

Racismo Anunciado: Representações Publicitárias e os Limites da Diversidade no Marketing

Thiago de Oliveira Costa¹

thiago.costa18@fatec.sp.gov.br

Ali Antonio Abrão Junior²

ali.abrao@fatec.sp.gov.br

Advertised Racism: Advertising Representations and the Limits of Diversity in Marketing

Racismo Anunciado: Representaciones Publicitarias y los Límites de la Diversidad en el Marketing

Palavras-chave:

Racismo
Publicidade
Marketing
Diversidade

Keywords:

Racism
Advertising
Marketing
Diversity

Palabras clave:

Racismo
Publicidad
Marketing
Diversidad

Apresentado em:

05 dezembro, 2024

Evento:

7º EnGeTec

Local do evento:

Fatec Zona Leste

Avaliadores:

José Abel de Andrade
Baptista
Sebastião Marcelo
Fernandes de Azevedo



Resumo:

Este artigo analisa campanhas publicitárias polêmicas acusadas de racismo e sexismo, veiculadas por diferentes marcas no Brasil e no exterior. O estudo adota uma abordagem qualitativa, documental e interpretativa, com base em peças visuais e textuais, além de registros de repercussão midiática e institucional. Foram examinados casos como os anúncios da cerveja Devassa, da Benetton, da Bombril, da Duloren, da Dove e da Personal, com o objetivo de compreender como tais campanhas reforçam estereótipos raciais e de gênero, bem como seus impactos sociais e mercadológicos. A análise evidenciou que, ao explorar representações negativas e estigmatizantes, essas peças contribuíram para a manutenção do racismo estrutural e do sexismo no campo da comunicação de massa. Contudo, também se identificaram oportunidades de construção de uma publicidade ética e inclusiva, capaz de valorizar a diversidade e promover transformações sociais. O estudo contribui para o debate sobre os limites éticos da publicidade e aponta caminhos para práticas comunicacionais mais responsáveis e plurais.

Abstract:

This article analyzes controversial advertising campaigns accused of racism and sexism, launched by different brands in Brazil and abroad. The study adopts a qualitative, documentary, and interpretative approach, based on visual and textual materials, as well as records of media and institutional repercussion. Cases such as the Devassa beer, Benetton, Bombril, Duloren, Dove, and Personal campaigns were examined in order to understand how these advertisements reinforce racial and gender stereotypes and their social and market impacts. The analysis revealed that, by exploring negative and stigmatizing representations, these campaigns contributed to the perpetuation of structural racism and sexism in mass communication. However, opportunities for the development of ethical and inclusive advertising were also identified, capable of valuing diversity and promoting social change. This study contributes to the debate on the ethical limits of advertising and suggests paths towards more responsible and plural communication practices.

Resumen:

Este artículo analiza campañas publicitarias polémicas acusadas de racismo y sexismo, difundidas por diferentes marcas en Brasil y en el exterior. El estudio adopta un enfoque cualitativo, documental e interpretativo, basado en piezas visuales y textuales, además de registros de repercusión mediática e institucional. Se examinaron casos como los anuncios de la cerveza Devassa, Benetton, Bombril, Duloren, Dove y Personal, con el objetivo de comprender cómo estas campañas refuerzan estereotipos raciales y de género, así como sus impactos sociales y de mercado. El análisis evidenció que, al explotar representaciones negativas y estigmatizantes, estas piezas contribuyeron al mantenimiento del racismo estructural y del sexismo en el ámbito de la comunicación de masas. No obstante, también se identificaron oportunidades para la construcción de una publicidad ética e inclusiva, capaz de valorar la diversidad y promover transformaciones sociales. El estudio aporta al debate sobre los límites éticos de la publicidad y señala caminos hacia prácticas comunicacionales más responsables y plurales.

¹ Fatec Sebrae

² Fatec Itaquaquetuba

1. Introdução

A publicidade, como forma de comunicação persuasiva e estratégica, desempenha papel central na construção de imaginários sociais e culturais. Mais do que vender produtos, ela transmite valores, crenças e representações que moldam a percepção coletiva. Nesse contexto, as questões de diversidade e inclusão vêm ganhando relevância, principalmente diante das críticas sociais ao racismo estrutural e às formas veladas de preconceito que atravessam a comunicação mercadológica. Campanhas que deveriam promover pluralidade e respeito, em diversos casos, acabam reforçando estereótipos, práticas discriminatórias e, em situações extremas, episódios de injúria racial.

A relevância deste estudo se justifica pela necessidade de compreender como o marketing e a publicidade, ao mesmo tempo em que buscam dialogar com a diversidade, podem reproduzir desigualdades sociais e legitimar preconceitos raciais. Tal análise é urgente em um cenário de crescente cobrança por responsabilidade social das empresas e em um ambiente midiático cada vez mais sensível à repercussão de discursos discriminatórios.

Diante desse cenário, o problema de pesquisa que orienta este trabalho pode ser formulado da seguinte maneira: de que forma as representações publicitárias revelam limites no discurso da diversidade, evidenciando práticas de racismo e injúria racial no marketing contemporâneo?

O objetivo geral deste estudo é analisar criticamente como campanhas publicitárias reproduzem ou desafiam representações racistas, evidenciando as contradições entre o discurso da diversidade e as práticas de marketing.

Para alcançar esse propósito, definem-se os seguintes objetivos específicos: i) Identificar exemplos de campanhas publicitárias que foram alvo de críticas por racismo ou injúria racial; ii) Examinar como tais campanhas reforçam estereótipos e representações negativas sobre raça e diversidade; iii) Avaliar o impacto social e mercadológico dessas práticas, considerando a repercussão junto ao público e à mídia; iv) Discutir possibilidades de uma publicidade ética e inclusiva que contribua para o enfrentamento do racismo estrutural.

A estrutura do artigo está organizada da seguinte forma: após esta introdução, apresenta-se o referencial teórico, que discute conceitos de racismo estrutural, injúria racial e representações midiáticas. Em seguida, descrevem-se os procedimentos metodológicos utilizados. Posteriormente, analisam-se casos de campanhas publicitárias que ilustram o problema estudado. Por fim, apresentam-se os resultados, a discussão e as considerações finais, destacando as contribuições do estudo e indicando caminhos para pesquisas futuras.

2. Fundamentação Teórica

Para compreender a dimensão histórica e social do racismo na publicidade brasileira, é importante resgatar acontecimentos que evidenciam a naturalização desse fenômeno ao longo do tempo. Em 1988, ano marcado pelas comemorações do centenário da abolição da escravidão, o publicitário Enio Mainardi, em participação em um documentário produzido pela Fundação Padre Anchieta, fez uma declaração que se tornou símbolo desse contexto discriminatório: “Eu, pessoalmente, falando de mim, não botaria um preto nos meus comerciais... Porque eu acho que o preto desvaloriza o produto anunciado. Eu acho que as poucas vezes que o preto apareceu em um comercial, ele apareceu para compor politicamente” (MAINARDI, 1988, *apud* MARTINS, 2020, n.p.).

Essa frase, proferida de forma natural e sem constrangimentos na época, reflete a normalização do racismo institucionalizado no mercado publicitário, onde a exclusão de pessoas negras da representação midiática era considerada uma prática legítima. Embora pouco conhecido por anos, esse registro audiovisual foi resgatado e amplamente divulgado em 2020, causando espanto e indignação ao expor a violência simbólica e a discriminação explícita que permeavam a propaganda brasileira no passado.

De acordo com Martins (2019), a comoção atual se deve à mudança na consciência social, que hoje reconhece com maior clareza os impactos do racismo e a necessidade de enfrentá-lo. No entanto, na década de 1980, falas como a de Mainardi eram comuns e refletiam uma estrutura social e institucional excludente, em que grandes nomes da publicidade reproduziam visões preconceituosas semelhantes, ainda que expressas de forma mais velada. Esse episódio serve, portanto, como ponto de partida para analisar as raízes históricas do racismo institucional, bem como suas permanências e transformações na contemporaneidade.

2.1. Representações midiáticas

A forma como grupos sociais sejam eles regionais, culturais ou étnicos são representados nos meios de comunicação constrói um reflexo simbólico desses coletivos. Essa representação é produzida por meios midiáticos e seus agentes, que, ao interpretar tais grupos, baseiam-se em traços culturais e comportamentais percebidos, mas também, em alguns casos, em estereótipos e preconceitos previamente construídos. Assim, por meio dessas representações, é possível identificar tanto a visão de mundo que se tem sobre esses indivíduos quanto os valores e crenças dos produtores de conteúdo que circulam socialmente.

De acordo com Santos (2011), a representação consiste em uma forma pela qual determinado conhecimento ou conceito adquire características que o tornam compreensível e palpável para o receptor da mensagem, expressando uma realidade compartilhada na sociedade, algo vivenciado entre diferentes indivíduos.

Dessa forma, o objetivo da representação é permitir ao receptor identificar quem está sendo retratado, gerando reconhecimento, empatia ou, até mesmo, a descoberta de uma nova cultura ou grupo social com o qual antes não se tinha contato.

Conforme Sacramento e Borges (2020), a palavra “representação” carrega o sentido de algo que está à vista, exposto, e que pode ser percebido pelo outro. Nesse sentido, seu propósito é trazer à tona uma determinada visão de um grupo, nicho ou indivíduo específico. O termo deriva do prefixo *re-*, que indica repetição, reforço de uma ideia ou até mesmo um retorno simbólico, demonstrando como as representações podem reafirmar construções sociais já existentes.

Silveira (s.d.) complementa ao descrever a representação como uma forma de expressão que atravessa barreiras de tempo e espaço, funcionando como inspiração e comunicação simbólica. Toda representação, portanto, é pautada em um objeto ou sujeito específico, que transmite uma informação destinada a atingir a percepção do receptor.

Contudo, torna-se essencial identificar com precisão o público que está sendo representado e quem é o agente responsável por essa construção. Conforme exposto anteriormente, quando o emissor da mensagem carrega consigo preconceitos ou estereótipos negativos, essas concepções são reproduzidas e amplificadas, reforçando discriminações e desigualdades dirigidas a grupos sociais que já sofrem tais estigmas.

Com base nessa compreensão, é necessário refletir sobre o canal pelo qual essas ideias são transmitidas. Setton (2011) define a mídia como uma fonte de cultura que expõe a sociedade a uma diversidade de contextos por meio de imagens, sons e textos ou da combinação de todos esses elementos. Assim, a mídia atua como um instrumento de socialização, responsável por difundir valores e moldar percepções.

Essa concepção é ampliada por Silva e Arnold (2017), que destacam o poder de influência da mídia sobre o público. Segundo os autores, os meios de comunicação reúnem informações que extrapolam o cotidiano dos indivíduos, oferecendo um caráter educativo à massa e contribuindo para a formação

de ideias e valores, especialmente entre jovens e adolescentes, que se encontram em processo de construção de conhecimento sobre o mundo.

Desse modo, a mídia pode ser compreendida como o principal canal de circulação de ideias, crenças, discussões e valores sociais. Por meio dela, mensagens são produzidas e transmitidas a um público amplo, influenciando diretamente a maneira como os indivíduos interpretam temas e formam opiniões. Assim, a mídia exerce papel fundamental na construção do entendimento coletivo sobre diversos aspectos da realidade, funcionando como mediadora entre a informação e a percepção social.

Silva e Arnold (2017) reforçam essa perspectiva ao definir a mídia como um canal que integra diversos meios de comunicação seja rádio, televisão, jornais, revistas e internet, com o propósito de disseminar fatos, conhecimentos e inovações. Dessa forma, mantém o público informado e conectado ao contexto que o cerca.

A partir de todos esses pontos, compreende-se que a articulação entre o conceito de representação e o papel da mídia como veículo de disseminação dá origem à chamada *representação midiática*. Essa forma de representação busca caracterizar grupos ou nichos sociais com base em aspectos como etnia, gênero, classe, renda e outros marcadores sociais. Por possuir grande alcance e influência, a representação midiática tem o poder de reforçar paradigmas sociais, perpetuar preconceitos ou, em contrapartida, promover novas leituras e desconstruções simbólicas.

Nesse sentido, Silveira (s.d., s.p.) observa que “uma forma determinante na atualidade de fixar e difundir a memória ocorre através das representações midiáticas. Como formações culturais sintéticas, elas são consequência dos mecanismos que as tornam concretas”.

Diante disso, entende-se que as representações midiáticas descrevem tipos de indivíduos, classes ou segmentos da sociedade, sendo capazes de atingir amplos públicos. A depender de como são construídas, podem carregar estereótipos e preconceitos que produzem impactos sociais significativos. Assim, em vez de promover uma imagem positiva ou plural, determinadas representações acabam reforçando estigmas e desigualdades que ainda permeiam o imaginário coletivo. No capítulo seguinte, será discutido o papel do marketing e das representações publicitárias, com o intuito de compreender sua dinâmica na sociedade e sua relação direta com os processos simbólicos analisados nesta seção.

2.2. Marketing e representação publicitários

Durante muito tempo, o marketing foi visto apenas como uma ferramenta de divulgação, sendo considerado uma função restrita ao desenvolvimento de conteúdos e temas relacionados ao bem ou serviço oferecido pela organização, ou seja, como uma simples forma de propaganda. Para Kerin *et al.* (2011, p. 8), “muitas pessoas incorretamente acreditam que marketing é a mesma coisa que propaganda ou venda pessoal”.

No entanto, com as constantes evoluções nesse setor e os diversos estudos realizados, foi possível compreender que o marketing não se limita apenas a esses aspectos, indo muito além de uma simples propaganda.

Kerin *et al.* (2011) complementam informando que, segundo a definição da American Marketing Association, o marketing é composto por um conjunto de responsabilidades que envolvem a criação de processos, a comunicação com o cliente e a entrega de valor aos consumidores. Além disso, é função desse setor o gerenciamento dos relacionamentos com os indivíduos que já usufruíram do bem ou serviço oferecido. Dessa forma, é necessário que todas essas atribuições sejam mantidas de maneira integrada, a fim de que todo o processo beneficie os envolvidos, sejam eles a instituição, os colaboradores, os acionistas ou os clientes, tanto os atuais quanto os potenciais.

Pereira, Toledo e Toledo (2009) acrescentam que o marketing pode ser concebido a partir de múltiplos entendimentos, entre os quais se destacam: a filosofia de ação empresarial, o condicionamento relacionado ao aprendizado de instrumentos de troca, os processos de gerenciamento e, até mesmo, as estratégias adotadas como base pela organização. Esses diferentes pontos de vista, segundo os autores, não evoluíram de forma homogênea, em razão do grau de engajamento atribuído a cada abordagem.

Por meio desses pontos, é possível compreender que o marketing tem como função desenvolver relações com todos aqueles que fazem parte de seus processos, tornando-se, portanto, indispensável o estabelecimento de vínculos com os clientes e demais envolvidos nesse sistema.

Nesse sentido, para Kotler e Armstrong (2023), a principal importância desse setor está em satisfazer as necessidades dos clientes, oferecendo produtos que atendam com precisão aos seus critérios, entregando valor superior em relação à concorrência presente no mercado. Assim, o marketing é definido como um processo social e administrativo, uma vez que envolve responsabilidades tanto internas quanto externas, atribuindo relevância às necessidades dos indivíduos dentro de um processo de troca que beneficia tanto a empresa quanto o consumidor.

Dessa forma, é possível compreender que o marketing é responsável por todos os aspectos abordados neste capítulo, sendo o principal agente na definição de estudos e estratégias voltadas à identificação das necessidades dos clientes, à demonstração do valor agregado e à criação de conexões duradouras entre marca e cliente.

Partindo desse contexto é compreendido que há diversos segmentos dentro do *marketing*, dentre eles há a publicidade, que é descrita por Santos (2005), como todo o processo de planejamento para uma o lançamento de uma mensagem/informação, que vai desde o processo de criação, produção e avaliação do anúncio feito.

Com isso, Pinho (2000), complementa descrevendo que a publicidade é a ferramenta mais utilizada e popular dentro da comunicação de marketing, uma vez que esta tem a função de promover um bem ou serviço, trazendo suas características ao receptor daquela mensagem.

Assim, esse campo vem com o objetivo de complementar o marketing, uma vez que ele não é pautado como uma ferramenta de divulgação, mas com a publicidade e suas representações há esta intenção de divulgação de algo em específico com o objetivo de obter algum estímulo por meio das campanhas que ocorrem constantemente pelas marcas.

Muniz (2004) observa que a palavra “publicidade” tem como finalidade tornar algo público, divulgar uma informação ou ideia aos receptores da mensagem. Esse ato comunicacional é, portanto, marcado pelo uso de técnicas persuasivas, que ultrapassam o caráter meramente informativo e buscam provocar uma resposta emocional ou comportamental no indivíduo.

Nesse mesmo sentido, Santos (2005) ressalta que a publicidade tem como finalidade promover a identificação entre a mensagem e o público, de modo que a informação transmitida desperte no receptor uma predisposição à ação. Essa ação pode se manifestar, por exemplo, na aquisição de um produto, na adesão a determinado comportamento ou na sensibilização frente a uma causa social, como a prática de reciclagem de embalagens.

Pinho (2000) destaca que a publicidade exerce papel fundamental no processo econômico, pois possui a capacidade de influenciar e estimular a demanda sobre o objeto divulgado. Por meio dessa ferramenta, é possível motivar atitudes, despertar desejos e criar demandas de consumo, expandindo a atuação das empresas e ampliando sua base de consumidores potenciais.

Desse modo, as representações publicitárias têm o poder não apenas de maximizar as vendas e fortalecer a imagem de uma marca, mas também de provocar reações negativas quando construídas de maneira inadequada. Representações que não correspondem aos valores do público, ou que reproduzem preconceitos e estereótipos problemáticos, podem gerar desconforto e desgaste à marca,

especialmente quando a publicidade reforça visões discriminatórias, como ocorre em campanhas que reproduzem ou banalizam expressões de racismo e desigualdade social.

2.3. Racismo no Brasil: dimensões sociais e enquadramentos legais

O racismo é um fenômeno dinâmico e complexo, que se manifesta em diferentes dimensões individual, estrutural e institucional. Essas dimensões não se separam de forma rígida na prática social, mas se entrelaçam e revelam a profundidade histórica e política do racismo na sociedade brasileira. De acordo com Schwarcz e Gomes (2018), mesmo após 130 anos da abolição da escravidão, o racismo continua estruturante no Brasil, sustentando desigualdades sociais e econômicas.

Além da análise sociológica, é fundamental considerar a dimensão jurídica do racismo, uma vez que o ordenamento brasileiro prevê normas específicas para coibi-lo. O direito penal diferencia os crimes de racismo, previstos na Lei nº 7.716/1989, dos crimes de injúria racial, tipificados no art. 140, § 3º do Código Penal. Essa distinção é essencial para compreender tanto a forma como o racismo se manifesta no cotidiano quanto a resposta do sistema de justiça.

O racismo individual está associado a atos e comportamentos praticados por pessoas isoladamente ou em pequenos grupos, como ofensas verbais, xingamentos e discriminações diretas. No âmbito legal, tais práticas muitas vezes são enquadradas como injúria racial, definida no artigo 140, § 3º, do Código Penal. A pena prevista é de reclusão de um a três anos, além de multa, e o crime passou a ser considerado imprescritível após decisão do STF em 2023, equiparando-o, em termos jurídicos, ao crime de racismo.

Nessa dimensão, o racismo ultrapassa atos individuais e se expressa nas estruturas sociais, econômicas e culturais. Como aponta Almeida (2018), “as instituições são racistas porque a sociedade é racista”. Isso significa que desigualdades raciais se reproduzem como padrão de “normalidade”, aparecendo em práticas como a disparidade salarial entre brancos e negros e a sub-representação em espaços de poder. Embora mais difícil de enquadrar juridicamente, o racismo estrutural tem sido reconhecido em decisões judiciais e políticas públicas como fundamento para ações afirmativas e programas de inclusão.

O racismo institucional ocorre quando normas, práticas ou rotinas, presentes em instituições públicas ou privadas, resultam em tratamento desigual a pessoas negras. De acordo com a Articulação para o Combate ao Racismo Institucional (CRI, 2006), ele pode ser entendido como o “fracasso das instituições em prover serviços adequados devido à cor, cultura ou origem étnico-racial”.

Nesse sentido, tais instituições acabam reproduzindo e reforçando a ordem social vigente, perpetuando padrões e estruturas discriminatórias. Como estão diretamente vinculadas a esse sistema, o racismo que emerge dessas práticas não é um fenômeno isolado, mas parte integrante de uma estrutura mais ampla de desigualdades. Assim, as instituições materializam esse sistema, fazendo do racismo um componente orgânico e estruturante da sociedade (NASCIMENTO, 2025).

No campo jurídico, ainda que o racismo institucional nem sempre esteja tipificado diretamente como crime, ele pode configurar discriminação indireta, possibilitando a responsabilização do Estado ou de empresas. Essa responsabilização se fundamenta em princípios constitucionais, como o princípio da igualdade (art. 5º, CF/1988) e o da dignidade da pessoa humana (art. 1º, III, CF/1988).

Além dos desdobramentos jurídicos, é importante destacar que práticas discriminatórias também repercutem negativamente no campo mercadológico. Junior, Herzer e Ferreira (2023) demonstram que a cultura do cancelamento nas redes sociais atua como forma de responsabilização simbólica e

econômica, impactando diretamente a imagem e o valor de mercado das marcas envolvidas em campanhas consideradas racistas ou discriminatórias.

A legislação brasileira estabelece distinção entre os crimes:

Quadro 1 – Diferenças entre os crimes injúria e racismo

Injúria qualificada pelo preconceito	Crime de Racismo
Presente no Código Penal art. 140 § 3º	Presente na Lei nº 7.716/89
O agente atribui qualidade negativa a vítima	O agente segrega a vítima, privando-a do convívio digno.
Crime prescritível	Crime imprescritível
Afiançável	Inafiançável
Ação penal pública condicionada à representação, conforme a Lei nº 12.033/09	Ação penal pública incondicionada

Fonte: Abrão Junior (2023)

Essa diferenciação é central para compreender como o sistema de justiça brasileiro enfrenta o racismo, ainda que, na prática, muitas situações de racismo estrutural ou institucional sejam reduzidas a casos de injúria racial, revelando os limites da lei diante da complexidade social.

3. Método

A presente pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e interpretativo, uma vez que buscou compreender as representações raciais e de gênero presentes em campanhas publicitárias acusadas de racismo e sexismo. A análise não se limitou à descrição das peças, mas procurou examinar criticamente seus sentidos, implicações sociais e repercussões midiáticas.

O corpus da pesquisa foi constituído por campanhas publicitárias veiculadas por diferentes marcas (Devassa, Benetton, Bombril, Duloren, Dove e Personal), selecionadas em razão de sua ampla circulação e da polêmica gerada em torno delas. Para cada caso, foram reunidos materiais visuais (anúncios e imagens) e textuais (reportagens, notas de imprensa, comunicados oficiais e decisões do Conar), de modo a permitir uma análise contextualizada das peças e de suas repercussões sociais e institucionais.

Como técnica de análise, utilizou-se a análise de conteúdo, orientada por categorias previamente definidas: i) formas de representação do corpo negro e feminino; ii) reforço de estereótipos raciais e de gênero; iii) impacto social e mercadológico das campanhas; iv) respostas institucionais das empresas e órgãos reguladores; v) perspectivas de uma publicidade ética e inclusiva. Essa categorização possibilitou sistematizar as observações e construir interpretações críticas fundamentadas no material coletado.

O procedimento metodológico consistiu em três etapas: (1) levantamento e seleção das campanhas publicitárias alvo de controvérsia; (2) organização e leitura dos textos jornalísticos, comunicados empresariais e registros de órgãos reguladores; e (3) análise interpretativa das peças à luz dos conceitos de racismo estrutural, estereótipos midiáticos e ética na publicidade.

Assim, a metodologia adotada buscou garantir um olhar crítico e multidimensional, que não apenas identifica elementos discriminatórios nas campanhas, mas também discute seus efeitos sociais, simbólicos e mercadológicos.

4. Resultados e Discussões

A análise das representações publicitárias evidencia a permanência de práticas discriminatórias, que se manifestam tanto pela ausência de diversidade quanto pelo uso de estereótipos raciais. Embora o discurso de inclusão esteja cada vez mais presente no marketing contemporâneo, os resultados demonstram que a publicidade, em diferentes momentos históricos e em contextos atuais, ainda reproduz narrativas que reforçam desigualdades raciais. As campanhas examinadas a seguir exemplificam situações em que marcas foram criticadas por práticas associadas ao racismo, revelando a contradição entre o discurso de diversidade e as práticas efetivamente adotadas.

4.1. Casos de racismo em campanhas publicitárias

Os resultados desta pesquisa revelam como determinadas campanhas publicitárias, ao invés de promoverem a diversidade e a inclusão, acabam reproduzindo práticas racistas, sexistas e discriminatórias que reforçam estereótipos históricos. A análise dos casos selecionados permite compreender a tensão existente entre o discurso mercadológico, frequentemente apresentado como inovador e irreverente, e os efeitos sociais de suas mensagens, que muitas vezes resultam em injúria racial e violência simbólica.

Nesta seção, os exemplos estudados são discutidos de forma crítica, articulando-os com conceitos de racismo estrutural, representações midiáticas e responsabilidade social das empresas. O objetivo não é apenas identificar campanhas que foram alvo de críticas, mas também evidenciar os mecanismos discursivos que sustentam tais construções publicitárias e problematizar seus impactos na sociedade. Assim, buscou-se compreender como a publicidade pode se tornar um espaço tanto de perpetuação de preconceitos quanto de possibilidade de transformação social.

O primeiro caso está relacionado a campanha *United Colors of Benetton*, criada no início da década de 1990 pelo fotógrafo Oliviero Toscani, tornou-se um marco no debate sobre publicidade e racismo. A imagem mostra duas meninas abraçadas: uma criança branca, de cabelos loiros encaracolados, associada à figura angelical, e uma criança negra, cujo penteado em formato de duas pontas remete à iconografia do diabo. Embora tenha sido apresentada sob o discurso de promover reflexão sobre a diversidade e o fim do apartheid, a peça reforça simbolismos históricos que positivam a brancura e negativam a negritude, reproduzindo a lógica binária de “pureza” versus “malignidade”.

O impacto da peça está justamente na ambiguidade entre a intenção declarada da marca gerar debates sobre racismo e a sua execução visual, que acabou reproduzindo estigmas arraigados. A associação inconsciente entre a criança negra e a imagem demoníaca não só reforça estereótipos de inferiorização, mas também evidencia como a publicidade pode falhar ao tentar abordar questões sociais complexas. Em vez de desconstruir preconceitos, o anúncio reforçou visões distorcidas, sendo acusado de racismo explícito por diferentes grupos sociais e movimentos antirracistas.

Um exemplo amplamente criticado ocorreu com a campanha do papel higiênico Personal Vip Black, da Santher, lançada em 2015. O produto foi anunciado pela atriz branca Marina Ruy Barbosa, utilizando o slogan “Black is beautiful” expressão historicamente vinculada ao movimento negro afro-americano nos anos 1960. A apropriação indevida de uma luta antirracista como peça publicitária para um produto descartável gerou forte reação pública e acusações de racismo, levando a empresa a retirar a campanha e pedir desculpas.

Figura 1 – Propaganda United Colors of Benetton (1991/92).



Fonte: Reis Junior (1991)

Figura 2 – Peça publicitária do papel higiênico Personal



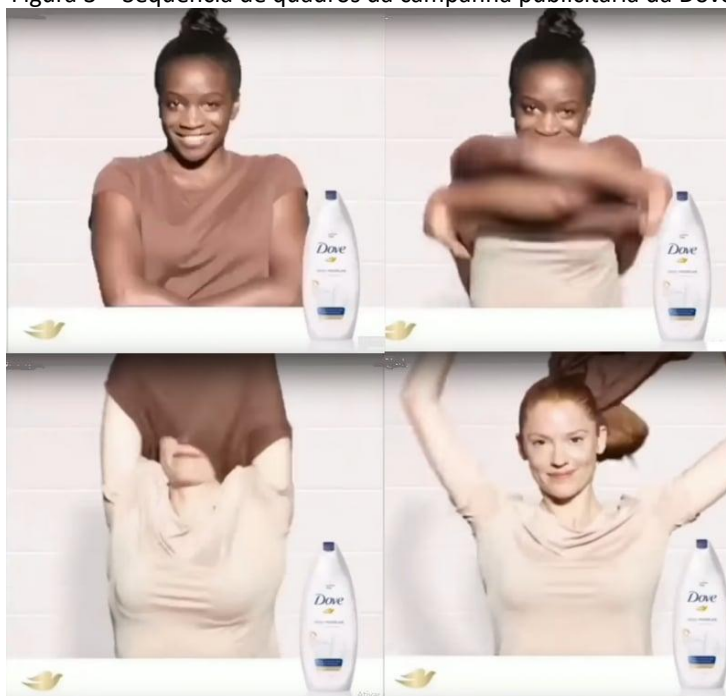
Fonte: Veja Negócios (2017)

O caso da Dove, no qual uma mulher negra se transformava em branca após o uso do sabonete líquido, ilustra como a publicidade ainda reproduz narrativas racistas em pleno contexto de cobrança por diversidade. A peça foi amplamente criticada por reforçar a ideia de que a pele negra seria indesejada, além de associá-la a um lugar de desprestígio social. Embora a empresa tenha pedido desculpas, o episódio evidencia como campanhas de grandes marcas ainda recorrem a símbolos de clareamento e de superioridade da pele branca para atrair atenção, mesmo após décadas de debates sobre representatividade.

A reação da modelo negra que participou do anúncio também mostra os dilemas dessa representação: ao mesmo tempo em que buscava afirmar a beleza e o valor das mulheres negras, sua fala foi distorcida pela mídia, reproduzindo novas formas de silenciamento. O caso reflete um padrão histórico da publicidade brasileira, que reduz a presença de pessoas negras ou as associa a estereótipos depreciativos. Apesar do poder de consumo crescente da população negra, o mercado publicitário

continua a tratar a diversidade como estratégia pontual, e não como compromisso ético e social. Assim, confirma-se que o marketing frequentemente ultrapassa o limite entre a inclusão simbólica e a manutenção do racismo estrutural.

Figura 3 – Sequência de quadros da campanha publicitária da Dove



Fonte: Schwarcz (2024)

A imagem apresenta uma sequência de quatro quadros do anúncio da marca Dove. Nos dois primeiros, observa-se uma mulher negra vestindo uma camiseta marrom. Em seguida, ela retira a peça de roupa e, na continuidade, surge uma mulher branca, de cabelos ruivos, vestindo uma camiseta clara. A composição visual sugere uma transformação direta da pele negra para a pele branca, associada ao uso do produto exibido no canto da tela. Essa representação gerou grande repercussão negativa, pois reforça estereótipos raciais e transmite a ideia de que a pele negra estaria associada a algo “sujo” ou “indesejável”, enquanto a pele clara seria vinculada à limpeza e valorização social.

A publicidade tem como objetivo atrair a atenção, despertar o interesse, estimular desejos e induzir o consumidor à ação, seja na aquisição de um produto ou na contratação de um serviço (YANAZE, 2017). Para que esses bens e serviços sejam comercializados e gerem lucros aos seus proprietários, eles se apoiam em uma ideologia neoliberal que, segundo Chauí (2001), utiliza imagens de controle para sustentar os interesses da classe dominante. Esse processo atua na ocultação das contradições econômicas, sociais, raciais, políticas e culturais, contribuindo para a naturalização das desigualdades e da violência direcionada a grupos marginalizados, tornando mais confortável a percepção daqueles que praticam a discriminação. Além disso, a publicidade funciona como um instrumento de constante atualização dessas imagens de controle.

A publicidade da cerveja Devassa Negra, veiculada em 2010, ilustra de maneira explícita como o corpo da mulher negra é frequentemente objetificado e reduzido a um atributo de consumo. O slogan “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra” estabelece uma comparação direta entre a bebida e a figura feminina, reforçando a ideia de que a identidade da mulher negra se limita à sua corporalidade e sensualidade. Esse tipo de representação dialoga com uma longa tradição publicitária de estereotipar pessoas negras em papéis exotizados, hipersexualizados ou vinculados ao entretenimento, desconsiderando sua pluralidade social, cultural e intelectual.

Além disso, a campanha reflete a persistência de um discurso racista e machista no marketing brasileiro, que naturaliza a associação entre o corpo negro e o desejo sexual. Ao transformar a mulher negra em metáfora de um produto, a propaganda não apenas reitera padrões discriminatórios, mas também reforça hierarquias de poder que sustentam o racismo estrutural. Mesmo diante de avanços sociais e do fortalecimento das pautas de diversidade, práticas como essa demonstram os limites do discurso publicitário quando se trata de inclusão e respeito às diferenças.

Figura 4 – Propaganda da cerveja Devassa Negra (2010).



Fonte: Américo (2012)

Na imagem, observa-se uma mulher negra em trajes sensuais, adornada com flor no cabelo e acessórios chamativos, posicionada ao lado da garrafa e do copo da cerveja. O enquadramento e o texto publicitário reduzem sua presença à sensualidade do corpo, sugerindo que sua identidade é equiparada ao próprio produto. A composição visual reforça estereótipos de exotização e sexualização, evidenciando como a publicidade, em vez de promover diversidade, muitas vezes recorre a representações que marginalizam e objetificam a mulher negra.

O caso da campanha Mulheres que brilham, lançada pela Bombril em parceria com o programa Raul Gil em 2012, evidencia como o racismo publicitário pode se manifestar de forma simbólica e, ainda assim, extremamente ofensiva. O logotipo utilizava a silhueta de uma mulher negra com cabelo em formato semelhante a uma esponja de aço, produto carro-chefe da empresa. Essa representação resgatou antigos estigmas racistas que associavam cabelos crespos ao termo pejorativo “cabelo de bombril” ou “palha de aço”, expressão amplamente utilizada para inferiorizar a estética negra. A campanha, apresentada sob o discurso de valorização feminina, na prática reforçou estereótipos negativos que já haviam sido alvo de denúncias em propagandas anteriores, como no caso da Assolan.

A repercussão foi imediata nas redes sociais e em entidades de defesa da igualdade racial, que denunciaram a campanha como racista e discriminatória. A crítica central residia no fato de que, em vez de promover uma celebração da diversidade, a empresa reatualizou discursos de ridicularização historicamente dirigidos a mulheres negras. A pressão pública levou a Bombril a se retratar oficialmente e substituir o logotipo, admitindo o erro e buscando amenizar os danos à sua imagem institucional. Ainda assim, o episódio revelou a falta de sensibilidade das equipes de criação e a permanência de visões preconceituosas no imaginário publicitário brasileiro.

Figura 5 – Propaganda “Mulheres que Brilham” (Bombril, 2012).



Fonte: Flô (2012)

Na imagem, observa-se a silhueta de uma mulher negra com cabelo volumoso em formato circular, acompanhado do slogan “Mulheres que Brilham”. A estética utilizada associa simbolicamente o cabelo crespo à palha de aço, produto da marca, reproduzindo um estereótipo racial pejorativo. Embora colorida e aparentemente festiva, a peça reforça o racismo estrutural ao reduzir a identidade negra a um traço depreciativo historicamente utilizado para inferiorizar mulheres negras.

O anúncio da Duloren, veiculado em 2012, trouxe como personagem principal uma jovem negra moradora da Rocinha, representada em lingerie, segurando um quepe militar e acompanhada da frase “Pacificar foi fácil. Quero ver dominar”. Ao fundo, a imagem de um homem caracterizado como policial aparece desacordado, reforçando a conotação sexual do enredo. A ambientação em uma favela recém-pacificada pela Unidade de Polícia Pacificadora (UPP) estabeleceu um contexto de forte carga simbólica, no qual questões de segurança pública foram associadas de forma erotizada ao corpo feminino negro.

A repercussão foi imediata: consumidores, entidades e o próprio Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) denunciaram a campanha como apelativa, sexista e desrespeitosa. A peça foi acusada de vulgarizar a mulher, banalizar o processo de pacificação das comunidades cariocas e, ainda, reproduzir discursos racistas e machistas ao associar a identidade da mulher negra à sexualidade exacerbada e ao espaço marginalizado da favela. A defesa da marca, que tentou justificar a propaganda como um elogio à força feminina, não foi aceita. Em decisão unânime, o Conar determinou a suspensão definitiva da campanha, apontando reincidência da empresa em práticas de apelação publicitária.

Na imagem, observa-se uma mulher negra em lingerie, em posição de destaque, segurando um quepe militar e encarando o espectador de forma desafiadora. Ao fundo, o cenário da favela e a presença de um homem fardado inconsciente reforçam a conotação sexual e simbólica da peça. A associação do corpo negro feminino com a erotização e com o território da marginalidade explicita estereótipos racistas e sexistas, legitimando discursos de dominação e objetificação. Embora apresentada sob o pretexto de enaltecer a “mulher poderosa”, a propaganda reforça preconceitos históricos e foi corretamente retirada de circulação pelo Conar.

Figura 6 – Propaganda “Pacificar foi fácil. Quero ver dominar” (Duloren, 2012).



Fonte: Conar [...] (2012)

A análise das campanhas da Dove, Devassa, Benetton, Bombril e Duloren evidencia como a publicidade, em diferentes contextos, reproduziu práticas que reforçam estereótipos raciais e de gênero. Em comum, esses anúncios apresentam a mulher e, em especial, a mulher negra, como objeto de consumo, seja por meio da erotização do corpo, da associação à marginalidade ou da redução de sua identidade a características físicas estigmatizadas, como o cabelo crespo. Ainda que muitas dessas campanhas tenham sido apresentadas como “irreverentes” ou até mesmo “homenagens”, o efeito social foi de discriminação, invisibilização e legitimação de preconceitos estruturais.

Esses casos demonstram os limites do discurso da diversidade no marketing. Ao mesmo tempo em que as marcas buscam dialogar com pautas sociais, muitas acabam reforçando desigualdades históricas ao utilizar narrativas que subordinam a imagem negra a lugares de exotismo, erotização ou ridicularização. O tensionamento entre intenção e recepção, portanto, é central: mesmo quando as empresas alegam não haver conotação racista, a repercussão pública e as intervenções de órgãos reguladores como o Conar revelam a importância de uma leitura crítica e responsável da comunicação mercadológica.

Dessa forma, tais campanhas tornam-se exemplos paradigmáticos de como a publicidade pode tanto reproduzir quanto questionar estruturas racistas e sexistas. Elas evidenciam a necessidade de práticas éticas e inclusivas que não apenas evitem reforçar estereótipos, mas que promovam efetivamente representações plurais, positivas e respeitosas da diversidade social.

4.2. Publicidade, Estereótipos e Impactos Sociais: Entre a Repercussão e o Consumo

As campanhas publicitárias analisadas demonstram como estereótipos raciais e de gênero são reproduzidos e ressignificados no espaço midiático. Ao associar a mulher negra a atributos como exotismo, sensualidade ou subalternidade, a publicidade contribui para cristalizar representações negativas que atravessam séculos de racismo estrutural. O caso da cerveja Devassa, por exemplo, reforça a ideia de que o corpo da mulher negra pode ser reduzido a objeto de consumo, enquanto a peça da Dove estabelece, ainda que implicitamente, uma hierarquia de valor entre tonalidades de pele.

Da mesma forma, a campanha da Benetton, ao contrastar anjo e diabo por meio do cabelo e da cor das crianças, legitima simbologias que historicamente associam o negro ao mal. Tais exemplos ilustram como a publicidade, ao buscar impacto, mobiliza narrativas que reforçam desigualdades em vez de questioná-las.

O impacto social dessas práticas é profundo. Além de perpetuar estigmas, elas afetam diretamente a autoestima e a identidade de grupos historicamente marginalizados. Comentários racistas reproduzidos no cotidiano após a veiculação das campanhas como no caso da Devassa, em que mulheres negras passaram a ser chamadas de “verdadeira devassa” nas ruas demonstram como a mensagem publicitária extrapola o campo simbólico e produz efeitos concretos de injúria racial. Ao mesmo tempo, o público e a mídia desempenham papel crucial na repercussão dessas campanhas: a rapidez com que denúncias se espalham em redes sociais pressiona empresas a se retratar ou, em alguns casos, a recolher peças do ar. O julgamento pelo Conar e as multas aplicadas por órgãos públicos evidenciam uma crescente vigilância da sociedade sobre os limites éticos da comunicação mercadológica.

Do ponto de vista mercadológico, a repercussão negativa das campanhas pode comprometer seriamente a imagem das marcas envolvidas. Embora, a curto prazo, a polêmica possa gerar visibilidade, no médio e longo prazo a associação da marca com práticas discriminatórias afasta consumidores e prejudica sua reputação institucional. Em contrapartida, campanhas que efetivamente promovem diversidade de forma responsável tendem a conquistar engajamento positivo e fidelização do público. Assim, os casos analisados demonstram que insistir em representações racistas e estereotipadas não apenas reproduz desigualdades sociais, mas também constitui risco estratégico para a sustentabilidade mercadológica das empresas.

4.3. Caminhos para uma Publicidade Ética e Inclusiva no Enfrentamento ao Racismo Estrutural

Os exemplos analisados até aqui revelam como campanhas publicitárias, ao negligenciarem a dimensão simbólica das imagens e mensagens, podem reforçar práticas discriminatórias e perpetuar estereótipos raciais e de gênero. Casos como o da Personal, que utilizou o slogan “Black is Beautiful” expressão historicamente associada à luta do movimento negro para promover papel higiênico preto, expõem a falta de sensibilidade cultural na apropriação de símbolos de resistência. Embora a empresa tenha recuado após críticas e retirado o slogan, a polêmica demonstra a urgência de se repensar a forma como a publicidade se relaciona com pautas raciais.

De maneira semelhante, a Dove foi alvo de críticas internacionais ao lançar campanhas em que a representação da mulher negra sugeria a passagem do “sujo” ao “limpo”, simbolizada pela transformação da pele escura em pele clara. Ainda que a marca tenha se desculpado publicamente, a repetição de situações semelhantes ao longo dos anos indica que as desculpas não substituem a necessidade de mudanças estruturais em suas estratégias de comunicação. A lição aqui é clara: não basta buscar impacto visual, é preciso compreender o contexto histórico e as implicações sociais das escolhas publicitárias.

Outros casos reforçam esse ponto. A campanha da Devassa, que sexualizou a mulher negra e a reduziu a objeto de consumo, teve repercussão negativa não apenas pelo conteúdo considerado racista e machista, mas também pelos efeitos sociais, já que mulheres negras relataram situações de constrangimento e assédio após a veiculação da peça. O mesmo ocorreu com a Bombril, que precisou retirar a campanha “Mulheres que Brilham” por associar cabelos crespos a palha de aço estereótipo de longa data no imaginário racista brasileiro. Já a Duloren, ao explorar a imagem de uma moradora de favela em um anúncio que banalizava a política de pacificação, além de reforçar estigmas sobre a população negra e periférica, foi alvo de suspensão pelo Conar após inúmeras reclamações.

Diante desses episódios, torna-se fundamental discutir os caminhos possíveis para uma publicidade ética e inclusiva. Em primeiro lugar, as empresas precisam adotar práticas de representatividade responsável, reconhecendo a pluralidade étnica e cultural da sociedade brasileira sem recorrer a estereótipos. Isso implica contratar equipes diversas nas agências de comunicação, capazes de identificar potenciais vieses e propor narrativas que realmente valorizem a diversidade.

Em segundo lugar, é essencial que a publicidade avance no sentido de promover o enfrentamento ao racismo estrutural, substituindo representações negativas por discursos que afirmem identidades e ampliem o repertório simbólico associado à população negra. Mais do que evitar erros, trata-se de utilizar o poder da comunicação para educar, sensibilizar e transformar mentalidades.

A repercussão dos casos analisados demonstra que consumidores e órgãos reguladores estão cada vez mais atentos. Uma comunicação mercadológica que ignora esses aspectos coloca em risco não apenas a imagem da marca, mas também sua legitimidade social. Por outro lado, empresas que assumem compromisso ético e constroem campanhas inclusivas tendem a conquistar engajamento positivo, fidelização e reconhecimento. Portanto, a publicidade do futuro não pode prescindir de responsabilidade social: ser criativa e impactante deve andar de mãos dadas com o respeito à diversidade e à dignidade humana.

Retomando a declaração de Ênio Mainardi, utilizada no início do referencial teórico, percebe-se que, apesar de avanços no debate sobre representatividade racial, ainda existem resquícios significativos dos estereótipos historicamente construídos sobre pessoas negras na publicidade. Embora hoje não se verbalize abertamente que indivíduos negros desvalorizam produtos ou que sua presença em campanhas seja meramente política, a análise das peças publicitárias atuais revela a persistência desses padrões simbólicos.

Esse cenário evidencia como a publicidade continua a reproduzir imaginários sociais excludentes, mesmo que de forma mais sutil, refletindo um processo de racismo estrutural e institucional que atravessa a comunicação de massa. Assim, torna-se fundamental que a academia desempenhe o papel de problematizar e questionar a permanência dessas narrativas, estimulando a produção de conhecimento crítico voltado à transformação dessas representações. Ao reconhecer a responsabilidade da publicidade na construção de identidades e percepções sociais, abre-se espaço para debates e práticas que promovam inclusão e equidade na sociedade contemporânea.

5. Considerações Finais

Este estudo teve como objetivo analisar criticamente campanhas publicitárias acusadas de racismo e sexismo no Brasil, discutindo de que forma essas representações reforçam estereótipos e quais impactos sociais e mercadológicos geram. Buscou-se também refletir sobre a necessidade de uma publicidade ética e inclusiva como instrumento de enfrentamento ao racismo estrutural.

As análises demonstraram que as peças publicitárias examinadas não apenas reproduzem discursos discriminatórios, mas também contribuem para a manutenção de visões estigmatizadas sobre a população negra e feminina. A repercussão negativa de tais campanhas revelou que, além do dano simbólico, há também prejuízos à imagem institucional das marcas, evidenciando que práticas excludentes já não são aceitas pela sociedade contemporânea. Ao mesmo tempo, observou-se que a pressão social e as respostas de órgãos reguladores têm desempenhado papel importante na responsabilização das empresas e na correção de condutas.

O estudo contribui ao evidenciar que a comunicação mercadológica, enquanto prática social, carrega responsabilidade ética e deve ser repensada à luz da diversidade e da inclusão. Reforça-se que a

publicidade pode e deve atuar como espaço de valorização de identidades, promovendo narrativas que fortaleçam o combate ao racismo estrutural em vez de reproduzi-lo.

Como limitações, destaca-se o recorte centrado em campanhas amplamente divulgadas e discutidas em mídia e redes sociais, o que restringe a análise a casos mais visíveis. Futuras pesquisas podem explorar de forma comparativa campanhas que se destacaram positivamente na promoção da diversidade, bem como investigar a recepção do público-alvo frente a iniciativas publicitárias que buscam romper com padrões discriminatórios.

Assim, ao retomar a questão inicial, conclui-se que a publicidade, quando construída sem sensibilidade histórica e cultural, tende a reforçar desigualdades. Contudo, quando pensada de maneira ética e inclusiva, pode se tornar um importante instrumento de transformação social e de consolidação de um mercado comprometido com a pluralidade e o respeito à dignidade humana.

Referências

ABRÃO JUNIOR, A. A. **RACISMO INDIVIDUAL, ESTRUTURAL OU INSTITUCIONAL?** o caso da rede de supermercados Carrefour. *Ciência & Tecnologia*, v. 15, n. 1, p. e15110-e15110, 2023. Disponível em: <<https://publicacoes.fatecjaboticabal.edu.br/citec/article/view/291>> Acesso em: 18 set. 2025.

ALMEIDA, S. L. de. **O que é racismo estrutural?** Belo Horizonte Letramento, 2018.

AMÉRICO, J. **‘É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra’ – Devassa Negra deve alterar conteúdo “racista e sexista” de propaganda.** Portal Geledés, 2012. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/e-pelo-corpo-que-se-reconhece-a-verdadeira-negra-devassa-negra-deve-alterar-conteudo-racista-e-sexista-depropaganda/>> Acesso em: 15 set. 2024.

BRASIL. Decreto-Lei 2.848, de 07 de dezembro de 1940. **Código Penal.** Diário Oficial da União, Rio de Janeiro, 31 dez. 1940. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848.htm> Acesso em: 19 set. 2025.

BRASIL. Lei 7.716, de 05 de janeiro de 1989. **Define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor.** Diário Oficial da União, Rio de Janeiro, 31 dez. 1940. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7716.htm> Acesso em: 15 set. 2025.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil:** promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em: 17 set. 2025.

CHAUÍ, M. **O que é ideologia?** São Paulo: Editora Brasiliense, 2001.

FLÔ, M. **Alô Bombril, alô Raul Gil, palha de aço tem o pentelho do seu publicitário.** Revista Fórum, 2012. Disponível em: <<https://revistaforum.com.br/blogs/blog-da-maria-fr/2012/6/5/al-bombril-al-raul-gil-palha-de-ao-tem-pentelho-do-seu-publicitario-46070.html>> Acesso em: 12 ago. 2025.

G1. **CONAR determina retirada de anúncio de lingerie da Duloren em favela.** 2012. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/10/conar-determina-retirada-de-anuncio-de-lingerie-da-duloren-em-favela.html>> Acesso em: 13 ago. 2025.

JUNIOR, A.A. A; HERZER, A. L. O; FERREIRA, T. A. **A cultura do cancelamento e os reflexos negativos sobre a marca.** Revista Anima Terra–Fatec Mogi das Cruzes, 2023. Disponível em: <<https://www.fatecmogidas cruzes.com.br/pdf/animaterra/edicao17/artigo9.pdf>> Acesso em: 07 ago. 2025.

Kerin, R. A.; Hartley, S. W.; Berkowitz, E. N.; Rudelius, W. **Marketing.** São Paulo: AMGH Editora, 2011 . Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=e0ugbMCUsvgC&oi=fnd&pg=PR6&dq=conceito+de+marketing&ots=h8XasXB64t&sig=od_QZWKNTPck-S6Am2pPtkRDrMI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 19 out. 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing** [recurso eletrônico]. Tradução de Luiz Salla; revisão técnica de Kavita Miadaira Hamza, Murilo Lima Araújo Costa, Samuely Bezerra Barbosa Laurentino. 18. ed. — [São Paulo]: Pearson; Porto Alegre: Bookman, 2023. E-pub. ISBN 978-85-8260-606-3. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=le-yEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=conceito+de+marketing+kotler&ots=bJveSOybmw&sig=16onM2DaFMDcA1A6ynl4aGaxmZ8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false Acesso em: 19 out. 2025.

MARTINS, C. A. de M. e. **O consumidor não tem cor, mas negro ele não é**. Ou como os negros continuam fora da publicidade mesmo estando dentro do mercado consumidor. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (Orgs.). *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios*. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 211-219.

MARTINS, J. **'Preto desvaloriza o produto anunciado', disse publicitário Ênio Mainardi em 1988**. METRO 1. 2020. Disponível em: <https://www.metro1.com.br/artigos/20,preto-desvaloriza-o-produto-anunciado-disse-publicitario-enio-mainardi-em-1988> Acesso em: 19 set. 2025.

MUNIZ, Eloá. *Publicidade e propaganda: origens históricas*. Disponível em: <https://www.cliqueapostilas.com/Content/apostilas/47159ba3a75f88c7a55a58cdae613395.pdf>. Acesso em: 19 out. 2025.

NASCIMENTO, C. C. **Imagens de controle: a perpetuação do racismo na publicidade brasileira**. 2025. Disponível em: < <https://repositorio.unesp.br/entities/publication/bb0ded7f-c21-4896-ae8d-cb08c2f38a3e> > Acesso em: 18 set. 2025.

PEREIRA, Carlos de Brito; TOLEDO, Geraldo Luciano; TOLEDO, Luciano Augusto. Considerações sobre o conceito de marketing: teoria e prática gerencial. **Organizações & Sociedade (Salvador)**, v. 16, n. 50, p. 519-543, jul./set. 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/osoc/a/v59hWpMKwDf8pzMCr6FzTck/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 19 out. 2025.

PINHO, José Benedito. *Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias*. 1. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2000. ISBN 978-8532307460. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=7Nf7I7_aUskC&oi=fnd&pg=PA11&dq=publicidade&ots=cKB3dUG6OW&sig=8dodj3JG11Gelt0hAarAVwdCgaQ&redir_esc=y. Acesso em: 19 out. 2025.

REIS JUNIOR, D. **United Colors of Benetton (Anjo e Diabo) - 1991** *Propagandas historicas.com.br*. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/10/united-colors-of-benetton-anjo-e-diabo.html>> Acesso em: 18 jul. 2025.

SACRAMENTO, Igor; BORGES, Wilson Couto. **Representações midiáticas da saúde**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2020. ISBN 978-65-5708-028-3. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=RMwOEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=Representa%C3%A7%C3%B5es+midi%C3%A1ticas&ots=t2AEBxqLv0&sig=vnvRSjMsB75M-7Ao04Sj_ZfmSt8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 19 out. 2025.

SANTOS, Dominique Vieira Coelho dos. Acerca do conceito de representação. **Revista de Teoria da História**, Goiânia, v. 6, n. 2, p. 27-53, dez. 2011. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/teoria/article/view/28974>. Acesso em: 19 out. 2025.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005. ISBN 978-8570414632. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=TvsN9TGW5uUC&oi=fnd&pg=PA15&dq=publicidade&ots=rXuriBF2ec&sig=DYYIDzCplmNLGskshGqeQd6u7Ao&redir_esc=y. Acesso em: 19 out. 2025.

SCHWARCZ, L. M; GOMES, F. dos S. (Eds.), **Dicionário da escravidão e liberdade: 50 textos críticos**. Editora Companhia das Letras. 2018. Disponível em: <https://contrapoder.net/wp-content/uploads/2020/04/SCHWARCZ-_GOMES-2018.-Dicion%C3%A1rio-da-escravid%C3%A3o-e-liberdade.pdf> Acesso em: 01 set. 2025.

SCHWARCZ, L. M. *Imagens da branquitude: a presença da ausência*. São Paulo: Companhia das Letras, 2024.

SETTON, Maria da Graça. **Mídia e educação**. 1. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2015. ISBN 978-8572446105. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=adpnAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=midi%C3%A1&ots=AuxxIY2tYC&sig=XLi6aZl7DGXEZw7o6dw-w-ytFAEw&redir_esc=y. Acesso em: 19 out. 2025.

SILVA, Bruna Thailine Borges da; ARNOLD, Delci Knebelkamp. Vilão ou mocinho: as representações midiáticas na educação infantil. **Revista Acadêmica Licencia & acturas**, Ivoti, v. 5, n. 1, p. 57-64, jan./jun. 2017. DOI:10.55602/rlic.v5i1.143. Disponível em: <https://old.licenciaeacturas.com.br/index.php/licenciaeacturas/article/view/118/121>. Acesso em: 19 out. 2025.

SILVEIRA, Ada Cristina Machado da. Representações midiáticas, memória e identidade. Trabalho apresentado no IV Colóquio Brasil–França, **Seção Temática Comunicação e Cultura do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Intercom. São Paulo: Intercom, 2004. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/114207024209518791716507656874190840072.pdf>. Acesso em: 19 out. 2025.

YANAZE, M. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2017.

VEJA NEGÓCIOS. **Campanha de papel higiênico preto é acusada de racismo**. 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/campanha-de-papel-higienico-preto-e-acusada-de-racismo/> Acesso em: 06 jun. 2025.

"Os conteúdos expressos no trabalho, assim como os direitos autorais de figuras e dados, bem como sua revisão ortográfica e das normas são de inteira responsabilidade do(s) autor(es)."

"O(s) autor(es) do trabalho declara(m) que durante a preparação do manuscrito foi(foram) utilizado(as) a(s) ferramenta(s)/serviço(s) [Reverso]] Tradutor Online para [fazer a tradução do resumo para o inglês e espanhol]]. Após utilizar esta ferramenta/serviço, os autores editaram e revisaram o conteúdo conforme necessário e assumem total responsabilidade pelo conteúdo da publicação."