

# Espetáculo das raças

**A** segmentação do mercado em função de características raciais ainda é uma atividade incipiente no Brasil. Ao mesmo tempo em que a metade da população do país é formada por negros e mestiços, apenas uma pequena parcela dos modelos usados em propagandas representam essa população. Este artigo, desenvolvido a partir de uma pesquisa de campo, contradiz alguns pressupostos sobre preferências dos consumidores e sugere uma revisão de certas práticas de marketing.

por **Victoria Jones** FGV-EAESP

O Brasil é um país racialmente diverso. Estima-se que quase metade da população seja formada por descendentes de africanos, o que levou antropólogos de renome, como Darcy Ribeiro, a afirmar que uma das marcas centrais da identidade brasileira é a mistura racial. A diversidade de raças vem há tempos desper-

tando a atenção de políticos, economistas e cientistas sociais.

Entretanto, a questão racial parece ainda não ter chegado ao campo do marketing com a mesma força que chegou ao campo social e econômico. Isso pode ser observado pelo fato de que a porcentagem de mula-

tos ou negros usados como modelos em propagandas, seja em televisão, mídia impressa ou revistas, é baixa, provavelmente não alcançando 10% do total de propagandas veiculadas. Para se ter uma noção dessa desproporção, basta considerar que um país como os Estados Unidos, onde a população negra é estimada em 12%, o número de modelos negros em propagandas é praticamente proporcional à sua distribuição na população. No caso do Brasil, podemos então dizer que praticamente metade do mercado consumidor do país não está representada nos apelos publicitários veiculados pela mídia.

Dois motivos podem estar por trás dessa desproporção no número de modelos negros e mulatos em propaganda no Brasil. O primeiro está ligado à natureza da propaganda, que se baseia em imagens ou modelos idealizados, com os quais os consumidores devem supostamente se identificar. Nesse sentido, toma-se por pressuposto que o modelo ideal seja o do branco. Em outras palavras, que todos os indivíduos, independentemente da raça ou grupo a que pertençam, irão preferir o modelo branco como o de sua identificação, aos modelos similares à sua própria raça. O segundo motivo, de ordem econômica, diz respeito ao poder de con-

## **No Brasil, a questão racial parece ainda não ter chegado ao campo do marketing: o percentual de mulatos ou negros usados como modelos em propagandas não chega a 10% do total.**

sumo dos negros e mulatos no Brasil. Como se sabe, a distribuição de renda é bastante desfavorável a eles, o que certamente repercute nas estratégias de segmentação de mercado e nos focos de promoção.

No entanto, diversos estudos, principalmente realizados nos EUA, têm mostrado que o comportamento do consumidor pode sofrer variações importantes em função de sua raça. Além disso, a estrutura social e econômica do Brasil vem sofrendo alterações devido a uma

crescente mobilidade social, de forma que um número cada vez maior de negros e mulatos está acedendo à classe média, passando a ter maior poder de consumo. Vem também crescendo a consciência das questões de raça entre os brasileiros, o que torna o mercado consumidor muito mais sensível às perspectivas raciais da propaganda.

**Pesquisa de campo.** Uma vez que a eficiência da propaganda depende da identificação precisa dos valores e comportamentos de seu público-alvo, torna-se relevante entender como a percepção dos consumidores em relação à raça pode ajudar os profissionais de marketing a segmentar o mercado e a definir estratégias de promoção de produtos. Em uma investigação empírica, procuramos analisar como os consumidores de diferentes raças e classes sociais respondem ao uso de modelos negros e mulatos em propagandas (veja box).

A pesquisa apresentou alguns resultados interessantes e contra-intuitivos. Dois exemplos: primeiro, os participantes não preferem, necessariamente, modelos de sua própria raça; e segundo, não há preferência por modelos brancos.

**Processo de identificação.** Estudos sobre a resposta do consumidor a modelos negros em propaganda têm sua origem nas décadas de 1960 e 1970 nos EUA, impulsionados pelo crescente poder de consumo dos negros e pelos movimentos por direitos civis. Em função de

tal contexto, tornou-se financeiramente compensador dirigir os esforços de marketing para esses consumidores. Para orientar tais iniciativas, foram utilizados estudos que mostravam que os brancos e os negros norte-americanos se identificavam com modelos correspondentes às suas próprias raças. A explicação para isso consiste no fato de que a raça, nos EUA, é determinada pela ancestralidade do indivíduo. Como o indivíduo não pode “mudar sua raça”, sua estratégia é valorizá-la em

relação às outras raças; daí a preferência por modelos similares.

A identificação de um indivíduo com um modelo é um conceito de grande importância para a segmentação e a promoção. Tal identificação refere-se a um processo psicológico por meio do qual o indivíduo adota atitudes ou comportamentos similares aos de outros indivíduos de um grupo social de referência. Segundo a teoria da identidade social, todo processo de identificação baseia-se em dois mecanismos principais: primeiro, na noção de similaridade, que ocorre em condições nas quais o indivíduo percebe que o modelo é semelhante a ele próprio; e segundo, na noção de preferência, que envolve gostos e afinidades do indivíduo em relação ao modelo.

Estudos também mostram que, em função da rígi-

da separação das raças, os norte-americanos se identificam com modelos baseados na similaridade entre ambos; ou seja, nos EUA os indivíduos tendem a perceber seu próprio grupo de maneira mais positiva do que outros grupos, e fazem isso na tentativa de elevar a auto-estima, do grupo e a própria.

**Identificação à brasileira.** Nosso estudo constatou que, no Brasil, o processo de identificação dos indivíduos com modelos usados em propaganda não obedece ao mesmo padrão que nos EUA. Em primeiro lugar, diferentemente daquele país, onde a raça é um atributo inerente ao indivíduo, no Brasil a raça está associada com a aparência física e a classe socioeconômica. Isso faz da classificação racial em nosso país uma questão muito mais fluida.



MARCELO BREYNE / KROPKI

Essa característica da cultura brasileira pode ajudar a explicar o fato de os entrevistados em nossa investigação não terem preferido o modelo de sua própria raça. O que o estudo mostra é que a percepção de semelhança com o modelo não é necessariamente rela-

## **O estudo sugere que, mesmo que o brasileiro não exija que o modelo seja de sua própria raça, uma estratégia de segmentação racial deve gerar impactos positivos sobre a intenção de compra.**

cionada com a preferência pelo modelo. Entretanto, apesar de todos os modelos avaliados terem sido considerados válidos por parte dos entrevistados, os resultados sugerem que o modelo negro poderia ser ainda mais indicado do que o modelo branco para a população negra, e que, em algumas circunstâncias, o modelo mulato poderia ser mais indicado do que o modelo branco.

Embora o estudo tenha encontrado uma relação tênue entre a raça do modelo e a preferência por ele, encontrou uma relação forte de reconhecimento e ligação emocional – ou empatia – entre a raça do indivíduo e a raça do modelo. Assim, os indivíduos se sentem mais semelhantes aos modelos da mesma raça que eles. Es-

ses sentimentos são particularmente fortes entre os indivíduos negros pesquisados, que se sentem muito semelhantes ao modelo negro e muito diferentes do modelo branco. Além disso, os modelos mulatos ou mistos foram percebidos pelos entrevistados como “neutros”, ou como um “misto”, um “meio-termo” de ambos os outros, brancos e negros, o que pode fazer deles modelos ideais para atingir os mercados de massa.

**Implicações práticas.** Tais resultados trazem diversas implicações para as estratégias e o marketing em geral, e para a publicidade de forma específica. Por exemplo: pode-se supor que a utilização de modelos negros e mu-

latos poderia aumentar a eficiência da propaganda. Mesmo que o brasileiro não exija que o modelo seja de sua própria raça, uma estratégia de segmentação racial permitiria atingir uma quantidade significativa de consumidores para os quais os sentimentos de similaridade com o modelo gerariam impactos positivos sobre a intenção de compra.

Nosso estudo também constatou que o pressuposto segundo o qual o brasileiro, independentemente de sua raça, prefere os modelos brancos não é sustentável. Isso pode ser explicado pelo fato de que a similaridade com o modelo não leva necessariamente à preferência pelo modelo. Assim, mesmo que os entrevis-

## **Raio x da pesquisa de campo**

- Foram entrevistadas 287 mulheres, pertencentes às classes A, B, C e D, e distribuídas equitativamente entre brancas, negras e mulatas.
- A idade das entrevistadas variou de 18 a 50 anos.
- A investigação utilizou propagandas impressas idênticas, tendo como única variação a raça do modelo.
- As peças publicitárias apresentavam sempre o mesmo produto e marca.
- Depois de apresentadas as peças publicitárias, os indivíduos respondiam a uma série de questões usando uma escala do tipo Likert de seis pontos.
- As questões exploravam os seguintes tópicos: avaliação da propaganda, avaliação da marca, intenção de compra, percepção de similaridade e preferência pelo modelo, e questões sobre a raça do modelo, sua atratividade e credibilidade.

## Brasilianidades

Em entrevista cedida à Rae-executivo, **Laércio H. Cardoso**, diretor de novos negócios da Unilever, fala sobre como a empresa considera a diversidade étnica brasileira em seus esforços de propaganda.

**Como a Unilever vem tratando a questão da diversidade de raças de forma geral em suas campanhas publicitárias?**

As campanhas publicitárias da Unilever procuram retratar a população brasileira e a sua diversidade, desde que de acordo com o segmento consumidor do produto anunciado. Porém, é importante ressaltar que as campanhas são cada vez mais regionais e, nesses casos, os tipos populacionais devem ser comuns aos países nos quais a publicidade será veiculada.

**A empresa possui alguma forma de segmentação de mercado em função das raças? Em caso afirmativo ou negativo, em que se baseia essa estratégia?**

A Unilever foi a primeira grande empresa a desenvolver produtos de cuidado pessoal que atendem as necessidades específicas da população negra e mulata. Esses produtos são variantes de nossas grandes marcas como LUX, Vasenol, Seda e Rexona e têm se tornado um grande sucesso mercadológico e contribuíram muito para a imagem dessas marcas.

**Numa pesquisa realizada pela professora Vicki Jones, da FGV-EAESP, ela identificou que o brasileiro não faz questão de modelos da raça branca nas propagandas. Na sua opinião, o que explica o fato de a maioria dos modelos ainda ser baseada em modelos brancos?**

Na minha opinião pessoal há três razões para a dominância de modelos brancos nas propagandas brasileiras: primeiro, a maior parte da propaganda possui como alvo primário as populações de renda média e alta que têm o europeu como tipo dominante; segundo, o uso de campanhas regionais e globais; terceiro, a idéia de que o uso da diversidade poderia popularizar o produto

e ser negativo para a imagem do mesmo. No entanto, tenho a impressão de que a presença de tipos diversos está crescendo na mídia. Posso citar como exemplo as propagandas atualmente veiculadas pela VIVO e Casas Bahia.

**Pelo fato de a Unilever ser uma corporação transnacional, convive com uma diversidade muito grande de culturas nacionais. Como a empresa lida com essa diversidade em seus esforços publicitários?**

Acreditamos que a maior parte dos valores são comuns, independentemente das culturas. Por exemplo, o sentimento da maternidade, a preocupação com o futuro dos filhos, a importância de ter roupa branca e cheirosa, o desejo de conquista do sexo oposto, a vaidade etc. O que varia é a forma de expressar esses valores, e isso deve ser respeitado. Nossas campanhas são desenvolvidas tendo como base o entendimento profundo do consumidor e de suas principais características e preferências.

**E no caso do segmento de baixa renda? Há alguma abordagem específica?**

Na área de comunicação para a baixa renda, a Unilever desenvolveu o que chamamos internamente de "street market", que dá ênfase ao contato direto com esse consumidor. Para isso, as marcas da Unilever participam ativamente de feiras, festas regionais e ações comunitárias. Temos também unidades móveis que viajam por todo o país, demonstrando os produtos e prestando várias formas de serviços. Para a mídia tradicional não desenvolvemos nenhuma estratégia específica.

E-mail: [laercio.h.cardoso@unilever.com](mailto:laercio.h.cardoso@unilever.com)

tados se sintam mais familiarizados com modelos de suas próprias raças, isso não significa que prefiram esse modelo.

Os profissionais de marketing não precisam ter medo de uma recusa violenta por parte dos consumidores brancos ao uso de modelos negros ou mulatos. Pelo contrário, deveriam considerar um maior uso desses modelos em suas estratégias de segmentação. A res-

posta dos consumidores provavelmente seria positiva e permitiria atingir de forma mais eficaz segmentos importantes da população, bem como o mercado de massa.

**Victoria Jones**

Profa. do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP  
Doutora em Comunicação pela Cornell University  
E-mail: [vjones@fgvsp.br](mailto:vjones@fgvsp.br)