



A REPRESENTATIVIDADE RACIAL EM COMERCIAIS: ANÁLISE DA PROPAGANDA “EMPREENDEDORES DE FUTURO - CAROL”, DO BANCO BRADESCO

*Representación racial en comerciales: análisis de la publicidad “Emprendedores De
Futuro - Carol”, del Banco Bradesco*

*Racial representation in commercials: analysis of the advertising “future
entrepreneurs - Carol”, by Banco Bradesco*

Alexandre Rian de Oliveira

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5502-6060>

Aluno Publicidade e Propaganda, Faculdade Adventista de Minas Gerais

E-mail: alexandre.xct@gmail.com

Laís Cunha Freire

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-9825-0705>

Aluna Publicidade e Propaganda, Faculdade Adventista de Minas Gerais

E-mail: laais.cunha1@gmail.com

Prof. Dr. Elvis Magno da Silva

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2222-8415>

Coordenador do Núcleo de Apoio à Pesquisa, Faculdade Adventista de Minas Gerais

E-mail: elvismagnosilva@gmail.com

Prof. Esp. Ricardo dos Santos Ferreira

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-7637-0592>

Coordenador de Publicidade e Propaganda, Design Gráfico e Design de Animação, Faculdade
Adventista de Minas Gerais

E-mail: ricardo.sanfer@fadminas.org.br

Profa. Esp. Giovanna Bonilha

ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Coordenadora Job Jr, Faculdade Adventista de Minas Gerais

E-mail: contato@agenciaadendo.com.br

Profa. Dra. Dayse Mota Rosa Pinto

ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Diretora Acadêmica, Faculdade Adventista de Minas Gerais

E-mail: direcao.academica@fadminas.org.br

Eixo temático: Ciências sociais aplicadas (Comunicação Social).



RESUMO EXPANDIDO

Introdução

De acordo com um estudo realizado pela agência de publicidade WPP, apenas 10% dos anúncios produzidos em todo o mundo apresentam pessoas de cor em papéis principais ou significativos. Isso é especialmente preocupante considerando que as pessoas de cor¹ representam uma porcentagem significativa da população global. Além disso, muitas vezes as pessoas de cor são retratadas de maneira estereotipada ou prejudicial em anúncios, o que pode perpetuar em preconceitos e racismo (WPP, 2019).

Nesse contexto, é possível apontar a existência de impactos que as empresas causam com as suas propagandas na sociedade. Elas influenciam e persuadem o consumidor ao desejo de compra, mas também lidam com aspectos sociais, como por exemplo a representatividade.

Analisando o cenário brasileiro, o jornal Estado de Minas (2019), relata que apesar do esforço de algumas marcas e da evolução do mercado publicitário no reconhecimento de 56,10% de pessoas de pele negra na população brasileira, pesquisa da Oldiversity, divulgado pelo Grupo Chrome, mostra que a publicidade brasileira ainda é racista”.

Objetivo

Diante do exposto, para um estudo sobre esse contexto, o presente artigo tem como objetivo uma breve reflexão sobre a propaganda “Empreendedores de futuro - Carol”, do Banco Bradesco, procurando expor se há ou não alguns aspectos de estereótipos das pessoas de cor retratadas na publicidade e seu impacto na sociedade.

Método

Para a realização deste trabalho, utilizou-se o método qualitativo de análise, e também, como procedimento de análise, foi aplicada a abordagem teórico-metodológica de “análise do discurso”.

De acordo com o Blog Metzger, a análise do discurso, é um estudo sobre o contexto da estrutura político-social em que o discurso se insere, o objetivo central



dessa análise é verificar quais são as relações entre a linguagem, a história e a sociedade em si presentes em um discurso. (COELHO, 2021)

Nesse sentido, faz-se necessária uma análise sobre a propaganda “Empreendedores de futuro - Carol” divulgada pelo banco, em seu canal no Youtube. Postada no dia 02 de fevereiro de 2022. A peça publicitária traz um aspecto sociocultural ao colocar como protagonista do vídeo uma mulher negra.

Resultados

Analisando o histórico do Banco, percebeu-se que, a empresa tem como seu principal objetivo, criar oportunidades para a realização das pessoas e o desenvolvimento sustentável de empresas e sociedade. Simultaneamente, para o Bradesco, valores são as crenças fundamentais da Organização, que servem de guia no cumprimento do seu propósito. Como por exemplo (BRADESCO, 2023):

- Ética em todas as atividades e relacionamentos
- Transparência nas informações necessárias às partes interessadas
- Respeito à dignidade e à diversidade do ser humano
- Responsabilidade socioambiental, com incentivo de ações para o desenvolvimento sustentável.

Nesse sentido, é importante ressaltar que a empresa utilizou um tema muito importante e atual para a realização de seu comercial. E sendo assim, faz-se fundamental o roteiro da peça.

ROTEIRO

A peça publicitária se inicia com Carol Romero se apresentando, conforme Figura 1, falando de sua profissão (maquiadora especializada em pele negra). Ela ressalta que começou a realizar muitos trabalhos de videoclipes até que sentiu a necessidade de abrir uma empresa para poder prestar contas e emitir notas fiscais.

Figura 1 - Trecho da peça publicitária “Empreendedores de futuro – Carol” do Bradesco



Fonte: Empreendedores de futuro - Carol

Carol Romero afirma que com o MEI ela conseguiu ter acesso a diversas coisas, como por exemplo, ter acesso à crédito para conseguir escrever seu livro e ressalta que isso facilita a vida.

Na tela, são exibidos textos no imperativo dizendo para o público abrir uma conta MEI, conforme Figura 2.

Figura 2 - Trecho da peça publicitária “Empreendedores de futuro – Carol” do Bradesco



Fonte: Empreendedores de futuro - Carol

A personagem diz já se sentir no momento de ser mentora, de levar conhecimento, ressaltando seu perfil empreendedor, conforme Figura 3.



Figura 3 - Trecho da peça publicitária “Empreendedores de futuro – Carol” do Bradesco



Fonte: Empreendedores de futuro - Carol

Logo após, é mostrado o logo do Banco Bradesco e a chamada “*Bradesco empresas e negócios*”.

Em seu Instagram, a maquiadora repostou em seu *feed* uma publicação da GQ Brasil (sobre o cantor brasileiro Emicida – rapper brasileiro e negro) que fala: “*Muito ódio atribuído a mim vem da forma como o Brasil lê uma pessoa com a minha cor*”. Como também, Carol é autora do primeiro livro de maquiagem sobre pele negra no Brasil.

Figura 4 – Post de Carol sobre GQ com capa de Emicida



Fonte: Instagram @makeupcarolromero (2020)



A maquiadora compartilha o pensamento do *rapper* de que “Muito do radicalismo, do ódio que é atribuído a mim é da forma como o Brasil lê uma pessoa com a minha cor, sacou?”. Infelizmente, ainda segundo a percepção de artistas e profissionais negros, o racismo e estereótipos ainda são presentes na cultura brasileira.

Conclusões

Nesse aspecto, nota-se que nos dias de hoje, os índices de pessoas negras que aparecem em propagandas ainda são pequenos, entretanto, pode-se ver que algumas empresas como o Bradesco têm tentado mudar essa realidade. O vídeo apresenta uma narrativa que busca promover a ideia de que é possível ter sucesso empreendendo, especialmente para pessoas que enfrentam desafios e barreiras como as mulheres e as pessoas negras.

Como também, o vídeo enfatiza a importância de suporte financeiro e estrutural para os empreendedores, destacando o papel do Bradesco Empresas e Negócios nesse processo. A mensagem é que, para ter sucesso, é preciso não só ter determinação e resiliência, mas também contar com recursos e serviços adequados. Isso pode ser visto como um incentivo para que as pessoas busquem esse tipo de suporte financeiro e estrutural, e também como uma forma de reforçar a importância das instituições financeiras no fomento ao empreendedorismo.

Por fim, pode-se concluir que é necessário ir além da mensagem de empoderamento individual apresentada no vídeo e buscar políticas e ações que realmente promovam a inclusão e a diversidade em todas as áreas.

Palavras-chave: Representatividade racial. Propaganda. Carol Romero.



Referências

BANCO BRADESCO. **Sobre o Bradesco. Banco Bradesco**, [s.d.]. Disponível em: <https://banco.bradesco/html/classic/sobre/index.shtm>. Acesso em: 18 abr. 2023.

EMPREENDEDORES DE FUTURO – CAROL. Bradesco. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oy2GrAfVH5M>. Acesso em: 23 abr. 2023.

ESTADO DE MINAS. [2019]. **Racismo e preconceito ainda são fortes na publicidade brasileira**. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/feminino-e-masculino/2019/11/24/interna_feminino_e_masculino,1103250/racismo-e-preconceito-ainda-sao-fortes-na-publicidade-brasileira.shtml. Acesso em: 18 abr. 2023.

METTZER. **Análise do discurso: o que é e como fazer**. Blog Mettzer, 2021. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/analise-discurso/>. Acesso em: 18 abr. 2023.

WPP. **The Global Reach Of Racism In Advertising**. Forbes, 12 jun. 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2019/06/12/the-global-reach-of-racism-in-advertising/?sh=27f4668090e6>. Acesso em: 30 mar. 2023

ⁱ O termo pessoa de cor (às vezes abreviado PoC em inglês, person of color) [1] é hoje usado principalmente nos Estados Unidos para descrever qualquer pessoa que não seja considerada branca, inclusive em vários pontos da história dos EUA, como afro-americanos, latino-americanos, asiático-americanos, nativo-americanos[2] e outros. O termo enfatiza experiências comuns de racismo institucional. Jackson, Yo (2006). Encyclopedia of Multicultural Psychology. SAGE. Thousand Oaks, CA: [s.n.] ISBN 9781412909488.