

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

ETEC PROFESSOR ANDRÉ BOGASIAN

ENSINO TÉCNICO INTEGRADO AO MÉDIO EM MARKETING

JULIA BEATRIZ AVELINO RIBEIRO

**O ENVOLVIMENTO DO MARKETING NA INTEGRAÇÃO DA ETNIA NEGRA EM
PROPAGANDAS**

OSASCO

2023

JULIA BEATRIZ AVELINO RIBEIRO

**O ENVOLVIMENTO DO MARKETING NA INTEGRAÇÃO DA ETÍNIA NEGRA
EM PROPAGANDAS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Marketing apresentado à bancada examinadora da escola ETEC Professor André Bogasian, como requisito para obtenção De menção para Ensino Técnico Integrado ao Médio em Marketing, orientado pelos professores Vagner Ponciano Silva e Lucimar Orsi da disciplina de Planejamento e Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso.

OSASCO

2023

JULIA BEATRIZ AVELINO RIBEIRO

**O ENVOLVIMENTO DO MARKETING NA INTEGRAÇÃO DA ETNIA NEGRA EM
PROPAGANDAS**

Esta monografia foi julgada e aprovada para a obtenção de menção na disciplina de Planejamento e Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso no Curso de marketing da escola ETEC Professor André Bogasian.

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC PROFESSOR ANDRÉ BOGASIAN – OSASCO**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DO TRABALHO DE
CONCLUSÃO DE CURSO - TCC.**

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no Curso Ensino médio com habilitação profissional de técnico de marketing, na qualidade de titulares dos direitos morais e patrimoniais de autores da Obra, o envolvimento do marketing na integração da etnia negra em propagandas, trabalho de Conclusão de Curso apresentado na ETEC Professor André Bogasian, Município de Osasco autorizamos o Centro Paula Souza reproduzir integral ou parcialmente o trabalho e/ou disponibilizá-lo em ambientes virtuais, a partir desta data, por tempo indeterminado.

OSASCO 2023

JULIA BEATRIZ AVELINO RIBEIRO

Cntes:

Coordenadora do Curso

Professor Orientador

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA ETEC
PROFESSOR ANDRÉ BOGASIAN-OSASCO**

TERMO DE AUTENTICIDADE

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO-TCC

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no Curso Ensino médio com habilitação profissional de técnico de marketing na ETEC Prof. André Bogasian, município de Osasco declaramos ter pleno conhecimento do Regulamento para realização do Trabalho de Conclusão de Curso do Centro Paula Souza. Declaramos, ainda, que o trabalho apresentado é resultado do nosso próprio esforço e que não há cópias de obras impressas ou eletrônicas, é autêntico e original.

OSASCO 2023

JULIA BEATRIZ AVELINO RIBEIRO

**OSASCO
2023**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado, apresentado à Etec Prof. André Bogasian, como requisito parcial para a obtenção do título de Ensino médio com habilitação profissional de técnico de marketing, com nota final igual a conferida pela Banca.

Examinadora formada pelos professores:

Wagner Ponciano

Lucimar Silva Lima Orsi

Professores Responsáveis pela Disciplina
Desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso

Professor Elec Prof. André Bogasian

Professor Etec Prof. André Bogasian

Professor Convidado Etec Prof. André Bogasian

OSASCO
2023

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, pois me escolheu e me deu a oportunidade e o privilégio de estar aqui para que eu conseguisse alcançar mais este objetivo em minha vida.

Aos meus familiares que me deram apoio incondicional e me ajudaram nesse período do curso.

Aos professores que me deram subsídios para conseguirmos fazer boas leituras, pesquisas e ser capaz de interpretar tais informações e transformá-las em um trabalho científico. E a todos que direta e indiretamente colaboraram com o sucesso deste trabalho.

E aos amigos e Padrinho que já se formaram aqui na Etec que me deram todo o apoio acadêmico e psicológico para conseguir chegar até aqui.

"Se todas as vidas importassem, nós não precisaríamos proclamar enfaticamente que a vida dos negros importa."

- ANGELA DAVIS

RESUMO

O racismo é um problema social profundo que tem uma influência significativa em várias esferas da vida, incluindo a publicidade. Ao longo da história, a publicidade muitas vezes reproduziu estereótipos raciais, perpetuando preconceitos e desigualdade, antigamente a publicidade frequentemente retratava pessoas de diferentes raças e etnias de maneiras negativas e estereotipadas. Isso ocorria de várias formas, desde a representação de pessoas não brancas em papéis subservientes, até a ridicularização de características físicas e culturais específicas, essas representações reforçavam noções de superioridade branca e subordinavam grupos étnicos minoritários, ao longo dos anos, houve um reconhecimento crescente da necessidade de combater o racismo na publicidade.

Palavras-chave: racismo; estereótipos; superioridade.

ABSTRACT

Racism is a profound social problem that has a significant influence on many spheres of life, including advertising. Throughout history, advertising has often reproduced racial stereotypes, perpetuating prejudices and inequalities. In the past, advertising often portrayed people of different races and ethnicities in negative and stereotyped ways. This occurred in a variety of ways, from depicting people of color in subservient roles, to ridiculing specific physical and cultural characteristics, these portrayals reinforced notions of white superiority and subordinated ethnic minority groups, Over the years, there has been increasing recognition of the need to combat racism in advertising.

Keywords: stereotypes; superiority; racism.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 OBJETIVOS.....	9
3 METODOLOGIA	11
4 A HISTÓRIA DAS PROPAGANDAS	12
5 PROPAGANDAS DOS ANOS 90	14
6 AS PROPAGANDAS SÃO PARA NEGROS OU COM NEGROS	15
7 COMO SERIA SE PROPAGANDAS ANTIGAS PASSASEM HOJE EM DIA? .	17
8 POR QUE DEVEMOS FALAR DE RACISMO EM PROPAGANDAS?	18
9 RESULTADOS ESPERADOS	20
9.1 RESULTADOS OBTIDOS	20
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS.....	22

1 INTRODUÇÃO

À medida que a sociedade se tornou mais consciente da importância da diversidade e inclusão, muitas empresas e profissionais de marketing passaram a adotar uma abordagem mais sensível e representativa. Houve uma demanda crescente por representação equitativa na publicidade, refletindo a diversidade racial e étnica da sociedade, isso significa que as marcas estão buscando representar diferentes grupos raciais de forma autônoma, evitando estereótipos prejudiciais e promovendo uma imagem positiva e inclusiva. No entanto, ainda há muito trabalho a ser feito.

O racismo persiste na publicidade de várias formas sutis e explícitas, por exemplo, a falta de diversidade em equipes criativas pode resultar em representações imprecisas ou estereotipadas. Além disso, ainda ocorre uma prática de "embranquecimento", onde personagens ou modelos de diferentes etnias são substituídos por indivíduos brancos para tornar a campanha mais aceitável, "Em uma sociedade racista, não basta não ser racista, é necessário ser antirracista." – Davis 1981.

As propagandas são um atrativo para o público, onde encanta e desperta desejo, mas como podemos nos atrair 100% por algo que não nos representa, como a Lacta que reconheceu que uma propaganda de Páscoa que levou às redes sociais tem teor racista, segundo revelou nesta terça-feira (4) de abril de 2023 o jornal Folha de S. Paulo. Sem mostrar rostos, a peça mostra uma pessoa branca entregando um ovo de chocolate da marca a uma pessoa negra com a mensagem: "quem faz a decoração da Páscoa merece um presente de Páscoa". O comercial gerou críticas de internautas, pessoas são facilmente influenciáveis na hora da compra ou contratação de serviços e produtos, principalmente após ver uma propaganda bem elaborada, a representatividade em pequenas propagandas sempre teve grandes impactos, principalmente quando se trata de pessoas negras ou pardas, até porque nunca foram destaque em algo que se parece tão normal.

2 OBJETIVOS GERAIS E OBJETIVOS ESPECÍFICOS

2.1 OBJETIVOS GERAIS

Mostrando com a escolha desse tema, o tamanho do problema que temos em vista, onde existe racismo estrutural, mas se é pouco falado, a representatividade negra na mídia muitas vezes é reduzida a estereótipos unidimensionais e caricaturas, marginalizando as experiências e identidade racial. tais representações simplistas perpetuam a ideia de que os negros são limitados a papéis secundários, invariavelmente ligados a criminalidade ou pobreza.

A invisibilidade é outro problema persistente, ou seja, personagens negros são ausentes de narrativas ou são relegados a papéis menores. isso transmite a mensagem de que as histórias de pessoas negras não são relevantes ou interessantes o suficiente para ser o centro de uma narrativa. a carência de protagonistas negros em programas de televisão e filmes é notável, refletindo o desequilíbrio na oferta de representações diversas.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Dar mais visibilidade para pessoas negras em propagandas, até que seja notável que não existe diferença racial em escolhas de atores, felizmente, a conscientização sobre esses desafios tem levado a um aumento na demanda por representatividade autêntica. artistas, ativistas e organizações têm defendido a inclusão e desafiado a mídia a refletir sobre a diversidade real da sociedade brasileira.

Plataformas de streaming, por exemplo, têm surgido como espaços onde histórias diversas e complexas podem ser contadas, permitindo que criadores negros tenham mais controle sobre suas narrativas. um exemplo

positivo de mudança pode ser observado no crescimento de plataformas de streaming brasileiras que investem em produções diversificadas. A Netflix lançou a série “coisa mais linda”, que aborda questões raciais e de gênero no Brasil dos anos 1950 e 1960, oferecendo uma narrativa mais rica e representativa.

3 METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, quantiquantitativa para o levantamento de informações a partir dos Livros "Miss Davis " e "o sol nasce para todos ", artigos web gráficos, notícias culturais e sociais, além de outros materiais bibliográficos.

4 A HISTÓRIA DAS PROPAGANDAS

A história da Propaganda Brasileira surgiu em meados de 1800, quando a mídia televisão ainda não existia, no Brasil, a propaganda está no sangue, Mascates, ambulantes e tropeiros foram os primeiros vendedores, pioneiros das vendas por telefone, catálogos e Internet, na época, ninguém era cliente, e sim freguês.

Foi com Tiradentes, com seus panfletos, seus cartazes e seus santinhos, que o Brasil conhece a primeira campanha política para a Independência, o jornal foi criado em Londres por Hipólito da Costa, em 1806. Jornal, classificados, agência de propaganda, o trio entra em cena em 1891, com a criação da “Empresa da Publicidade e Comércio”.

No início do século, o rádio trouxe os jingles, a imaginação e o sonho para a vida brasileira, no início dos anos 50, época da Rádio Nacional, dos programas de auditório, das disputas de Emilinha e Marlene e dos Fãs - clubes organizados, apelidadas pelos cariocas de macacas de auditório. No Brasil, 1950 marca a chegada da televisão, que como o rádio, revoluciona a vida brasileira.

Os “Anos de Chumbo”, como foram chamados os 20 de ditadura, marcaram até hoje a vida do brasileiro. O grande anunciante era o governo. Deu-se também o boom das telecomunicações e da Comunicação. As rádios FM conquistam um público impressionante. A TV em cores muda mais uma vez a propaganda. Na mídia impressa, o off-set e roto gravura abrem caminho para o padrão de qualidade na propaganda. Até o final dos anos 80, as duplas de criação que surgiram nos anos 70 passaram a trabalhar em equipe, numa espécie de agência sem paredes, que integrou Mídia, Planejamento e Criação. Até o ano de 1900, as propagandas no Brasil baseavam-se em temas como compra e venda de móveis e até de escravos.

Um outro hábito da época era a utilização de políticos em muitas propagandas. No começo do século, surgem as revistas, com a finalidade de promover anúncios. (Aurélio, Marco – uol)

5 PROPAGANDAS DOS ANOS 90

Nos anos 90, as propagandas da tv eram o principal meio de publicidade no Brasil. em uma era onde não existiam banners publicitários e tão pouco redes sociais, o jeito era investir em comerciais para a televisão para dar visibilidade a produtos e serviços e com essa grande demanda, surgiram centenas de propagandas que marcaram a época, seja por suas canções que grudavam na cabeça, ou pela forma criativa com que produtos e serviços eram oferecidos.

A década de 90 foi palco de diversas reviravoltas econômicas e políticas, em um mundo pós-guerra fria. na área da comunicação, o crescimento da internet e da telefonia móvel em todo mundo começaram a mudar o jogo em relação às mídias tradicionais. Diante desse cenário, a publicidade foi capaz de produzir algumas das campanhas mais incríveis e lembradas de todos os tempos, alguns exemplos, ” o guaraná” que não possuía um grande número de vendas entre adultos e crianças, porém nem tanto entre os jovens. dessa maneira, surgiu a ideia da pipoca com guaraná, já que a pipoca era o item mais consumido no cinema, e este era muito frequentado por jovens. com um jingle no melhor estilo “twist, fato é que o comercial fez tanto sucesso que atingiu as pessoas de todas as idades. (Borges, Diego – tec mundo)

6 AS PROAGANDAS SÃO PARA NEGROS OU COM NEGROS?

Chamam de “diversidade” um movimento que surgiu exclusivamente para corrigir uma falha gravíssima da comunicação brasileira: não representar a maioria (56%) da sua população. Mas, ao invés de nomear esse movimento fazendo referência direta aos negros, nomeiam essa “boa ação” de modo a embranquecer seu significado já que sabemos que diversidade não abrange só os negros. diversidade abrange negros, mulheres, pessoas com deficiência, indígenas, gays, ruivos, o que você quiser.

Diversidade reforça a exclusão, uma vez que retira o protagonismo do negro, colocando-o como mero coadjuvante, a partir da necessidade de implementar a “diversidade”, passamos a ver uma centena de campanhas que trazem diferentes fenótipos. por exemplo, aquele clássico filme de uma criancinha loira correndo na grama de mãos dadas com uma japonesinha e um menino negro. ou, mais comumente, filmes com um monte de brancos e um negro passando lá atrás, não existe aí uma intenção de representá-los, e sim de incluí-los num mosaico irreal que não representa o mundo que vivemos.

Depois que a diversidade virou moda, vemos uma indústria que se vangloria de ter dado um grande passo – ainda que uma pesquisa recente da uerj mostre que nos últimos 30 anos a presença de negros em anúncios passou de 9% para 16%. o fato é que muito pouco mudou. Tudo continua praticamente igual, embora num ou noutro filme, durante a reunião de casting, seja discutida a necessidade de um negro na cena, ele não é considerado 1do processo. Portanto, falar de diversidade (ou retratá-la numa campanha) não tem absolutamente nada a ver com se aproximar ou se conectar com as pessoas negras. tanto é que, segundo um dado alarmante do instituto locomotiva, 94% dos negros dizem não se sentir representados pela propaganda brasileira. porque, de fato, não estamos falando com as pessoas negras. ou seja, não estamos falando com metade do Brasil.

(Leonardo Araújo, Propmark)

7 COMO SERIA SE PROPAGANDAS RACISTAS DO PASSADO PASSASSEM HOJE EM DIA?

É importante lembrar que a discriminação racial é prejudicial, imoral e prejudica a coexistência pacífica e inclusiva das pessoas na sociedade, em vez de promover a discriminação racial, é fundamental trabalhar para construir sociedades mais justas e igualitárias, onde todos os indivíduos sejam tratados com respeito e dignidade, independentemente de sua raça, cor, religião ou origem étnica.

Passar propagandas racistas do passado nos dias de hoje é altamente inapropriado e inaceitável, muitas propagandas antigas continham estereótipos e mensagens racistas que perpetuavam preconceitos e discriminação racial, exibir tais propagandas atualmente seria prejudicial e ofensivo para grupos étnicos e raciais, além de ser contraproducente para a promoção da igualdade e da diversidade, também a internet é um meio poderoso que pode ser usado para promover a igualdade, a diversidade e a compreensão entre as pessoas, a promoção de conteúdo racista pode causar danos e perpetuar estereótipos negativos, contribuindo para a disseminação do ódio e da intolerância. É importante lembrar que muitas sociedades estão trabalhando para combater o racismo e promover a igualdade, e a exposição de conteúdo racista pode atrapalhar esses esforços.

A interpretação das propagandas racistas na sociedade de hoje é geralmente vista de maneira muito negativa e é totalmente condenada, a sociedade atual tem um senso crescente de consciência sobre questões de discriminação, racismo e igualdade racial, o que torna as propagandas racistas amplamente inaceitáveis, a maioria das pessoas e organizações condena veementemente propagandas racistas, isso ocorre porque tais anúncios perpetuam estereótipos promocionais, promovem o preconceito racial. (Leonardo Araújo, Propmark)

8 POR QUE DEVEMOS FALAR DE RACISMO EM PROPAGANDAS?

Todos concordam que o Brasil é um país racista, sem que ninguém se declare-se racista, essa dissimulação é, na realidade, uma sofisticação necessária para que o racismo continue operando na sociedade, não falar do racismo é a melhor forma de mantê-lo, não se assumir racista é a melhor forma de não fazer absolutamente nada para que a realidade venha a ser alterada. e é assim, utilizando essa mesma dissimulação para camuflar o racismo, que o mercado de comunicação vem atuando, já há alguns anos.

Considera-se racismo como a manifestação do preconceito e da discriminação que permeiam as relações de raças em uma sociedade, o preconceito revela-se no cotidiano, nas situações mais simples, em uma sociedade na qual as pessoas desenvolvem um mundo simbólico em que as características fenotípicas acabam operando como, referências para esse preconceito, proporção que a mídia enaltece as características fenotípicas de uma raça em detrimento da outra, colabora para o enfraquecimento da segunda.

Em outras palavras, há uma introjeção da ideia da superioridade racial, o que colabora para a sedimentação do embranquecimento, que vem a ser a negação da negritude. De acordo com Yrula e Hoff (2009), o preconceito, que caracteriza as relações sociais, trata-se então de um fato histórico, é decorrente desta história que o comportamento cultural foi construído, as pessoas são herança deste tempo que passou, porém não se justifica que aquilo que parece enraizado não possa vir a ser alterado, mesmo que de forma gradual, nesta vertente, não se pode deixar de considerar que é comum que, entre todas as sociedades, haja discriminação. porém, é primordial que se modifique e que se aprenda a enxergar o “diferente” sob uma nova ótica, sem discriminação, entenda-se diferente no sentido de que o branco pode parecer diferente nos aspectos físicos e culturais para o negro ou vice-versa. e esse processo existente de se discriminar, o que é muito

comum desde os primórdios da humanidade, só tende a prejudicar o desenvolvimento e o crescimento da sociedade como um todo, limitando, dessa forma, a integralidade entre as pessoas, pois a discriminação segrega o relacionamento entre os povos.

Todavia, como todo processo social, este também é complexo e acontece de forma gradual, pois, para que a eliminação da discriminação seja ocorrida na sociedade, para que realmente se realize, é preciso modificar séculos e séculos de história, de preconceitos muito enraizados, de ambos os lados, e isso não acontece de um dia para o outro, com isso afirma que a publicidade é uma das mais poderosas forças mediadoras da cultura, os anúncios publicitários vendem mais do que apenas produtos. eles vendem imagens, valores, alvos, conceitos de quem a população é e quem deveria ser. (Prado, Rogéria – ideias e inovação)

9 RESULTADOS ESPERADOS

Mostrar a evolução da publicidade/propagandas em relação a integração da etnia negra em propagandas.

Avaliar a satisfação de um grupo étnico específico em relação a representatividade.

9.1 RESULTADOS OBTIDOS

Viu-se que após anos mínimas mudanças foram feitas em relação à discriminação em meio ao mundo da publicidade/propaganda.

Percebe-se que menos da metade da população brasileira que se encaixa no grupo de pessoas negras, se sentem representadas em questão a propagandas.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esse estudo busca-se entender que as consequências do racismo na publicidade são profundas, embora tenha ocorrido avanços na abordagem da publicidade em relação ao racismo, ainda há desafios a serem enfrentados e é essencial que todos os envolvidos na criação e veiculação de anúncios assumam a responsabilidade em tomar uma posição antirracista e assim adotarem práticas publicitárias mais conscientes e diversas, concluindo, o envolvimento do marketing na integração da etnia negra em propagandas é uma questão crítica que exige ação imediata, é essencial que as empresas estejam conscientes dos estereótipos e racismo presentes em suas campanhas e trabalhem ativamente para atualizar suas abordagens, refletindo sobre a diversidade da sociedade, evitando estereótipos específicos, para mudanças significativas, é de extrema importância que as empresas se comprometam em contratar profissionais negros, ouvir e envolver a comunidade, e promover a representatividade em todas as esferas do marketing, por de meio de transformações significativas na representação da etnia negra na publicidade, tanto na escolha de modelos como na narrativa de suas histórias, alcançarão uma verdadeira inclusão e igualdade na mídia e na sociedade como um todo.

REFERÊNCIAS

Lee, Miss Davis ; a vida e as lutas de Angela Davis 4. ed. [S.l.]: GMT, 2023. p. 208.

O sol é para todos 2. ed. [S.l.]: GMT, 1960. p. 250.

[HTTPS://WWW.NEXOJORNAL.COM.BR/EXTRA/2023/04/04/LACTA-RECONHECE-TEOR-RACISTA-DE-PROPAGANDA-QUE-LEVOU%C3%A0S-REDES](https://www.nexojournal.com.br/extra/2023/04/04/lacta-reconhece-teor-racista-de-propaganda-que-levou-aos-redes). (ACESSADO 15/09/2023)

[HTTPS://MONOGRAFIAS.BRASILOLA.UOL.COM.BR/ADMINISTRACA O-FINANÇAS/RESUMO--HISTORIA-](https://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/resumo--historia-) (ACESSADO 18/10/2023)

[HTTPS://WWW.TECMUNDO.COM.BR/CULTURA-GEEK/254048-PROPAGANDAS-ANTIGAS-10-PUBLICIDADES-INESQUECIVEIS-TV.HTM](https://www.tecmundo.com.br/cultura-gEEK/254048-propagandas-antigas-10-publicidades-inesqueciveis-tv.htm).(ACESSADO 20/10/2023)

[HTTPS://PROPMARK.COM.BR/A-FORMA-RACISTA-QUE-ENCONTRAMOS-PARA-INCLUIR-NEGROS-NA-PROPAGANDA/](https://propmark.com.br/a-forma-racista-que-encontramos-para-incluir-negros-na-propaganda/). (ACESSADO 20/10/2023)

[HTTPS://PERIÓDICOS.SET.EDU.BR/IDEIASEINOVACAO/ARTICULE/](https://periodicos.set.edu.br/ideiaseinovacao/articule/). (ACESSADO 20/10/2023)