

Marketing e Representatividade: uma análise das vitrines das lojas dos shoppings Iguatemi e Rio Mar em Fortaleza (CE)¹³

Juliana Hermenegildo da SILVA¹⁴

Claudiene dos Santos COSTA¹⁵

João Eudes Portela de SOUSA¹⁶

**Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE.
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará,
Jaguaruana, CE.**

¹³ Trabalho apresentado no GT 3 – Folkcomunicação Midiática da XXI Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

¹⁴ Doutoranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC). E-mail: jujuhermenegildo@gmail.com

¹⁵ Doutora em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC). E-mail: claudienecosta@gmail.com

¹⁶ Docente Efetivo no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado do Ceará (IFCE); Doutor em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). E-mail: joaoportela@ifce.edu.br

Resumo

O presente artigo visa uma abordagem analítica das vitrines dos principais shoppings da cidade de Fortaleza, no estado do Ceará. O intuito deste trabalho é analisar as representações sociais contidas nesses espaços. Para embasar estas análises esmiuçamos os conceitos e mudanças do Marketing na perspectiva de Kotler (2021), as abordagens semióticas e o entendimento de consumo e objetos propostos por Trindade (2008). No entendimento das relações de reconhecimento de raças conceituamos as ideias de Moreira (2023); Borges (2018) e Almeida (2019). Em princípio esta pesquisa concentra seu olhar para entender as mudanças e funcionamentos do marketing. Posteriormente refletimos sobre o papel destas ferramentas para a manutenção de um sistema excludente e racista na sociedade brasileira.

Palavras-chave: Marketing; Visual *merchandising*; Representatividade.

Introdução

Por 388 anos o Brasil permeou o cenário de pessoas escravizadas, sendo o último país do continente americano a abolir a escravidão. Infelizmente os resquícios desse período perduram por todas as esferas sociais e as questões raciais ainda fazem parte do cotidiano de grande parte da população negra e indígena no Brasil.

Deste modo observamos, com base em dados amplamente divulgados, que a ascensão social de negros e indígenas é relativamente lenta dada às diversas circunstâncias de abandono e criminalização de pessoas negras após o fim da escravidão e a falta de políticas afirmativas, que embora existam, são poucas. Nossa sociedade e suas instituições herdaram comportamentos excludentes e racistas, onde,

mesmo com pequenas mudanças no sistema ainda estamos longe de alcançarmos patamares igualitários. Para Borges (2018) a sociedade brasileira é alicerçada em evidente contradição quando nega insistentemente a existência do racismo e do preconceito racial.

O estado do Ceará denominado como “terra da luz”, pois foi o primeiro estado brasileiro a romper com o sistema escravagista do país, quatro antes da lei áurea ser promulgada, reflete as questões do racismo estrutural e o apagamento do povo negro em sua sociedade.

Esta pesquisa tem o intuito de analisar as vitrines dos principais *shoppings* da capital cearense, Fortaleza, e refletindo sobre como o marketing reproduz modelos padronizados de imagens, as quais não condizem com o meio que estão inseridas. Avaliando, desta forma as construções sociais incidentes na sociedade cearense, suas representatividades e seus reflexos no comércio local.

Noções de marketing e suas reconfigurações ao longo dos anos

Fazendo uma breve análise desde o surgimento do marketing até os dias atuais, podemos constatar que seus conceitos, definições e ações passaram por diversas transformações e com o avanço tecnológico teve que se reconfigurar para se adequar aos novos mercados e consequentemente aos novos consumidores. Para adentrarmos nesse universo compreendido como marketing, acho pertinente entendermos um pouco desde o seu início.

O marketing 1.0 surgiu com a Revolução Industrial (a substituição do trabalho manual para os feitos pelas máquinas), com muitos produtos e poucos concorrentes, o mercado era visto como massificado e não existia essa variedade de empresas que temos hoje disputando o

mesmo mercado e oferecendo produtos e/ou serviços similares. Aqui, estamos diante de um cenário com muita oferta e pouca concorrência. O foco era inteiramente no produto e não no cliente, a preocupação era simplesmente com a venda. Uma frase emblemática de autoria de Henry Ford define bem esse momento: “qualquer cliente pode ter o carro dar cor que quiser, desde que seja preto”.

Segundo Kotler (2010, p. 12) “Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais”. Esta segunda fase é o Marketing 2.0, em que o produto em si já não se vendia sozinho, as estratégias se voltavam para o cliente, levando em consideração seus desejos e necessidades. Com a concorrência batendo a porta, não dava mais para ignorar a insatisfação do público. Nesse momento surgiram as questões de diferenciação, afinal, o que seu produto/serviço entrega de diferente do concorrente pode ser decisivo. Estamos em um momento em que o carro chefe da publicidade era os veículos de comunicação de massa: televisão, rádio, jornal e cinema.

Com a chegada do século XXI surge o Marketing 3.0, o foco não muda, permanece nos consumidores, mas com ênfase nos valores, projeções e aspirações da marca; o que essa marca faz para tornar o mundo melhor. As relações e experiências dos consumidores com as marcas ganham importância nesse novo cenário e a conduta das empresas perante a sociedade passa a ser levada em consideração. O consumo aqui é autoral, crítico e exigente, sendo assim, o marketing passa a se preocupar em gerar um significado para aquilo que está sendo vendido. Ora, estamos na era do relacionamento, é mais barato fidelizar o cliente do que conquistar novos.

Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos. (KOTLER, 2010, p. 12)

O Marketing 4.0 chega na era do conteúdo, aqui é mais difícil prender a atenção dos consumidores, é a fase das interações sociais digitais e se faz necessário uma Gestão de Relacionamento com o cliente (CRM - *Customer relationship management*). Com os avanços tecnológicos, o *Big Data* possibilita que as relações entre empresa e consumidores sejam mais individualizadas e personalizadas, com o auxílio dos *Business Intelligence* (inteligência empresarial). Os algoritmos são decisivos para alcançar nichos específicos, pois conseguem prever os padrões dos consumidores e atingir seus mercados. Todavia, as empresas devem ter consciência que não bastam ter tecnologia, precisam ser vistas como humanizadas e não deixar de responder mensagens em seus canais digitais.

[...] Marketing 4.0: uma abordagem que combina interação on-line e off-line entre empresas e consumidores. Na economia digital, a interação digital sozinha não é suficiente. Na verdade, em um mundo cada vez mais conectado, o toque off-line representa uma forte diferenciação. Marketing 4.0

também mescla estilo com substância. Embora seja imperativo que as marcas se tornem mais flexíveis e adaptáveis por causa das rápidas mudanças das tendências tecnológicas, ter uma personalidade autêntica é mais importante do que nunca. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN 2017, p. 84)

Para Kotler, a proposta do Marketing 4.0 é fazer uma combinação entre o *on-line* e o *off-line*, para o autor: “a essência do marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes” (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN 2017, p 69). Nessa fase defende-se uma ideia de coexistência do tradicional e digital com o objetivo em criar clientes defensores das marcas.

Em 2021 Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, e Iwan Setiawan escrevem: a tecnologia para a humanidade, com uma proposta de atualização do marketing para uma geração 5.0. Os autores defendem que não podemos mais perder tempo fazendo uma adaptação para o digital, os negócios precisam ser criados partindo de um princípio que o digital é o *modus operandi*. Dois exemplos forte dessa ideia são os bancos *Nubank*, *C6 bank*, empresas que nasceram e se mantem predominantemente no ambiente digital.

Percebemos que nessa contemporaneidade estamos diante de um marketing baseado em dados, e isso tem se tornado essencial para a permanência das empresas. O marketing preditivo, aquele que você prever o comportamento do seu cliente se concretiza mediante análises de dados. E, na medida em que você faz essas análises, as circunstâncias de acontecer campanhas certas se fortalecem, pois você está colocando em prática o marketing contextual. O marketing 5.0 se caracteriza com o uso dos recursos tecnológicos. Com o uso do

marketing aumentando você pode trabalhar com *chatbots* e assistentes virtuais se aproximando dos seus clientes sem perder a humanidade. E, não podemos deixar de levar em consideração a adoção de estratégias descentralizadas e multidisciplinares para aumentar a agilidade e eficiência, como prega o marketing ágil. Percebemos que as estratégias de marketing já passaram por várias fases, sempre se adequando as realidades sociais e econômicas de grupos e sujeitos. Como apregoa Lucena Filho (2008, p. 5) as marcas “buscam através dos seus discursos via ação comunicacional do folkmarketing¹⁷ expressar sua sensibilidade para promover os interesses da região”.

Com o avanço tecnológico as campanhas têm conseguidos *status* mais segmentados e provavelmente alcançando resultados mais significados. É obvio que o que atrai um consumidor no Brasil, talvez não seja o mesmo que atraia um consumidor do Afeganistão, por isso essa segmentação em um país de tamanho continental, com culturas e climas diferentes seja tão necessária. Mas será que o mercado publicitário local tem se atentado para as características do seu público e usado de “elementos das culturas populares como estratégia comunicativa” (LUCENA FILHO, 2008, p. 6).

Com base nessas premissas, ficamos instigados em verificar se as marcas dos dois maiores *shoppings* de Fortaleza (CE) estão preocupadas com a identificação, representatividade e pluralidade étnica. Como empresas traçam estratégias para aproximar seus produtos de

¹⁷ É uma corrente teórica tem se preocupado em analisar a (folk) comunicação sob o prisma da publicidade, propaganda e marketing. Seus estudos nos permitem perceber a utilização de canais, meios e estratégias comunicacionais com o objetivo de aproximar sujeitos, empresas e instituições de suas ideias, produtos e serviços.

um mercado cada vez mais exigente e como isso tem se refletido em suas vitrines.

Eu quero o da vitrine

A vitrine está para além de um cartão visita, ela faz parte do visual *merchandising*, é um recurso do marketing, que é colocado como um convite para que os consumidores adentrem nas lojas. Para Gasparini (2015, p.26), a vitrine é o *start*, “[...] o primeiro contato do consumidor, sendo seu objetivo atraí-lo para dentro do estabelecimento, por isso, se ele não causar uma boa impressão, de nada adianta, e o produto perderá todo o seu encanto e potencial de venda”. O que está ali exposto, pode até não ser o que o cliente esteja buscando no momento, mas poderá fazer com que este se sinta atraído naquele mesmo instante.

O que para alguns é uma ação despretensiosa e/ou sem grandes finalidades, na real, é uma estratégia minuciosamente estudada por um profissional e que nos últimos anos tem sido um lugar de investimento e atenção, pois tem sido uma grande aliada no aumento das vendas. Salientamos que, a prática de expor e mostrar os produtos, não vem dessa contemporaneidade, desde os séculos antes de Cristo, já existia uma necessidade de comerciantes apresentarem seus materiais em ruas e bancas na cidade. Entretanto, essa ideia de vitrine que temos hoje surgiu no século XIX, nos primeiros anos da Revolução Industrial, quando joalheiros e artesãos passaram a utilizar da parte da frente dos estabelecimentos para mostrar seus produtos e serviços.

Nesse estudo queremos que percebam as vitrines também como um meio de comunicação, pois é um espaço que não é só mercadológico, coexistem questões de reconhecimento, representatividade

e identificação. Na medida em que as imagens circulam no mercado publicitário, são influenciadas pelas estéticas e características sociais e locais. Sendo assim, não podemos deixar de levar em consideração quais mensagens, valores que as lojas querem transmitir nesse uso de estratégias para provocarem os estímulos dos consumidores.

As construções das vitrinas objetivam a criação de objetos de valor, que são valores de consumo ou valores de verdade, nos quais é possível designar o caráter de verdade ou de falsidade que possui um enunciado, que pode ser reconhecido dentro do programa narrativo, isto é, o valor de base e o valor de uso (DEMETRESCO, 2016, p. 75)

Segundo a Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas de Santa Catarina (FCDL/SC), em estudos desenvolvidos por Maya Mello (2016, *on-line*), professora de Vitrinismo do SENAC, “a vitrine é uma das mais importantes ferramentas do varejo e é responsável por 70% das vendas realizadas”. Para que essa comunicação funcione, entre vitrine e cliente é preciso que as lojas conheçam seu público-alvo. A mensagem deve ser elaborada com informações que tenham significado para aquele universo e que faça sentido para os seus consumidores.

A vitrina é também uma mídia de informação, pois apresenta um produto para a venda por meio de um diálogo entre o tridimensional, o visual e o sensível articulador de relações várias entre empresa, vitrinista e comprador. Por toda essa abrangência, a leitura de uma vitrina sugere um modo

de vida, um uso diferenciado de um produto ou uma nova possibilidade de ver um artigo visual (DEMETRESCO, 2016, p. 18).

Podemos classifica-las em diferentes formatos, tais como: vitrines fechadas, vitrines abertas, vitrines inclinadas, vitrines mezanino, vitrines em projeção, vitrine suspensa, vitrine expositiva, vitrine populares, vitrine de prestígio, vitrine figurativa, vitrine cenográfica, vitrine de impacto, vitrine minimalista, dentre outras. Ora, e se existem vários tipos, é sinal que existem diversas linguagens que podem ser usadas para alcançar os mais diversos mercados, mas isso tem ocorrido nesses *shoppings* de Fortaleza?

Cotidianamente somos “bombardeados” por anúncios, publicidades, informações que podem nos influenciar em nossos processos de decisões e escolhas. Para Navarri (2010), os sujeitos são atraídos por meio da admiração, o *shopping*, objeto desse estudo é um lugar que é pensando para encantar, seduzir e as mensagens que são construídas em suas vitrines ecoam e fortalecem o imaginário social/coletivo. Para Trindade (2008, p.78):

“As relações sógnicas são dialógicas, é claro que os significados das publicidades e dos valores das marcas, produtos e serviços se transferem para o sentido das vidas das pessoas, pois tais valores ficam plasmados aos objetos que elas consomem...” (TRINDADE, 2008, p.78).

Uma das questões centrais dessa pesquisa é: como o Brasil, um país de tamanho continental, com uma pluralidade étnica e uma população¹⁸ 54% negra, se reflete nas vitrines dos *shoppings*?

[...] há denúncia acerca do preconceito: Há mais propagandas sem a presença dos negros e quando presentes, concentram-se nos anúncios de bebidas alcoólicas. Nas propagandas de cosméticos e de carro a presença é mínima, o que se traduz a um conceito de beleza padronizado e estereotipado para a raça branca e o acesso ao automóvel, ainda é considerado para a publicidade, como um bem material não atingível aos negros. (ABREU, PINTO e SOUZA, 2011, p. 9)

Foi a partir de um lugar de questionamento que nos motivou a estudar essas vitrines. Ora, como é que temos uma população em sua maioria negra no Brasil e a ausência se destaca mais do que sua presença nas campanhas publicitárias do país. E mesmos sabendo que, segundo dados publicado na revista Meio e Mensagem em que revela que a representação da população preta e parda tem crescido na publicidade: “Pesquisa realizada pela Elife ao lado da agência SA365 analisou a comunicação dos maiores anunciantes do País; representatividade chega a 44% das peças” (REPRESENTAÇÃO, 2022, *on-line*), será que as vitrines das lojas em Fortaleza já conseguem traduzir esse aumento significativo?

¹⁸ Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/dados-do-ibge-mostram-que-54-da-populacao-brasileira-e-negra/> Acessado em 10 de junho de 2023.

Marketing, Mercado e Representatividade: a presença/ausência de negros pretos e pardos nas vitrines das lojas dos Shoppings Rio Mar Fortaleza e Iguatemi Bosque em Fortaleza (CE)

Um dos temas mais discutido no cenário publicitário brasileiro na última década é a inclusão e representatividade de grupos considerados minoritários¹⁹ em campanhas publicitárias. Em um mercado cada vez mais competitivo com consumidores atuantes e conscientes não existe mais espaço para anúncios singulares com imagens de sujeitos do tipo “padrão”, nos moldes dos desenhos de princesas da *Disney*, naquele formato “padrão branco de qualidade”.

A Elife e a Agência SA365 divulgaram os resultados da quarta edição do estudo “Diversidade na Comunicação de Marcas em Redes Sociais”, que apontou um salto de 6 pontos percentuais na representação de pretos e pardos em postagens dos 20 maiores anunciantes do Brasil segundo a Kantar Ibope. (REPRESENTAÇÃO, 2022, *on-line*)

Mas será que os anúncios são proporcionais aos números desses consumidores? Como mencionamos no tópico acima, 54% da população brasileira se declara negra (preta ou parda), nesse estudo da Diversidade na Comunicação de Marcas em Redes Sociais, que teve

¹⁹ A ideia de minoria aqui está associada a relação de desvantagem social. Como já mencionamos anteriormente, a população negra (preta e parda) do Brasil corresponde mais da metade da população, porém não possui as mesmas oportunidades da população branca.

como base o *Instagram* e *Facebook*, em um levantamento de 11 mil postagens somente 44% tinha alguma relação com as questões acerca da representatividade. Aqui já nos mostra que existe uma sub-representação das pessoas negras na publicidade.

...podemos propor uma definição de negro como sendo todo individuo de origem a ascendência africana suscetível a ser discriminado por não corresponder, total ou parcialmente, os cânones estéticos ocidentais, e cuja projeção de uma imagem inferior ou depreciada representa uma negação de reconhecimento igualitário, bem com a denegação de valor de uma identidade de grupo e de uma herança cultural e uma herança histórica que geram opressão e exclusão. (D'ADESKY, 2001, p. 34)

Fazendo um recorte para a nossa realidade, existe uma falsa ideia de que no Ceará não tem negros, segundo a secretária da igualdade racial do estado, Zelma Madeira (2023, *on-line*): “A narrativa no Ceará é que não temos negros, que é um Ceará branco. E isso contribui para não causar preocupação, indignação e espanto ao chegar numa repartição pública e ver que os negros não estão lá representados”. Isso ocorre no mercado de trabalho, principalmente nas funções de alto escalão, essa ausência de sujeitos negros ultrapassa o ambiente laboral e também se reflete nos anúncios publicitários.

Se segundo os dados apresentados por Madeira (2023, *on-line*): “Quando somamos pardos e negros, mais de 70% da população do Ceará é negra”. Se formos pensar de forma racional, proporcional, a publicidade no estado seria predominantemente ilustrada por per-

sonagens negros. Mas um fato inusitado que deve ser levado em consideração foi um dado apresentado pelo jornal O povo²⁰ no ano de 2023. Segundo a Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apenas 6,8% da população no Ceará se autodeclara como preta.

A partir dessa análise investigativa, pudemos identificar como as vitrines dos dois maiores *shoppings* de Fortaleza (CE) nos chega embranquecidas. Há uma predominância da participação de personagens de cor branca, se compararmos com os personagens da cor negra. Isso ocorre devido aos padrões que se cristalizaram em uma publicidade racista na qual a branquitude é o modelo que se construiu a partir dos padrões europeus nesse país situado na América do Sul.

Sabe-se que as sociedades com um passado colonial, como as americanas, tiveram de buscar novas justificativas para a sua existência histórica, ou seja, tiveram de reinventar sua identidade, no momento que romperam com a colonização europeia. (SODRÉ, 1999, p. 77)

E o que não nos causa um desconforto é que essa “escolha” foi estar associada aos elementos de uma identidade muito próxima da europeia, tentando se distanciar da ancestralidade negra do povo brasileiro. O grupo racial hegemônico brasileiro é composto por uma

²⁰ Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/ceara/2023/06/27/populacao-que-se-autodeclara-preta-no-ceara-dobra-na-ultima-decada-aponta-pnad-continua.html#:~:text=A%20popula%C3%A7%C3%A3o%20que%20se%20autodeclara,e%20de%20636%20em%202022>. Acessado em 27 de junho de 2023.

elite branca, e como nos coloca Sodré (2014), essa elite logotécnica que permeiam também na indústria imagética e midiática é racista. Nesta contemporaneidade a luta contra o racismo midiático tem sido uma bandeira de enfrentamento do movimento antirracista, mas precisamos avançar mais nesses aspectos, pois a população negra precisa ser representada na publicidade.

[...] o negro brasileiro, exposto ininterruptamente às imagens de um mundo branco dominante, ficará confinado às alternativas de uma auto imagem negativa ou adoção de um ideal de ego branco nos seus intentos de ascensão social (HASENBALG. 1998, p. 188).

No período entre 23 de abril a 4 de maio de 2023 estivemos presente nos dois maiores *shoppings* de Fortaleza (CE), que segundo IBGE²¹ em uma cidade que ocupa a 4ª maior população do Brasil com 2.428.678 habitantes. A pesquisa em tela nasceu com o objetivo de identificar como as raças são representadas nas vitrines desses lugares. Todavia, esse estudo se converte como um panorama importante para estudiosos de comunicação e profissionais de marketing, apontado um atraso das estratégias publicitárias do mercado local, nacional e internacional, pois muitas lojas são franquizadas de outros lugares.

O *shopping* Iguatemi nasceu em 1982 em Fortaleza (CE) e sua marca se perpetuou por várias capitais brasileiras. Na capital cearense,

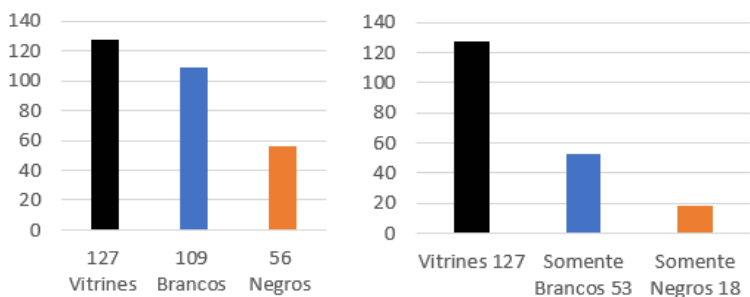
²¹ Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/cultura/2023/06/brasil-ula-trapassa-salvador-novo-censo-traz-mudancas-no-ranking-das-cidades-mais-populosas-do-brasil> Acessado em 28 de junho de 2022.

ele conta com 362 lojas e para esse estudo optamos por não catalogar os quiosques. A ideia era perceber a comunicação representativa das vitrines das lojas. Compreendemos que nos quiosques essa estratégia publicitária fica muito limitada pela estrutura de espaço e até poder econômico dos lojistas.

A pesquisa conseguiu identificar 127 vitrines que traziam personagens para figurar campanhas publicitárias com o intuito de chamar a atenção dos consumidores no *shopping* supracitado. E como podemos visualizar no gráfico abaixo (gráfico 1), somente 56 dessas vitrines tinham a presença de algum personagem negro. Se comparadas aos personagens brancos, o número para esse grupo quase dobra, são 109 vitrines com referências de pessoas brancas. Salientemos que, no período de desenvolvimento dessa pesquisa todos os *shoppings* se preparavam para o dia das mães. Essa é uma das datas mais importantes para o comércio brasileiro e suas vitrines são estrategicamente pensadas. A ausência é proposital?

E vamos além, se levarmos em consideração as vitrines das lojas do Iguatemi em Fortaleza somente com negros o resultado é alarmante, das 127 vitrines, somente 18 tinha a presença isolada de negros, quando associada a raça branca, percebemos que esse dado aumenta, chega a marca de 56 vitrines, como mencionamos acima. Mas com a presença de figuras brancas isolada, esse dado quase triplica comparado aos negros, das 127 vitrines, 53 vitrines consta somente com a presença de personagens brancos. Então, será que o marketing dessas lojas já tinha embalado a representatividade negra para presente?

Gráfico 1. As vitrines o Shopping Iguatemi Fortaleza

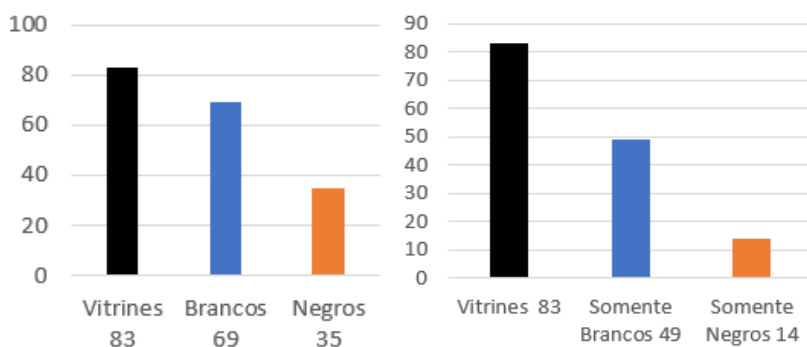


Fonte: próprio autor.

O segundo *shopping* analisado foi Rio Mar Fortaleza. Segundo o assistente de Mídias digitais, Sid Guimarães, existem 305 lojas. Nessa soma, ele incluiu lojas e quiosques não são pertencentes ao segmento alimentício. Mas aqui também não analisamos os quiosques pelos mesmos motivos mencionados anteriormente. Sendo assim, dentre as 83 vitrines identificadas com personagens ilustrativos para chamar a atenção dos consumidores, somente em 35 dela tinha a presença de negros. Se comparadas as que apresentavam personagens brancos, esse valor dobra pra 69 vitrines.

Nesse estudo também observamos quais destas vitrines do Rio mar Fortaleza os negros apareciam em posição de destaque, isolados, sendo protagonista das ações publicitárias. E o resultando, como podemos visualizar no gráfico 2, não é tão diferente do *shopping* concorrente, das 83 vitrines analisadas, somente em 14 aparecem personagens negros sozinhos. Eles estão em 35 vitrines, mas acompanhados de personagens brancos. A figura branca é predominante nas vitrines e de forma isolada, esse grupo, aparece bem mais, estão em 49 vitrines nesse *shopping*.

Gráfico 2: Vitrines no Shopping Rio Mar Fortaleza



Fonte: próprio autor.

Durante muitos anos se ouviu falar que nas agências de modelos existam uma cota única para pessoas negras. A inserção desses sujeitos nos espaços midiáticos e de representações rompe com estereótipos e quebra com uma ideia que era (ainda é) delimitada pela elite brasileira de quais papéis os negros deveriam ocupar simbolicamente na sociedade. Entretanto, a presença de pessoas negras no cenário midiático é marcada por personagens subalternizados ou pela sua ausência. Para Hasenbalg, (1998, p. 187-188) “a publicidade reproduz os estereótipos culturais sobre o negro, assim contribuindo para delimitar, no plano ideológico, “seus lugares” apropriados.

Considerações finais

Dado o exposto e diante dos fatos abordados nas observações iniciais pudemos constatar alguns fenômenos. O primeiro é a constante adequação do Marketing e da Publicidade no decorrer das inúmeras mu-

danças que o mundo passa, seja no sentido tecnológico, ambiental ou sociocultural.

O segundo fator é a limitante capacidade da sociedade brasileira não ser capaz de quebrar as barreiras e heranças de um sistema colonial que insiste em reverberar os apagamentos e silenciamentos de uma grande parcela de sua população. Os elementos demonstrados durante a análise mostram que precisamos avançar nas questões raciais, para além dos dados estatísticos. É necessário compreendermos a complexidade das relações sociais no cenário cearense, reconhecer as lutas históricas e os processos de apagamento de grupos sociais marginalizados.

Por último consideramos que a análise proposta neste artigo nos deixa margens para futuras pesquisas e continuidade das abordagens apresentadas buscando compreender a relação entre marketing e as representações sociais brasileiras. Assim como questionamos o papel da Comunicação nas mudanças sociais.

Referências

ABREU, Renata Gomes; PINTO, Fernanda Pinheiro e SOUZA, Cínthia Ferreira de. Representação Social: Onde Estão os Negros na Publicidade Brasileira? Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – São Paulo - SP – 12 a 14 de maio de 2011.

ALMEIDA, Silvio Luiz de. **Racismo Estrutural**. 1ª ed. Pólen, 2019.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

BORGES, Luzineide Miranda; FERNANDES, Mille Caroline Rodrigues. **Cyberativismo e Educação: o conceito de raça e racismo na ciber-cultura**. Revista Espaço Acadêmico, nº27, p.75-86, 2018.

D'ADESKY, Jacques. **Pluralismo Étnico e Multi-Culturalismo**: racismos e anti-racismos no Brasil. Rio de Janeiro: Pallas, 2001.

DEMETRESCO, Sylvia. **VITRINA teu nome é sedução**. São Paulo: PANCROM, 1990.

DEMETRESCO, Sylvia. **VITRINA**: construção de encenações. 6 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2016.

GASPARRINI, Bruna. **VITRINISMO**: As tendências de verão 2016 apresentadas sob a óptica do Design para Marca Carmen Steffans. 2015. 82 f. TCC (Graduação) - Curso de Design, Área de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade do Oeste de Santa Catarina - Unoesc, Xanxerê, 2015.

HASENBALG, Carlos A. **As imagens do negro na publicidade**. In: ____; Silva, Nelson Valle. **Estrutura Social, Mobilidade e Raça**. São Paulo: Vértice, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; tradução de Ivo Korytowski. **Marketing 4.0** [recurso eletrônico] Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER Philip, Hermanwan Kartajaya e Iwan Setiawan. **Marketing 5.0**; Technology for Humanity. 2021. Editora Sextante; 1ª edição, 2021.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Folkmarketing**: Uma Estratégia Comunicacional Construtora de Discurso. Revista Internacional de Folkcomunicação V. 6, n 12. 2008.

NAVARRI, Pascale. **Moda&inconsciente**: olhar de uma psicanalista. São Paulo: Senac São Paulo, 2010. 212 p. Tradução de: Gian Bruno Grosso.

TRINDADE, E. e PEREZ, Clotilde Perez **Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores**. 2014. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf>. Acesso: 02.05.2023.

SODRÉ, Muniz. **Claros e Escuros: identidade**, povo e mídia no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional / Muniz Sodré. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

VITRINES são responsáveis por 70% das vendas. FCDL/SC. 2016. <Disponível em: <https://www.fcdl-sc.org.br/fcdl-noticias/vitrines-sao-responsaveis-por-70-das-vendas-2/>>. Acesso em 10, 05, 2023.

REPRESENTAÇÃO da população preta e parda cresce na publicidade. Meio e Mensagem, cidade de publicação, 06, junho, 2022. Disponível em: <<https://shre.ink/1Wk1>>. Acesso em 04 de maio de 2023.