

UNIME — União Metropolitana de Educação e Cultura



Thaís Pereira de Souza

Veiculação da imagem do negro na propaganda: Uma visão do  
consumidor universitário

Lauro de Freitas

2005

## RESUMO

Durante muito tempo antropólogos, sociólogos, historiadores, professores vêm elaborando trabalhos científicos sobre os negros, entretanto traçam principalmente uma abordagem histórica, no quesito da mídia e mais especificamente na propaganda, praticamente não é encontrado referencial bibliográfico sobre o negro. Sendo assim, neste artigo buscou-se analisar a percepção dos consumidores universitários frente à veiculação da imagem do negro na propaganda com o objetivo de contribuir para ampliação do conhecimento acerca do uso da imagem do negro na propaganda. Foi realizada uma pesquisa qualitativa utilizando o método de grupo focal e chegou-se a conclusão da necessidade de veicular mais propagandas com negros, pois além de serem um público-alvo potencial e existir a identificação destes consumidores com pessoas da sua mesma cor, isto fará com que muitas barreiras da sociedade sejam quebradas.

**PALAVRAS CHAVES:** NEGRO, PROPAGANDA, SEGMENTAÇÃO DE MERCADO, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, ESTILO DE VIDA, COMPRAS, PROCESSO DE COMPRAS, PERCEPÇÃO, CONSUMIDORES, GRUPO FOCAL.

## **ABSTRACT**

During much time anthropologists, sociologists, historians, professors they come elaborating scientific works on the blacks, however trace mainly a historical boarding, in the question of the media and more specifically in the propaganda, it is practically not found referencial bibliographical on the black. Being thus, in this article front to the propagation of the image of the black in the propaganda with the objective searched to analyze the perception of the university consumers to contribute for magnifying of the knowledge concerning the use of the image of the black in the propaganda. A qualitative research was carried through using the method of focal group and was arrived it conclusion of the necessity to propagate more propagandas with blacks, therefore besides being a potential public-target and to exist the identification of these consumers with people of its same color, this will make with that many barriers of the society with regard are broken.

**KEY WORDS:** BLACK, PROPAGANDA, SEGMENTATION OF MARKET, BEHAVIOR OF THE CONSUMER, STYLE OF LIFE, PURCHASES, PROCESS OF PURCHASES, PERCEPTION, CONSUMERS, FOCAL GROUP.

# 1. INTRODUÇÃO

O grande desafio das organizações é acompanhar as tendências do mercado, ou até mesmo antecipá-las, isto porque o mercado tem mudado de forma acelerada. Para conseguir alcançar uma posição de liderança de mercado, as empresas deverão ser capazes de inovar sempre, entretanto, é necessário estabelecer uma sinergia entre o mercado, a organização interna e os *stakeholders*.

Incluir a visão dos consumidores no processo produtivo tem alavancado um melhor posicionamento para as empresas, entretanto esta não é uma posição que pode ser alcançada em curto prazo, é sim fruto da credibilidade alcançada no mercado em função do posicionamento que à organização adota.

As empresas brasileiras começam a perceber, ainda de forma incipiente que precisam acompanhar essa tendência de mercado. Algumas organizações já percebem os seus consumidores potenciais e estão elaborando produtos específicos para eles. Este movimento tem sido apresentado também para segmentação por etnia. No entanto, este comportamento aparece mais latente no segmento da indústria de cosméticos, que atentaram para o público negro e estão desenvolvendo produtos específicos para estes consumidores.

Vale ressaltar ainda, que mesmo a passos lentos este público está ascendendo socialmente e são consumidores potenciais para os mais diversos tipos de produtos. Contudo, o que se pode constatar é que as empresas ainda estão adormecidas para estes consumidores, quase não se percebe propagandas veiculadas

para este público, ou seja, a grande maioria das propagandas veiculadas no Brasil são com modelos brancos, e porque será que isto ainda acontece num país onde a população é praticamente negra? Será que as empresas têm medo que o público em geral não se identifique com os negros nas propagandas ou é devido ao próprio preconceito da sociedade? Isto é o que o presente trabalho busca identificar, ou seja, a elaboração deste trabalho advém da necessidade de identificar qual a percepção dos consumidores universitários em relação à imagem do negro nas propagandas, tendo em vista que este é um fenômeno recente na mídia brasileira.

Além disso, este é um tema pouco explorado no âmbito acadêmico, ou seja, apesar de haver inúmeros trabalhos sobre negros, traçando principalmente uma abordagem histórica, no quesito da mídia e mais especificamente na propaganda, praticamente não é encontrado referencial bibliográfico sobre o assunto.

Desta forma, um estudo mais aprofundado, torna-se relevante, tendo em vista que o negro vem conquistando cada vez mais seu espaço na sociedade, representando uma parcela da população economicamente ativa. Sendo assim, este é um mercado que deve ser contemplado e estudado pelas organizações.

A presente pesquisa tem por objetivo contribuir para ampliação do conhecimento acerca do uso da imagem do negro na propaganda, através da avaliação da percepção dos consumidores universitários.

Tem ainda como objetivos específicos: Verificar o comportamento de compra dos consumidores, bem como os aspectos que mais influenciam no processo de decisão de compra e a relação entre o estilo de vida, o comportamento de compra e a sensibilidade quanto à veiculação da imagem do negro na propaganda.

O presente trabalho foi dividido em quatro capítulos sendo organizado da seguinte forma: no primeiro capítulo são apresentados os procedimentos da pesquisa; no segundo capítulo são apresentadas algumas definições teóricas tais como comportamento do consumidor, segmentação de mercado e propaganda; no terceiro capítulo é feito um breve histórico sobre o negro no Brasil e o negro na propaganda brasileira; no quarto estão os principais resultados obtidos na pesquisa e por fim é apresentada a conclusão do estudo.

Vale ainda uma observação importante para melhor esclarecimento do leitor, apesar do conceito “raça” não ser o mais apropriado devido aos inúmeros debates na área da genética, no presente trabalho será utilizado em caráter sócio-político deixando de lado quaisquer características biológicas que o termo pode associar. Para melhor ilustrar segue abaixo um trecho do livro *Mídia e Etnicidades no Brasil e nos Estados Unidos* de Fernando Conceição (2005).

A operacionalidade do conceito raça é falha. Renovados estudos corroboram tal posicionamento, como o trabalho de equipe do geneticista Sérgio Danilo Pena, que buscou demonstrar que mesmo afrobrasileiros necessariamente não descendem de africanos, enquanto uma pessoa branca pode possuir genes dos povos negros trazidos para o Brasil como escravos. O conceito raça, entretanto, pode ser tomado em dimensão sócio-política. Porque, como demonstra Azevedo, se geneticamente é impossível adotar e classificar os seres humanos segundo a taxonomia clássica da racialidade – ou seja, entre negros, brancos, amarelos, índios -, o senso comum permanece adotando essa classificação.

Conceição (2005) ainda complementa no seu livro os argumentos de Pierre-André Taguieff em *Lê Fins de l'Antiracisme* (Paris, Editions Michalon) para mostrar a importância da manutenção do termo raça.

Prossegue d'Adesky: “Em relação à indeterminabilidade do conceito raça, do ponto de vista da biologia e de seu uso corrente pela população, Taguieff lembra que o homem comum tem formas de percepção que

nada têm a ver com complexos modelos teóricos dos geneticistas contemporâneos. Ele não percebe seus vizinhos com os olhos do espírito científico, pois ele entende o discurso cientificamente autorizado dos geneticistas anti-racistas como algo distante, abstrato, angelical sustentado pelas elites do saber e desprovido do conhecimento corriqueiro das raças socialmente percebidas. O homem comum, continua Taguieff [...] continuará a tipificar e a classificar os indivíduos segundo suas características perceptíveis e, mais particularmente visíveis. A desconstrução científica da raça biológica não faz desaparecer a evidência da raça simbólica, da raça percebida e, invariavelmente, interpretada. Acima de tudo, o imaginário racista alimenta-se das semelhanças e das diferenças fenotípicas da cor da pele até diversas características morfológicas”.

## **2. METODOLOGIA**

### **2.1. TIPOS DE PESQUISA**

A pesquisa exploratória segundo Lakatos (2001) permite ao pesquisador obter freqüentemente descrições tanto quantitativas quanto qualitativas do objeto de estudo, possibilitando conceituar as inter-relações entre propriedades do fenômeno, fato ou ambiente observado. O presente trabalho opta pela utilização da pesquisa exploratória na fase de familiarização com o tema a ser estudado.

Além da pesquisa exploratória, foi também utilizado o método da pesquisa descritiva, que como defende Vergara (2004), visa descrever percepções, expectativas e sugestões. No referido trabalho busca-se descrever a percepção dos consumidores universitários com relação à veiculação da imagem do negro na propaganda.

Para a construção do trabalho optou-se, como método de investigação, pela pesquisa bibliográfica, que através do estudo de materiais publicados em livros, revistas, meios eletrônicos, enfim, materiais disponíveis e relevantes, permitiu a construção do referencial teórico.

Ainda quanto aos meios de investigação utilizou-se a pesquisa de campo que segundo Vergara (2004) é a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. O método

utilizado foi o Grupo de Foco que é uma entrevista realizada por um moderador treinado, de uma forma não-estruturada e natural, com um pequeno grupo de respondentes Malhotra (2001)

## **2.2 AMOSTRA**

A amostra do presente trabalho foi não-probabilística, que segundo Malhotra (2001) é a técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória. Ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador. A técnica de amostragem não-probabilística utilizada foi amostragem por julgamento. Para Malhotra (2001), amostragem por julgamento é uma forma de amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador.

Segundo Bonnie Goebert (2003), a pesquisa qualitativa e os grupos focais são o cenário no qual a história se desenrola, as hipóteses se desenvolvem e de onde uma explicação emerge. Ainda ressalta, que os grupos focais têm sido praticamente a única arma no arsenal de ferramentas de pesquisa que os profissionais utilizam. Os dados levantados nesta fase podem servir de subsídio para pesquisas quantitativas futuras. Atualmente há uma tendência voltada a métodos de pesquisa e interpretação qualitativa de natureza mais aberta.

No presente trabalho busca-se a estruturação dos grupos focais mesclando brancos e negros, só brancos e só negros a fim de verificar o comportamento dos grupos isoladamente versus o comportamento do grupo misto, buscando assim obter

informações mais enriquecedoras.

Os grupos focais realizados para o referido trabalho tiveram o seguinte perfil:

- ▶ Primeiro grupo - 8 consumidores brancos universitários de 18 a 35 anos;
- ▶ Segundo grupo - 8 consumidores brancos e negros universitários 19 – 30 anos;
- ▶ Terceiro grupo - 6 consumidores negros universitários 20 a 35 anos;

### **3. REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste capítulo serão levantadas as principais teorias que serão abordadas ao longo do trabalho. Vale ressaltar que o presente trabalho busca analisar como uma das ferramentas do *mix de marketing*, que é a propaganda, influencia o comportamento do consumidor.

#### **3.1 COMPOSTO DE MARKETING**

Para entender o que significa o mix de marketing, primeiro tem que se entender o que significa Marketing. Segundo Kotler (2000), Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros. Já para Semenik; Bamossy (1995), Marketing é o processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. Enfim, Marketing atualmente é o grande ativo das organizações, pois é responsável pela busca da satisfação dos clientes (internos, que são os colaboradores e externos, que são os *stakeholders*) e para isso tem que estar atento aos

acontecimentos internos e externos da organização para manter a sinergia entre a organização e o mercado.

O *mix de marketing* é composto por quatro P's que são: preço, praça, produto e promoção, é através da utilização desse composto que as organizações buscam alcançar as suas metas e objetivos para conquistar seu mercado-alvo. Contudo, para o referido trabalho só será abordado o conceito de uma das ferramentas utilizadas no "P" promoção, que é a propaganda.

Sobre marketing *mix*, Semenik; Bamossy (1995), defende que é ele que descreve as atividades associadas ao micromarketing, isto é, ao papel desempenhado pelo marketing dentro da organização individual. Literalmente, toda decisão e ação associadas com marketing dentro da organização vão estar relacionadas a produto, preço, comunicação ou distribuição.

### 3.1.1 PROPAGANDA

Antes de começar a falar desta ferramenta indispensável ao mundo do Marketing tendo em vista que faz parte do panorama geral da comunicação e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos, onde colhe subsídios, para repassar ao consumidor faz-se necessário defini-la.

Sant'anna (2002) define propaganda como a propagação de princípios e teorias. Ele ainda afirma que não se pode pensar em propaganda como um fenômeno isolado. Este também é o conceito de Semenik; Bamossy (1995), para eles, a propaganda é um processo complexo que requer cuidadosos planejamento e execução de modo a atingir objetivos de comunicação a ela atribuídos pelas empresas.

Segundo Sant'anna (2002), o plano de propaganda deve ser elaborado de forma que o cliente receba recomendações precisas quanto ao mercado a ser atingido pela propaganda, quais as modificações aconselháveis no sistema de distribuição do produto e política de vendas da empresa. Sant'anna (2002) ainda defende que um plano de comunicação pode ser elaborado com diversos itens dentre eles a análise da situação que é como tem se desenvolvido o mercado, influências dos problemas econômicos, a ação dos concorrentes, tendência do mercado, preferências dos consumidores, dentre outros.

Porém um dos itens mais importantes do plano de comunicação é o público consumidor, ou seja, a definição do perfil, localização, potencial, quantificação, desejos, afinidades, enfim é fundamental conhecer o público, saber qual a melhor estratégia de transmitir a mensagem de forma a gerar emoção ao consumidor e conseqüentemente a influência para o consumo.

Diante disso, as propagandas não podem ser consideradas meramente como grandes despesas para as organizações, mas sim como uma ferramenta indispensável para influenciar as atitudes do consumidor com relação à marca/produto. Desta forma, um plano de comunicação deve ser bem definido, para que passe a construir identidades de marcas singulares.

### 3.1.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Durante muito tempo não havia preocupação das empresas em entender seus consumidores, isso se dava devido a pouca concorrência no mercado e a pouca exigência do consumidor, pois, a demanda era maior que a oferta, sendo assim, o que

era lançado no mercado era novidade e conseqüentemente era aceito pelo público.

Contudo, a concorrência começou a ficar acirrada, com a globalização, as fronteiras foram se abrindo, a facilidade de matéria-prima foi acentuada, sendo assim, muitas empresas começaram a fabricar o mesmo produto, criando mais opções para os consumidores. Com isso, os consumidores passaram a ser mais exigentes e a optar pelos produtos/serviços que proporcionem o maior custo/ benefício. Em função dessa modificação no mercado as empresas começaram a dar uma maior atenção ao consumidor e com isso a preocupação de entendê-lo melhor para poder satisfazê-lo. Porém, para entender um mercado tão vasto seria algo praticamente impossível, desta forma, as organizações começaram a segmentar seu público, ou seja, separá-lo pelas semelhanças, para então passar a oferecer produtos/serviços mais atrativos ao seu público.

Sobre esse assunto, Solomon (2002) afirma que a segmentação de mercado identifica grupos de consumidores que se assemelham de uma ou mais maneiras e cria, então, estratégias de marketing que exercem seu apelo a um ou mais grupos.

Para ele, estratégias de marketing finamente sintonizadas permitem aos profissionais de marketing atingir somente os consumidores com maior probabilidade de interesse em adquirir seus produtos. Solomon (2002) salienta que os consumidores podem ser segmentados por variáveis demográficas que são: por idade, gênero, classe social e renda, estilo de vida, geografia e raça e etnicidade.

No presente trabalho, porém só será abordado o conceito de segmentação por raça e etnicidade. Segundo Solomon (2000), a medida que nossa sociedade se torna cada vez mais multicultural, surgem novas oportunidades de oferecer produtos

especiais para grupos raciais étnicos e apresentar essas ofertas a outros grupos. Às vezes, essa adaptação é só uma questão de colocar um produto já existente em um contexto diferente.

Estudiosos como Milano e Fachin (2002) vêem a segmentação de mercado por etnia ou raça ainda como um apelo discriminatório, oriundo das relações sociais históricas entre negros e brancos, nas quais os brancos dispunham do papel dominante, ao passo que os negros desempenhavam papéis secundários.

No entanto, esse cenário vem mudando e a estrutura social e econômica do país vem sofrendo transformações devido à mobilidade social e desta forma um número cada vez maior de negros e mulatos está ascendendo à classe média e isto gera um maior poder de consumo, o que faz ser um mercado atrativo.

Milano;Fachin (2002) ainda complementam que as indústrias de bens de consumo iniciaram na década de 80 esforços para colocar no mercado produtos e serviços que atendessem às expectativas desse conjunto de consumidores, pois a chamada classe média negra brasileira, que corresponde a 7 milhões de habitantes, percebe uma renda média mensal de R\$ 2.311,94, totalizando uma renda anual de R\$ 46 bilhões, com cerca de R\$ 6 bilhões anuais excedentes para o consumo de produtos que não os considerados básicos.

Diante disso, não se pode mais estar adormecido para um mercado que está em tamanha ascensão. Atualmente muitas empresas já têm percebido a importância desse mercado e estão desenvolvendo produtos específicos para esses consumidores, tais como produtos de beleza, porém, nos demais segmentos, o esforço por esse público ainda é muito pequeno.

### 3. 1.4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Solomon (2002) define comportamento do consumidor como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

O mesmo autor ainda define as etapas no processo decisório do consumidor que são: Reconhecimento do Problema; Busca de Informações; Avaliação de alternativas e Escolha do produto. A seguir será abordado de forma sucinta cada estágio da tomada de decisão:

O primeiro passo é o Reconhecimento do Problema, nesse estágio o consumidor sente a necessidade de comprar determinado produto, dessa forma passa para a etapa seguinte que é a busca de informação, é nesta etapa que existe uma grande influência das propagandas com relação aos consumidores, pois é nesta etapa que procuram saber mais detalhes sobre o produto, então ou buscam informações através de amigos e parentes que já adquiriram um produto, ou até mesmo de um técnico para as compras de alta complexidade, porém nas compras de baixa complexidade basta apenas um anúncio apresentando o produto e falando sobre os seus atributos, que os consumidores podem ser facilmente influenciados. Pode-se constatar isso no capítulo dos resultados obtidos na pesquisa do referido trabalho, onde os consumidores são influenciados pela propaganda para conhecer melhor o produto.

Já no estágio da avaliação de alternativas, o consumidor vai a busca do produto que ofereça maior custo / benefício, ele utiliza critérios como a facilidade em encontrar o produto, os benefícios oferecidos, o preço do produto, a qualidade, o

designer, a forma de pagamento, para produtos como eletrodomésticos avaliam a assistência técnica, enfim esses são alguns dos critérios na escolha das alternativas. Após essa avaliação é que o consumidor efetiva a compra, contudo é necessário que as empresas façam um pós-venda para saber se o produto/serviço atendeu as expectativas do consumidor, para que possa aperfeiçoar cada vez mais e proporcionar a satisfação ao cliente, que atualmente é o grande diferencial das organizações, manter os clientes satisfeitos.

Vale ressaltar ainda que, ultimamente os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes, desta forma, é necessário compreender este processo de decisão do consumidor, para saber como influenciar em cada etapa. Entretanto, para que haja um conhecimento mais aprofundado dos consumidores, é necessário conhecê-los melhor e esse conhecimento é mais completo através da segmentação, ou seja, a classificação dos consumidores de acordo as afinidades.

## **3.2 O NEGRO**

### 3.2.1 O NEGRO NO BRASIL

É sabido que o povo negro veio para o Brasil na condição de escravos e durante alguns séculos viveu em tal situação, porém no ano de 1888 com a Lei Áurea, promulgada pela princesa Isabel finda a escravatura. Entretanto, os negros por terem sido escravos e viverem a margem da sociedade continuaram a ocupar posições desfavorecidas e com o resquício escravagista, foram alvo de muitas discriminações, porém continuaram a lutar pelos seus direitos.

Em 1922, Ribeiro disse: a luta mais árdua do negro africano e de seus descendentes brasileiros foi, ainda é, a conquista de um lugar e de um papel participante legítimo na sociedade nacional.

Porém, no ano de 1988, no centenário da Abolição da Escravatura foi promulgada a nova Constituição da República Federativa do Brasil e nela dentre as coisas consagradas ficou o Artigo XLII - a prática do racismo constitui crime inafiançável e imprescritível, sujeito à pena de reclusão, nos termos da lei.

A partir daí há uma mudança importante no paradigma clássico dos estudos e movimentos negros no Brasil. Segundo Vogt (2003), embora tal mudança no cenário do negro no Brasil seja decorrente também das grandes transformações que na economia, na política, e na cultura o mundo contemporâneo passa a conhecer, é a partir de 1989, com a queda do muro de Berlim e a consolidação do fenômeno da

globalização que acontece a mudança em todos os setores da vida social. Com isso, a partir deste ano deixa-se de lado o ideal do Brasil mestiço para proceder às ações pelo reconhecimento étnico-racial dos negros.

Desde então, há uma preocupação maior para com o negro, muitos trabalhos estão sendo elaborados no intuito da inclusão do negro na sociedade, os movimentos negros se fortalecem a cada dia e tem alcançado muitas conquistas principalmente com programas de inclusão social, como as cotas universitárias estabelecidas pelo Governo Federal. Desta forma, o negro está conquistando o seu espaço seja na educação, economia, na mídia, enfim está ocupando o espaço mais do que merecido na sociedade brasileira.

### 3.2.2 O NEGRO NA PROPAGANDA BRASILEIRA

Com as conquistas do negro na educação, na economia, não poderia ser diferente na mídia, o maior veículo de formação de opinião mundial, pode-se dizer que é a mídia que tem o poder de propagar a fama, ou o escândalo de um cidadão. Com os negros não tem sido diferente, apesar da participação dos negros na mídia brasileira ainda ser pequena, comparada há anos atrás houve um avanço muito grande, atualmente já se ver programas específicos para negros, as novelas estão começando a mostrar o negro de um âmbito diferente de anos atrás onde o negro só aparecia como empregada doméstica, motoristas, enfim em trabalhos menos desfavorecidos.

Hoje, no entanto, já se encontra nas novelas uma família negra de classe média, inclusive com um empregado branco. As propagandas também já começam a ser veiculadas com atores negros, mesmo sendo um no meio de vários brancos, mas

isto já retrata a vitória das lutas dos movimentos negros.

Segundo Conceição (2005), até o final do século XX no Brasil a imagem do negro refletida pelos meios de comunicação traduzia-se, em geral, pela negatividade. No ano de 1995, no entanto, aconteceu um marco na mídia brasileira, o jornal Folha de São Paulo fez um grande barulho no Brasil sobre os 300 anos da morte de Zumbi como ilustra Conceição (2005).

Em 1995 o jornal Folha de S.Paulo (FSP), editado pela empresa Folha da Manhã, realizou um investimento inusual na grande mídia brasileira para registrar uma efeméride relacionada a um dos grupos sociais historicamente discriminados no Brasil.

Tal efeméride, os 300 anos do assassinato por forças coloniais de Zumbi, líder do quilombo de Palmares, mereceu desse jornal um esforço de cobertura e mobilização de recursos humanos e financeiros jamais realizados no país por quaisquer setores de da mídia. Apenas na pesquisa que mediu o grau de preconceito racial do brasileiro, a Folha investiu mais de US\$ 77.000,00.

Para Conceição (2005), a partir desse marco, os meios de comunicação em massa se deixaram influenciar pela agenda do movimento social negro. Sobre os meios de comunicação, já Carneiro (2002), afirma que cresceu a participação dos negros nos meios de comunicação e a consciência da exclusão da imagem negra nesses veículos. Ela ainda faz a seguinte ressalva de que parece que a Rede Globo de Televisão resolveu fazer ação afirmativa por sua própria conta e então estabeleceu uma cota mínima de um e máxima de três negros por novela.

Sobre o âmbito da propaganda, mesmo que ainda seja uma presença tímida também existiu uma maior inclusão da imagem do negro, como ressalta Carneiro (2002).

Nas propagandas é perceptível o aumento da presença negra. Nós também lutamos por isso. No entanto, não é nossa a definição de que basta um negro perdido numa multidão de brancos para expressar uma

perspectiva inclusiva. Ou seja, não é nossa a definição de uma imagem negra que exprime uma inclusão minoritária e subordinada, como espelha a maioria das propagandas em que os negros são mostrados.

Para Jones (2004), porém, a questão racial parece ainda não ter chegado ao campo do marketing com a mesma força que chegou ao campo social, a autora defende esta afirmação, pois segundo ela o percentual de negros e mulatos nas propagandas brasileiras ainda é muito baixa, ela afirma que essa proporção de negros não chega a 10% do total das propagandas veiculadas. Ela ainda faz uma comparação entre o Brasil e os Estados Unidos para ilustrar a desproporção da participação dos negros nas propagandas brasileira, segundo ela, nos Estados Unidos a população de negros é estimada em 12% e o número de modelos negros nas propagandas é praticamente proporcional à distribuição da população. No Brasil, entretanto, pode-se dizer que basicamente metade do mercado consumidor do país não está representada nos apelos publicitários.

Para ilustrar tal situação, basta ver o resultado do último censo do Brasil realizado no ano de 2000 pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), apenas no Estado da Bahia 74,5% da população baiana era de negros, ou seja, a população total baiana foi estimada em 13 085 769, destes, 1 704 248 se declararam pretos e 7 869 770 se declararam pardos, desta forma a população negra da Bahia em 2000 era estimada em 9.754.018. Vale ressaltar que o IBGE classifica o negro sendo a junção das cores preta mais a cor parda. Sendo assim pode-se perceber que a proporção de negros utilizados nas propagandas é irrisória, quando comparada à população, principalmente no mercado baiano, onde a maioria da população é constituída por negros.

Para Jones (2004), a desproporção dos modelos mulatos e negros nas propagandas brasileiras podem ser devido a dois motivos, o primeiro pode estar diretamente ligado à natureza da propaganda que tem como base imagens, ou modelos idealizados com os quais os consumidores devem supostamente se identificar e neste caso, toma-se por pressuposto que o modelo ideal seja o do branco. Independente da cor ou raça, todos os indivíduos e grupos preferem o modelo branco como o de sua identificação, aos modelos similares à sua própria raça. Já o segundo motivo, pode estar relacionado à economia, ou seja, os consumidores com maior potencial de consumo são os brancos, pois são estes que na grande maioria dispõem de maior renda, já os negros e mulatos não tem tanto poder de consumo devido à distribuição de renda no Brasil, para eles ser desfavorável sendo assim, certamente este fator repercute nas estratégias de segmentação de mercado e nos focos de promoção, o que acabam tendo como foco os consumidores brancos.

## **4. RESULTADOS OBTIDOS**

A seguir serão apresentados os principais resultados obtidos na pesquisa, vale ressaltar que os resultados serão analisados de acordo ao instrumento de coleta que foi dividido em quatro blocos que são: Estilo de vida; Compras; Processo de compras e Percepção da imagem do negro na propaganda.

### **4.1 ESTILO DE VIDA**

Para os consumidores brancos os sonhos de consumo estão relacionados à compra de artigos de luxo, como um iate, um haras, um belo automóvel. À realização profissional e acadêmica também fazem parte desses sonhos como passar num mestrado, fazer uma pós-graduação, passar num concurso público. Um sonho de consumo imediato citado entre os entrevistados foi à compra da casa própria.

Já para os consumidores negros os sonhos de consumo estão relacionados a bens materiais como um carro de luxo, uma casa de novela, uma casa ou um apartamento na praia. A realização profissional também aparece como um sonho de consumo do grupo como ilustrado: “Meu maior sonho de consumo é a realização profissional, pois me realizando profissionalmente o resto virá”.

Para os consumidores brancos e negros os sonhos de consumo estão relacionados à realização profissional, a ter o próprio negócio: “Ser dono de uma

grande empresa”. Bens materiais como carro, casa também faz parte dos sonhos desses consumidores.

Neste grupo, a realização profissional também está ligada a proporcionar uma vida melhor aos familiares: “Meu maior sonho de consumo é me realizar profissionalmente pra dar uma vida mais estável a minha mãe é só o que eu penso”. Ainda neste grupo um entrevistado afirmou não ter sonho de consumo, para ele, a melhor opção é viver a realidade: “Meu sonho de consumo pra ser sincero eu não tenho, o que vier é lucro, porque hoje em dia do jeito que a vida tá eu não posso querer sonhar com uma coisa que com certeza eu não sei se eu vou poder ter, então eu prefiro viver na realidade”.

Para a realização dos sonhos supracitados, os consumidores brancos afirmaram estar se dedicando aos estudos e ao trabalho, pois estes são os meios pelos quais alcançarão seus sonhos.

No grupo dos consumidores negros os resultados obtidos não foram diferentes, para estes consumidores, para alcançar os seus sonhos a melhor opção é o estudo, muito trabalho e a busca por novos conhecimentos.

O mesmo resultado foi encontrado no grupo dos consumidores brancos e negros, este grupo também vê o estudo e o trabalho como o melhor caminho para alcançar os sonhos: “O que eu tô fazendo pra isso acontecer é trabalhando, estudando, é o que todo cidadão tem que fazer, não tem jeito”.

Entre as atividades de lazer preferidas dos consumidores brancos estão: discutir política nacional, sair à noite, estar com as pessoas que ama, montar a cavalo, ir para fazenda, sexo e *rocking rool*.

No grupo dos consumidores negros, entre as atividades de lazer preferidas estão: ir a fazenda, visitar os amigos, passear, viajar, dormir, sair para se divertir, ir a um barzinho, ir a praia, ir ao cinema e acima de tudo estar com a família independente do lugar: “Praia, cinema e estar com os amigos independente do lugar”; “O que eu mais gosto de fazer é sair, passear pelo shopping, visitar os amigos, viajar cinema, festas não curto muito. Ler um bom livro, estudar um pouquinho”. Este grupo demonstrou curtir mais a família, os amigos, as festas não são mais atividades atrativas.

Já para o grupo de consumidores brancos e negros, entre as atividades de lazer preferidas estão: ir a fazenda, ficar em casa relaxando, sair para se divertir, ir a praia, jogar bola, dançar, ficar com a família, estar com os amigos, ir ao cinema, estudar e curtir a vida: “O que eu gosto de fazer é curtir a vida, ir a praia, sair, me divertir”.

Falando sobre música, o estilo preferido é MPB, por gostarem de música que tenham algum significado. Dentre os cantores citados aparecem Chico Buarque e Caetano Veloso. Alguns entrevistados ainda afirmaram gostar de todos os estilos. A Bossa Nova também foi citada pelos entrevistados. Outros afirmaram gostar de muitos estilos musicais com exceção do rock e do reggae.

Já o grupo dos consumidores negros se caracterizou como eclético, pois apesar de terem estilos musicais preferidos, mas afirmaram que costumam escutar um pouco de tudo e que o tipo de música a escutar depende muito do momento que estão vivendo. Dentre os estilos citados como preferidos aparecem o reggae, rock, rip rock, pop rock, axé, MPB e músicas internacionais.

Sobre estilo musical, o grupo de consumidores brancos e negros também se mostrou bem eclético, os estilos musicais vão desde música evangélica, sertanejo, afro.

Alguns entrevistados ainda afirmaram gostar de todos os estilos.

Falando de cinema, o grupo de consumidores brancos demonstrou interesse por filmes que provoquem emoção, que tragam o sentimento à flor da pele e os filmes que deixem alguma lição. Dentre os estilos citados apareceram a comédia, o drama, terror e ficção científica.

Já no grupo de consumidores negros, os estilos de filmes preferidos do grupo são: ação, comédia por gostarem de dar risadas e comédia romântica. Afirmaram não gostar de ficção científica.

No grupo de consumidores brancos e negros, os mais variados estilos aparecem como preferência do grupo, desde as comédias, filmes de ação, suspense, terror, ficção científica até os que falam sobre a origem do negro. Para este tema em específico já aparece uma influência da preferência de um consumidor negro, tendo em vista, que um dos entrevistados negros que afirmou ter os filmes que levam a origem do negro como um estilo de filme preferido.

Partindo para os meios de informação, a Internet aparece como a principal ferramenta de informação dos consumidores brancos, tendo em vista que passa a maior parte do dia em frente ao computador. Além da Internet, o grupo afirmou utilizar o rádio, a TV, os jornais diários impressos e as revistas semanais como os meios que utilizam para se manterem informados. A Globo News e o Fantástico também foram citados pelos entrevistados como ferramentas de informação.

No grupo de consumidores negros, os resultados são semelhantes, os meios de comunicação que utilizam para se manterem informados são: a Internet, jornal impresso, telejornais, e revistas, como por exemplo, a revista Veja. O rádio não foi

considerado muito utilizado por não ouvirem.

No grupo dos consumidores brancos e negros, os resultados encontrados sobre os meios que utilizam para se manterem informados, não foram diferentes dos resultados encontrados nos outros grupos. Neste grupo, o uso da Internet também aparece como uma das principais ferramentas de informação, além da Internet aparecem os jornais da TV, as revistas periódicas como Veja e Exame, livros e a própria faculdade segundo eles é um meio que utilizam como busca de informação.

QUADRO 1: PRINCIPAIS ATRIBUTOS SOBRE O ESTILO DE VIDA

GRUPO BRANCOS	GRUPO NEGROS	GRUPO NEGROS E BRANCOS
late	BMW/ Mercedes	Casa
Haras	Casa de novela	Carro
Fazenda	Realização profissional	Realização profissional
Carro	Apartamento na praia	Ficar com a família
Consultório	Estudar	Grande empresa
Casa própria	Conhecimento	Aprender
Mestrado	Trabalhar	Estudar
Concurso público	Viajar	Trabalhar
Estudo	Shopping	Fazenda
Trabalho	Visitar amigos	Curtir a vida
Mulheres	Passear	Praia
Sexo	Praia	Sair
Futebol	Ler bom livro	Jogar bola
Política nacional	Família	Dançar
Rocking-rool	Fazenda	Passear
Comédia	Dormir	Conversar
Drama	Barzinho	Baladas
Emoção	Regaee	Cinema
Terror	Rip rock	Sertanejo
Pessoa que ama	Rap	Ação
Revista Exame	Axé	Jornal Nacional
Literatura	Futebol	Revista Exame
MPB	Comédia	Revista Veja
Revista Isto É	Comédia romântica	Música afro
Revista Veja	Ação	Comédia
Bossa Nova	Internet	Ficção Científica
Internet	Televisão	Origem do negro
Radio	Risada	Sites de entretenimento
Fantástico	Eclético	Internet
Jô Soares	MPB	Jornais
O Aprendiz	Revista feminina	TV
Globo News	Veja	Ler
Estadão	Jornal televisivo	Faculdade
Jornal A Tarde	Jornal impresso	

Fonte: Elaboração Própria

## 4.2 COMPRAS

Falando sobre os locais preferidos para fazer compras, os shoppings aparecem como uma opção atraente no grupo dos consumidores brancos. Dentre os shoppings citados o Iguatemi aparece como o preferido, pois além da variedade de produtos, o shopping oferece serviços diversos e aparece como diferencial. Outros entrevistados afirmaram não ter local específico, que comprem aquilo que gostam onde encontram, também, não demonstraram muito interesse pela marca dos produtos, mas sim pela qualidade. A Internet aparece no grupo como uma opção para realizar as compras.

Para os consumidores negros, quando questionados sobre os locais preferidos para fazer compras, os entrevistados afirmaram não ter locais específicos para fazer compras, pois na maioria das vezes elas acontecem quando olham para o produto e gostam. No entanto, as feiras de moda e as lojas de rua aparecem como uma opção de fazer compras, porém os shoppings são os preferidos pelo grupo, pois além da variedade de lojas, o atendimento é melhor.

Já no grupo dos consumidores brancos e negros falando sobre os locais preferidos para fazer compras, os shoppings aparecem como uma opção atraente, já que neles geralmente existe uma variedade maior de lojas. Dentre os shoppings citados aparecem o Shopping Iguatemi, Barra, Itaipara, Piedade, Aeroclub e Liberdade. As lojas de bairro também foram citadas como uma opção para as compras. Alguns

entrevistados afirmaram que o local das compras depende muito do que se quer comprar e por isso não ter um local específico.

Questionados sobre as compras, no grupo dos consumidores brancos alguns entrevistados afirmaram que suas compras são sempre planejadas e que compram por necessidade não se deixando levar pelo impulso. Outros, porém se declaram consumistas, que compram pela emoção e dificilmente quando saem, voltam para casa sem comprar alguma coisa.

Já no grupo dos consumidores negros para este quesito de compras planejadas ou não, o grupo se mostrou dividido, enquanto uns compram por impulso, por gostarem do produto que viram. Outros, porém, afirmaram que as compras são planejadas e que compram apenas de acordo a ocasião e da necessidade.

No grupo de consumidores brancos e negros questionados sobre as compras, alguns entrevistados afirmaram geralmente não planejam as compras, elas acontecem sempre que algo os atrai, ou quando o produto que desejam cabe no orçamento. Para outros, porém, as compras são sempre planejadas, além disso, só compram por necessidade.

Questionados sobre os principais fatores decisivos para a compra, no grupo dos consumidores a condição de pagamento é o fator principal, ou seja, em quantas vezes o produto pode ser parcelado. Além disso, atributos como qualidade, preço e beleza são indispensáveis para a realização da compra.

Já para os consumidores negros os principais atributos levados em consideração na hora da compra do produto são o preço, a qualidade, o estilo e o bom atendimento. Para alguns a marca do produto não é relevante na hora da escolha do

produto, para outros, porém este atributo é indispensável.

No grupo dos consumidores brancos e negros os atributos preço e qualidade, assim como nos outros grupos são os principais atributos levados em consideração na hora da compra do produto. Neste grupo alguns entrevistados afirmaram que a marca do produto não é relevante na hora da compra. Já para outros consumidores, o fator decisivo para a efetivação da compra é se gostarem do produto.

Falando dos sentimentos que sentem ao realizarem uma compra, no grupo dos consumidores brancos os sentimentos citados pelo grupo foram felicidade e realização. Segundo eles, a satisfação pela compra é pelo fato de terem adquirido aquilo que almejavam, além de terem tido condição para realizar a compra.

No grupo dos consumidores negros sentimentos como felicidade, realização, alívio e culpa são os sentimentos que os entrevistados sentem ao realizar uma compra. O sentimento de alívio é pelo fato de saber que tem uma coisa nova para usar. A culpa é por ter comprado muito, mas logo em seguida a culpa é superada pelo sentimento de realização. Segundo eles, uma das coisas que motiva a satisfação das compras é pelas coisas novas que adquiriram e por isso querem logo usar.

Já segundo os entrevistados do grupo de brancos e negros, ao realizarem uma compra além da satisfação por ter realizado a compra, eles sentem prazer ao comprar. Para outros um sentimento que surge também é o arrependimento, como ilustrado “também arrependimento, porque você pode ter comprado e quando chega em casa que experimenta percebe não ter gostado”. Para eles, uma das coisas que motiva a satisfação das compras é por estarem na moda, por usarem algo que está na mídia.

QUADRO 2: PRINCIPAIS ATRIBUTOS SOBRE COMPRAS

GRUPO BRANCOS	GRUPO NEGROS	GRUPO NEGROS E BRANCOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Shopping</li> <li>• Facilidade</li> <li>• Diversidade</li> <li>• Iguatemi</li> <li>• Feirinha</li> <li>• Brechó</li> <li>• Loja</li> <li>• Mercados</li> <li>• Internet</li> <li>• Shopping Barra</li> <li>• Consumista</li> <li>• Nunca planeja</li> <li>• Necessidade</li> <li>• Qualidade</li> <li>• Forma de pagamento</li> <li>• Beleza</li> <li>• Preço</li> <li>• Facilidade</li> <li>• Realização</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Shopping</li> <li>• Feiras de moda</li> <li>• Atendimento</li> <li>• Variedade</li> <li>• Lojas de rua</li> <li>• Compro o que me agrada</li> <li>• Qualidade</li> <li>• Preço</li> <li>• Estilo do produto</li> <li>• A marca</li> <li>• Necessidade</li> <li>• Compras por impulso</li> <li>• Planejadas</li> <li>• Orçamento</li> <li>• Irmã</li> <li>• Tia</li> <li>• Satisfação</li> <li>• Prazer</li> <li>• Alívio</li> <li>• Culpa</li> <li>• Feliz</li> <li>• Coisas novas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Shopping</li> <li>• Iguatemi</li> <li>• Aeroclube</li> <li>• Shopping Itaigara</li> <li>• Lauro de Freitas</li> <li>• Shopping da Liberdade</li> <li>• Variedade</li> <li>• Shopping Piedade</li> <li>• Shopping Barra</li> <li>• Nenhum local específico</li> <li>• Nada planejado</li> <li>• Orçamento</li> <li>• Planejamento</li> <li>• Necessidade</li> <li>• Preço</li> <li>• Qualidade</li> <li>• Gostar</li> <li>• Mídia</li> <li>• Satisfação</li> <li>• Prazer</li> <li>• Moda</li> </ul>

Fonte: Elaboração Própria

### 4.3 PROCESSO DE COMPRAS

No processo decisório das compras, no grupo dos consumidores brancos, os influenciadores são a esposa, a mãe, ou uma que entenda do produto, um técnico mais precisamente. No entanto, para o grupo, a opinião de um terceiro só é válida quando o objeto a ser comprado não é de uso pessoal e quando outras pessoas também usarão o produto, para eles tipos de produtos como roupas não cabem opiniões de outras pessoas.

Já o grupo dos consumidores negros afirma não pedir opinião de terceiro para efetivar a compra, preferem pesquisar sozinhos sobre os produtos e tomam a decisão da compra de acordo a opinião própria.

No grupo dos consumidores brancos e negros no processo decisório das compras, constata-se que os maiores influenciadores são os familiares, ou amigos íntimos. Para outros, porém, a opinião de terceiros não é relevante, se importam apenas no seu próprio bem estar. Os meios que utilizam para buscar informação sobre os produtos são: televisão, *out-door* e revistas.

Quando questionados sobre a importância da influencia da propaganda no processo decisório, os entrevistados do grupo dos consumidores brancos definem as propagandas como essenciais, pois são elas que apresentam o produto ao público, esclarecem as dúvidas sobre o produto, são decisivas quando apresentam um produto que necessitam, caso contrario não influenciam muito. Mostraram insatisfação apenas pelas propagandas que apresentam produtos parcelados, segundo eles quando vão comprar, os juros são sempre maiores aos que apareceram na propaganda.

No grupo dos consumidores negros, quando questionados sobre a importância da influencia da propaganda no processo decisório, alguns afirmam que a propaganda influencia na efetivação da compra. Para outros a propaganda é importante, pois, é através dela que o produto se torna conhecido e leva a compra não pela propaganda em si, mas pela propaganda apresentar os benefícios do produto.

Já no grupo dos consumidores brancos e negros, sobre a importância da influencia da propaganda no processo decisório, a maioria afirma que a propaganda é importante tanto para a divulgação do produto, ou seja, para que ele se torne conhecido

no mercado, quanto influencia a compra do produto. Alguns reconhecem a importância da propaganda, mas alegam que nem sempre o produto mostrado na propaganda supera a expectativa, sendo assim só saberá da qualidade do produto quando experimentá-lo.

Para o grupo dos consumidores brancos, os atributos que mais chamam atenção numa propaganda são a criatividade, a qualidade técnica, a comédia e principalmente o artista que está representando, o caráter e idoneidade do ator chamam a atenção para o produto que está sendo divulgado.

Segundo os consumidores negros, a propaganda chama a atenção por completo e os atributos que os prendem para assistir e chegar a influenciar a compra, são os benefícios do produto apresentados na propaganda, as cores e quem está apresentando o produto. Porém a propaganda que realmente chama a atenção é aquela que está veiculando um produto do seu próprio interesse.

Já no grupo dos consumidores brancos e negros, os atributos que mais chamam atenção numa propaganda são o preço, ou seja, as propagandas que aparecem com algum tipo de promoção são bastante atrativas.

Além disso, o ator e/ou atriz que divulga o produto também é um fator importante numa propaganda, os jingles também foram citados: "Na propaganda a música segura mais". A criatividade também é um atributo que chama a atenção dos consumidores.

Sobre propagandas com pessoas da mesma raça, os consumidores brancos afirmaram que este não é um fator que os influencia na compra, segundo eles, o importante numa propaganda não é a pessoa que está representando, mas sim o

objeto que está sendo apresentado. Para alguns, a mistura das raças nas propagandas é um fator interessante.

Já no grupo dos consumidores negros, sobre propagandas com pessoas da mesma raça, houve opiniões diferentes no grupo, enquanto uns afirmaram que uma pessoa negra veiculando a propaganda influencia muito a compra do produto, pois há a identificação com o personagem da propaganda por ser da mesma cor. Para outros, porém, a cor do ator não influencia, mas o que influencia o consumo é o enredo da propaganda.

No grupo dos consumidores brancos e negros, houve opiniões diferentes entre as percepções dos brancos e dos negros. Segundo os consumidores brancos a pessoa que está representando a propaganda não influencia, mas o que influencia é a identificação com o produto e a apresentação da propaganda: “Não influencia se um ator, uma atriz não ser conhecido dependendo a forma como vá passar o tema, o assunto, tem que saber passar pra prender quem ta do outro lado assistindo”.

Já para os consumidores negros, uma pessoa da mesma raça numa propaganda é muito interessante e diferente, tendo em vista que existem poucas propagandas com negros. Segundo eles, quando uma propaganda veicula um negro, faz com que prenda a atenção e eles assistam a propaganda.

QUADRO 3: PRINCIPAIS ATRIBUTOS SOBRE PROCESSO DE COMPRAS

GRUPO BRANCOS	GRUPO NEGROS	GRUPO NEGROS E BRANCOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esposa</li> <li>• Pessoa técnica</li> <li>• Mãe</li> <li>• Propaganda</li> <li>• Veiculação</li> <li>• Comercial</li> <li>• Compra</li> <li>• Diferenciar</li> <li>• Mundo capitalista</li> <li>• Artistas</li> <li>• Comédia</li> <li>• Criatividade</li> <li>• Idoneidade</li> <li>• Produto</li> <li>• Qualidade técnica</li> <li>• Importante mistura de raças</li> <li>• Participação do negro</li> <li>• Inclusão do negro</li> <li>• Objeto da propaganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minha opinião</li> <li>• Necessidade</li> <li>• Pesquisa</li> <li>• Não tem ninguém que influencie</li> <li>• Propaganda importante para comprar</li> <li>• Produto existe</li> <li>• Identificação com pessoa da mesma cor</li> <li>• Enredo</li> <li>• Atores</li> <li>• Independe de quem está representando</li> <li>• Benefício</li> <li>• Cores</li> <li>• Designer do produto</li> <li>• Propaganda alma do negócio</li> <li>• Está na moda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mãe</li> <li>• Opinião</li> <li>• Pessoa Íntima</li> <li>• Televisão</li> <li>• Out-Door</li> <li>• Revista</li> <li>• Propaganda</li> <li>• Qualidade</li> <li>• Produto Novo</li> <li>• Preço</li> <li>• Promoção</li> <li>• Ator</li> <li>• Atriz</li> <li>• Criativa</li> <li>• Raça</li> <li>• Capacidade</li> <li>• Brancos</li> <li>• Negros na Propaganda</li> <li>• Diferente</li> <li>• Casas Bahia</li> </ul>

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.4 PERCEPÇÃO DA IMAGEM DO NEGRO NA PROPAGANDA

Falando das propagandas veiculadas com negros, no grupo dos consumidores brancos, os entrevistados lembraram-se das propagandas da Parmalat que veiculava crianças negras, uma da Coca-cola onde tinha uma criança negra, outra da Fiat, que mostrava o preconceito das pessoas com relação ao negro, uma da Pepsi que veiculava alguns jogadores negros e do GAPA. Alguns entrevistados não lembraram de propagandas veiculadas com negros, a não ser as propagandas anunciando os programas com atores negros, como o de Netinho, Cidade de Deus e

Cidade dos Homens.

No grupo dos consumidores negros, foram poucas as propagandas veiculadas com negros que os entrevistados lembraram dentre elas apareceram: a propaganda da C&A protagonizada por Sebastian, as que são veiculadas no programa do Netinho e as propagandas da Riachuelo, da Dove, da Nívea e da Seda para cabelos cacheados.

Segundo o grupo, as propagandas de hoje geralmente aparece um negro no meio de vários brancos, para eles isso vem acontecendo por existir uma lei, ainda comentaram dos papéis dos negros nas novelas, que atualmente já se ver o negro ascendendo socialmente: “Mas geralmente no meio de cinco, seis branco tem um negro, eu acho que hoje como é lei tão mais cumprindo porque a gente ver que até nas novelas os negros estão ascendendo mais socialmente no trabalho coisa que antigamente não tinha, hoje já se ver nas novelas uma família de negros com um empregado branco e antes era o contrário”.

Já no grupo dos consumidores brancos e negros, quando questionados sobre a lembrança de propagandas veiculadas com negros, as propagandas que lembraram foram: Propaganda da Parmalat com crianças negras, a da C&A, da Nelinho empresa de telefonia celular e quanto a esta propaganda chamaram de “Ridícula”, propaganda contra o racismo na Europa, as propagandas do Governo do Estado da Bahia mostrando os locais turísticos e aparecia negros jogando capoeira, baianas de acarajé e uma propaganda da Benetton que veiculava uma criança branca e uma negra. Além das propagandas citadas, foi citado um canal só pra negros Black TV, para os entrevistados negros os programas específicos para negros são atrativos e eles se

sentem bem em assistir algo específico da sua raça.

Falando sobre a participação dos negros nas propagandas, segundo os consumidores brancos, apesar da crescente participação do negro nas propagandas, para a quantidade de negros no Brasil essa participação ainda é irrisória.

Segundo eles essa participação ainda é limitada devido às empresas veicularem suas propagandas para os consumidores com potencial econômico e como a grande massa de negros não tem potencial financeiro atrativo, as empresas não anunciam para este público.

Para os consumidores brancos: “até no visual se colocar uma atriz clara, loira, como olhos claros, realmente fica mais bonito, não podemos negar e é aquela parte da sociedade que de fato vai consumir o que ele quer vender”. Com esta afirmativa pode-se constatar um certo tipo de preconceito do consumidor branco com relação às propagandas veiculadas com negros.

A visão do grupo dos consumidores negros é um pouco diferente dos consumidores brancos, enquanto a percepção do grupo dos brancos está relacionada ao potencial financeiro, no grupo dos consumidores negros a pouca participação do negro nas propagandas é associada a discriminação. A visão deste grupo é que as propagandas veiculadas com negros ainda são em número limitado, geralmente aparece um negro no meio de vários brancos e que isso pode ser devido a lei, que estipula as cotas de negros na mídia e não por ser espontâneo da empresa que está veiculando o produto. A percepção que o grupo tem é que apesar do aumento do número de negros na propaganda ainda existe discriminação e até nos próprios produtos que são específicos para negros, não é o negro que divulga, mas sim uma

pessoa de pele clara e com isso, não se sentem motivados a consumir o produto.

A visão do grupo dos consumidores brancos e negros se assemelha mais à percepção dos consumidores negros. Segundo os entrevistados do grupo de consumidores brancos e negros, as propagandas veiculadas com negros ainda são em número limitado, para eles os principais motivos dessa limitação é devido ao preconceito dos empresários, que na percepção do grupo, os empresários ainda tem uma visão antiga de acharem que o negro não tem capacidade, além disso, as propagandas ainda são em número limitado devido à aceitação do público em geral.

Outro fator também levantado no grupo foi o fato de colocarem numa propaganda apenas um negro no meio de vários brancos, para eles se veiculassem propagandas apenas com negros e se os empresários fossem menos preconceituosos, o número de propagandas com negros seria maior.

Quando questionados sobre a existência do preconceito por parte das empresas e do público em geral, para consumidores brancos existe preconceito por parte das empresas e dos consumidores com relação às propagandas veiculadas com negros, pois para eles o Brasil é um país preconceituoso, o próprio negro deseja ser branco e por isso a escassez de propagandas com negros. Para outros, porém, o preconceito do Brasil é econômico e como os negros estão começando a ascender e mudar da classe pobre, para a classe considerada classe média brasileira, as empresas estão aumentando o número de propagandas veiculadas com negros.

Já no grupo dos consumidores negros, falando sobre o preconceito por parte das empresas e dos consumidores com relação às propagandas veiculadas com negros, o grupo vê a sociedade brasileira ainda muito preconceituosa, para eles o

preconceito existe dos dois lados, tanto das empresas, quanto dos consumidores, até o próprio negro tem preconceito contra outro negro. O preconceito na concepção do grupo é algo cultural e as pessoas precisam ter uma visão mais aberta para que o preconceito acabe. Para outros entrevistados, porém, a percepção que têm é que o preconceito existe apenas por parte das empresas e não do público que assiste as propagandas.

No grupo dos consumidores brancos e negros, surgiram diferentes percepções. Para alguns entrevistados ainda existe preconceito por parte dos empresários, pois, se eles não fossem preconceituosos mais negros participariam das propagandas. Já para outros entrevistados o preconceito não é pelos empresários, mas sim pelo público em geral e até do próprio negro com a sua raça. Outros não percebem preconceito nas propagandas, mas sim nas novelas, pois os negros sempre aparecem ocupando cargos desfavorecidos.

Com relação às propagandas, surgiu o questionamento de veicularem negros apenas em propagandas com marcas inferiores e de produtos com alisantes como ilustrado pela fala do entrevistado: “Em relação a produtos e entretenimento você só ver o negro quando vai fazer propaganda daqueles cosméticos, alisantes, você pega uma propaganda da seda você não ver, você pega uma propaganda da Pantene você não vê, eu acho errado isso, porque querendo ou não passa uma imagem de que o negro só usa esse tipo de produto, e as pessoas de pele clara, só eles poderiam usar Seda e por ai vai. Eu acho que isso poderia acabar, porque o preconceito é coisa passada, você vê, eu tenho muitos amigos brancos, negros também e para a população isso já acabou, falta às empresas se conscientizarem”.

QUADRO 4: PRINCIPAIS ATRIBUTOS SOBRE A PERCEPÇÃO DA IMAGEM DO NEGRO NA PROPAGANDA

GRUPO BRANCOS	GRUPO NEGROS	GRUPO NEGROS E BRANCOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coca-cola</li> <li>• Pepsi</li> <li>• Fiat</li> <li>• Parmalat</li> <li>• GAPA</li> <li>• Netinho Record</li> <li>• Cidade de Deus</li> <li>• Cidade do Homens</li> <li>• Atriz clara, loira, olhos azuis</li> <li>• Negros</li> <li>• País capitalista</li> <li>• Televisão brasileira</li> <li>• Potencial financeiro</li> <li>• Consumidores</li> <li>• País preconceituoso</li> <li>• Produto</li> <li>• Preconceito é econômico</li> <li>• Dove</li> <li>• Raça negra não é potencialmente econômica</li> <li>• Proporção de negros irrisória</li> <li>• O branco é ser bom</li> <li>• Os negros estão mudando de classe</li> <li>• Ainda existe preconceito ao negro</li> <li>• Lema é vender</li> <li>• Refletir a questão do preconceito</li> <li>• Empresa é capitalista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C&amp;A</li> <li>• Dove</li> <li>• Nívea</li> <li>• Programa de Netinho</li> <li>• Riachuelo</li> <li>• No meio de vários brancos um negro</li> <li>• Poucas propagandas com negros</li> <li>• Sociedade preconceituosa</li> <li>• Quem compra não é a pele</li> <li>• Aumento do número de negros nas propagandas</li> <li>• Aceitação do produto</li> <li>• Preconceito é cultural</li> <li>• Mente mais aberta</li> <li>• O preconceito está em todo lugar</li> <li>• Empresas preconceituosas</li> <li>• Olhar profissional</li> <li>• Dificuldade de aceitação do público</li> <li>• Esquecer o preconceito</li> <li>• Oportunidade aos negros</li> <li>• Analisar as tendências do mercado</li> <li>• Focalizar o produto</li> <li>• Preocupação com o público negro</li> <li>• Sistema de preconceito dos brancos</li> <li>• O preconceito está dentro de você</li> <li>• Negro se desse o valor</li> <li>• Raça mais discriminada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parmalat</li> <li>• C&amp;A</li> <li>• Nelinho</li> <li>• Acabar com racismo na Europa</li> <li>• Governo do Estado da Bahia</li> <li>• Benetton</li> <li>• Black TV</li> <li>• Negro ocupando o lugar dele</li> <li>• Empresários preconceituosos</li> <li>• Aceitação do público</li> <li>• Negro ainda não está com garra</li> <li>• Novelas preconceituosas</li> <li>• Sociedade preconceituosa</li> <li>• Potencial</li> <li>• Mercado aberto a todos</li> <li>• Utilizar mais negros na televisão</li> </ul>

Fonte: Elaboração Própria

Para finalizar os grupos deixaram mensagens para as empresas veiculadoras de propaganda e para as agências de publicidade responsáveis pela criação das propagandas.

No grupo dos consumidores brancos, os entrevistados se mostraram

divididos, enquanto para uns a mensagem deixada foi uma mensagem capitalista, ou seja, veicular para o público consumidor que tenha potencial de compra, como ilustrado a seguir: “A minha mensagem é uma mensagem capitalista, independente da cor, do preconceito que todos nós temos cada um em um grau, o lema é vender, se você viu que o amarelo ta comprando bota amarelo num comercial, se é o negro, bota o negro, o negócio é o mundo capitalista, o que move é o dinheiro, independente da cor de quem esteja lá na televisão”. Para outros a mensagem deixada é mais social: “Que façam boas propagandas, que geralmente quando tem propaganda com negros nos façam refletir a questão do preconceito, das classes, então que façam boas propagandas pra que a gente possa ta pegando um pouco de cada uma e que possa interferir um pouco na nossa vida e diminuir esse preconceito”.

Já no grupo dos consumidores negros, a mensagem deixada para as empresas veiculadoras de propaganda e para as agências de publicidade responsáveis pela criação das propagandas é que esqueçam a cor da pele, que se o objetivo é ganhar o dinheiro, então que seja de acordo ao foco no produto e não na cor/raça da pessoa que estará veiculando o produto, que exija mais respeito ao consumidor negro. Além disso, a maioria da população brasileira é de negros, então que dêem mais valor a este público de consumidores.

No grupo dos consumidores brancos e negros a mensagem deixada é que o mercado está aberto a todos, que todos devem ser vistos de forma igualitária na sociedade e que a inteligência e capacidade é algo intrínseco a todo ser humano independente da cor ou da raça.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fazendo uma avaliação final dos resultados da pesquisa, pode-se constatar que de uma forma geral, os resultados obtidos em cada grupo foram semelhantes, tanto no quesito de estilo de vida, quanto nas compras, no processo de compras e percepção da imagem do negro na propaganda. Salvo em alguns tópicos em que foi constatada a interferência da cor. Esta semelhança pode estar associada ao perfil dos grupos, por terem sido consumidores universitários entre 19 e 35 anos. A seguir será apresentada a análise geral dos quesitos pesquisados para um melhor entendimento do leitor.

Analisando o quesito estilo de vida dos grupos, constata-se uma semelhança entre sonhos de consumo, atividades de lazer, os meios de comunicação que utilizam para se manter informados, o estilo de filmes e músicas.

Já fazendo uma avaliação sobre as compras, é unânime a preferência pelos shoppings centers para a realização das mesmas, para os entrevistados este é o local preferido devido a variedade de produtos e serviços. Para alguns entrevistados, a compra é realizada independente do local, o que importa é olhar para o produto e se identificar com o mesmo. Além disso, em todos os grupos houve a divisão dos entrevistados quanto às compras, ou seja, enquanto para uns as compras só são realizadas por necessidade e sempre são planejadas, para outros as compras são por impulso. Os sentimentos após a realização de uma compra também foram semelhantes nos grupos, tais como prazer, realização e felicidade. Segundo eles, os principais

atributos levados em consideração na hora da escolha do produto são: preço, qualidade, condições de pagamento, beleza e estilo. Outro resultado interessante é que o atributo “marca”, não foi citado como primordial para efetuar a compra, pelo contrario, muitos entrevistados fizeram uma ressalva que preferem comprar mais produtos que tenham qualidade e bom preço, a comprarem um produto de marca muito mais caro.

Falando sobre a influência da propaganda no processo decisório, apesar de alguns consumidores afirmarem que a propaganda não influencia diretamente na decisão da compra, outros, porém, afirmaram que é através dela que ficam conhecendo o produto, seus benefícios e isso muitas vezes o levam a experimentar, além disso, as ferramentas utilizadas numa propaganda como o ator que está representando, o preço, a forma de pagamento são atributos que chamam a atenção desses consumidores e algumas vezes os levam as compras.

Com relação à identificação da pessoa da mesma raça nas propagandas, no geral, os entrevistados responderam não ser um fator decisivo para a escolha do produto, porém para os consumidores negros, ao ver uma pessoa da mesma cor numa propaganda é motivo de prender sua atenção, tendo em vista que a quantidade de negros nas propagandas ainda ser muito limitada, para alguns um negro na propaganda é motivo de identificação. No grupo dos consumidores brancos, apesar de afirmarem que uma pessoa da mesma raça não influencia o consumo, surgiu um comentário do perfil que mais se identificam, do modelo idealizado, talvez possa até ser considerado um tanto “preconceituoso” como ilustrado: “até no visual se colocar uma atriz clara, loira, com olhos claros, realmente fica mais bonito, não podemos negar e é aquela parte da sociedade que de fato vai consumir o que ele quer vender”. Vale

ressaltar, porém, que este foi um comentário no meio do todo.

Outro fator relevante é que em todos os grupos os consumidores enfatizam que a quantidade de negros nas propagandas ainda é muito irrisória e que as empresas devem começar a focar mais este mercado, pois está em ascensão. Esta foi uma das principais mensagens deixadas em todos os grupos, segundo os entrevistados as empresas devem começar a enxergar o público negro como potencial e fazer propagandas específicas para estes consumidores, além disso, fazer propagandas que incentivem a sociedade a refletir sobre o preconceito, para eles preconceito é coisa do passado, todos devem ser vistos com a mesma capacidade e respeito.

Essa pesquisa qualitativa sobre a veiculação da imagem do negro nas propagandas revelou um panorama geral das percepções dos consumidores universitários sobre o tema. Ficou bastante explícita a necessidade de veicular mais propagandas com negros, pois além de serem um público-alvo potencial e existir a identificação destes consumidores com pessoas da sua mesma cor, isto fará com que muitas barreiras da sociedade com relação a este povo sejam quebradas. Os resultados obtidos nesta pesquisa podem ser enriquecidos com a realização de uma etapa quantitativa futura abrangendo um maior número de consumidores, ou melhor, uma amostra probabilística da população de Salvador. Isto trará informações mais precisas quanto à percepção do público em geral com relação à veiculação da imagem do negro na propaganda, principalmente nesta cidade onde a maioria da sua população é constituída por negros.

## REFERÊNCIAS

CARNEIRO, Sueli. **Movimento negro no Brasil: novos e velhos desafios**. Caderno CRH Salvador, Salvador: Janeiro/Junho, n. 36, p. 209-215, Janeiro/Junho 2002.

CONCEIÇÃO, Fernando. **Mídia e etnicidade: no Brasil e nos Estados Unidos**. São Paulo: Livro pronto, 2005.

GOEBERT, Bonnie. **O consumidor e os focus groups**. Net, São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www.hsmmanagement.com.br>. Acesso em 01,mar,2005.

IBGE. Disponível em: [ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo\\_Demografico\\_2000/Indicadores\\_Sociais/UFs/.Ac](ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2000/Indicadores_Sociais/UFs/.Ac) esso em: 30 jul,2005.

JONES, Victoria. **Espetáculo das raças**. Net, São Paulo, 2004. Disponível em : <http://www.rae.com.br/executivo/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=3366&Secao=MARKETEXEC&Volume=3&Numero=2&Ano=2004&Publicar=S>. Acesso em: 01 mar,2005.

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, ,2001.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: evolução e o sentido do Brasil**. São Paulo : Companhia das letras, 1995.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SEMENIK, Richard J., BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: MAKRON Books, 1995.

SOLOMON, Michel. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman,2002.

VOGT, Carlos. **Ações afirmativas e políticas de afirmação do negro no Brasil**. Net, 2003 disponível em: <http://www.comciencia.br/reportagens/negros/01.shtml>. Acesso em: 01 jun,2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.**  
São Paulo: Atlas, 2004.