
A Representatividade Negra na Publicidade Mineira¹

Barbara de FARIA²

Pablo MORENO FERNANDES³

Pontifícia Universidade Católica, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Nesse artigo realizamos uma análise de conteúdo de postagens na rede social Instagram veiculadas por anunciantes mineiros de segmentos diversos, na data comercial do dia 8 de março, Dia Internacional da Mulher. Nessas postagens, atribuímos como foco principal da pesquisa, a investigação acerca da representatividade de mulheres negras. Com base nesse recorte, buscamos a comprovação de hipóteses levantadas, que inferiam sobre a invisibilidade de pessoas negras na comunicação de marcas da capital mineira. O texto integra o Projeto de Pesquisa Negras e Negros na Publicidade em Belo Horizonte, realizado com financiamento do Fundo de Incentivo à Pesquisa da PUC Minas.

PALAVRAS-CHAVE: representatividade; negros; negras; publicidade; Minas Gerais.

Introdução

Este trabalho integra o projeto de pesquisa Negras e Negros na Publicidade em Belo Horizonte: Representatividade e Representações nos discursos de Promoção do Consumo em 2019. Como etapa inicial do processo, nos debruçamos a uma análise-teste sobre as formas de representatividade de pessoas negras na comunicação de anunciantes belo-horizontinos. Nesse momento da pesquisa, realizamos uma análise de conteúdo para verificar a presença de pessoas negras, tomando como recorte temporal postagens no Instagram de seis anunciantes por ocasião do Dia Internacional da Mulher.

Daremos início ao trabalho realizando uma análise de conteúdo. O procedimento será realizado com o objetivo de sanar dúvidas sobre o preconceito racial histórico do Brasil, que ainda que ignorado, segue incrustado nos hábitos do cotidiano do país.

¹ Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas, bolsista do Fundo de Incentivo de Pesquisa da PUC Minas. e-mail: bahbifaria@gmail.com.

³ Professor do Departamento de Comunicação Social da PUC Minas, e-mail: pablomoreno@gmail.com.

Nosso foco será comprovar, em virtude dos vestígios desse preconceito, a falta de representatividade negra no mercado publicitário mineiro.

O estudo da publicidade como objeto científico é de suma importância, uma vez que este é um dos mercados que movimenta significativas quantias na economia do país. Fora a questão econômica, levamos em consideração também seu potencial formador e educador, com o poder de mudar no dia-a-dia a cultura do povo brasileiro. “É inegável a importância do sistema publicitário na construção da realidade na sociedade capitalista contemporânea.” (CORRÊA, 2006)

Para melhor contextualização do tema, é válido recapitularmos o início dessa herança preconceituosa, que nasce no "descobrimento" de um país que já era habitado por pessoas não-brancas. Com a chegada dos europeus de descendência colono portuguesa no Brasil, vieram com eles, transportados em porões de navios em condições deploráveis, a materialização desse preconceito em sua forma mais cruel: negros da África trazidos para serem comercializados e escravizados.

Como memória dessa colonização cheia de preconceitos raciais, o negro atualmente vive ainda reflexos dessa marginalização.

O racismo infiltra-se sob forma de um valor eurocêntrico e pleno, supostamente universal, que cria a falsa universalidade do inumano pleno, o diverso. Pelo paradigma da branquitude, ser branco tornou-se modernamente uma injunção moral, e a segregação racial instituiu-se como fato civilizatório. (SODRÉ, 2018, p. 11)

Os povos negros vêm sofrendo opressões raciais desde a era moderna, e na pós modernidade ainda sofre os reflexos do sistema constituinte da escravidão, prática que fez parte da cultura brasileira por mais de 300 anos. Atualmente, sendo a maior fatia da população brasileira, os negros ainda sofrem com preconceitos diversos, que ainda compõem o cotidiano, das formas mais sutis ao genocídio. Contudo, o que se faz mais importante dentro da pesquisa, que converge com a história desses povos, "é pensar o lugar do negro dentro da sociedade brasileira através dos produtos midiáticos". (CORRÊA, 2006)

Refletindo sobre o povo negro e sua representação na publicidade, percebemos que até meados dos anos 1800 o negro, segundo Sodré (2018, p. 12), ainda ocupava lugares "cromaticamente demarcados existencialmente colocados em posi es subalternas". Isso pode ser percebido no caso da publicidade do século XIX e do início

do século XX, em que o negro aparece como mercadoria, como produto à venda para os senhores brancos e, posteriormente, passa a ser invisibilizado nos anúncios.

A representatividade negra na mídia, apesar das atuais tentativas, ainda se faz pouco presente, e quando temos finalmente algum tipo de representatividade ela aparece carregada de estereótipos que fogem a curva da realidade do negro brasileiro. “Se o negro está pouco representado nos comerciais, nas novelas, nas colunas sociais, por outro lado sua imagem está bastante presente em outros lugares sociais da mídia, como as páginas policiais, de esportes, ou na publicidade de temática assistencialista.” (CORRÊA, 2006).

Em um contexto internacional, o Brasil carrega consigo uma imagem de país tropical, disseminador de uma cultura carnavalesca, onde as pessoas são calorosas umas com as outras e também com aquelas que vem de fora, para apreciar suas belezas naturais. Sendo assim, perde-se a realidade racista que é transparente nos hábitos brasileiros, levando o negro cada vez mais para a margem da sociedade, com a ajuda da mídia que também contribui para este apagamento, tendo forte influência na construção e na manutenção diária desse preconceito racial.

Diante dos resultados da colonização, temos também a miscigenação, peculiarmente dita como pacífica, que serve de argumento em discursos ideológicos "porta-vozes desse monopólio oficial de ideias conhecido como 'cultura brasileira', proclama que não há, portanto, a relação racial discriminatória, uma vez que teoricamente não existiria 'cláusula de barreira', a radical dicotomia branco/negro." (SODRÉ, 2018, p. 15)

Deixando explícita a negação do preconceito racial, "que tenta esconder ou insiste em não enxergar a estrutura opressora criada ao decorrer dos anos." Tangenciando o preconceito, com questões que não se adequam a realidade brasileira e "tratando o racismo apenas como uma diferença entre os indivíduos, quando, na verdade, o que ocorre é uma desigualdade complexa e bem edificada". (VIANA; BELMIRO, 2019 p. 82)

Contudo, fica cada vez mais evidente a centralidade da mídia e seus reflexos na definição de padrões de comportamento da sociedade, “O discurso da publicidade aparece, assim, como porta-voz do sistema social e funciona como instrumento de

comunicação e de reprodução social, além de mascarar a intenção comercial tão explicitamente existente” (GOMES; CASTRO, 2007, p. 10).

Análise de Conteúdo: Apresentação dos procedimentos metodológicos

Nesse desenvolvimento metodológico, iniciamos a análise de conteúdo dos posts veiculados na plataforma Instagram, na data comemorada anualmente, o Dia Internacional da Mulher, que foi apropriada comercialmente pelas marcas como oportunidade de promoção de vendas. Nosso recorte se fará em torno de seis anunciantes mineiros de segmentos diversos, considerando-se que se tratam – a título de comparação – de marcas direcionadas a dois extremos na pirâmide social (populares e nobres), para cada um dos segmentos listados: moda, varejo e supermercados. Os anunciantes selecionados, segundo esse critério, foram: FeiraShop e Isla, da moda; Shopping Cidade e DiamondMall; no varejo; Supermercados BH e Super Nosso, nos supermercados. Todos os anunciantes são mineiros, atuam em Belo Horizonte e tem sua comunicação direcionada, principalmente, ao público da capital mineira, ainda que pelas redes sociais, seu alcance transcenda para outras regiões.

Nessa análise utilizamos como referência a obra de Laurence Bardin (2004), que nos norteará acerca de um *corpus* diversificado, que terá como objetivo identificar nesses anúncios a representatividade de pessoas negras. Partindo do pressuposto que as pessoas negras se encontram à margem da sociedade brasileira desde sua chegada, da África para o Brasil em navios negreiros, a análise se dá para verificarmos hipóteses levantadas na pré-análise, a respeito da invisibilidade dessas pessoas no meio publicitário, mesmo que hoje estas representem mais da metade da população brasileira.

Iniciamos a pré-análise fazendo uma busca nas redes sociais das marcas previamente selecionadas, buscando aquelas que no dia 8 de março, Dia Internacional da Mulher, fizeram postagens homenageando as mulheres. Obedecendo à Regra da Homogeneidade que, segundo Bardin (2004, p. 98), dita que “os documentos retidos devem ser homogêneos, devem obedecer a critérios precisos de escolha e não apresentar demasiada singularidade fora destes critérios de escolha”. Obtivemos um total de oito postagens para prosseguir com a pré-análise.

Dando continuidade, selecionamos desses oito anúncios aqueles que aparecem pessoas representadas, aplicando a Regra da Representatividade, segundo ao qual,

A análise pode efetuar-se numa amostra desde que o material a isso se preste. A amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial. Neste caso, os resultados obtidos para a amostra, serão generalizados ao todo (BARDIN, 2004, p. 98).

E como resultado tivemos um total de sete posts, excluindo até agora apenas a marca Isla, que faz referência apenas a seus produtos no post comemorativo da data.

Partindo para a definição dos índices do texto que apresentam relevância para a análise que, segundo Bardin (2004, p. 100) consiste na “menção explícita de um tema numa mensagem”, a repetição de um índice pode pontuar para um maior grau de importância dentro do post. Por conseguinte a isso, tomamos o elemento mulheres como índice nos posts, selecionando aqueles nos quais vemos mais de uma mulher representada, recortando *frames* nos posts em formato de vídeo mantendo somente aqueles que apresentem pessoas. Mantivemos, para fim da pré-análise, cinco posts.

A priori, apresentaremos brevemente o posicionamento institucional de cada um dos anunciantes selecionados, para que possamos nos nortear melhor dentro do universo de cada uma das marcas, oferecendo uma ideia mais precisa de quem são seus clientes, e com quem essas marcas conversam diretamente nas redes sociais.

A Feira Shop foi inaugurada em abril de 1993, inaugurando seu primeiro centro de compras no Barro Preto em Belo Horizonte, enfatiza em seu conteúdo institucional um modelo de negócio diferenciado devido a praticidade e baixo custo dos empreendedores varejistas e fabricantes, o que facilitou a abertura de mais de 1200 lojas. Possuindo 11 centros comerciais, afirmam que solidez da empresa hoje se faz pela adesão dos seus 700 mil consumidores/mês que a escolhem pela grande variedade de produtos e o preço mais baixo que da concorrência. (FEIRASHOP, 2018).

O Shopping Cidade foi inaugurado em 1991 e está localizado no centro da capital mineira. Em suas informações institucionais, o estabelecimento destaca que é um dos centros de compras com maior índice de vendas por metro quadrado segundo a Associação Brasileira dos Shopping Centers (Abrasce). Possui 148 lojas e recebe um fluxo de 2 milhões de clientes por mês. Sua Missão, de acordo com seu site institucional é “Proporcionar um ambiente especial onde as pessoas desejem passear e comprar e queiram sempre voltar” (SHOPPING CIDADE, 2018).

O DiamondMall pertence ao Grupo Multiplan e foi fundado em 1996, com foco em sofisticação, conveniência e comodidade. Localizado em uma das áreas mais nobres da cidade de Belo Horizonte, conta com 204 lojas que abrigam uma seleção especial de marcas nacionais e internacionais, tendo 30 lojas exclusivas, o shopping encontra-se em posição de destaque no mercado, oferecendo aos seus consumidores um toque de exclusividade que valoriza ainda mais a região (MULTIPLAN, 2019).

A rede de Supermercados BH nasceu da visão empreendedora que conduziu Pedro Lourenço de Oliveira a abrir em maio de 1996 sua primeira mercearia, no bairro São Benedito, em Santa Luzia, na Região Metropolitana de Belo Horizonte. Em seu institucional, a empresa ressalta o esforço para oferecer o melhor serviço, agregado a ótima qualidade e melhor preço. Se mantendo na posição de sétima maior rede de supermercados do Brasil, conta com 200 lojas próprias com forte presença em 60 cidades mineiras (SUPERMERCADOS BH, 2019).

O Super Nosso, empresa mineira de supermercados no mercado desde 1998, atua com tradição e referência em qualidade e atendimento, em seu institucional garante oferecer à cidade de Belo Horizonte e sua região metropolitana, o melhor de inovação, conforto e segurança, contando agora com um sistema de compras online de supermercados. (SUPER NOSSO, 2019).

Da exploração do material à análise: a representatividade de mulheres negras

Seguimos então com a Exploração do Material que contempla três vídeos e duas imagens estáticas para análise. Essa etapa, segundo Bardin (2004, p. 101) “consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função das regras previamente formuladas”. Todos os conteúdos selecionados dos anunciantes, incluindo vídeos e fotos, foram postados na data do dia 8 de março de 2019, mantendo fidelidade à data comemorativa.

O vídeo post da FeiraShop traz consigo um apelo para a diversidade com oito mulheres de várias etnias, padrões de corpos e idades, como se percebe no *frame* recortado (Figura 1). O vídeo post do Shopping Cidade ressalta qualidades positivas em seis mulheres que formam o time de funcionárias que operam no shopping (Figuras de 2 a 7). Já o vídeo post do Super Nosso traz um conteúdo mais extenso, apresentando um

total de 26 mulheres, incluindo algumas que aparecem como coadjuvantes nos *frames* recortados (Figuras de 8 a 26).

Codificando os posts que apresentam somente uma imagem, temos o post do DiamondMall que conta com uma ilustração de 20 mulheres com traços muito parecidos (Figura 27). Já no post dos Supermercados BH, temos mais uma representação de diversidade que conta com seis mãos dadas, que representam seis mulheres de diversas tonalidades de pele formando um círculo (Figura 28).

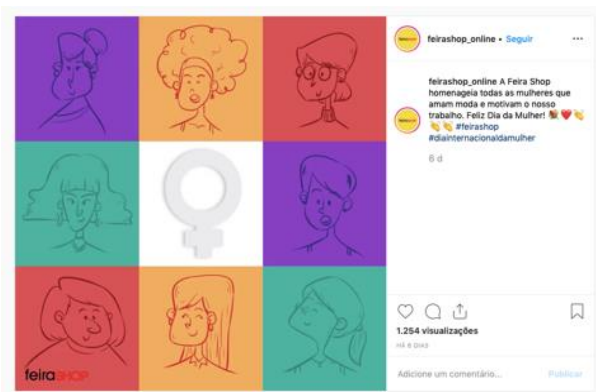


Figura 1: Ilustração que apresenta mulheres de várias etnias e fenótipos diversos em comemoração ao Dia Internacional da Mulher
Fonte: Instagram Feira Shop

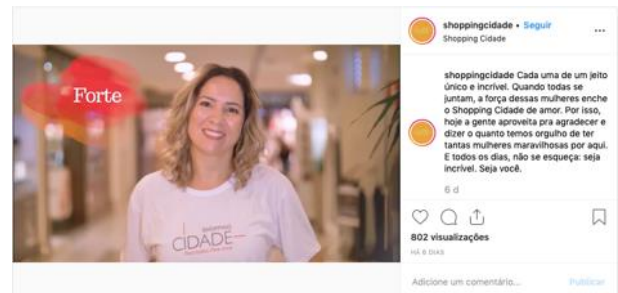


Figura 2: Frame de vídeo que apresenta funcionárias do Shopping Cidade e características das mulheres em Post do dia Internacional da Mulher
Fonte: Instagram Shopping Cidade

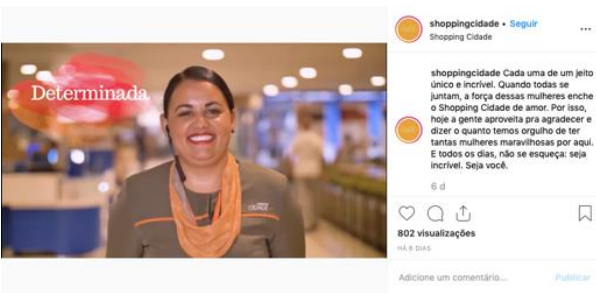


Figura 3: Frame de vídeo que apresenta funcionárias do Shopping Cidade e características das mulheres em Post do dia Internacional da Mulher
Fonte: Instagram Shopping Cidade

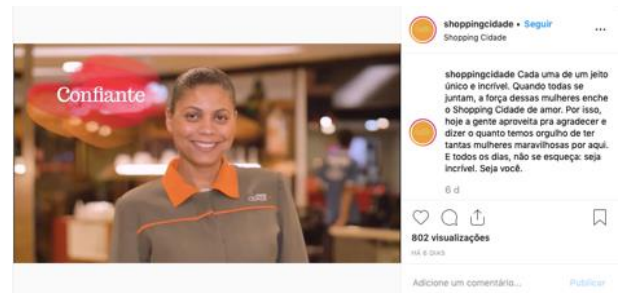


Figura 4: Frame de vídeo que apresenta funcionárias do Shopping Cidade e características das mulheres em Post do dia Internacional da Mulher
Fonte: Instagram Shopping Cidade

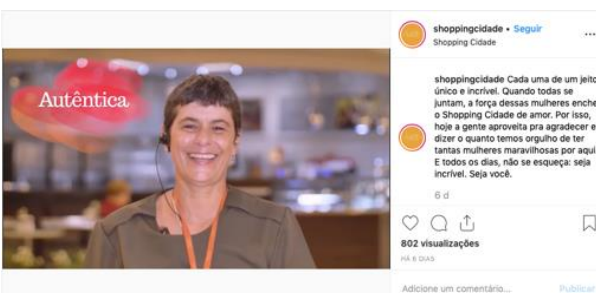


Figura 5: Frame de vídeo que apresenta funcionárias do Shopping Cidade e características das mulheres em Post do dia Internacional da Mulher



Figura 6: Frame de vídeo que apresenta funcionárias do Shopping Cidade e características das mulheres em Post do dia Internacional da Mulher

dia Internacional da Mulher
Fonte: Instagram Shopping Cidade

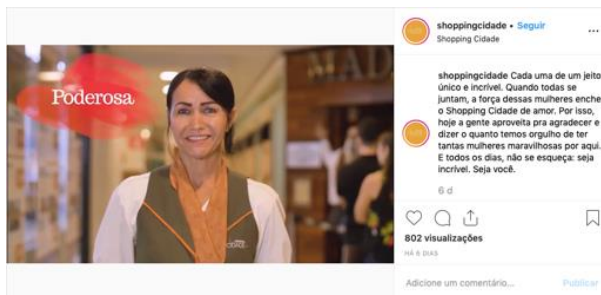


Figura 7: Frame de vídeo que apresenta funcionárias do Shopping Cidade e características das mulheres em Post do dia Internacional da Mulher
Fonte: Instagram Shopping Cidade

do dia Internacional da Mulher
Fonte: Instagram Shopping Cidade



Figura 8: Frame de vídeo sobre características das mulheres em Post do Dia Internacional da Mulher
Fonte: Instagram Super Nosso



Figura 9: Frame de vídeo sobre características das mulheres em Post do Dia Internacional da Mulher
Fonte: Instagram Super Nosso



Figura 10: Frame de vídeo sobre características das mulheres em Post do Dia Internacional da Mulher
Fonte: Instagram Super Nosso



Figura 11: Frame de vídeo sobre características das mulheres em Post do Dia Internacional da Mulher
Fonte: Instagram Super Nosso



Figura 12: Frame de vídeo sobre características das mulheres em Post do Dia Internacional da Mulher
Fonte: Instagram Super Nosso



Figura 13: Frame de vídeo sobre características das mulheres em Post do Dia Internacional da Mulher
Fonte: Instagram Super Nosso



Figura 14: Frame de vídeo sobre características das mulheres em Post do Dia Internacional da Mulher
Fonte: Instagram Super Nosso



Figura 15: Frame de vídeo sobre características das mulheres em Post do Dia Internacional da Mulher
Fonte: Instagram Super Nosso



Figura 16: Frame de vídeo sobre características das mulheres em Post do Dia Internacional da Mulher
Fonte: Instagram Super Nosso



Figura 17: Frame de vídeo sobre características das mulheres em Post do Dia Internacional da Mulher
Fonte: Instagram Super Nosso



Figura 18: Frame de vídeo sobre características das mulheres em Post do Dia Internacional da Mulher
Fonte: Instagram Super Nosso



Figura 19: Frame de vídeo sobre características das mulheres em Post do Dia Internacional da Mulher
Fonte: Instagram Super Nosso



Figura 20: Frame de vídeo sobre características das mulheres em Post do Dia Internacional da Mulher
Fonte: Instagram Super Nosso



Figura 21: Frame de vídeo sobre características das mulheres em Post do Dia Internacional da Mulher
Fonte: Instagram Super Nosso



Figura 22: Frame de vídeo sobre características das mulheres em Post do Dia Internacional da Mulher
Fonte: Instagram Super Nosso



Figura 23: Frame de vídeo sobre características das mulheres em Post do Dia Internacional da Mulher
Fonte: Instagram Super Nosso



Figura 24: Frame de vídeo sobre características das mulheres em Post do Dia Internacional da Mulher
Fonte: Instagram Super Nosso



Figura 25: Frame de vídeo sobre características das mulheres em Post do Dia Internacional da Mulher
Fonte: Instagram Super Nosso



Figura 26: Frame de vídeo sobre características das mulheres em Post do Dia Internacional da Mulher
Fonte: Instagram Super Nosso



Figura 27: Ilustração de mulheres agrupadas com várias tonalidades diversas roupas em post do Dia Internacional da Mulher
Fonte: Instagram DiamondMall



Figura 28: Ilustração de ciranda de mãos em post do Dia Internacional da Mulher
Fonte: Instagram Supermercados BH

Após a codificação do material, partimos para a definição das unidades de registro, que segundo Bardin (2004, p. 104), é “a unidade de significação a codificar e corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base, visando à categorização e a contagem frequencial”. Sendo assim, a unidade de registro da análise é a presença de mulheres negras, uma vez que diante dos métodos de classificação racial do IBGE, o IPEA (2003, p. 24) classifica pessoas pretas e pardas como pessoas negras a partir de traços fenotípicos, contudo utilizamos do mesmo método para a seleção da unidade de registro.

Uma vez atreladas, “unidade de compreensão para codificar a unidade de registro” segundo Bardin (2004, p. 107), unidade de contexto e unidades de registro enfatizam a importância de focar a análise nas imagens, buscando uma contagem frequencial que aumente o grau de relevância da unidade de registro dentro da unidade

de contexto, no qual levaremos em consideração cor da pele, textura do cabelo e traços físicos, classificando como não-brancas aquelas que fogem os critérios do contexto.

“A presença de elementos, que pode ser significativa, pode ser um indicador, assim como a ausência” (BARDIN, 2004, p. 110), desta forma seguiremos a análise com base nas hipóteses previamente definidas explorando o *corpus* em busca de representatividade de pessoas negras dentro das postagens, concluindo assim o objetivo da pesquisa.

Na última parte da análise, a categorização foi feita em cima dos posts, após a utilização da "regra da enumeração". Assim, pudemos concluir que existe uma defasagem na representação de diversidade dos anúncios selecionados. A ausência de representatividade em grande parte dos posts, descumprindo o Artigo 44 no capítulo VI dos meios de comunicação do Estatuto de Igualdade Racial, “A produção veiculada pelos órgãos de comunicação valorizará a herança cultural e a participação da população negra na história do País” (BRASIL, 2010).

Uma vez que verificamos que dos 26 *frames* recortados e das duas figuras temos um total de apenas cinco (17,8%) de unidades de registro com presença de pessoas negras, comprovamos a baixa representatividade, proporcionalmente à população brasileira. Cabe destacar que apenas no post do Super Nosso acontece a repetição do registro, com a presença de três pessoas negras.

Sendo assim, fica clara a invisibilidade da representação de mulheres negras dentro dos conteúdos, mostrando um número muito inferior à metade, devendo ser levado em conta a presença de até mais de uma mulher em muitos desses recortes.

Em um total de 59 mulheres representadas, nove são negras e, separando as não-brancas das negras retintas, temos apenas cinco (8,4%), o que comprova as hipóteses levantadas no início da análise a respeito da representatividade da diversidade étnica do país dentro da publicidade, país que traz consigo uma população negra que corresponde a 54% do total populacional, segundo dados do IBGE (2010).

Considerações Finais

Representando mais da metade população nacional e mineira, os negros, apesar dos avanços na direção de uma sociedade mais igualitária e tentativas de

representatividade que não devem ser desconsideradas, continuam à margem da publicidade como é transparecido na realidade identificada na análise.

Concluída a análise de conteúdo apresentamos os resultados como considerações finais, relatando com mais objetividade o que já era esperado dentro das hipóteses: a representatividade negra na comunicação de marca feita nas redes sociais pelos anunciantes pré-selecionados comprovam a escassez de representatividade, resultante de um preconceito implícito e disfarçado, que tende a passar despercebido.

Conclui-se que, apesar das poucas tentativas de representatividade, o número de pessoas presentes é extremamente inferior quando comparado ao número de pessoas brancas, por exemplo, o que comprova com mais credibilidade as hipóteses levantadas na pré-análise, a respeito das tendências europeias que o povo brasileiro herdou mesmo não sendo condizente com a realidade.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Ed. 70, 2004.

BRASIL. **ESTATUTO DA IGUALDADE RACIAL**. Lei n. 12.288, de 20 de julho de 2010. Brasília: Diário Oficial da União, 2010.

CORRÊA, L. G. **De corpo presente: o negro na publicidade em revista. 2006. 126f.** 2017. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – UFMG, Belo Horizonte, 2006.

FEIRA SHOP. **Sobre a Feira Shop**. Disponível em: <https://feirashop.com.br/sobre-a-feira-shop/>. Acesso em 10 mar. 2019.

GOMES, N; CASTRO, M. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.) **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces v.1**. São Paulo: Thomsom Learning, 2007. p. 03-31.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Características Étnico-Raciais da População: Um estudo das categorias de classificação de cor ou raça 2008**. Rio de Janeiro: IBGE, 2008. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv49891.pdf>. Acesso em 17 mar. 2019.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Características Étnico-Raciais da População: Classificações e Identidades**. Rio de Janeiro: IBGE, 2013. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv63405.pdf>. Acesso em 07 mar. 2019.

IPEA, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **O sistema classificatório de "cor ou raça" do IBGE**. Brasília: IPEA, 2003. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_0996.pdf. Acesso em 17 mar. 2019.

SHOPPING CIDADE. **Sobre o Shopping.** Disponível em: https://www.shoppingcidade.com.br/site/site/index/sobre_o_shopping/#publico. Acesso em 10 mar. 2019.

SHOPPING DIAMOND. **O shopping.** Disponível em: <https://www.diamondmall.com.br/o-shopping>. Acesso em 10 mar. 2019.

SODRÉ, Muniz. **Uma lógica perversa de lugar.** Rio de Janeiro: Eco-Pós, 2018. Disponível em: https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/22524/12624. Acesso em 01 abr. 2019.

SUPER NOSSO. **Sobre.** Disponível em: <https://www.supernossoemcasa.com.br/e-commerce/sobre>. Acesso em 10 mar. 2019.

SUPERMERCADOS BH. **Institucional.** Disponível em: <http://www.supermercadosbh.com.br/institucional/>. Acesso em 10 mar. 2019.

VIANA, P. M. F.; BELMIRO, D. M. M. **O racismo brasileiro ou... quando o protagonista não é branco: a narrativa publicitária em “Nesse dia dos pais, dê O Boticário”.** Signos do Consumo, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 73-83, jan./jun. 2019.