

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JÉSSICA MACHADO DA CRUZ

**TEMOS VAGAS PARA HOMENS BRANCOS HÉTÉROS: A VISÃO DOS
FUNCIONÁRIOS NEGROS SOBRE CAMPANHA PUBLICITÁRIA QUE TRATA
SOBRE DIVERSIDADE NA AGÊNCIA BISTRÔ**

SÃO LEOPOLDO

2021

JÉSSICA MACHADO DA CRUZ

**TEMOS VAGAS PARA HOMENS BRANCOS HÉTÉROS: A VISÃO DOS
FUNCIONÁRIOS NEGROS SOBRE CAMPANHA PUBLICITÁRIA QUE TRATA
SOBRE DIVERSIDADE NA AGÊNCIA BISTRÔ**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel pelo Curso
de Publicidade e Propaganda da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos –
UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Jairo Getúlio Ferreira

SÃO LEOPOLDO

2021

Dedico este trabalho primeiramente à minha mãe que sempre acreditou que um dia teria a filha com uma graduação. Também dedico aos guias e mentores espirituais, bem como aos orixás que acredito e confio.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais e meu irmão por todo apoio durante esta longa jornada acadêmica, auxiliando, durante estes dez longos anos, para que eu conseguisse cumprir esta importante etapa de minha vida.

Igualmente agradeço ao meu marido pela motivação e torcida pela minha realização e sucesso nesta caminhada.

A meu orientador Dr. Jairo Getúlio Ferreira, um agradecimento especial por me inserir em debates extremamente importantes para meu crescimento pessoal e profissional, ampliando meus horizontes para temas tão significativos para minha vida.

A todos os amigos que se fizeram presentes durante todo processo de todos esses anos, incentivando a conclusão do curso.

“Há muitas flores coloridas no caminho da vida,
mas as mais bonitas têm os espinhos mais afiados.”

Provérbio Africano

RESUMO

Em 2020, a agência de publicidade e propaganda Bistrô de Porto Alegre - RS realizou uma campanha publicitária institucional para falar sobre a diversidade em agências. Em tom de ironia, a agência traz o slogan “Temos vagas para homens brancos héteros”. A ideia criativa é mostrar o compromisso com a diversidade que a empresa se propõe desde sua fundação. O objetivo principal desta pesquisa é analisar a visão que os funcionários declarados negros têm sobre esta campanha visto que no cenário publicitário, a representatividade negra ainda é muito pequena. A agência Bistrô conta com quase 60 funcionários sendo 25% negros; 25% em cargos de liderança e 17% na área de criação e digital. A coleta de dados foi realizada através de questionário não identificado durante 5 dias em novembro de 2021. Seis pessoas negras responderam os questionamentos. O questionário não foi enviado para os participantes da campanha. As respostas apontam que todos os entrevistados se mostraram positivos a campanha realizada pela agência, algumas percepções sobre a abordagem irônica também chamaram atenção pois há grande preocupação com o não entendimento da mensagem que a campanha quer passar. Alguns entrevistados responderam que não participariam da campanha por questão de timidez ou receio da repercussão. A continuidade da pesquisa demandaria entrevistar coletivos de afros engajados na luta antirracista, para avaliarmos se esses receios são transversais.

Palavras-chave: Negro. Diversidade. Publicidade. Representatividade.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Post sobre discussão racial perfil @escurecendofatos | 17 |
| Figura 2 - Renda média de todos os trabalhos | 18 |
| Figura 3 - Qual a “raça” do seu chefe | 19 |
| Figura 4 - “Raça” no ensino superior | 19 |
| Figura 5 - Rendimento com ensino superior completo | 20 |
| Figura 6 - Imagens divulgação campanha Zaxy do grupo Grendene | 25 |
| Figura 7 - Comentário sobre o uso de peruca durante a transição capital da influencer Camilla de Lucas | 25 |
| Figura 8 - Ilustração da campanha realizada pela Uber em 2021 contra o racismo | 29 |
| Figura 9 - Ilustração com o funcionário Gian | 33 |
| Figura 10 – Ilustração com a funcionária Andressa (Dessa) | 34 |
| Figura 11 - Ilustração com a diretor Alessandro | 35 |

LISTA DE SIGLAS

| | |
|----------|--|
| ANCINE | Agência Nacional do Cinema |
| BBB | Big Brother Brasil |
| CUFA | Central Única das Favelas |
| IBGE | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística |
| IERE | Índice de Equidade Racial Empresarial |
| LGBTQIA+ | Lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis, queer, intersexo e assexuais |
| MEC | Ministério da Educação |
| MUB | Mobiliário urbano |
| ONU | Organização das Nações Unidas |
| PCD | Pessoa com deficiência |
| PN | Publicitários Negros |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO: TEMA E QUESTÕES..... | 9 |
| 1.1 | Tema..... | 10 |
| 1.2 | Problema social e questões de pesquisa..... | 10 |
| 1.3 | Objetivos..... | 11 |
| 1.3.1 | Objetivo Geral..... | 11 |
| 1.3.2 | Objetivos Específicos..... | 12 |
| 1.4 | Justificativa..... | 12 |
| 1.5 | Perfil da amostra realizada..... | 13 |
| 1.6 | Coleta de dados..... | 13 |
| 2 | REFLEXÕES SOBRE O CONTEXTO DO RACISMO E REFERÊNCIAS TEÓRICAS..... | 14 |
| 2.1 | Diversidade étnica no Brasil..... | 14 |
| 2.1.1 | Afrodesscente, negro, preto, pardo e mulato no Brasil..... | 14 |
| 2.1.2 | Colorismo..... | 15 |
| 2.1.3 | Desigualdade racial no mercado de trabalho..... | 17 |
| 2.2 | O que é publicidade..... | 20 |
| 2.2.1 | Publicidade institucional..... | 21 |
| 2.2.2 | O negro como profissional de publicidade..... | 21 |
| 2.2.3 | O papel do negro durante e após a escravidão na publicidade e propaganda..... | 23 |
| 2.2.4 | Empoderamento da imagem do negro na publicidade..... | 26 |
| 2.2.5 | Lugar de fala..... | 27 |
| 2.2.6 | Publicidade antirracista..... | 28 |
| 3 | PESQUISA EMPÍRICA..... | 31 |
| 3.1 | Delineamento do estudo..... | 31 |
| 3.2 | A campanha..... | 31 |
| 3.3 | Análise dos resultados e discussão..... | 35 |
| 4 | CONCLUSÃO..... | 38 |
| | REFERÊNCIAS..... | 39 |
| | ANEXO A - RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA..... | 42 |

1 INTRODUÇÃO: TEMA E QUESTÕES¹

Debates sobre questões étnico-raciais são extremamente importantes na nossa sociedade. É através dessas discussões que temos caminhos para tentar igualar as oportunidades entre toda a população, sem distinção de “raça” ou cor. Esta questão está muito bem exemplificada na frase de Angela Davis²: “Numa sociedade racista, não basta não ser racista, é necessário ser antirracista” (2020, documento *online* não paginado, acesso em 15 de novembro de 2021).

Existem diversos grupos de militantes antirracistas, em sua maioria liderados por frentes negras que lutam pela causa. É através desses movimentos que temos ganhado cada vez mais força para debater assuntos raciais na sociedade, trazendo para conhecimento de todas as etnias o entendimento sobre o assunto.

Desde 2003, o dia 20 de novembro é marcado oficialmente como Dia da Consciência Negra. A data tem por objetivo trazer a reflexão e discussão sobre a inserção do negro na sociedade brasileira e questões como ataques e violência por conta da cor da pele, discriminação, falta de igualdade social, etc. A data de homenagem foi pensada no Rio Grande do Sul em 1971, tendo como referência o 20 de novembro em que Zumbi de Palmares³ foi morto.

Debater a questão racial, não só no mês de novembro, é muito importante no Brasil. Temos um país com grande miscigenação de sua população e ao mesmo tempo índices altíssimos de racismo em diversos aspectos como profissional, na educação e cultura. Para os racistas, o racismo é a manifestação normal de uma sociedade, e não um fenômeno patológico ou que expressa algum tipo de anormalidade (ALMEIDA, 2019). Para os circuitos afros de resistência, o racismo é uma patologia social.

Este Trabalho de Conclusão tem por objetivo trazer mais uma discussão sobre a questão racial, este voltado para a visão de pessoas negras que trabalham com comunicação. Através de uma campanha institucional de uma agência de publicidade sobre diversidade, a questão racial será debatida. Para isto, um questionário

¹ Este projeto resulta também de discussões em Quilombo Epistemológico - liderados por Deivison Campos e Jairo Ferreira - e Epistecom Diferença - liderado por Jairo Ferreira. Meus agradecimentos também aos colegas Angelo Neckel, Lucilene Athaide, William Martins, Lohana Souza e Liege Barcelos, integrantes desses grupos de estudos e reflexões sobre o racismo.

² Angela Yvonne Davis, professora e filósofa socialista estadunidense.

³ Líder quilombola brasileiro, o último dos líderes do Quilombo dos Palmares, o maior dos quilombos do período colonial, morreu em 20 de novembro de 1695.

qualitativo foi realizado com o propósito de entender como essas pessoas se sentiram representadas.

1.1 Tema

A visão dos funcionários negros sobre campanha publicitária que trata sobre diversidade na agência Bistrô. Como funcionários declarados negros se sentiram representados em campanha institucional que tinha o objetivo de falar sobre diversidade dentro da agência de publicidade.

1.2 Problema social e questões de pesquisa

Hoje, no Brasil, podemos constatar que muitos de nós não conseguimos distinguir a diferença entre racismo, discriminação e preconceito, o que causa confusão na hora de debatermos sobre tal assunto. É importante saber diferenciá-los, para podermos nos cercar de informações quando estas questões são levantadas. O racismo, normalmente, é composto por “normas” que ditam a hierarquia entre etnias ou “raças” entre as pessoas. Já a discriminação está ligada à restrição ou referência por algo, como idade, religião, tendo isto como se sua verdade fosse absoluta, excluindo os demais e, o preconceito, é a opinião formada, negativamente e generalizada, sobre alguma minoria:

O termo “racismo”, geralmente, expressa o conjunto de teorias e crenças que pregam uma hierarquia entre as “raças”, entre as etnias, ou ainda uma atitude de hostilidade em relação a determinadas categorias de pessoas. Pode ser classificado como um fenômeno cultural, praticamente inseparável da história humana. A “discriminação”, por sua vez, expressa a quebra do princípio da igualdade, como distinção, exclusão, restrição ou preferência, motivado por raça, cor, sexo, idade, trabalho, credo religioso ou convicções políticas. Já o “preconceito” indica opinião ou sentimento, favorável ou desfavorável, concebido sem exame crítico, ou ainda atitude, sentimento ou parecer insensato, assumido em consequência da generalização apressada de uma experiência pessoal ou imposta pelo meio, conduzindo geralmente à intolerância. Portanto, em regra, o racismo ou o preconceito é que levam à discriminação, num contexto mais amplo de intolerância (ANDREUCCI, 2016, documento on-line não paginado).

Nas escolas, podemos observar que há grandes índices de preconceito, visto que muitas famílias ainda cultivam ideias como as que pessoas brancas só podem se

relacionar com pessoas brancas⁴. Segundo uma pesquisa realizada pelo Ministério da Educação (MEC) em 501 escolas públicas do Brasil, onde mais de 18,5 mil pessoas foram entrevistadas, contando alunos, pais e mães, diretores, professores e funcionários notou-se que 99,3% dessas pessoas demonstram algum tipo de preconceito étnico-racial, socioeconômico, com relação a portadores de necessidades especiais, gênero, geração, orientação sexual ou territorial.

De acordo com a pesquisa Preconceito e Discriminação no Ambiente Escolar, realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) a pedido do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), 96,5% dos entrevistados têm preconceito com relação a portadores de necessidades especiais, 94,2% têm preconceito étnico-racial, 93,5% de gênero, 91% de geração, 87,5% socioeconômico, 87,3% com relação orientação sexual e 75,95% têm preconceito territorial (ALBUQUERQUE, 2009, documento on-line não paginado).

Segundo o Índice de Equidade Racial Empresarial (IERE), em 2020, haviam apenas 4,7% de negros no quadro executivo das organizações. No cenário publicitário, podemos observar que ainda há um número inferior de pessoas negras atuando nas diversas áreas da comunicação. Em contraponto, uma agência de publicidade preocupada com este cenário de desigualdade, coloca nas ruas campanha que fala sobre a diversidade dentro da empresa.

Nesse contexto, a questão central é: quais as percepções de funcionários de uma agência publicitária que tem significativa presença de afros sobre as estratégias de problematização do racismo em suas peças, no espaço público?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Investigar os sentidos produzidos por pessoas declaradas negras para inserção do negro no mercado publicitário.

⁴ Para mais informações acesse: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/escritorio-feminista/racismo-reverso-e-a-existencia-de-unicornios-205.html>.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) contextualizar aspectos relativos à presença negra no Brasil, às suas lutas sociais e a sua representação na publicidade e propaganda;
- b) caracterizar a importância do negro no cenário publicitário, observando a esfera da produção;
- c) identificar a visão do coletivo de funcionários declarados negros a questão afro trabalhada na campanha publicitária.

1.4 Justificativa

Mesmo em 2021, podemos notar que ainda existe muito preconceito racial na sociedade brasileira. Existe ainda muito presente na criação e formação das pessoas a não aceitação pela miscigenação da “raça” e este pensamento é passado de pai para filho normalmente, fazendo com que o preconceito perdure por tantos anos.

Nas agências de publicidade e propaganda, noto a presença ainda muito tímida de pessoas negras nos diversos cargos dentro dessas empresas de comunicação. Acredito que seja pelo fato de que não há tantas referências para inspiração no mercado. Porém, nas peças e propagandas produzidas, percebemos o destaque de negros em papel principal, principalmente quando são campanhas que tem por objetivo atingir a população brasileira. Isto é uma verdade tendo em vista que 56,10% da população no Brasil é afro, o que representa mais da metade da população.

56,10%. Esse é o percentual de pessoas que se declaram negras no Brasil, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) Contínua do IBGE. Dos 209,2 milhões de habitantes do país, 19,2 milhões se assumem como pretos, enquanto 89,7 milhões se declaram pardos. Os negros – que o IBGE conceitua como a soma de pretos e pardos – são, portanto, a maioria da população. A superioridade nos números, no entanto, ainda não se reflete na sociedade brasileira (AFONSO, 2019, documento on-line não paginado).

Este assunto me desperta interesse, pois, em dez anos de vida acadêmica noto, na área de comunicação, que o negro não se faz tão presente como nas áreas jurídicas, por exemplo. Na empresa em que trabalhei, Jornal Ibiá, na cidade de Montenegro, RS, também constatei que poucos negros se mostram interessados pela

área de comunicação. Existe uma resistência muito grande pelo fato de que as oportunidades ainda são muito pequenas em relação a outras áreas.

Após a experiência no jornal, tive a oportunidade de estagiar em uma agência de publicidade onde eu era a única pessoa negra em toda empresa e seguiu assim por quase três anos. Hoje, trabalho na agência Bistrô onde tenho cargo de liderança na empresa que se preocupa com a diversidade, não apenas de negros, mas também de toda comunidade LGBTQIA+, Pessoas com deficiência (PCDs), 60+, e quaisquer outro grupo “minorizado” pela sociedade.

1.5 Perfil da amostra realizada

O processo qualitativo é exploratório, pois foram escolhidas somente as pessoas declaradas negras para responder às questões levantadas. A percepção de como se veem perante as campanhas será muito importante. Por isso, foi enviado para todos os funcionários declarados negros, com o objetivo de captar a visão individual de cada um. Apenas os funcionários que participaram da campanha não receberam o questionário.

1.6 Coleta de dados

Somente os funcionários da agência Bistrô de Porto Alegre participaram desta pesquisa que foi realizada através de questionário anônimo enviado apenas para os funcionários e funcionárias que se declaram negros. O envio foi através de e-mail no mês de novembro de 2021 e os participantes tiveram 5 dias para responder às questões⁵. O processo metodológico é informado no terceiro capítulo.

⁵ As questões foram respondidas via documento disponibilizado em https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdLCCht4PYj6xTMSOCNqsUTYg6X7EeZEop8TRIRNTLhIU_w/closedform.

2 REFLEXÕES SOBRE O CONTEXTO DO RACISMO E REFERÊNCIAS TEÓRICAS

2.1 Diversidade étnica no Brasil

O Brasil é o 5º maior país do mundo em área territorial (equivalente a 47,3% do território sul-americano), sendo o maior da América Latina. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2019, com mais de 213 milhões habitantes⁶.

Uma grande característica do país é a miscigenação, resultado da mistura de diferentes grupos étnicos. Quando os portugueses chegaram ao Brasil, encontraram uma população nativa formada por indígenas. Com a colonização e necessidade de trabalho pesado trouxeram, escravizados, africanos negros para realizar tal tarefa. A partir destes acontecimentos, iniciou o processo de miscigenação no país – incluindo indígenas e descendentes de portugueses.

Com a chegada de imigrantes italianos e alemães que vieram a trabalho, expandiu-se ainda mais esta mistura, mas com outros recortes. Por consequência destes fatos, o Brasil tem grande parte da sua população miscigenada, podemos observar em boa parte das famílias brasileiras pessoas que se declaram negras, pardas, brancas etc.

2.1.1 Afrodescendente, negro, preto, pardo e mulato no Brasil

Afrodescendente - O termo passou a ser utilizado pelo mundo após conferência da Organização das Nações Unidas (ONU) que tratou sobre racismo e xenofobia em 2001 (NUNES, 2017). Isto aconteceu porque muitos países, africanos de língua portuguesa, americanos de língua espanhola e inglesa entendiam o termo negro como pejorativo, utilizado por brancos com o sentido ofensivo, referindo-se aos africanos escravizados e seus descendentes (SILVA, 2007 *apud* NUNES, 2017). Segundo Cunha Júnior (2005 *apud* NUNES, 2017), o termo nasceu em virtude da falta de conhecimento e necessidade de ligar o passado africano com a história do Brasil. Para

⁶ Para mais informações acesse: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Brasil>.

Risério (2007 *apud* NUNES, 2017), as pessoas que se definem afrodescendentes imaginam primeiro descendentes de africanos e só depois se veem como brasileiros.

O termo negro está associado ao sistema de classificação racial de seres humanos com fenótipo da pele mais escura, em relação a outros grupos raciais. (DUARTE *apud* NUNES, 2017). Pessoalmente, prefiro pensar no termo “negro” como uma identidade sócio-cultural e, sobretudo política, daqueles povos oprimidos pelo sistema racista da supremacia branca eurodescendente. No Brasil, mais especificamente, seriam os índios e os descendentes de africanos, que têm sua não-branquitude como justificativa para o menosprezo.

Já o termo preto apareceu no século XIX, caracterizando uma pessoa de pele mais escura, principalmente quando originária da África subsariana, continente africano situado ao sul do Deserto do Saara.

No Brasil, a cultura popular passou a utilizar o termo preto para referir-se a questões negativas como luto e negação, expressões como “a coisa ficou preta”, remetendo a algo que não é bom. Este é um dos motivos da resistência ao uso do termo preto por pessoas não-pretas.

Já o termo pardo é utilizado no Brasil, onde caracteriza uma pessoa de origem multirracial. Segundo o IBGE (2010 *apud* NUNES, 2017), pardos fazem parte dos cinco grupos de “Cor ou raça” que compõem a população brasileira, junto com pretos, brancos, amarelos e indígenas. O movimento negro, em grande maioria, nega o termo pardo por se tratar de uma cor onde preto e pardo estão dentro da etnia negro.

O termo mulato é utilizado para caracterizar o filho de homem branco com uma mulher negra, e vice-versa. A história de escravidão no Brasil também se refere ao “mulato” como resultado dos estupros e abusos sexuais que ocorriam entre os senhores branco e escravas negras. Outro viés do termo se refere a cruzamento dos animais burro com égua, resultando na mula - mulato.

2.1.2 Colorismo

O termo colorismo foi utilizado pela primeira vez em 1982 pela escritora Alice Walker (1994 *apud* ENTENDA..., 2019). Em resumo, o termo mostra que pessoas de pele mais escura sofrem mais preconceito do que pessoas de pele mais clara. Socialmente, dentro do racismo existe discriminação por conta dos tons de pele. Está articulado com o termo pigmentocracia - quanto mais escura, quanto mais traços

negróides, como tamanho do nariz, tom de pele, cabelo crespo e etc determinam como esta pessoa é socialmente vista e por consequência disto, sofrem mais preconceito.

Em 2016, a escritora Djamilia Ribeiro traz a discussão sobre os 3 mitos da mulher negra nos diferentes tons de pele de cada uma, que cabe perfeitamente para exemplificar o colorismo na sociedade (COLORISMO..., 2016):

- a) a mulher negra forte, que compra briga e se impõe perante as situações. Forte no quesito físico e psicológico, que aguenta tudo, com um corpo gordo, forte;
- b) a mãe preta, senhora, mais velha, cozinheira, abaixa a cabeça. Faz os serviços domésticos;
- c) negra/mulata exportação, sensual, que serve para satisfazer os prazeres sexuais e mostra para as pessoas de fora como a mulher brasileira é linda.

Socialmente, a cor de pele das duas primeiras mulheres é normalmente vista como uma pele mais escura, retinta. Pessoa pobre e sem acessos. Quando o olhar é voltado para a mulher “negra exportação”, a imagem já passa para a pessoa negra de pele mais clara ou “mulata”.

Em 2021, podemos notar que este assunto ainda está em evidência. Abaixo figura que mostra este mesmo debate levantado por um perfil que discute sobre negritude no Instagram.

Figura 1 - Post sobre discussão racial perfil @escurecendofatos



Fonte: Andrade (2021).

Ainda hoje vemos o nível de preconceito que envolve o quão escura a pele é, onde quanto mais escura, mais associada a posição de desigualdade a pessoa é colocada e colocando sempre a figura do não afro como topo, o senhor, a referência.

2.1.3 Desigualdade racial no mercado de trabalho

A maior parte da população de pretos e pardos ainda sofre desigualdade racial no mercado de trabalho. Podemos constatar que profissionais negros ganham menos do que funcionários brancos em um mesmo cargo, mesmo com a população de maioria negra, como vimos nos itens acima deste trabalho.

Para contribuir com o debate a causas raciais, em 2020, o Instituto de Pesquisa Locomotiva realizou um levantamento para a Central Única das Favelas (CUFA)⁷ sobre algumas realidades do racismo no Brasil. Foram entrevistadas pessoas de

⁷ Organização brasileira reconhecida nacional e internacionalmente nos âmbitos político, social, esportivo e cultural que existe há 20 anos. Foi criada a partir da união entre jovens de várias favelas, principalmente negros, que buscavam espaços para expressarem suas atitudes, questionamentos ou simplesmente sua vontade de viver.

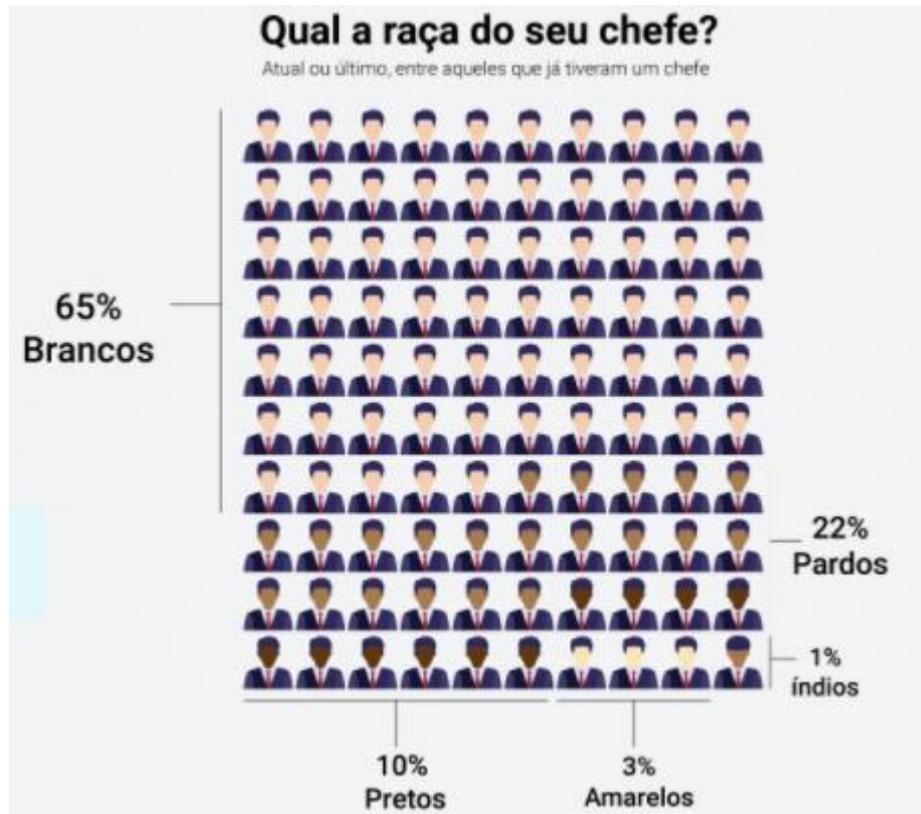
todos os estados brasileiros. Abaixo, algumas figuras ilustrativas do resultado no olhar ao mercado de trabalho:

Figura 2 - Renda média de todos os trabalhos



Fonte: Observatório das desigualdades (2020).

Figura 3 - Qual a “raça” do seu chefe



Fonte: Observatório das desigualdades (2020).

Figura 4 - “Raça” no ensino superior



Fonte: Observatório das desigualdades (2020).

Figura 5 - Rendimento com ensino superior completo



Fonte: Observatório das desigualdades (2020).

Com os dados deste estudo, podemos concluir mais uma vez como é alarmante a desigualdade no país. Temos mais negros no Brasil e são os que ganham menos, tem menos oportunidades de estudo e quando ocupam um mesmo cargo, tem remuneração menor.

2.2 O que é publicidade

Fazendo uma pesquisa rápida na internet para buscar a definição da palavra publicidade encontramos que é “atividade profissional dedicada à difusão pública de empresas, produtos ou serviços”. Mas afinal, o que é publicidade? Publicidade é divulgar uma ideia, produto ou serviço. Torná-lo visível, reconhecido. O papel do profissional de publicidade é embelezar e tornar atraente aquilo que está divulgando

para o público alvo buscando conquistá-lo e atraí-lo a adquirir, quando falamos de produto por exemplo. A publicidade está em todos os lugares. Desde que acordamos pela manhã até a hora de dormirmos a noite somos expostos a todos os tipos de publicidade e este é um dos motivos pelos quais muitos anúncios passam despercebidos por nós. Está cada vez mais difícil produzir algo que realmente chame atenção do público, tanto na publicidade comercial, que visa exclusivamente à venda, quanto na publicidade institucional, que veremos no próximo item.

2.2.1 Publicidade institucional

A publicidade institucional, diferente da comercial, não tem por objetivo fins lucrativos, mas sim divulgar uma mensagem de cunho social, cultural ou cívico⁸. Ela está ligada diretamente a uma estratégia de comunicação, para muitas, melhorar a imagem de alguma pessoa, programa, instituição ou também utilidade pública e interesse geral. Podemos caracterizar publicidade institucional em expositiva porque o objetivo dela é mandar e expor uma mensagem sem intuito de venda de um produto. Podemos ter uma propaganda de algum produto institucional, por exemplo, uma marca de cerveja mandando uma mensagem dizendo que não é certo beber e dirigir.

Como veremos, no caso da campanha institucional da agência Bistrô, o objetivo principal era mostrar que existe grande diversidade no quadro de funcionários da empresa, que possibilita que profissionais da maioria minorizada tenham oportunidade de trabalhar na área da comunicação.

Vale salientar, para não confundir, que publicidade institucional é diferente de promocional. Existe esta confusão quando, por exemplo, uma empresa realiza ações focadas na divulgação de sua marca. As campanhas promocionais focam em venda direta e indireta, buscando persuadir o público e trazê-lo para compra.

2.2.2 O negro como profissional de publicidade

Como já visto em tópicos acima, no Brasil, mais da metade da população se autodeclaram pretas e pardas. Em contraponto, nas 500 maiores e melhores

⁸ Para mais informações acesse: <http://www.anj.org.br/publicidade-governametal/>.

empresas representam apenas 4,7% dos profissionais em cargos de liderança⁹. Outro dado que chama atenção é que, de acordo com a Agência Nacional do Cinema (Ancine), em 2019, cerca de 68% das produções audiovisuais eram produzidas por homens brancos, 19% por mulheres brancas e, somente 2% lideradas por homens negros. Nenhuma produção foi dirigida por uma mulher negra¹⁰ (HILARIO; AQUILES FILHO; BARRETO, 2019).

No cenário publicitário, a situação se repete. Conforme pesquisa “[...] conduzida em 2015 pela pesquisadora Danila Dourado. Na ocasião, a cada mil funcionários, apenas 35 eram negros. O estudo contou apenas três negros entre 404 executivos de alta direção em agências — ou seja, menos de 1% do total (MEIO & MENSAGEM, 2017, online, acesso em 15 de novembro de 2021)¹¹.

Em 2017, para mudar este cenário, foi criado um grupo “Publicitários Negros” (PN). Este coletivo é formado por profissionais negros da publicidade brasileira e tem por objetivo reunir esses profissionais para discutirem ideias, conselhos e indicações, gerando capital social, cultural e profissional. Este grupo utiliza as plataformas de internet como Facebook, Instagram, WhatsApp, entre outros para criar as conexões e discutir suas ideias. O coletivo PN é antirracista, e busca trabalhar para mudar o cenário onde profissionais negros e negras estão distantes do mercado da comunicação, por racismo, cortes sociais, falta de referência no próprio mercado, entre outras questões.

Nos últimos anos, tivemos mudanças reais a partir da instituição de cotas raciais, e aqui destaco as cotas no ensino superior que alterou esta etapa de ensino e fez emergirem negras e negros qualificados e aptos a ocupar diversos cargos. Porém, o mercado de trabalho desperdiça esta oportunidade por não dar as mesmas possibilidades para trabalhadores negros em relação a ocupação de vagas, na progressão da carreira ou na igualdade de salários (MERCADO..., 2018, documento *on-line* não paginado).

⁹ Para mais informações acesse: <https://www.ethos.org.br/cedoc/profissionais-negras-demandam-mais-politicas-afirmativas-no-mercado-corporativo-brasileiro/#.XWWxupNKhZg> /.

¹⁰ Para mais informações acesse em: [https://www.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/ancine-publica-informe-sobre-diversidade-de-g-nero-e-ra-no-cinema-em-2016./](https://www.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/ancine-publica-informe-sobre-diversidade-de-g-nero-e-ra-no-cinema-em-2016/).

¹¹ Para mais informações acesse em: [https://www.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/ancine-publica-informe-sobre-diversidade-de-g-nero-e-ra-no-cinema-em-2016./](https://www.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/ancine-publica-informe-sobre-diversidade-de-g-nero-e-ra-no-cinema-em-2016/)

2.2.3 O papel do negro durante e após a escravidão na publicidade e propaganda

Segundo Ricardo Ramos¹² a publicidade começou no Brasil com o surgimento do primeiro jornal Gazeta do Rio de Janeiro, em 1808, onde foram divulgados os primeiros anúncios, nascendo assim os classificados, ainda sem a exploração da boa imagem a fim de valorizar o produto. Passados alguns anos, surgiram jornais comerciais, estes constavam os primeiros anúncios de negros escravos, mostrando seus dotes e características com o intuito de venda dos seres humanos. Após a abolição, o negro deixou de ser visto como mercadoria formalmente, mas talvez não no imaginário social. Mas, ao mesmo tempo, passou a ser consumidor em potencial dos produtos que eram divulgados, mesmo sem ainda ter adquirido estabilidade financeira na época, porém, possuía imagem marginalizada na sociedade.¹³

2.2.4 Protagonismo negro na publicidade

Em maio de 1988, a revista *Propaganda*, veículo especializado no mercado publicitário, publicou reportagem nomeada como *O negro como modelo publicitário*, onde falava sobre a tímida presença de pessoas negras em anúncios no Brasil. A revista buscou ouvir renomados profissionais da área sobre o assunto. Para o então presidente da agência W/GGK Washington Olivetto, a razão principal da ausência de negros nos anúncios se dava pelo fato de que grande parte população negra estaria marginalizada, mal-vista. Ele admitiu, também, que existia um preconceito velado tanto das agências quanto dos anunciantes, porém justificava: “[...] a propaganda trabalha com o estereótipo da maioria dos consumidores” (PIRES, 1988, p. 18 *apud* MARTINS, 2019). Para Ênio Mainardi, publicitário, jornalista e escritor, a justificativa do baixo número de negros nos anúncios publicitários, se dava pelo reflexo da sociedade, usando de reproduções clichês, entendia que mostravam o que as pessoas gostariam de ver: “Nos comerciais, as pessoas querem se ver representadas

¹² Escritor, advogado e jornalista brasileiro.

¹³ Para mais informações acesse: http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&id=2673%3Acatid%3D28&Itemid=23/.

como lindas, ricas, poderosas. E os pretos são pobres, meu amor” (PIRES, 1988, p. 14 *apud* MARTINS, 2019).

Nos últimos anos, através da internet, podemos notar o “boom” em figuras públicas negras. Através de realitys como o Big Brother Brasil (BBB) da Globo ou, por se tornarem influenciadores digitais nas redes sociais, por exemplo. A influenciadora Camilla de Lucas é um caso. Camilla, que é negra, iniciou o trabalho na internet em 2017 com vídeos sobre maquiagem para um público muito específico feminino, em 2020, fazendo vídeos com outras temáticas além do que já fazia, ganhou mais visualização e engajamento, sendo reconhecida por um público maior de pessoas no país. Em 2021, foi convidada e participou da maior edição de todos os tempos do BBB, ficando em segundo lugar, consolidou seu reconhecimento nacionalmente.

Após o final da temporada, a influencer fez trabalhos para grandes marcas do mercado como a Zaxy, que pertence ao grupo Grendene, que já era sua parceira antes da participação no reality. Camilla participou da cocriação de sandálias para a marca.

Figura 6 - Imagens divulgação campanha Zaxy do grupo Grendene



Fonte: Alexandro (2021).

Mesmo recebendo todo este conhecimento, ainda sofre ataques por questões raciais. A influencer passa pelo processo de transição capilar, onde deixa de usar produtos de alisamento e assume seu próprio cabelo, sem influência de química. Neste processo, optou pelo uso de peruca e tranças e, após sua participação no reality, sofreu muitas críticas racistas por não mostrar o seu cabelo natural.

Figura 7 - Comentário sobre o uso de peruca durante a transição capital da influencer Camilla de Lucas

-  **mariameltaveira** afro pra cá, afro pra lá, e só quer viver de cabelo liso
8h 286 curtidas Responder
-  **keylinhaaa** Massss gente, se brigou tanto pelo afro do amiguinho, aceita suas origens também. Eu hein!
8h 321 curtidas Responder

Fonte: Camilla... (2021).

Dado este exemplo, ressalto a presença do protagonismo dentro da publicidade. Na mesma intensidade que há o reconhecimento existe a crítica, impondo que o negro se põe em lugar a que não merece ou quando há destaque é através de

vitimização. A simples presença do negro não é suficiente, é um passo. Há muito que ser feito e trabalhado para que exista igualdade. Está nascendo uma evolução lenta do uso da imagem do negro, nada grandioso, a ponto de impactar a sociedade, mas é o início de uma era em que o negro não está mais como secundário nas mídias e sim o principal, o foco. Até agora podemos notar, em diversas propagandas, que o negro ainda é representado em funções subalternas, de pouco destaque, por exemplo, é representado como a classe menos favorecida muitas vezes por não serem aceitos em uma posição de destaque.

2.2.4 Empoderamento da imagem do negro na publicidade

Nos meios de comunicação, são desenvolvidas diversas ações para o combate do racismo e discriminação, tais como movimentos culturais, leis, campanhas de luta contra o racismo etc. Estas ações têm ganhado cada vez mais espaço e encorajando os negros, ainda lentamente, a lutarem por seus direitos e principalmente, lutarem para serem respeitados. Muitos movimentos, como musicais, o Hip Hop, por exemplo, fotográficos, religiosos, de empoderamento vêm em uma crescente e estão tendo cada vez mais adeptos e sendo inserida na comunidade. Há muito que ser feito, mas só o fato de as pessoas estarem conscientes da causa já é um grande passo. Sobre o movimento Hip Hop, já ressalta Schober (2003) em sua reportagem: Hip Hop fala contra o racismo e a desigualdade social “É um movimento com várias tendências internas, mas que pauta-se pela denúncia da exclusão social e pela discussão de questões relativas à história e à identidade dos negros.” Na TV, por exemplo, podemos notar a inserção de diversos movimentos em telenovelas, propagandas, destacando o lado da comunidade, onde a população por sua maioria é composta de negros, com movimentos voltados para o samba e funk.

Entre os anos de 2016 e 2017, houve um aumento de 232% na busca por cabelos cacheados no Google. Os dados foram divulgados por meio de um relatório *Dossiê BrandLab: A revolução dos cachos*, produzido pelo Google Brand Lab. Em 2017, pela primeira vez no Brasil, a busca por cabelos cacheados superou a procura por cabelos Lisos (GOOGLE, 2017). Esses dados mostram o êxito nos movimentos de valorização da população negra, principalmente sobre a beleza negra em contraponto ao pensamento onde há o enaltecimento da estética branca, que perdura durante muitos anos na sociedade brasileira. Como vimos no tópico sobre colorismo,

a imagem da mulher negra muitas vezes é ligada a posições inferiores a pessoas brancas. A comparação do corpo negro com o corpo branco colonizador, em traços como o cabelo, a cor da pele, nariz e boca “[...] serviu de argumento para a formulação de um padrão de beleza e de fealdade que nos persegue até os dias atuais” (GOMES, 2002, p. 42 *apud* SOUZA; BRAGA, 2019, p. 171).

Durante muitos anos, a ideia de que o cabelo afro não era bonito e aceito pela sociedade era tido como verdade. O padrão liso impunha as mulheres, principalmente negras, a passarem por procedimentos muito agressivos para se igualar a tal padrão. As mulheres negras, desde jovens, foram socializadas para terem seus cabelos alisados (FIGUEIREDO, 2002 *apud* SOUZA; BRAGA, 2019). Hoje, podemos notar que negros entendem e aceitam seu cabelo e utilizam seus cabelos black power¹⁴ como forma de resistência. Uma música do álbum da cantora Sandra de Sá revela muito sobre esta questão de cor e estética:

Os meus olhos coloridos, me fazem refletir. Eu estou sempre na minha e não posso mais fugir. Meu cabelo enrolado, todos querem imitar. Eles estão baratinados, também querem enrolar. Você ri da minha roupa, você ri do meu cabelo, você ri da minha pele, você ri do meu sorriso. A verdade é que você, tem sangue crioulo, tem cabelo duro. Sarará crioulo (SÁ, 1995).

2.2.5 Lugar de fala

Djamila Ribeiro¹⁵ fala que a origem do conceito do lugar de fala é imprecisa. Acreditam que tenha sido criado a partir da tradição da teoria racial crítica, onde a partir destas discussões como diversidade, trazem que quem pode falar onde o discurso estimado é sempre do homem, hetero e branco.

É importante entender para não confundir, lugar de fala não quer dizer que uma pessoa branca não pode falar sobre racismo, por exemplo. Vale atentar-se a quem narra tal perspectiva. Quem viveu determinada situação narra de modo a expor a vivência, como sentiu-se passando pelo fato e quem fala sobre a partir do que sabe e/ou conhece traz outra narrativa, do conhecimento, sem inserir sua experiência pessoal a algo que não passou ou vivenciou. Usando o exemplo acima, uma pessoa branca pode e deve falar sobre racismo desde que entenda a história e origem, o lugar

¹⁴ Penteado ou corte para cabelos crespos e cacheados.

¹⁵ Filósofa, feminista negra, escritora e acadêmica brasileira.

de fala é do negro pois é ele quem passa e sente o que a pessoa branca não passa. A pessoa branca deve partir do panorama para entender a importância de tal assunto e abordá-lo de modo coerente.

2.2.6 Publicidade antirracista

O antirracismo consiste em ações políticas, movimentos, debates e quaisquer outros tipos de atuações contrárias ao racismo. Estas ações valem para qualquer pessoa de qualquer etnia e devem ser levantadas em todas as situações tais como a constatação de que pessoas negras ocupam sempre as mesmas posições, na maioria das vezes sem destaque ou quando o índice de jovens mortos é sempre maior para negros.

Segundo Sandmann (2001 *apud* PEREZ; POMPEU, 2019), a publicidade foi construída por meio do crescente apelo a recursos estéticos e estilísticos com o objetivo de atrair o olhar das pessoas, prender sua atenção e, em última análise, levá-las a determinada ação, tarefa cada vez mais difícil em um espaço saturado de estímulos comunicacionais de indivíduos em trânsito identitário e da total profusão de possibilidades e transbordamentos midiáticos (JENKINS; FORD; GREEN, 2013 *apud* PEREZ; POMPEU, 2019).

Aldo Pini¹⁶ fala que quanto mais diferente no sentido de diversidade for uma agência de publicidade melhor vai ser o resultado e produto que ela tem porque será dado espaço de voz para todos e, por consequência, será possível falar dos mais diversos assuntos com trocas reais (2020). Esta fala de Pini, vem de encontro a necessidade de termos figuras negras no mercado publicitário, como falado neste estudo. Sem referência não há como trabalhar questões que são voltadas para essas pessoas. O antirracismo atua nisso, abrindo ações e debates para inserção de pessoas pretas para que haja maior inclusão. “[...] a publicidade em si não é uma estratégia ou mecanismo antirracista, mas sim um meio para a entrega de tais estratégias” (PEDERSEN *et al.*, 2005, p. 25 *apud* LEITE, 2019, p. 39).

¹⁶ Diretor de estratégia na agência de publicidade África.

Em maio de 2021 a empresa Uber¹⁷ lançou uma campanha onde convidava motoristas parceiros e usuários a se aliarem ao combate contra o racismo. Usando relatos reais de passageiros racistas, a campanha colocou na rua material ilustrando falas de usuários antes de serem banidos de utilizar o aplicativo. A ação teve duas fases, a primeira tinha objetivo de promover conteúdo educativo dentro da plataforma com esses exemplos reais., para isto, peças físicas em MUBs como ponto de ônibus, relógios e postagens em redes sociais. No segundo momento, a campanha visou mostrar como essas situações fazem parte de um racismo estrutural e a importância de entender o quão errado são essas atitudes. Em 2020, a empresa firmou compromisso global para combater o racismo, criando produtos igualitários por meio da tecnologia. Abaixo imagem ilustrativa da primeira fase da campanha.

Figura 8 - Ilustração da campanha realizada pela Uber em 2021 contra o racismo



Fonte: Uber... (2021).

Ainda com campanhas como essa da Uber, podemos observar que existem reações diferentes entre presenciar uma ação racista presencialmente ou por meio de redes de conteúdo.

Kawakami, Dunn, Karmali e Dovidio (2009) observaram que em uma situação experimental imitando a realidade, um comentário racista de um indivíduo branco associado aos experimentadores sobre o comportamento de outro associado negro não causaram uma resposta efetiva de um indivíduo branco

¹⁷ Uber Technologies Inc. é uma empresa multinacional americana, prestadora de serviços eletrônicos na área do transporte privado urbano, através de um aplicativo de transporte que permite a busca por motoristas baseada na localização, em inglês e-hailing, oferecendo um serviço semelhante ao tradicional táxi.

participando como sujeito do experimento, sendo que em outro grupo do mesmo experimento os sujeitos que apenas se imaginaram nessa situação previram um comportamento muito mais negativo em relação ao associado branco. Assim, é possível que as propostas igualitárias entre “raça”s estejam muito mais na imaginação dos indivíduos do que nos seus atos, o que pode ser revertido pelas experiências propostas pela realidade aumentada (BATISTA, 2019, p. 127).

3 PESQUISA EMPÍRICA

3.1 Delineamento do estudo

Para responder o problema da minha pesquisa bem como desenvolver o objetivo principal e específicos, optei pela estratégia metodológica a seguir.

Para realizar a pesquisa utilizarei as estratégias metodológicas de pesquisa qualitativa. Esta pesquisa consiste na busca de dados que visam mostrar a motivação de determinado grupo, como se enxergam perante alguma situação, comportamento, opiniões, expectativas e etc. Está ligado ao lado exploratório, seu resultado não possui números e sim indicam caminhos a seguir para resolver algum problema, por exemplo, ou saber como determinado grupo se sente representado, como no caso da campanha. Para realizar esse processo, foi enviado por e-mail um questionário com 8 perguntas além da contextualização da campanha institucional realizada pela agência (ver anexos).

Este método qualitativo será realizado pelo fato de que um dos objetivos da pesquisa, e acredito ser o mais importante, está na captação do sentimento do negro sobre sua imagem representada na mídia. Utilizando o método qualitativo será possível perceber a visão de cada pessoa que responder as questões de como se vê através da mídia.

3.2 A campanha

Em 2020, a agência Bistrô de Porto Alegre, RS, realizou uma campanha institucional para falar sobre diversidade. Em tom de ironia, o slogan da campanha dizia: “Temos vagas para homens brancos héteros”. A agência fez um exercício criativo de apresentar o perfil majoritário dos profissionais de nosso mercado (homens, brancos, heterossexuais) mostrando como eles são na empresa e como poderiam ser em um mundo do trabalho mais diverso: como uma das minorias que se soma a um time, e não como uma força hegemônica.

No período da campanha, a agência contava com 15% de negros na equipe em um mercado em que a média é de 3%. 50% de mulheres na criação, em uma realidade em que este índice chega apenas a 26% - mesmo após grandes campanhas

que estabeleciam o ano de 2020 como linha de chegada para a meta da paridade de gênero nos departamentos de criação das agências.

A causa LGBTQIA+ está presente nas iniciativas da agência desde sempre e é celebrada na empresa com muito orgulho e acolhimento, em um cenário que revela que 60% dos brasileiros LGBTQI+ temem expor sua orientação sexual ou identidade de gênero nos ambientes corporativos, por medo de represálias ou violência. A direção da empresa também diversa, tendo a diretoria da agência formada por duas mulheres, um homem negro e um homem gay. No mesmo ano, a Bistrô realizou a primeira contratação de uma pessoa com deficiência para o departamento de criação da agência.

Em um universo de 60 colaboradores, os índices de representatividade são raros no mercado, porque essa sempre foi uma busca ativa, constante e definidora de mostrar quem são.

Abaixo, ilustrações das peças da campanha que veicularam tanto nas redes sociais da agência, como em MUBs em São Paulo, capital.

Figura 9 - Ilustração com o funcionário Gian



Fonte: Arquivo Agência Bistrô

Figura 10 – Ilustração com a funcionária Andressa (Dessa)



**Temos
vagas
para
homens
brancos
hétero.**

Dessa, mulher, negra
Social Media

bistrô

Conheça a agenciabistro.com

Fonte: Arquivo Agência Bistrô

Figura 11 - Ilustração com a diretor Alessandro



Fonte: Arquivo Agência Bistrô

3.3 Análise dos resultados e discussão

As respostas dos questionamentos para embasar este Trabalho de Conclusão mostrou que todos os entrevistados tiveram reações positivas à campanha desenvolvida pela agência Bistrô. *“Percebi que a Bistrô estava desafiando o mercado e mostrando com seu próprio exemplo que é possível caminhar para construção de um mercado publicitário diverso”*. (Entrevistado 1). *“Achei ousado, num bom sentido”*. (Entrevistado 2). *“Positivamente surpreso. É muito difícil ver empresas que não são de pessoas negras (donos) se engajando realmente com a causa”*. (Entrevistado 4)

Alguns, mostraram-se receosos pelo possível não entendimento da mensagem que a agência desejava passar utilizando tom de ironia. *“Acho bacana e arriscado ao*

mesmo tempo. Muitas pessoas não conseguem interpretar ironia e podem não entender o que a mensagem quer passar". (Entrevistado 3)

Quando questionados sobre a participação de uma campanha com este viés e tom irônico, as respostas foram divididas, mas algo que chama atenção é o motivo: a timidez ou o medo de não saber lidar com possíveis comentários negativos. Estas respostas me chamaram atenção porque nenhuma delas cita a não identificação ou encorajamento do tema. O que é positivo. *"Não me sentiria à vontade por não conseguir lidar com os possíveis comentários negativos do mercado"*. (Entrevistado 1). *"Dependendo de quem estivesse conduzindo a campanha. A ironia é um campo muito sensível e uma ideia interessante mal executada pode acabar mal interpretada"*. (Entrevistado 2). *"Sim, com certeza. Entendo que cada pessoa tem sua maneira de luta, mas eu me sentiria muito bem de me mostrar meu rosto e posicionamento em uma campanha como esta"*. (Entrevistado 3).

Outra questão importante foram os resultados sobre o baixo número de negros dentro de agências de publicidade. As respostas variam desde o entendimento que as agências procuram pessoas que tenham estudado em instituições específicas ou exigem níveis de conhecimento que muitas vezes não fazem parte da vaga oferecida. *"Acredito que, cada vez mais tem se formado profissionais negros na área da comunicação. Contudo, muitas agências ainda procuram por pessoas que venham de uma Faculdade 'x' ou tenham nível 'y' de inglês ou uma experiência 'z' que nem sempre é necessária para a vaga. Todas essas questões são limitadores para que parte dos negros trabalhem na publicidade. Por isso, agências inclusivas e que tiram certas 'barreiras' no processo de contratação, ganham em diversos outros pontos por ter uma equipe diversa de colaboradores."* (Entrevistado 1). Outro dado levantado é sobre o reflexo da sociedade brasileira, este também tratado em diversos tópicos Trabalho de Conclusão. *"É o reflexo da construção da sociedade brasileira. As contratações são feitas por processos seletivos por vezes enviesados que acabam por excluir pessoas negras. Seja pela falta de networking, experiência ou habilidades que são adquiridas com mais facilidade se você tiver uma boa condição financeira como línguas estrangeiras e formação em determinadas faculdades. Esse não é o perfil de pessoas negras. Até mesmo as que alegam ser inclusivas por abrir vagas para todos acabam não sendo porque o processo seletivo é, indiretamente, excludente."* (Entrevistado 2).

O perfil dos entrevistados percorreu as áreas de social media, criação, atendimento e planejamento da empresa, tendo respostas nas diferentes atuações de

uma agência de publicidade. Senti que houve uma resistência para o envio das respostas dos participantes. Muitos não se aprofundaram e acredito não terem expressado tudo que gostariam. Com a questão da área de atuação, penso que muitos podem ter ficado receosos em serem identificados. De qualquer forma, acredito que todos aprovaram a iniciativa da agência e se sentem à vontade para trabalhar na empresa.

4 CONCLUSÃO

O objetivo principal da pesquisa era extrair a visão dos funcionários negros que não participaram da campanha, sendo porque não trabalhavam na empresa ou qualquer outro motivo pessoal. Percebi que, no geral, todos sentiram-se representados e aceitaram positivamente a campanha, mesmo trazendo a mensagem de diversidade em tom de ironia. Porém, é importante destacar que também há hesitações em se identificar com a proposta da agência quando essa lida com um discurso mais provocativo em suas peças.

Vive-se, então, uma contradição. Por um lado, como uma pessoa que trabalha com publicidade, com este trabalho, entendo ainda mais a importância destes movimentos vindos do mercado de comunicação. Está aí o exemplo de ser antirracista. Uma empresa liderada por pessoas brancas preocupada em mostrar a importância da diversidade dentro do cenário publicitário. Temos poucas empresas em que os chefes e gestores são pessoas negras. Não há, na grande maioria, referência de uma pessoa negra orquestrando a comunicação. Como o jovem negro vai se identificar desta forma?

Portanto, minhas posições são de que é preciso que tanto dentro das agências, compondo o quadro de funcionários, quanto protagonizando suas campanhas exista a presença de negros, assim como de pessoas LGBTQIA+, 60+ e quaisquer outra categoria “minorizada” pela sociedade. Somente quando isto for entendido, teremos maior diversidade na comunicação. E com esta diversidade teremos mais força na luta contra o racismo. É necessário mais debates, mais palestras e mais referências durante todo o ano em todo o momento, que não fique concentrada apenas no mês de novembro. O povo preto sofre com o preconceito todos os dias.

Porém, ao mesmo tempo, as hesitações indicam que não basta ser afro ou LGBTQIA+ para assegurar posicionamentos publicitários que sejam engajados. Há uma questão de consciência sobre essa definição. A pesquisa necessita, para isso, avançar, investigando percepções de afros engajados em movimentos sobre a campanha. Talvez entrevistas nesses coletivos nos indiquem novas situações, não necessariamente de respostas que tranquilizem nossas dúvidas.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, Nathália. Dia da consciência negra: números expõem desigualdade racial no Brasil. **Agência Lupa**, 2019.
- ALBUQUERQUE, Flávia. Pesquisa indica que há 99,3% de preconceito no ambiente escolar. **Agência Brasil**, 2009. Disponível em: <https://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2009-06-17/pesquisa-indica-que-ha-993-de-preconceito-no-ambiente-escolar>. Acesso em: 25 nov. 2021.
- ALEXANDRO, Victor. Zaxy lança coleção com Camilla de Lucas. **Gkpb**, 2021. Disponível em: <https://gkpb.com.br/77050/zaxy-colecao-camilla-de-lucas/>. Acesso em: 25 nov. 2021.
- ALMEIDA, Silvio Luiz de. **Racismo estrutural**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.
- ANDRADE, Luã. **[Os estigmas racistas]**. [S.l.]: 3 nov. 2021. Instagram: <https://www.instagram.com/escurecendofatos/>. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CV1FFNGJjEX/>. Acesso em: 25 nov. 2021.
- ANDREUCCI, Ricardo Antonio. Preconceito, discriminação e intolerância no Brasil. **Portal Geledés**, 2016. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/preconceito-discriminacao-e-intolerancia-no-brasil/>. Acesso em: 25 nov. 2021.
- BATISTA, Leandro Leonardo. Antirracismo, reconsolidação de memória e mixed reality. *In*: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 111-131.
- CAMILLA de Lucas desabafa após ataques racistas por sua transição capilar. **Catraca Livre**, 2021. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/entretenimento/camilla-de-lucas-desabafa-apos-ataques-racistas-por-sua-transicao-capilar/>. Acesso em: 25 nov. 2021.
- COLORISMO, ser negro e os 3 mitos da mulher negra. [S. l.: s. n.], 2016. 1 vídeo (12 min45seg). Publicado pelo canal Nátaly Neri. Disponível em: http://https://www.youtube.com/watch?v=DGGaLz_NYDo. Acesso em: 25 nov. 2021.
- COMO ser #Antirracista na publicidade? Conversa com Aldo Pini, Chief Strategy Officer at Africa DDB. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (19 min50seg). Publicado pelo canal Guardai no Armário - por Samuel Gomes. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=x-_C8StK3ME. Acesso em: 25 nov. 2021.
- ENTENDA o que é colorismo e como funciona: conversas gostosinhas: Ana Paula Xongani : #todecacho. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (3min32seg). Publicado pelo canal Todecacho. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AI07Z5aR48M>. Acesso em: 25 nov. 2021.

GOOGLE. **Dossiê BrandLab**: a revolução dos cachos. São Paulo: Think with Google, 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/revolucao-dos-cachos/>. Acesso em: 25 nov. 2021

HILARIO, Renata; AQUILES FILHO; BARRETO, Rafael. Publicitários negros brasileiros. *In*: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (org.). **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 381-400.

LEITE, Francisco. Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos. *In*: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (org.). **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 17-65.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. O consumidor não ter cor, mas negro ele não é: ou como os negro continuam fora da publicidade mesmo estando dentro do mercado consumidor. *In*: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (org.). **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 211-219.

MERCADO de trabalho desperdiça oportunidade por não dar as mesmas possibilidades para trabalhadores negros, diz especialista. **Gife**, 2018. Disponível em: <https://gife.org.br/mercado-de-trabalho-desperdica-oportunidade-por-nao-dar-as-mesmas-possibilidades-para-trabalhadores-negros-diz-especialista/>. Acesso em: 25 nov. 2021.

NUNES, Ranchimit Batista. Tentando entender a diferença: por que afrodescendente e não negro, pardo, mulato, preto? **Revista África e africanidades**, ano 10, n. 24, não paginado, jul./set. 2017.

OBSERVATÓRIO DAS DESIGUALDADES. **O racismo no mercado de trabalho em infográficos**. [S.l.]: Observatório das Desigualdades, 2020. Disponível em: <http://observatoriodesigualdades.fjp.mg.gov.br/?p=1093>. Acesso em: 25 nov. 2021.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Quando a presença está longe da equidade: o negro na publicidade brasileira, ainda um estereótipo. *In*: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (org.). **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 67-85.

SÁ, Sandra de. **Olhos coloridos**. Composição de Macau. [S.l.]: Som Livre, 1995. 1 disco sonoro.

SCHOBER, Juliana. Hip Hop fala contra o racismo e a desigualdade social. **Com Ciência**, 2003. Disponível em: <https://www.comciencia.br/dossies-1-72/reportagens/negros/09.shtml>. Acesso em: 25 nov. 2021.

SOUZA, Flávia Mayer dos Santos; BRAGA, Juliana Bellia. Crespos e cachos, comunicação e consumo: fios entrelaçados em pesquisas realizadas no Brasil entre 2013 e 2018. *In*: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (org.). **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 171-192.

UBER promove campanha focada em educação antirracista. **Uber Newsroom**, 2021. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/educacao-antirracista/>. Acesso em: 25 nov. 2021.

ANEXO A - RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA

21/11/2021 12:24

CAMPANHA SOBRE DIVERSIDADE AGÊNCIA BISTRÔ

CAMPANHA SOBRE DIVERSIDADE AGÊNCIA BISTRÔ

A agência Bistrô, desenvolveu em 2020 uma campanha institucional falando sobre diversidade. Em tom de ironia, slogan da campanha exalta o fato de ela apostar, há muito tempo, em profissionais da maioria minorizada como negros, mulheres e pessoas LGBTQIA+.

A campanha teve veiculação na internet e também em OOH (out of home) em São Paulo, capital. No material de divulgação, os personagens principais faziam parte das maiorias minorizadas, junto com breve resumo de cada pessoa e a frase se impacto "Temos vagas para homens brancos hétero"

Uma das ilustrações da campanha



21/11/2021 12:24

CAMPANHA SOBRE DIVERSIDADE AGÊNCIA BISTRÔ

Você se considera parte de uma maioria minorizada? Se sim, qual? *

Sim, de mulheres negras.

Você trabalha em qual área da agência?

Digital como social media Jr.

Qual foi sua primeira percepção vendo a ideia criativa da campanha? *

Percebi que a Bistrô estava desafiando o mercado e mostrando com seu próprio exemplo que é possível caminhar para construção de mercado publicitário diverso.

Você se sentiria à vontade para participar de uma campanha que aborda o assunto em tom de ironia? Justifique sua resposta. *

Não me sentiria à vontade por não conseguir lidar com os possíveis comentários negativos do mercado.

Qual sua opinião sobre campanhas que usam tom de ironia para falar sobre maioria minorizada? *

Acredito que é uma forma eficaz de comunicar o que se deseja e prender a atenção do público alvo.

Você consegue entender que os personagens das ilustrações são os principais? *

- Sim
- Não
- Só percebi ao ler sobre a campanha

21/11/2021 12:24

CAMPANHA SOBRE DIVERSIDADE AGÊNCIA BISTRÔ

Qual a sua opinião sobre o baixo número de negros dentro de uma agência de publicidade?

*

Acredito que, cada vez mais tem se formado profissionais negros na área da comunicação. Contudo, muitas agências ainda procuram por pessoas que venham de uma Faculdade 'x' ou tenham nível 'y' de inglês ou uma experiência 'z' que nem sempre é necessária para a vaga. Todas essas questões são limitadores para que parte dos negros trabalhem na publicidade. Por isso, agências inclusivas e que tiram certas "barreiras" no processo de contratação, ganham em diversos outros pontos por ter uma equipe diversa de colaboradores.

Se você se declara negro, se sente a vontade de trabalhar em uma agência de publicidade?

Justifique *

Me autodeclaro negra e me sinto à vontade em trabalhar em uma agência de publicidade que preze pela diversidade, como é a Bistrô. Pois assim, tendo outros colegas negros na equipe, é possível me comunicar de forma mais saudável com o time. Diferente se eu fosse a única negra no ambiente.

Este formulário foi criado em Bistrô.

Google Formulários

21/11/2021 12:24

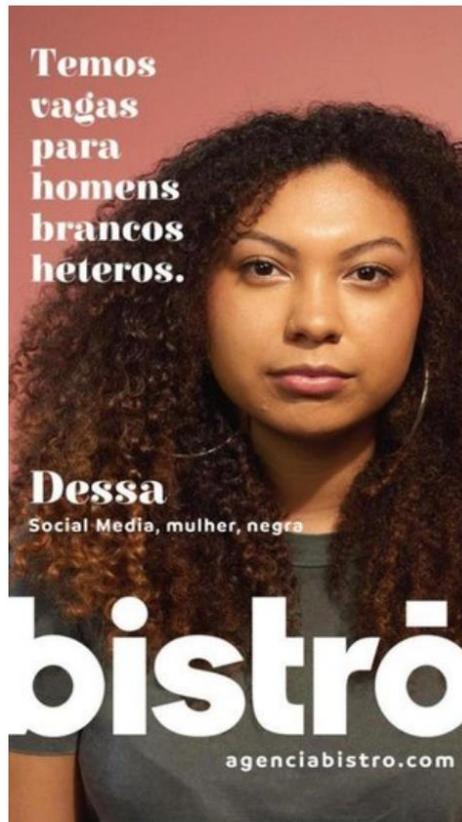
CAMPANHA SOBRE DIVERSIDADE AGÊNCIA BISTRÔ

CAMPANHA SOBRE DIVERSIDADE AGÊNCIA BISTRÔ

A agência Bistrô, desenvolveu em 2020 uma campanha institucional falando sobre diversidade. Em tom de ironia, slogan da campanha exalta o fato de ela apostar, há muito tempo, em profissionais da maioria minorizada como negros, mulheres e pessoas LGBTQIA+.

A campanha teve veiculação na internet e também em OOH (out of home) em São Paulo, capital. No material de divulgação, os personagens principais faziam parte das maiorias minorizadas, junto com breve resumo de cada pessoa e a frase de impacto "Temos vagas para homens brancos hétero"

Uma das ilustrações da campanha



21/11/2021 12:24

CAMPANHA SOBRE DIVERSIDADE AGÊNCIA BISTRÔ

Você se considera parte de uma maioria minorizada? Se sim, qual? *

Sim, sou uma mulher negra

Você trabalha em qual área da agência?

Digital

Qual foi sua primeira percepção vendo a ideia criativa da campanha? *

Achei ousado, num bom sentido

Você se sentiria à vontade para participar de uma campanha que aborda o assunto em tom de ironia? Justifique sua resposta. *

Dependendo de quem estivesse conduzindo a campanha. A ironia é um campo muito sensível e uma ideia interessante mal executada pode acabar mal interpretada.

Qual sua opinião sobre campanhas que usam tom de ironia para falar sobre maioria minorizada? *

Gosto quando são direcionadas para um público que vai entender a ironia

Você consegue entender que os personagens das ilustrações são os principais? *

- Sim
- Não
- Só percebi ao ler sobre a campanha

21/11/2021 12:24

CAMPANHA SOBRE DIVERSIDADE AGÊNCIA BISTRÔ

Qual a sua opinião sobre o baixo número de negros dentro de uma agência de publicidade?

*

É o reflexo da construção da sociedade brasileira. As contratações são feitas por processos seletivos por vezes enviesados que acabam por excluir pessoas negras. Seja pela falta de networking, experiência ou habilidades que são adquiridas com mais facilidade se você tiver uma boa condição financeira como línguas estrangeiras e formação em determinadas faculdades. Esse não é o perfil de pessoas negras. Até mesmo as que alegam ser inclusivas por abrir vagas para todos acabam não sendo porque o processo seletivo é, indiretamente, excludente.

Se você se declara negro, se sente a vontade de trabalhar em uma agência de publicidade?

Justifique *

Especificamente na Bistrô sim, em outras agências com lideranças brancas, não.

Este formulário foi criado em Bistrô.

Google Formulários

21/11/2021 12:24

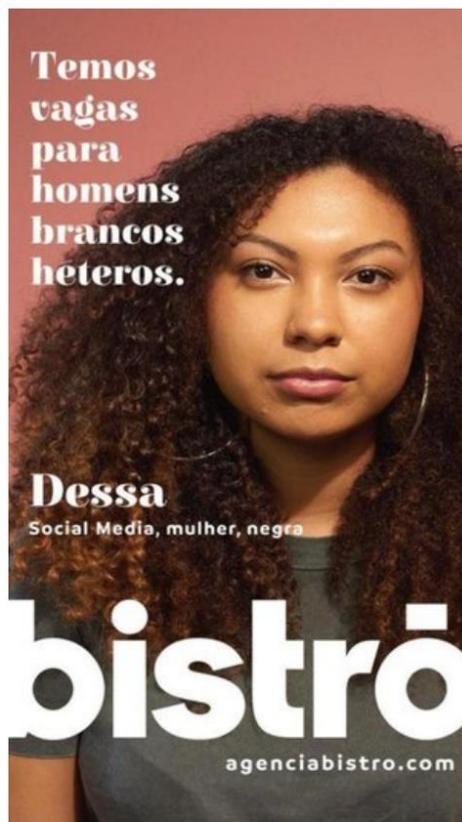
CAMPANHA SOBRE DIVERSIDADE AGÊNCIA BISTRÔ

CAMPANHA SOBRE DIVERSIDADE AGÊNCIA BISTRÔ

A agência Bistrô, desenvolveu em 2020 uma campanha institucional falando sobre diversidade. Em tom de ironia, slogan da campanha exalta o fato de ela apostar, há muito tempo, em profissionais da maioria minorizada como negros, mulheres e pessoas LGBTQIA+.

A campanha teve veiculação na internet e também em OOH (out of home) em São Paulo, capital. No material de divulgação, os personagens principais faziam parte das maiorias minorizadas, junto com breve resumo de cada pessoa e a frase de impacto "Temos vagas para homens brancos hétero"

Uma das ilustrações da campanha



21/11/2021 12:24

CAMPANHA SOBRE DIVERSIDADE AGÊNCIA BISTRÔ

Você se considera parte de uma maioria minorizada? Se sim, qual? *

Sim, mulher negra

Você trabalha em qual área da agência?

Atendimento

Qual foi sua primeira percepção vendo a ideia criativa da campanha? *

Fiquei muito feliz de ver a empresa que trabalho se preocupando com a causa

Você se sentiria à vontade para participar de uma campanha que aborda o assunto em tom de ironia? Justifique sua resposta. *

Sim, com certeza. Entendo que cada pessoa tem sua maneira de luta mas eu me sentiria muito bem de me mostrar meu rosto e posicionamento em uma campanha como esta

Qual sua opinião sobre campanhas que usam tom de ironia para falar sobre maioria minorizada? *

Acho bacana e arriscado ao mesmo tempo. Muitas pessoas não conseguem interpretar ironia e podem não entender o que a mensagem quer passar

Você consegue entender que os personagens das ilustrações são os principais? *

- Sim
- Não
- Só percebi ao ler sobre a campanha

21/11/2021 12:24

CAMPANHA SOBRE DIVERSIDADE AGÊNCIA BISTRÔ

Qual a sua opinião sobre o baixo número de negros dentro de uma agência de publicidade?

*

Acredito que vários fatores, QI, formação, seletividade entre pessoas.

Se você se declara negro, se sente a vontade de trabalhar em uma agência de publicidade?

Justifique *

Sim, me sinto a vontade pq sei que luto pela causa. Mas tbm entendo as pessoas que nao se sentem a vontade de trabalhar no ambiente de uma agência por termos poucas referencias negras normalmente.

Este formulário foi criado em Bistrô.

Google Formulários

21/11/2021 12:24

CAMPANHA SOBRE DIVERSIDADE AGÊNCIA BISTRÔ

CAMPANHA SOBRE DIVERSIDADE AGÊNCIA BISTRÔ

A agência Bistrô, desenvolveu em 2020 uma campanha institucional falando sobre diversidade. Em tom de ironia, slogan da campanha exalta o fato de ela apostar, há muito tempo, em profissionais da maioria minorizada como negros, mulheres e pessoas LGBTQIA+.

A campanha teve veiculação na internet e também em OOH (out of home) em São Paulo, capital. No material de divulgação, os personagens principais faziam parte das maiorias minorizadas, junto com breve resumo de cada pessoa e a frase de impacto "Temos vagas para homens brancos hétero"

Uma das ilustrações da campanha



21/11/2021 12:24

CAMPANHA SOBRE DIVERSIDADE AGÊNCIA BISTRÔ

Você se considera parte de uma maioria minorizada? Se sim, qual? *

Negro.

Você trabalha em qual área da agência?

Planejamento

Qual foi sua primeira percepção vendo a ideia criativa da campanha? *

Positivamente surpreso. É muito difícil ver empresas que não são de pessoas negras (donos) se engajando realmente com a causa

Você se sentiria à vontade para participar de uma campanha que aborda o assunto em tom de ironia? Justifique sua resposta. *

Achei bacana mas não me sentiria a vontade de participar

Qual sua opinião sobre campanhas que usam tom de ironia para falar sobre maioria minorizada? *

Depende muito do público que está sendo dirigida a mensagem. Acho que para o geral o tom de ironia pode causar confusão

Você consegue entender que os personagens das ilustrações são os principais? *

- Sim
- Não
- Só percebi ao ler sobre a campanha

21/11/2021 12:24

CAMPANHA SOBRE DIVERSIDADE AGÊNCIA BISTRÔ

Qual a sua opinião sobre o baixo número de negros dentro de uma agência de publicidade?

*

É um dado que mostra o Brasil. Acredito que não só em agências mas em outras áreas também, reflexo da desigualdade do país

Se você se declara negro, se sente a vontade de trabalhar em uma agência de publicidade?

Justifique *

Sim, compreendo meu papel na área da comunicação e confio no meu trabalho

Este formulário foi criado em Bistrô.

Google Formulários

21/11/2021 12:24

CAMPANHA SOBRE DIVERSIDADE AGÊNCIA BISTRÔ

CAMPANHA SOBRE DIVERSIDADE AGÊNCIA BISTRÔ

A agência Bistrô, desenvolveu em 2020 uma campanha institucional falando sobre diversidade. Em tom de ironia, slogan da campanha exalta o fato de ela apostar, há muito tempo, em profissionais da maioria minorizada como negros, mulheres e pessoas LGBTQIA+.

A campanha teve veiculação na internet e também em OOH (out of home) em São Paulo, capital. No material de divulgação, os personagens principais faziam parte das maiorias minorizadas, junto com breve resumo de cada pessoa e a frase de impacto "Temos vagas para homens brancos hétero"

Uma das ilustrações da campanha



21/11/2021 12:24

CAMPANHA SOBRE DIVERSIDADE AGÊNCIA BISTRÔ

Você se considera parte de uma maioria minorizada? Se sim, qual? *

Mulher negra

Você trabalha em qual área da agência?

Conteúdo

Qual foi sua primeira percepção vendo a ideia criativa da campanha? *

Surpresa. vi que estava trabalhando no lugar certo. Entrei de 2021

Você se sentiria à vontade para participar de uma campanha que aborda o assunto em tom de ironia? Justifique sua resposta. *

Por timidez não mas pela causa sim.

Qual sua opinião sobre campanhas que usam tom de ironia para falar sobre maioria minorizada? *

Entendo que seja complexo. Muitas pessoas podem se aproveitar do desconhecimento de muitos para distorcer a mensagem. Nesta campanha acompanhei vários comentários menosprezando e diminuindo a ideia sem entender a mensagem que ela passa

Você consegue entender que os personagens das ilustrações são os principais? *

- Sim
- Não
- Só percebi ao ler sobre a campanha

21/11/2021 12:24

CAMPANHA SOBRE DIVERSIDADE AGÊNCIA BISTRÔ

Qual a sua opinião sobre o baixo número de negros dentro de uma agência de publicidade?

*

N motivos. Falta de oportunidade, falta de conhecimento. Estimo por outras profissões.

Se você se declara negro, se sente a vontade de trabalhar em uma agência de publicidade?

Justifique *

Na agência Bistrô sim, em outras talvez não. Aqui tenho colegas que entendem situações que os negros passam, em outras agências que não possuem a presença forte de pessoas negras poderia ser diferente

Este formulário foi criado em Bistrô.

Google Formulários

21/11/2021 12:24

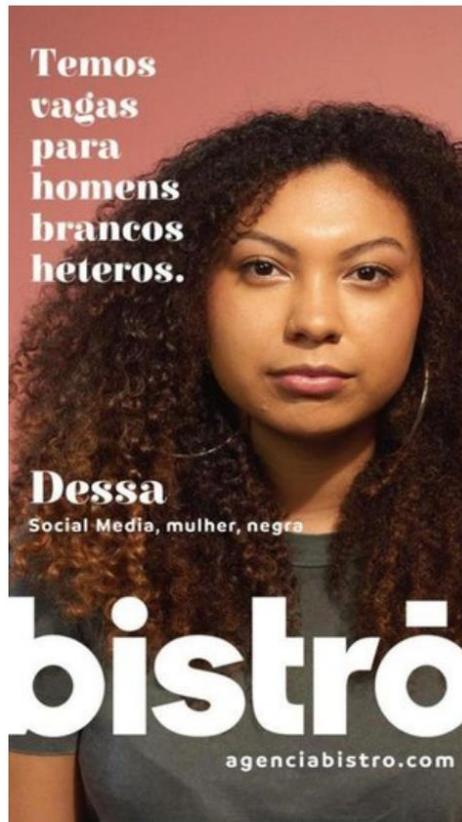
CAMPANHA SOBRE DIVERSIDADE AGÊNCIA BISTRÔ

CAMPANHA SOBRE DIVERSIDADE AGÊNCIA BISTRÔ

A agência Bistrô, desenvolveu em 2020 uma campanha institucional falando sobre diversidade. Em tom de ironia, slogan da campanha exalta o fato de ela apostar, há muito tempo, em profissionais da maioria minorizada como negros, mulheres e pessoas LGBTQIA+.

A campanha teve veiculação na internet e também em OOH (out of home) em São Paulo, capital. No material de divulgação, os personagens principais faziam parte das maiorias minorizadas, junto com breve resumo de cada pessoa e a frase de impacto "Temos vagas para homens brancos hétero"

Uma das ilustrações da campanha



21/11/2021 12:24

CAMPANHA SOBRE DIVERSIDADE AGÊNCIA BISTRÔ

Você se considera parte de uma maioria minorizada? Se sim, qual? *

Sim, negro

Você trabalha em qual área da agência?

Criação

Qual foi sua primeira percepção vendo a ideia criativa da campanha? *

Muito boa. Vi que ainda existem empresas que se preocupam com este tipo de tema tão importante

Você se sentiria à vontade para participar de uma campanha que aborda o assunto em tom de ironia? Justifique sua resposta. *

Não pq não gostaria de ver minha imagem na rua mas apoio totalmente o empenho dos colegas

Qual sua opinião sobre campanhas que usam tom de ironia para falar sobre maioria minorizada? *

Se o público alvo for entender eu acho válido. Trabalhar com a mensagem em tom de ironia é muito difícil pq pode não ser entendida e distorcer todo o propósito da ideia criativa

Você consegue entender que os personagens das ilustrações são os principais? *

- Sim
- Não
- Só percebi ao ler sobre a campanha

21/11/2021 12:24

CAMPANHA SOBRE DIVERSIDADE AGÊNCIA BISTRÔ

Qual a sua opinião sobre o baixo número de negros dentro de uma agência de publicidade?

*

Falta referência no mercado. Na área de criação por exemplo temos poucos nomes em destaque para referencia

Se você se declara negro, se sente a vontade de trabalhar em uma agência de publicidade?

Justifique *

Sim pq é uma área que sempre trabalhei e gostei, mesmo antes de vir para uma agência

Este formulário foi criado em Bistrô.

Google Formulários