

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI LTDA
CURSO DE BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

SAMARA CAROLINE NUNES DA SILVA

**A (SUB) REPRESENTAÇÃO DA MULHER NEGRA NA PUBLICIDADE:
UMA ANÁLISE DA CAMPANHA DOS 50 ANOS DA MARCA AREZZO**

Artigo apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Habilitação em Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

Orientadora: Profa. Dra. Cosma Ribeiro de Almeida, Cesrei Faculdade,

1ª Examinadora: Profa. Ma. Maria Zita Almeida Batista dos Santos, Cesrei Faculdade.

2ª Examinadora: Profa. Esp. Naiana Araújo Correia, Cesrei Faculdade.

Campina Grande – PB
2024

A (SUB) REPRESENTAÇÃO DA MULHER NEGRA NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA DOS 50 ANOS DA MARCA AREZZO

SILVA, Samara Caroline Nunes¹
ALMEIDA, Cosma Ribeiro de²

RESUMO

O artigo faz uma análise da campanha publicitária dos 50 anos da marca Arezzo, em que discutimos a reprodução das representações sociais dominantes na sociedade, tal como o preconceito com a negritude e apropriação cultural. Para tanto, a corrente teórica adotada foi a representatividade da mulher negra na publicidade de moda no Brasil, o que inclui a ausência dessas mulheres, o racismo e a exclusão social. A importância do tema está relacionada ao entendimento do lugar do negro socialmente, o que é marcado por lacunas onde predomina o preconceito e o racismo estrutural. A metodologia adotada foi uma análise sistemática e estudo de caso da campanha da marca Arezzo. As considerações finais apontam que as marcas e a cultura midiática ainda preservam o estereótipo do padrão social de beleza que são mulheres brancas, com olhos claros, e cabelos lisos.

Palavras-chave: publicidade; moda; representação da mulher negra; marca *Arezzo*.

ABSTRACT

The article analyzes the advertising campaign for the 50th anniversary of the Arezzo brand, in which we discuss the reproduction of dominant social representations in society. To this end, the theoretical current adopted was the representation of black women in fashion advertising in Brazil, which includes the absence of these women, racism and social exclusion. The importance of the topic is related to understanding the place of black people socially, which is marked by gaps where prejudice and structural racism predominate. The methodology adopted was a systematic analysis and case study of the Arezzo brand campaign. Final considerations point out that brands and media culture still preserve the stereotype of the social standard of beauty that is white women, with light eyes, and straight hair.

Keywords: advertising; fashion; representation of black women; Arezzo brand.

1 INTRODUÇÃO

A publicidade e a moda ao utilizarem recursos visuais e narrativas persuasivas, exerce uma influência significativa na construção de identidades e na

¹ Concluinte do Curso de Publicidade da Cesrei Faculdade. E-mail: samaranunescomercial@gmail.com.

² Profa. Dra. em Ciências Sociais pela UFCG. E-mail: cosmaribeiro@cesrei.edu.br.

definição de padrões de beleza. Diante da lacuna existente na literatura sobre a representação da mulher negra na publicidade de moda, este estudo é resultado de uma análise da campanha dos 50 anos da marca de Arezzo, que ocorreu em Setembro de 2022, em parceria com a marca de roupas Baiana Menino Rei.

Nosso objetivo foi analisar como esta campanha se apropriou de uma cultura em detrimento de outra, deixando a desejar a ética na mensagem de campanha publicitária. Pois, a campanha gerou muitas críticas sobre apropriação cultural, pelo fato de que quem representou o universo símbolo da cultura negra foi uma modelo branca, símbolo da mulher culturalmente hegemônica. Neste contexto, entendemos como a incorporação cultural de elementos da cultura afro afeta a visibilidade e a representação da mulher negra nesta publicidade.

Para a realização da pesquisa, utilizamos o *Instagram* da marca Arezzo como coleta de dados, em que foi possível coletar informações de usuários e seguidores, bem como realizar uma observação sistemática da campanha. A observação sistemática consiste num olhar criterioso das imagens utilizadas, o que envolve a personagem, a vestimenta, o uso de cores, as estampas, e por fim a ideia que se quer passar por trás desta conjuntura.

O tipo de pesquisa é descritivo, pois descrevemos a campanha dos 50 anos da marca Arezzo. Para Gil (2007, p. 42) pesquisa descritiva é aquela que

As pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Além disso, trata-se de um estudo de caso com abordagem qualitativa (Gil, 2007) Segundo Antônio Carlos Gil (2007) o estudo de caso se preocupa em explorar situações da realidade e preservar o caráter único do objeto estudado. Neste contexto, o estudo ainda descreve a situação problema e explica o contexto o qual está sendo disseminado (no caso a campanha publicitária). Neste sentido, a observação sistemática da campanha foi imprescindível.

Partimos de uma abordagem qualitativa cuja ideia é de que existe uma relação entre o sujeito pesquisador e o objeto pesquisado, em que “o conhecimento não se reduz a um rol de dados isolados, conectados por uma teoria explicativa; o

sujeito pesquisador é parte integrante do processo de conhecimento e interpreta os fenômenos, atribuindo-lhe um significado”. (Chizzotti, 2000, p. 79)

Por fim, concluímos que a marca Arezzo ao se apropriar culturalmente de símbolos que são referências para uma determinada cultura e os utiliza sem o devido reconhecimento, reproduz estereótipos e prejudica a identidade da pessoa negra, bem como a autoconfiança na marca.

2 A PUBLICIDADE NO BRASIL: APONTAMENTOS DO JORNAL IMPRESSO À ERA DIGITAL

A publicidade desempenha um papel fundamental nas esferas social, cultural e política, constituindo um dos principais componentes na formação da comunicação nos tempos modernos e influenciando significativamente o comportamento de compra dos consumidores. De acordo com Kotler e Keller (2007, p.172), “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.” Os autores destacam que uma multiplicidade de fatores impacta o comportamento do consumidor durante o processo de compra, sendo o fator cultural o mais preponderante.

A publicidade molda comportamentos e orienta decisões de consumo ao destacar elementos como classe social, cultura, etnias e poder. Essa capacidade de direcionar o comportamento de compra se intensificou a partir da Revolução Industrial, no início do século XX, período em que a publicidade se consolidou como um mecanismo essencial para impulsionar o consumo de produtos em massa.

Segundo O’Guinn (2014) a Revolução Industrial concretizou a dependência material como um modo de vida ocidental, já que era preciso incutir o desejo e as necessidades pelos bens materiais para escoar a produção em massa, função bem realizada pela publicidade.

Esse fenômeno resultou no surgimento das primeiras agências de publicidade, sendo a agência de William Taylor, fundada em 1786 em Londres, considerada a primeira agência publicitária da história (Shimabukuro, 2023).

No contexto brasileiro, de acordo com Aucar (2016) a publicidade iniciou seu desenvolvimento formal com a fundação da agência Eclética, em 1914, por Eduardo Silva, a qual se destacou por modificar o mercado de consumo no país, sendo pioneira nesse setor. No entanto, a história da publicidade no Brasil remonta ao ano

de 1800, quando o primeiro anúncio publicitário foi veiculado no Jornal Gazeta, no Rio de Janeiro, promovendo a venda de um imóvel. A partir daí, a publicidade no Brasil ganhou espaço e destaque na comunicação.

A evolução dos meios de comunicação sempre esteve relacionada à publicidade. O primeiro veículo a ser explorado foi o jornal impresso, cuja história se inicia no século XIX com a chegada da família real e a introdução da imprensa. Com a chegada da imprensa no Brasil em 1808, surge o primeiro periódico brasileiro, "A Gazeta", sediado no Rio de Janeiro (Barbosa, 2010, p. 37-38). No entanto, a liberdade de imprensa só surgiu em 1824, com a promulgação da primeira Constituição Federal do Brasil.

Com o crescimento do mercado no começo do século XIX, houve um aumento na quantidade de anúncios de escravos. Esses anúncios, que se tornaram habituais nos jornais daquela época, traziam descrições minuciosas de pessoas desaparecidas ou à venda de escravos. Segundo Gilberto Freire,

São muitos os anúncios relativos a escravos africanos ou de origem africana, em jornais brasileiros do século XIX, dos quais surgem expressivos africanismos. Dentre esses, moema, banzo, cangulo, banguelo. Registre-se aqui que através desses anúncios me foi possível, com o valioso auxílio do então ainda estudante e já pesquisador como que nato, o hoje mestre José Antônio Gonsalves de Mello, realizar um dos meus -sonhos: identificar origens tribais ou geográficas de escravos africanos introduzidos no Brasil. - Sabe-se que pouco de exato se conhece dessas origens. A análise de anúncios de jornais relativos a escravos veio trazer preciosa contribuição para o esclarecimento de parte tão obscura da história desse aspecto das relações do Brasil com a África negra³. (Freire, 1979)

Os anúncios de escravos, com suas descrições minuciosas de atributos físicos e competências, foram um divisor de águas na história da publicidade no Brasil, pavimentando o caminho para o progresso das técnicas de publicidade e impulsionando o surgimento de novos canais de comunicação.

Já em relação ao rádio, ao chegar ao Brasil na década de 1930, o rádio se estabeleceu como uma das principais fontes de informação e entretenimento. No entanto, somente em 1932 o Governo Getúlio Vargas permitiu a veiculação de anúncios auditivos com propagandas comerciais neste veículo. A publicidade e a

³ Ver: <https://bdor.sibi.ufrj.br/bitstream/doc/419/1/370%20PDF%20-%20OCR%20-%20RED.pdf>

propaganda radiofônica foram regulamentadas pelo Decreto Lei no 21.111, de 1º de março de 1932.⁴

A partir da década de 1930, as emissoras de rádio começaram a investir em programas e entretenimento, atraindo um número crescente de ouvintes. Quanto maior a audiência, maior é o interesse dos anunciantes. (Memorial da Democracia, 2016). Essas emissoras, segundo Calabre (2002) tinham uma programação variada e inovadora, que ia desde o radiojornalismo até as primeiras telenovelas, estabeleceram o rádio como um veículo de comunicação essencial para a sociedade brasileira.

O rádio criou modas, inovou estilos, inventou práticas cotidianas, estimulou novos tipos de sociabilidade. Ícone da modernidade até a década de 1950, ele cumpriu um destacado papel social tanto na vida privada, como na vida pública, promovendo um processo de integração que suplantava os limites físicos e os altos índices de analfabetismo no país. (Calabre, 2002, p. 7)

Durante as décadas de 1930 e 1960, o rádio serviu como veículo para as inovações tecnológicas, tendências culturais, mudanças políticas, informações e entretenimento atingirem ao mesmo tempo as áreas mais distantes do país. Isso possibilitou uma interação profunda entre modernidade, tradição e comunicação comercial através do rádio. (Calabre, 2002)

A década de 1950 marca a estreia da publicidade televisiva no Brasil, organizou a programação, os formatos publicitários e, conseqüentemente, o comportamento de consumo. Começou a partir de 1960 o momento da transição do Rádio para a TV com os jingles, as garotas propagandas, comerciais gravados, desenhos animados e publicidades⁵. (Maffucci, 2009)

No momento em que a televisão se firmou como um dos principais meios de comunicação de massa no Brasil, a publicidade passou a desenvolver uma relação colaborativa com esse veículo. A televisão, por sua vez, encontrou na publicidade

⁴ <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-21111-1-marco-1932-498282-publicacaooriginal-81840-pe.html#:~:text=Aprova%20o%20regulamento%20para%20a,e%204%C2%BA%20do%20decreto%20n.>

⁵ Maffucci, Plinio Ricardo BE. **Público-alvo mulher**: a evolução da publicidade brasileira 1950-2009."(2009). Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1919/2/20515606.pdf>. Acesso em: 10 de set. 2024.

uma fonte de receita fundamental para sua manutenção e expansão, enquanto as empresas anunciantes viram na telinha uma poderosa ferramenta para alcançar um público massivo e diversificado. (Mafucci, 2009)

Essa junção da TV a publicidade impulsiona e utiliza ferramentas para explorar os desejos mais profundos do consumidor. Desde referências culturais, políticas e sociais construindo narrativas envolventes utilizando um repertório que abrange desde o mais simples estereótipo até os cenários mais grandiosos. Ao explorar temas como beleza, sucesso, felicidade.

A publicidade, como manifestação social e cultural, possui uma impressionante habilidade de adaptação, canalizando os contextos históricos e tecnológicos nos quais se situa. Apesar dos primeiros contatos com a internet terem ocorrido no final dos anos 1980, foi somente em 1995 que a internet começou a se popularizar e a fazer parte do dia a dia dos brasileiros. (Mafucci, 2009)

A mudança para a era digital, marcada pela segmentação exata e interação em tempo real, estimulou o surgimento e evolução do marketing digital. Isso representou um marco, demandando novas táticas de comunicação e a adaptação de empresas e agências em busca de novas maneiras de envolver os clientes e estabelecer marcas significativas no ambiente digital.

O usuário vivencia uma experiência personalizada e interativa no ambiente digital, o que a distingue de maneira significativa dos formatos publicitários convencionais. Embora o anúncio televisivo transmita uma mensagem uniforme para um amplo público, as plataformas de redes sociais, como o *Instagram*, possibilitam que as empresas elaborem experiências personalizadas, ajustando suas mensagens de acordo com os interesses e atitudes de cada pessoa. Esta interação fomenta um envolvimento mais profundo e consolida a relação entre a marca e o cliente.

Na tentativa de conquistar o público alvo ou manipular consumidores, as empresas investem em muita publicidade, nos mais diversos veículos midiáticos. Tal investimento acontece no mercado como um todo, seja no da moda, de calçados, bolsas, vestimentas, entre outros. A publicidade surge como uma importante ferramenta que além de promover produtos também promove ideias. É neste sentido que veremos abaixo na próxima seção: como a moda e a publicidade reproduzem estereótipos, se apropriam culturalmente de valores culturais e vendem uma ideia.

3 A RELAÇÃO ENTRE MODA E PUBLICIDADE: OS ESTEREÓTIPOS DA MULHER NEGRA

O início do estudo sistemático da história da moda começa no século XV, durante o renascimento europeu, mas, a história da moda tem suas raízes muito antigas, aproximadamente 600 mil anos a.C. quando surgiu as vestimentas. Começou a atuar como um marcador social rigoroso, com leis rígidas que controlavam a utilização de tecidos e cores, limitando-os às classes em minorias, como afirma Lipovetsky (1989) “Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias”⁶.

Desde o Renascimento, a moda se tornou um fenômeno mais volátil e agitado, espelhando as mudanças sociais e culturais de cada período. De acordo com Lipovetsky (1989) com o início da civilização, a maneira como nos vestimos tem sido um reflexo de nossa identidade, posição social e princípios de interações entre o indivíduo e a sociedade.

A expansão da moda na sociedade não ocorreu de maneira uniforme entre todas as classes sociais. Conforme Lipovetsky (1989), durante muitos séculos, o vestuário seguiu estritamente a hierarquia social, com cada grupo utilizando trajés específicos de sua condição. As tradições sociais eram tão fortes que evitavam a mistura entre as classes, garantindo que os privilégios associados ao vestuário fossem respeitados e mantidos por quem detinha tais direitos (Lipovetsky, 1989, p. 40).

Quando falamos em moda contemporânea destacamos a construção na imposição de um ideal de beleza feminino padronizado. As revistas de moda, os desfiles e a publicidade, ao apresentarem corpos esbeltos, medidas padronizadas e exclusão de etnias contribuíram para a criação de um padrão estético que muitas mulheres se sentiram pressionadas a alcançar. Essa normatização estética além de

6

ser socialmente construída é constantemente reconfigurada a cada década, gerando um ciclo de consumo e insatisfação que perpetuava a busca por um corpo, beleza e padrão idealizado.

Na publicidade, a moda tem um papel fundamental na construção de identidades e no estabelecimento de desejos de consumo. Ao retratar produtos como emblemas de status e pertença a certos grupos sociais, a publicidade de moda estimula a compra de produtos como meio de confirmar a própria identidade e estabelecer conexões com outras pessoas, classes. Assim transforma-se em um instrumento de construção social e cultural, afetando as decisões individuais e definindo os padrões de consumo da sociedade. (Baudrillard, 1995)

É o seguinte, o princípio da análise: nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) - os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior⁷. (Baudrillard, 1995, n.p.)

Segundo Baudrillard na sociedade de consumo, o ato de consumir é um ato socialmente relevante. Ao optarmos por certos produtos, não estamos apenas atendendo a desejos individuais, mas também marcando nossa posição em uma estrutura social, seja para nos alinhar a um grupo ou para nos destacar dele, na moda essa relação também molda os hábitos e preferências⁸.

Historicamente, a publicidade brasileira tem sido marcada pela construção de narrativas que reforçam estereótipos e desigualdades, especialmente no que diz respeito à representação da mulher. Para Vestergaard e Schroder (2000), a publicidade costuma representar o feminino como ideal de domesticidade, que nada mais é do que a mulher como mãe e esposa, ou seja, do lar. Os anúncios destinados ao público masculino retratam as mulheres como submissas, ao reforçarem a representação de dependência e de inferioridade, associando a sua imagem como símbolo sexual e raramente a apresentam como líderes.

⁷Ver em:
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/613769/mod_resource/content/1/BAUDRILLARD_1995_A_sociedade_de_consumo.pdf

⁸ Consultar:
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/613769/mod_resource/content/1/BAUDRILLARD_1995_A_sociedade_de_consumo.pdf

A trajetória de estereotipação da mulher na publicidade remonta aos anúncios de escravidão, que refletiam estruturas de poder e relações raciais desiguais. Anúncios descreviam negros como fugitivos, detalhando suas características físicas, muitas vezes associadas aos castigos sofridos. Freyre (1979, p. 15) destaca como termos como "mucama", "moleque" e "bonita peça" eram usados para descrever escravos, perpetuando uma narrativa que desumaniza essas pessoas e reforçava sua posição inferior na sociedade.

Essa história de estereótipo racial e de gênero continuou a se perpetuar ao longo dos anos, afetando principalmente a imagem da mulher negra na publicidade. Exemplo disso é a forma como as mulheres negras foram (e ainda são) retratadas em comerciais de produtos para cabelos, onde o padrão "ideal" de beleza era o cabelo liso, loiro e brilhoso, relegando o cabelo crespo, cacheado e afro a um status de inferioridade. Da mesma forma, as mulheres negras foram frequentemente reduzidas a objetos sexualizados em propagandas de cerveja, ou limitadas a papéis estereotipados nas telenovelas, como escravas, empregadas domésticas ou prostitutas, como no caso da personagem Gabriela em "Gabriela, Cravo e Canela", cuja história envolve a troca de sexo por trabalho e moradia, uma narrativa que perpetua a exploração e subordinação da mulher negra.

Esse legado histórico da escravidão ainda aprisiona as mulheres negras em representações estereotipadas nas indústrias da moda, beleza e publicidade. Mesmo com o surgimento de movimentos de empoderamento e maior diversidade nas campanhas publicitárias, o progresso tem sido lento. Dados recentes, apresentados durante o evento "Integrar e Empoderar"⁹, realizado no Dia Internacional das Mulheres em São Paulo, em 2022, apontam que a publicidade brasileira ainda tem muito a avançar em termos de representatividade de gênero e raça. A 10ª onda da Pesquisa TODX¹⁰ mostra qu*e, desde 2015, houve avanços na inclusão de narrativas de empoderamento, mas ainda prevalecem representações que reforçam estereótipos.

Portanto, embora algumas mudanças tenham ocorrido, é fundamental que a publicidade brasileira continue a evoluir para ser um verdadeiro reflexo da

⁹ Consultar: <https://csvm.ufg.br/n/152611-evento-debate-empoderamento-economico-de-mulheres-refugiadas-e-migrantes-no-brasil>

¹⁰ Ver: https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/03/UA_TODXS10_Final-PORT.pdf

diversidade de nossa sociedade. Somente assim será possível minimizar os estigmas que limitam a representatividade das mulheres, especialmente das mulheres negras, na mídia e na publicidade.

4 A CAMPANHA DA AREZZO: OS LIMITES DO RACISMO ESTRUTURAL

A representação de pessoas negras em várias esferas sociais, a exemplo do âmbito educacional e socioeconômico, se unem ao racismo institucional para restringir o acesso às instituições de ensino de alta qualidade e a oportunidades de aprendizado. A interação com a classe social também impacta a experiência educacional, já que mulheres negras nascidas de classes populares lidam com desafios. Na indústria de moda e na publicidade, a manutenção de padrões estéticos eurocêntricos e a falta de representatividade é um reflexo do racismo estrutural profundamente enraizado no Brasil.

Essa divisão social existe há séculos e é exatamente sua reprodução social que constitui uma das bases para a perpetuação do sistema de discriminação racial. "Por ser naturalizado, esse tipo de violência se torna comum" (Ribeiro, 2019, p. 10).

Na reflexão sobre a publicidade e a mulher negra, o racismo também pode atuar gerando perspectivas ou mentalidades que são insensíveis à discriminação. É nesta perspectiva que se entende o racismo estrutural imbricado nas instituições sociais, no imaginário coletivo e suas práticas, inclusive nas mais diversas produções midiáticas. (Silvio, 2019)

O processo histórico do negro no Brasil mostra que, apesar da resistência, da diversidade racial e das oportunidades limitadas, há ainda uma recusa do mercado da moda e da publicidade em incluir os negros em campanhas e estratégias de visibilidade. Problemas relacionados a esta resistência dos elementos simbólicos da cultura negra e da apropriação dos seus sujeitos, veremos a seguir.

4.1 A CAMPANHA PUBLICITÁRIA DOS 50 ANOS DA MARCA AREZZO: O PREDOMÍNIO DA BRANQUITUDE NA APROPRIAÇÃO DE SÍMBOLOS AFRO

A marca Arezzo pertence ao grupo Soma desde o ano de 2024, estabelecida em Belo Horizonte em 1972 pelos irmãos Birman, iniciou suas operações no setor calçadista do Brasil sob forte influência da moda europeia. Inicialmente direcionada ao público masculino, a marca teve que se moldar às necessidades do mercado e começou a fabricar sapatos e bolsas para mulheres, fortalecendo sua posição no setor de moda feminina *fast fashion*¹¹.

A Arezzo atende um público cuja classe socioeconômica é mais privilegiada, oferecendo um portfólio diversificado de produtos, que inclui calçados, bolsas, acessórios e vestuário. A empresa atribui seus valores a

garantir produtos e experiências, com qualidade e sustentabilidade, na hora certa, dentro de uma plataforma de moda internacional, com a missão de ser líder em moda no Brasil, com presença internacional e com os princípios de desafio, paixão, flexibilidade, envolvimento, união e transparência¹².

A marca se consolidou como uma das maiores redes de calçados varejistas femininas da América Latina. Uma estratégia de expansão que impactou a capacidade de conquistar o *franchising* e de se multiplicar em mais de 180 municípios brasileiros, com um total de 450 lojas franqueadas, permitindo que a marca se destacasse e dominasse o mercado de moda no Brasil. Liderando tendências, a marca viabiliza o acesso a produtos *fashion*, uma vez que tem uma forte influência europeia¹³.

A Arezzo influencia o mercado de moda no Brasil e na economia brasileira, como demonstram dados recentes do Infomoney (2024): suas ações se encerraram em R\$ 48,65, com variação diária de -0,08% e volume negociado de R\$ 84,09 milhões, mostrando um forte interesse dos investidores, apesar das oscilações, com esses dados, a empresa demonstra um forte impacto na moda brasileira e na cultura de consumo¹⁴.

Em setembro de 2022, para celebrar seus 50 anos, a Arezzo lançou uma campanha de sapatos em parceria com a marca de roupas baiana Menino Rei, idealizada por Júnior Rocha e Céu Rocha¹⁵. Reconhecida por seu mix de referências africanas e brasileiras, com destaque para a ancestralidade africana, a

¹¹ <https://ri.arezzoco.com.br/a-companhia/missao-e-visao/>

¹² <https://ri.arezzoco.com.br/a-companhia/missao-e-visao/>

¹³ <https://ri.arezzoco.com.br/a-companhia/missao-e-visao/>

¹⁴ <https://www.infomoney.com.br/cotacoes/b3/acao/arezzo-arzz3/historico/>

¹⁵ Irmãos que idealizaram a marca Menino Rei, com proposta de vestuário masculino valorizando, inclusive a raça negra, em que o tecido africano é a base para suas estampas.

Meninos Rei foi convidada para representar os anos 1970 da marca, fazendo uma releitura da famosa sandália Anabela. As peças exclusivas trazem referências às estampas africanas. O *patchwork* utilizado para confecções de roupas e acessórios ressignifica o trabalho de artesãos e designers, os detalhes dos nós que fazem amarrações nas sandálias aludem aos turbantes e toda a narrativa e as composições são geralmente utilizadas por mulheres negras e africanas contemplando a ancestralidade.

No entanto, a campanha foi representada pela influenciadora Jade Picon em vídeos e fotos postadas no *instagram* da Arezzo. Jade é uma mulher branca, de olhos claros, empresária, modelo e influencer elitizada, o que gerou muitas críticas do público divergente na internet sobre apropriação cultural.

A postagem rendeu muitos comentários negativos e opiniões reforçando a publicidade como preconceituosa e que se apropriou de culturas étnicas para exposição e vendas de produtos. Vejamos: “ Mais uma vez se apropriam da cultura africana e na hora dessa ressaltar a beleza negra escolhem uma mulher branca”, ressaltou uma internauta.

Em outro momento e na mesma postagem, um comentário chama atenção: “Um absurdo, uma mulher branca lucrando com a cultura negra”. Apontou outra internauta: “Só faltou a modelo ser negra né, esqueceram foi?”

Percebe-se a contestação por parte de pessoas que não se sentiram representadas na campanha ou não viram a representação coerente com as peças na campanha publicitária.

Outro comentário, mostra a incoerência da imagem das estampas com a pessoa que a representava: "Pensei em comprar, mas quando vi que se tratava dessa polêmica aí, melhor não. Falta representatividade, a branca de olhos claros não era para estar em uma campanha com estampas africanas, que colocasse a cantora Isa”.

Tais comentários revelam um sentimento de frustração e desapontamento por parte do consumidor. A decisão de não adquirir o produto está diretamente ligada à percepção de que a campanha não valoriza a importância da representatividade de grupos excluídos, como a etnia negra. Além disso, a sugestão de que a cantora Isa, que é uma mulher negra, seria uma escolha mais adequada para representar a cultura africana comprova a demanda por uma maior diversidade e inclusão na referida publicidade.

Vale salientar que outras modelos negras participaram desta campanha publicitária, mas o destaque, a protagonista foi da modelo Jade Picon¹⁶, como podemos observar na imagem abaixo:

Imagem 1 – A modelo Jade Picon na campanha de lançamento dos 50 anos da Arezzo



Fonte: *instagram* Arezzo- setembro de 2022

A representação social formada pela tal publicidade espelha e perpetua as desigualdades existentes. O anúncio em questão demonstra como a apropriação de elementos e a caracterização dos indivíduos reforçam e legitimam hierarquias sociais e padrões racistas. A representação estereotipada de minorias, como negros e mulheres, é constantemente empregada para promover produtos e serviços, auxiliando na perpetuação de um sistema de poder opressor dominada pela branquitude.

A análise da linguagem visual presente nessa peça publicitária permite-nos compreender como a publicidade pode ser utilizada como ferramenta de dominação

¹⁶Disponível

em: <https://repositoriodigital.esags.edu.br/bitstream/handle/123456789/119/TCC%20Arezzo%20Parte%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

e controle social, como reflete Martins (2000) a publicidade, como parte da mídia, segue a regra de manter o negro ausente ou subrepresentado.

Destaca - se que o que é representado nas campanhas tem que estar condizente com a realidade e, se essas campanhas tentarem forçar uma realidade que não é percebida e praticada pelas pessoas, pode-se obter reações adversas. (Martins, 2000) Uma outra versão de interpretação para os dados negativos está presente no estereótipo.

Não é posto nem é dito, mas pressuposto nas representações que exaltam a individualidade e a neutralidade racial do branco - a branquitude - reduzindo o negro a uma coletividade racializada pela intensificação artificial da visibilidade da cor e de outros traços fenotípicos aliados a estereótipos sociais e morais. (Bento, 2016, p. 15)

A afirmação apresenta a formação de estereótipos sociais e morais relacionados aos negros, que reforçam a noção de que são inferiores ou distintos dos brancos. Esses estereótipos restringem as oportunidades e as chances de progresso social dos afrodescendentes. Ao discutir a singularidade racial do branco, a sociedade tende a normalizar a branquitude, estabelecendo-a como um padrão universal e ocultando as individualidades e as vantagens ligadas a ela.

A mulher branca, historicamente ocupa uma posição privilegiada socialmente, ao passo que a mulher negra é marginalizada e estereotipada. Esta desigualdade racial e de gênero é evidente em muitas esferas sociais, a manutenção de padrões estéticos eurocêntricos, a ausência de mulheres negras em posições de liderança e a vinculação de atributos como a cor da pele e as características físicas à inferioridade contribuem para a marginalização e o isolamento das mulheres negras. A junção de raça e gênero, juntamente com outros indicadores coletivos intensifica as desigualdades e restringe as chances de progresso das mulheres negras¹⁷.

A publicidade, quando naturaliza a branquitude como padrão de beleza e sucesso, fortalece para a manutenção do racismo que privilegia os brancos em separação de outras raças. Essa representação desigual não apenas reforça estereótipos negativos, mas também limita as oportunidades de avanço social para as pessoas negras

¹⁷https://www.mpba.mp.br/sites/default/files/biblioteca/direitos-humanos/enfrentamento-ao-racismo/publicacoes/psicologia_social_do_racismo_-_estudos_sobre_branquitude_e_branqueamento_no_brasil_-_iray_carone_by_iray_carone_z-lib.org_.pdf

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo após a publicação do artigo de Lei N° 7.716/89, conhecida como a Lei do Racismo, que pune todo tipo de discriminação ou preconceito, seja de origem, raça, sexo, cor, idade ainda há relutância com a identidade negra no Brasil¹⁸.

O que torna necessário e fundamental a discussão para o desenvolvimento de um olhar politicamente igualitário e metodologias de publicidades inclusivas com representatividades negras. Isso nos leva a considerar e compreender que é crucial estarmos conscientes de nossas próprias atitudes, condutas e ações, buscando identificar e confrontar os preconceitos. Por meio da educação, conscientização e diálogo aberto, podemos desafiar os estereótipos, o padrão hegemônico, reformar os sistemas opressivos e criar um futuro mais justo para todos.

Neste contexto, é fundamental que os negros sejam valorizados, suas vozes sejam ouvidas e suas contribuições sejam plenamente reconhecidas. É preciso reconhecer que o racismo existe e ele está enraizado na estrutura da sociedade e entender que como Angela Davis citou: “Não é apenas pela precisão histórica que um estudo desses deve ser realizado; as lições que ele pode reunir sobre a era escravista trarão esclarecimentos sobre a luta atual das mulheres negras e de todas as mulheres em busca de emancipação (Davis, 2016, p.17)

Com isso, que sejamos conscientes das diferentes dimensões das questões raciais e estejamos dispostos a modificar nossas atitudes e estruturas sociais para combater o racismo em todas as suas formas. É essencial a representação autêntica e respeitosa de mulheres negras na publicidade e na moda para a formação de uma sociedade mais justa e igualitária.

A interseccionalidade que leva em conta a interação entre variadas formas de opressão, tais como raça, gênero e classe, expõe a complexidade das vivências de mulheres negras. A busca por uma sociedade mais justa e equitativa exige a

¹⁸<https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/educacao-semanal/discriminacao-ou-preconceito-1#:~:text=A%20Lei%207.716%2F89%20define,%C3%A9tnica%2C%20religiosa%20ou%20de%20nacionalidade.>

desconstrução de estruturas racistas e a promoção da diversidade em todos os âmbitos, inclusive na mídia.

Os pensamentos de Martin Luther King Jr. ecoam fortemente: "Tenho um sonho." O desejo de ver meus filhos serem julgados pela sua personalidade, não pela cor da sua pele. Este desejo ainda não se tornou realidade. Embora seja um marco importante, a Lei do Racismo falhou em concretizar o racismo estrutural que persiste em nossa cultura. É de importância que a indústria da moda e da propaganda assumam seu papel na formação de uma sociedade mais equitativa, investindo em representações autênticas e respeitadas de mulheres negras. A batalha por uma representação das mulheres negras mais justa e igualitária é um processo constante que requer a colaboração de todos. Por meio da educação, sensibilização e ação conjunta, podemos edificar um futuro em que todos sejam reconhecidos na sociedade, na moda, na publicidade ou em qualquer virtude. (Inocêncio, 2011, p. 25)

Assim, a apropriação cultural observada na campanha de comemoração dos 50 anos da marca Arezzo, caracterizada pela utilização de elementos de uma cultura minoritária sem o devido reconhecimento ou permissão, perpetua estereótipos e desigualdades, prejudicando a identidade e a autoconfiança de pessoas negras.

REFERÊNCIAS:

ALMEIDA, Silvio Luiz de. **Racismo estrutural**. 2 ed. São Paulo: Pólen Livros, 2019.

AREZZO&CO. Missão e Visão. Disponível em: <https://ri.arezzoco.com.br/a-companhia/missao-e-visao/>. Acesso em: 10 nov. 2024.

AUCAR, B.S. **A publicidade no Brasil**: agências, poderes e modos de trabalho (1914-2014). [Tese de doutorado Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro]. 2016. Repositório Institucional da PUC – Rio. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/27769q27769.PDF> Acesso em: 15 out 2024.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa**: Brasil 1800-1900. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

BARNARD Malcolm. **Moda e comunicação**. tradução de Lúcia Olinto. – Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios (TJDFT).

Discriminação ou preconceito? Disponível em:

<https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-semanal/discriminacao-ou-preconceito->

INOCÊNCIO, Ozias. **Justiça Social e Igualdade Racial**. Letra Capital Editora LTDA, 2011. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=mt6RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA69&dq=%22Eu+tenho+um+setho.+O+sonho+de+ver+meus+filhos+julgados+por+sua+personalidade,+n%C3%A3o+pela+cor+de+sua+pele.+Martin+Luther+King&ots=aCZZiHG0d8&sig=7gvqeVi-h8Gqehpach-jVE3uRaU#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 10 de out. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: A bíblia do marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTINS, Maria Cristina da S. **A personagem afro-descendente no espelho publicitário de imagem fixa**. [Tese de Doutorado] Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. 1994. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAFFUCCI, Plínio Ricardo. **Público-alvo mulher: a evolução da publicidade brasileira 1950-2009**. (2009). Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1919/2/20515606.pdf>. Acesso em: 10 de set. 2024.

MEMORIAL DA DEMOCRACIA. **A era do rádio**. Memorial da Democracia, 2016. Disponível em: <https://memorialdademocracia.com.br/page/a-era-do-radio>. Acesso em: 15 out. 2024.

O'GUINN, Thomas C.; ALLEN, Chris T.; SEMENIK, Richard J.; SIRIANNI, Nancy. **Publicidade e promoção: uma perspectiva integrada de comunicação de marketing**. 7. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

RACISMO. Disponível em: https://www.mpba.mp.br/sites/default/files/biblioteca/direitos-humanos/enfrentamento-ao-racismo/publicacoes/psicologia_social_do_racismo_-_estudos_sobre_branquitude_e_branqueamento_no_brasil_-_iray_carone_by_iray_carone_z-lib.org_.pdf. Acesso em: 20 de out. 2024.

RIBEIRO, Djamila. **Pequeno manual antirracista**. 1 ed. Companhia das letras. 6 de Novembro de 2019.

SHIMABUKURO, Márcia Naomi. **Propaganda enganosa: a realidade das agências publicitárias**. São Paulo 2023. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/47/47134/tde-01092023-160929/publico/Dissertacao_Marcia_Naomi_Shimabukuro_APA_RC1_19_06_2023_-versaocorrigida.pdf Acesso em: 19 out. 2024.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A Linguagem da propaganda**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2000.