo evidenciou também baixos índices de ressentimento ou rejeição tanto em relação a anúncios integrados quanto com anúncios somente com afro-descendentes.

Sendo assim, Guest (1970) finaliza afirmando que, com base no estudo conduzido, há indícios claros que sinalizam que as empresas anunciantes e as agências de propaganda não têm motivos que justifiquem seu temor na utilização de modelos afro-descendentes, seja de forma isolada ou integrada.

Precedendo os estudos mencionados, observa-se que Kassirjian (1969) analisou a presença e as formas de representações de afro-descendentes em anúncios publicitários ao longo de 20 anos. Por intermédio de 12 revistas americanas de grande circulação (*Esquire*, *Fortune*, *Good Housekeeping*, *Harper's Bazar*, *Life*, *Mademoiselle*, *New Yorker*, *Newsweek*, *Popular Mechanics*, *Sports Illustrated*, *Time* e *Vogue*), Kassirjian (1969) investigou: a) a frequência que os afro-descendentes apareciam nos anúncios; b) de que forma os afro-descendentes eram retratados nestes anúncios; c) possíveis modificações na frequência ou nos papéis por eles desempenhados. A pesquisa de Kassirjian (1969) revelou ter havido um declínio na frequência de afro-descendentes em anúncios publicitários entre 1946 e 1956. Porém, entre 1956 e 1965 identificou-se um incremento de participação. Contudo, de acordo com esse autor, o incremento simplesmente equiparou a frequência de 1965 com a de 1946. Por outro lado, em termos qualitativos, a pesquisa revelou ter ocorrido significativa melhora nas ocupações representadas pelos afro-descendentes. Em linhas gerais, os indivíduos afro-descendentes eram retratados em atividades mais qualificadas do que em duas décadas anteriores (Kassirjian, 1969).

Humphrey e Schuman (1984), por sua vez, efetuaram uma análise longitudinal a respeito do retrato de afro-americanos em revistas no período entre 1950 e 1982. Os pressupostos iniciais desses autores estabeleciam que, similarmente a estudos anteriores, os afro-descendentes eram fortemente sub-representados em anúncios e revistas antes do surgimento dos movimentos por direitos civis em meados da década de 1950 nos EUA. Porém, após este período, acreditava-se terem ocorrido melhoras neste panorama. Sendo assim, por intermédio da utilização da técnica de análise de conteúdo, esses autores concluíram em sua pesquisa que os resultados foram de encontro às suas expectativas iniciais. Ou seja, identificaram melhoras substanciais em duas circunstâncias: 1) atitudes de indivíduos brancos ante os indivíduos afro-descendentes em ambientes de trabalho; 2) anunciantes retratam os indivíduos afro-descendentes em ambiente profissional em igualdade de status com os indivíduos brancos. Por outro lado, a pesquisa de Humphrey e Schuman (1984) revelou também outros aspectos igualmente importantes: a) os anúncios mostram afro-descendentes em situações de dependência de brancos, isto é, relação entre superior e subordinado; b) existência de menor aceitação dos brancos em relação aos afro-descendentes no que diz respeito a relações pessoais do que em circunstâncias profissionais; c) retratos de socialização entre brancos e afro-descendentes em anúncios são mais raros; d) relativa ausência de pessoas afro-descendentes descritas ou retratadas como afluentes desfrutando de momentos de lazer e idílio. Humphrey e Schuman (1984, p. 563) finalizam sua análise de forma

emblemática dizendo que “[...] anunciantes geralmente retratam os brancos da forma como os brancos pensam a seu próprio respeito e os negros como os brancos pensam sobre os negros”.

Já em âmbito brasileiro, destacam-se as pesquisas de Acevedo *et al* (2006), Corrêa (2006) e Trindade (2008). Acevedo *et al* (2006) entrevistaram 37 indivíduos afro-descendentes em profundidade com o objetivo de investigar as representações sociais por eles construídas sobre seus próprios retratos em propagandas e bem como os sentimentos desencadeados a partir destas interpretações. Os principais resultados revelados no estudo compreendem, por exemplo, que os entrevistados acreditam que: a) percepção de tímida presença de afro-descendentes em peças publicitárias; b) o racismo seja o principal obstáculo para maior inserção de afro-descendentes na mídia; c) os retratos dos afro-descendentes estão fortemente permeados por estereótipos e imagens negativas; d) os afro-descendentes são invariavelmente retratados em condição de subalternidade perante os brancos; e) há pouca valorização dos afro-descendentes como consumidores de uma forma geral ou de produtos caros; f) há ausência de semelhanças entre as imagens apresentadas na mídia e a realidade.

No que concerne a representação dos afro-descendentes nos meios de comunicação de massa, Corrêa (2006, p. 4) realizou uma pesquisa com o objetivo de “analisar a imagem do corpo negro na publicidade”. Em termos metodológicos, esta autora utilizou como objeto de estudo anúncios publicitários veiculados em revistas semanais de informação (Veja, Época e Carta Capital). O recorte temporal compreendeu os meses de outubro e novembro de 2004. Em termos quantitativos, Corrêa (2006) desenvolveu uma análise comparativa com estudo anterior conduzido por Jacques D’Adesky em 1994 ~ 1995, sendo ambos com base em anúncios publicados na revista Veja. A pesquisa de Corrêa (2006) revelou um incremento de participação de afro-descendentes passando de 6,4% em 1994 para 8,1% uma década depois. Já sob o aspecto qualitativo, Corrêa (2006) classificou os anúncios em sete categorias de análise a fim de identificar as formas de representação dos afro-descendentes: 1) o negro assistido; 2) o negro máquina; 3) o negro gato; 4) o negro atleta e músico; 5) o negro risível; 6) o negro quase integrado; 7) o negro bem sucedido. Entre os resultados obtidos por Corrêa (2006) na análise qualitativa, destacam-se: a) grande parte dos anúncios mostra o afro-descendente como pessoa carente e assistida, beneficiária de programas assistenciais, sejam do governo ou da iniciativa privada; b) confirmou-se também o estereótipo clássico do afro-descendente atleta e músico, ambas valorizando seu talento “nato”; c) representações que apresentam o afro-descendente como livre e sensual, com um corpo belo e exposto, que desfruta dos sentidos e da natureza; d) em nenhum dos anúncios foi encontrado o afro-descendente em situação de convívio familiar ou se divertindo junto com outras pessoas afro-descendentes; e) os lugares em que os afro-descendentes são fotografados compreendem fábrica, obra, oficina, galpão de reciclagem de lixo, na rua, na natureza, campo de futebol, na África, na Bahia e no escritório.

Trindade (2008) propôs-se a investigar as representações sociais de indivíduos afro-descendentes em propagandas ao longo de 38 anos. Por intermédio da técnica de análise de

conteúdo em amostra de 1.279 propagandas presentes em 76 exemplares de seis revistas de grande circulação nacional (Veja, O Cruzeiro, Exame, Pequenas Empresas Grandes Negócios, Cláudia e Nova), a pesquisa revelou os seguintes resultados:

a) o longo do recorte temporal definido a frequência relativa de indivíduos afro-descendentes presentes em anúncios publicitários atingiu o valor de 4,2%. Em contrapartida, a participação de indivíduos brancos atingiu 94,55% e indivíduos de outras etnias ficou em 1,25%;

b) erificou-se que no passado recente (últimos 10 ~ 12 anos) ocorreu um incremento de participação de indivíduos afro-descendentes em propagandas, de tal forma que em 2006 atingiu o valor de 7,18%.

Além disso, analogamente aos trabalhos de Rocha (1990), Sabat (2001) e Roso *et al* (2002), Trindade (2008) conduziu também uma análise qualitativa interpretativa em duas propagandas de veículos que continham indivíduos afro-descendentes em seu contexto. Esta análise revelou os seguintes aspectos:

a) s anúncios contribuem para a disseminação e reforço da invisibilidade social dos indivíduos afro-descendentes no imaginário coletivo;

b) s indivíduos afro-descendentes são pouco utilizados como usuários diretos ou endossadores dos produtos anunciados.

Nesta mesma linha de raciocínio, observa-se que Bristor, Lee e Hunt (1995) alertam que os meios de comunicação de massa podem transmitir preconceitos raciais de diversas formas, entre as quais se destacam: a omissão (isto é, ignorando a existência dos afro-descendentes); perpetuação de estereótipos e retratando os indivíduos afro-descendentes repetidamente de forma negativa ou em papéis sociais de baixa qualificação. No que diz respeito à freqüente utilização de estereótipos por parte dos meios de comunicação social, Bristor, Lee e Hunt (1995) explicam também que o problema reside não em seu grau de veracidade ou falsidade, mas sobretudo em sua assimetria. Segundo os autores, isso se deve ao fato de que estereótipos representam mais descrições negativas e limitadas dos afro-descendentes do que elas se encontram na realidade ou com os indivíduos brancos.

Similarmente, Taylor, Landreth e Bang (2005) realizaram pesquisa sobre a representação de asiáticos em anúncios publicitários nos EUA e sustentam que estereótipos podem causar desgaste emocional e conflitos nas relações raciais. Além disso, estes mesmos autores explicam também que, a Teoria de Cultivação de George Gerbner sugere que repetidas exposições a representações sociais estereotipadas em meios de comunicação social podem resultar em sua aceitação como sendo a expressão da realidade, tanto por parte dos indivíduos estereotipados e, sobretudo, pela sociedade. Desta forma, têm-se dois resultados possíveis: 1) os estereótipos são reforçados; 2) o que não é mostrado também pode ser aceito como realidade (Taylor, Landreth e Bang, 2005).

Neste contexto, Ferle e Lee (2005) argumentam que desde os anos 1960 diversas pesquisas têm revelado melhoras na representação de minorias étnicas em propagandas. No entanto,

também de acordo com estes autores, diversos pesquisadores sugerem que há necessidade de retratos mais freqüentes e mais positivos acompanhados de uma maior amplidão de papéis sociais consoantes com a realidade.

A fim de reforçar não só a importância como também as possibilidades mercadológicas desta abordagem por parte de anunciantes, Ferle e Lee (2005, p. 141) advogam que “claramente, o tamanho, taxa de crescimento e poder de compra das minorias étnicas sinalizam significativas oportunidade para os profissionais de marketing”.

Observa-se também que Appiah (2001) evidencia as implicações da freqüência com que as minorias étnicas são representadas nos meios de comunicação social. De acordo com sua argumentação, as minorias étnicas tendem a ser mais sensíveis que os indivíduos brancos ao observarem na televisão um mundo no qual eles são praticamente invisíveis.

Esta baixa representação (ou quase invisibilidade) de indivíduos afro-descendentes é possível de ser constatada pela análise de propagandas diversas. Freitas (2004), por exemplo, apresenta uma análise do desempenho da marca de sabonete Lux que a conduziu à conquista do prêmio *Top of Mind* daquele ano (premição conferida anualmente pelo jornal Folha de S. Paulo). Verifica-se que ao longo de 64 anos a marca utilizou dezenas de celebridades de renome internacional para a promoção de seus produtos, onde de um grupo de 28 mulheres não se identifica nenhuma afro-descendente. Além disso, ainda neste mesmo trabalho, Freitas (2004) apresenta em destaque as campanhas elaboradas exclusivamente com celebridades brasileiras ao longo de um período de 48 anos para a promoção do sabonete Lux. Neste caso, o contingente é formado por 26 mulheres sendo que apenas duas delas são afro-descendentes (Camila Pitanga em 1997 e Isabel Fillardis em 2002). Ou seja, uma participação de 7,69%.

Desta forma, conforme inicialmente abordado na segunda parte do presente estudo, verifica-se que a parcela da classe média formada por indivíduos afro-descendentes corresponde entre 15,3% (IBGE, 2006) a 18,14% (Fernandes e Barbi, 2006). Em termos quantitativos, enquanto Grottera (1997) sinalizava que estes indivíduos perfaziam cerca de 7 milhões de pessoas, com base em dados mais atualizados do IBGE (2006; 2007a; 2007b; 2007c) foi possível identificar que uma década depois este contingente situa-se entre 9,9 milhões a 11,6 milhões de pessoas.

Adicionalmente, verifica-se também que Jones (2004) sinaliza que nos EUA a participação de indivíduos afro-americanos em propagandas guarda certa proporcionalidade com sua presença na população daquele País (respectivamente, 10% e 12%). Em contrapartida, no Brasil, não se observa este fato, pois a parcela da população formada por indivíduos afro-descendentes está em 45,01% (IBGE, 2004), ao passo que sua presença em propagandas atinge o pico de 8,1% (Corrêa, 2006).

Portanto, diante do exposto, constata-se que a efetiva e mais diversificada presença de indivíduos em propagandas é bastante tímida na medida em que diversos estudos sinalizam que sua participação é inferior a 10%.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos da presente pesquisa consistiram em realizar uma revisão bibliográfica de estudos nacionais e internacionais que investigaram a forma de representações sociais de indivíduos afro-descendentes em propagandas, assim como apresentar dados demográficos atualizados deste grupo de indivíduos. Sob o ponto de vista de administração de marketing, verifica-se que foi possível identificar que, enquanto Grottera (1997) apontava que a classe média afro-descendente era composta de 7 milhões de pessoas, pouco mais de uma década depois, este contingente está entre 9,9 milhões e 11,6 milhões de pessoas (Trindade, 2008). Ou seja, uma parcela bastante significativa da classe média brasileira.

Contudo, o estudo revelou também a existência de elevado hiato entre a participação dos indivíduos afro-descendentes na classe média e sua tímida presença em peças publicitárias. Neste contexto, Fernandes e Barbi (2003) apontam que 18,14% dos indivíduos que compõem a classe média são afro-descendentes e o IBGE (2006), por sua vez, sinaliza que o contingente corresponde a 15,3%. Porém, em contrapartida, verifica-se que Corrêa (2006) identificou que a participação de indivíduos afro-descendentes em propagandas está em 8,1%, e a pesquisa de Trindade (2008) revelou que, ao longo de um recorte temporal de 38 anos, a participação média ficou em 4,2% e no ano de 2006 havia atingido 7,18%.

Além disso, verifica-se também que o mencionado hiato torna-se ainda mais destoante quando se leva em consideração que a parcela da população composta por indivíduos afro-descendentes é de 45,01% (IBGE, 2004). Observa-se também que Jones (2004) corrobora com esta reflexão ao argumentar que, enquanto nos EUA a presença de indivíduos afro-descendentes em propagandas guarda maior proporcionalidade com sua participação na constituição da sociedade americana (da ordem de 12%), no Brasil a presença de afro-descendentes em peças publicitárias não atinge 10%.

Complementarmente aos aspectos de ordem mercadológica discutidos, observa-se também que o estudo evidenciou a relevância e elevada responsabilidade da propaganda, pois as mensagens transmitidas por ela à sociedade têm a capacidade de construir, reforçar e disseminar papéis sociais (Schwarcz, 2001; Ferreira, 2001; Guareschi *et al*, 2002; Piedras, 2003; Cappelle *et al*, 2003; Nan e Faber, 2004).

Ademais, Cappelle *et al* (2003) ressaltam também que a mídia (incluindo a propaganda) desempenha um papel de grande relevância, pois, por seu intermédio, os diferentes grupos étnicos que compõem a sociedade, obtêm reconhecimento, visibilidade e afirmação de sua identidade étnica. Porém, na medida em que os indivíduos afro-descendentes não se vêem representados nos meios de comunicação social em geral e particularmente na propaganda (tanto sob o aspecto quantitativo quanto qualitativo), constata-se que o mencionado processo é severamente afetado.

Por fim, o estudo revela também que a amplitude e diversidade de papéis sociais exercidos pelos indivíduos afro-descendentes não se restringe à tríade jogador de futebol, sambista, artista e compreende inúmeras outras possibilidades (Grottera, 1997; Awi, Daflon e Aguiar, 2005; Golzio *et al.*, 2006; Trindade, 2008). Porém, nota-se que a propaganda ainda não tem sido capaz de perceber e explorar comercialmente esta tendência.

## 6 REFERÊNCIAS

ABREU, Cláudia Buhamra. *A propaganda como programa de televisão: uma análise do impacto sobre o comportamento do consumidor*. 1999. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – EAESP-FGV, São Paulo. 1999.

ACEVEDO, Claudia Rosa *et al.* Representações sociais dos retratos afros na mídia de massa. In: *Encontro Nacional da ANPAD*, 30., 2006. Salvador. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2006, v. 1 CD. pp. 1-17.

APPIAH, Osei. Ethnic identification on adolescents' evaluations of advertisements. *Journal of Advertising Research*. September/October 2001, vol. 41, n. 5, pp. 7-22.

ARAÚJO, Joel Zito. A TV e a negação do Brasil. *Programa Salto para o Futuro*. TV Escola. 03 de julho de 2002. Disponível em: <[http://www.tvebrasil.com.br/salto/entrevistas/joel\\_zito\\_araujo.htm](http://www.tvebrasil.com.br/salto/entrevistas/joel_zito_araujo.htm)> (Acesso em: 01/05/2007).

ARAUJO, Tereza Cristina N. A classificação de “cor” nas pesquisas do IBGE: notas para uma discussão. *Cadernos de Pesquisa*. Fundação Carlos Chagas. n. 63, novembro 1987, pp. 14-16.

AWI, Felipe; DAFLON, Rogério; AGUIAR, Tadeu de. Sem voz na boca do túnel. *O Globo*. Rio de Janeiro, 24/04/2005. Disponível em: <[http://www.ceme.eefdufrj.br/ive/boletim/bive200505/sem\\_voz\\_na\\_boca\\_do\\_tunel.doc](http://www.ceme.eefdufrj.br/ive/boletim/bive200505/sem_voz_na_boca_do_tunel.doc)> (Acesso em 07/07/2007).

BAPTISTA DA SILVA, Paulo Vinícius; ROSEMBERG, Fúlvia. Brasil: lugares de negros e brancos na mídia. In: *Racismo e discurso na América Latina*. São Paulo: Contexto, 2008. pp. 73-117.

BAKER, Stacey Menzel; GENTRY, James W.; RITTENBURG, Terri L. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*. v. 25, n. 2, December 2005, pp. 128-139.

BRISTOR, Julia M.; LEE, Renée Gravois; HUNT, Michelle. Race and ideology: African-American images in television advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*. Spring 1995, vol. 14 (1), pp. 48-59.

CAGLEY, James W.; CARDOZO, Richard N. White response to integrated advertising. *Journal of Advertising Research*. vol. 10, n. 2, April 1970, pp. 35-39.



CAPPELLE, Mônica Carvalho Alves *et al.* A representação feminina na mídia de negócios: um estudo com duas revistas populares especializadas em gestão. In: *XVII ENANPAD*, 2003.

CASSIDY, Marsha; KATULA, Richard. The black experience in advertising: an interview with Thomas J. Burrell. *Journal of Communication Inquiry*. vol. 14, 1990, pp. 93-104.

CHAIÁ, Miguel Wady. Negro, Mercado de trabalho e educação na Grande São Paulo. *Cadernos de Pesquisa*. Fundação Carlos Chagas. n. 63, novembro 1987, pp. 17-18.

CORRÊA, Laura Guimarães. *De corpo presente: o negro na publicidade em revista*. 2006. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2006.

COX, Keith K. Social effects of integrated advertising. *Journal of Advertising Research*. vol. 10, n. 2, April 1970, pp. 41-44.

D'ADESKY, Jacques. *Pluralismo étnico e multiculturalismo: racismo e anti-racismo no Brasil*. Rio de Janeiro: Palla, 2001.

DOMINICK, Joseph R.; GREENBERG, Bradley S. Three seasons of blacks on television. *Journal of Advertising Research*. vol. 10, n. 2, April 1970, pp. 21-27.

FERLE, Carrie La; LEE, Wei-Na. Can english language media connect with ethnic audiences? Ethnic minorities' media use and representation perceptions. *Journal of Advertising Research*. March 2005, vol. 45, n. 1, pp. 140-153.

FERNANDES, Nelito; BARBI, Daniela. Classe média na raça. *Época*. Edição 290, dezembro 2003. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT641939-1664-1,00.html>> (Acesso em: 01/05/2007).

FERREIRA, Ricardo Alexino. *Olhares negros: estudo da percepção crítica de afro-descendentes sobre a imprensa e outros meios de comunicação*. 2001. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da USP. São Paulo, 2001.

FREITAS, Estanislau de. Espetáculo do crescimento. *Folha Top of Mind: as marcas campeãs 2004*. pp. 10-15. São Paulo, 21/10/2004.

GOLZIO, Derval Gomes *et al.* O racismo impregnado no pensamento da sociedade. *Mídia e Preconceito*. Observatório da Imprensa. 27/03/2006. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=374CID006>> (Acesso em: 30/04/2007).

GROTTERA. Qual é o pente que te penteia? O perfil do consumidor negro no Brasil. *Relatório de Pesquisa*, 1997.

GUANDALINI, Giuliano; DUAILIBI, Julia. Congelaram a classe média. *Vêja*. Edição 1987, ano 39, n. 50, 20/12/2006, pp. 60-68.

GUARESCHI, Neuza *et al.* As relações raciais na construção de identidades. *Psicologia em estudo*, Maringá, v. 7, n. 2, jul/dez 2002, pp. 55-64.

GUEST, Lester. How negro models affect company image. *Journal of Advertising Research*. vol. 10, n. 2, April 1970, pp. 29-33.

HUMPHREY, Ronald; SCHUMAN, Howard. The portrayal of blacks in magazine advertisements: 1950-1982. *Public Opinion Quarterly*. vol. 48, n. 3, Fall 1984, pp. 551-563.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS – IBGE. Pesquisa mensal de emprego. Características da população em idade ativa segundo a cor ou raça nas seis regiões metropolitanas. Março 2004, 13 pp. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>> (Acesso em: 17/01/2007).

\_\_\_\_\_. Indicadores IBGE. O mercado de trabalho segundo a cor ou raça. Setembro 2006, 45 pp. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>> (Acesso em: 17/01/2007).

\_\_\_\_\_. Tabulações avançadas. Tabela 1.1.1. (2007a). Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>> (Acesso em: 17/01/2007).

\_\_\_\_\_. Tabulações avançadas. Tabela 1.5.2. (2007b). Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>> (Acesso em: 17/01/2007).

\_\_\_\_\_. Tabulações avançadas. Tabela 2.5.6. (2007c). Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>> (Acesso em: 17/01/2007).

JEDWAB, Jack. Ethnic marketing in Canada: the challenges ahead. *Canadian Diversity Magazine*. Association for Canadian Studies. August 29, 2006. Disponível em <<http://www.the-cma.org/?WCE=C=47%7CK=225162>> (Acesso em 05/03/2009).

JONES, Victoria. Espetáculo das raças. *RAE Executivo-FGV*. vol. 3, n. 2, mai-jul 2004, pp. 31-35.

KANG, Mee-Eun. The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*. New York, December 1997, v. 37, n. 11/12, pp. 979-997.

KASSARJIAN, Harold H. The negro and american advertising: 1946-1965. *Journal of Marketing Research*. vol. II (February 1969), pp. 29-39.

KOLBE, Richard H.; BURNETT, Melissa S. Content-analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, 1991, v. 18, n. 2, p 243 (8).

LIMA, Solange Martins Couceiro. A publicidade e os símbolos raciais. *Comunicação e Educação*. São Paulo, (2): 91-93, jan/abr 1995.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. *Caderno Universitário*. ULBRA. 2004, n. 148.

NAN, Xiali; FABER, Ronald J. Advertising theory: reconceptualizing the building blocks. *Marketing Theory*. vol. 4 (1/2), 2004, pp. 7-30.

OLIVA, Anderson Ribeiro. A história da África nos bancos escolares: representações e imprecisões na literatura didática. *Estudos Afro-Asiáticos*, ano 25, n. 3, 2003, pp. 421-461.

OSORIO, Rafael Guerreiro. A mobilidade social dos negros brasileiros. *Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas – IPEA*. Texto para discussão n. 1033. Brasília, agosto de 2004. 25 pp.

PEREIRA, João Baptista Borges. Estudos antropológicos das populações negras na Universidade de São Paulo. *Revista de Antropologia*. FFLCH-USP. São Paulo, vol. 24, 1981.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Publicidade, representação e identidade: a cultura brasileira na estratégia das Havaianas. 2003. *Núcleo de Pesquisa em Publicidade, Propaganda e Marketing*. UFRGS.

PINHEIRO, Daniela. A classe média negra. *Vêja*. Ed. 1611, ano 32, n. 33, pp. 62-69. São Paulo, 18/08/1999.

PONTES, Beatriz Santos; NAUJORKS, Maria Inês; SHERER, Amanda. Mídia impressa, discurso e representação social: a constituição do sujeito deficiente. *XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação*. Campo Grande, setembro de 2001.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1990, 162 pp.

ROSEGUINI, Guilherme. Atleta negro é escravo, diz sociólogo. *Folha de S. Paulo*. 03/09/2006. p. D-7.

ROSO, Adriane *et al.* Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero. Pontifícia Universidade Católica de Porto Alegre. *Psicologia & Sociedade*, 14 (2): 74-94, jul/dez 2002.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. *Estudos Feministas*. Ano 9, 2º Semestre, 2001, pp. 09-21.

SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso*. 2ª edição. São Paulo: Elsevier; Campus, 2003.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. *Retrato em branco e negro: jornais, escravos e cidadãos em São Paulo no final do século XIX*. São Paulo: Cia. das Letras, 2001. 284 pp.

SIRKECI, Ibrahim. Ethnic marketing potential in England and Wales: new evidences from the 2001 UK Census. *Asian Journal of Marketing*, 2008, 2(1): 1-9.

STAFFORD, James; BIRDWELL, Al; VAN TASSEL, Charles. Integrated advertising – White backlash? *Journal of Advertising Research*. vol. 10, n. 2, April 1970, pp. 15-20.

TAYLOR, Charles R.; LANDRETH, Stacy; BANG, Hae-Kyong. Asian Americans in magazine advertising: portrayals of the “model minority”. *Journal of Macromarketing*, vol. 25, n. 2, December 2005, pp. 163-174.

TRINDADE, Luiz Valério de Paula. *Participação e representação social de indivíduos afro-descendentes retratados em anúncios publicitários de revistas: 1968-2006*. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade Nove de Julho, Brasil, 2008.

TURRA, Cleusa. *Racismo cordial: a mais completa análise sobre preconceito de cor no Brasil*. São Paulo: Ática, 1998, 208 pp.

WELLS, William; BURNETT, John; MORIARTY, Sandra. *Advertising: principles & practice*. 5<sup>th</sup> edition. Prentice Hall. New Jersey, 2000. 562 pp.

WILLIAMS, Jerome D.; LEE, Wei-Na ; HAUGTVEDT, Curtis P. *Diversity in advertising: broadening the scope of research directions*. Lawrence Erlbaum Associates Inc., New Jersey, USA, 2004.

Recebido em: 11/06/2009

Accito para publicação em: 05/08/2009