

Uma análise do negro no mercado de trabalho publicitário: escolhas e oportunidades

Autores: Caroline Aparecida de Almeida Rosa¹, Marilda Franco de Moura²

^{1,2}Centro Universitário Barão de Mauá

¹*caroline.almeidarosa@outlook.com*, ²*marilda.moura@baraodemaua.br*

Resumo

O negro carrega consigo suas raízes sejam elas de bravura, coragem e vitórias, ou, o preconceito e a desvalorização. Isso muito reflete em sua trajetória, desde o ensino básico até o ingresso no mercado profissional. O objetivo geral do trabalho é expor a situação do negro no mercado de trabalho publicitário, desenvolvendo uma retrospectiva desde a escravidão, educação até a atualidade, com foco na comparação entre mulheres e homens e suas respectivas valorizações salariais, construção de carreira e representatividade.

Introdução

O Brasil se classifica de acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU), criada em 1945, como o segundo país em população negra, perdendo apenas para a Nigéria. O início desta população se deu a partir do Brasil Colonial, onde os portugueses estabeleceram a necessidade de trabalhadores para suas fazendas e produções, seja de café, cana de açúcar e afins. Sendo assim, houve a exploração do continente africano, a fim de se obter mão de obra escrava.

No Brasil, a escravidão foi marcada por violência e abusos; jornadas de trabalho extensas e condições de vida deploráveis. Diante destas condições em que os escravos eram expostos, desencadeou-se as revoltas e rebeliões, e consecutivamente a fuga de muitos, e consecutivamente a criação de quilombos, que se tratava de refúgios dos escravos. Por conta destas e de outras intempéries, nasceu o preconceito com o negro, que se estende até os dias de hoje, mesmo que muitos digam que ele atingiu a sua extinção.

Por décadas, o negro carrega consigo suas raízes, sejam elas de bravura, coragem e vitórias, ou, o preconceito, o desmerecimento, relacionado à cor da pele e desvalorização. Isso muito reflete na trajetória de um afrodescendente, desde o ensino básico até o ingresso no mercado profissional. Assim, as políticas sociais tentam

minimizar as diferenças sociais e propor igualdade e justiça para todos os cidadãos brasileiros. Para tanto, a Constituição Federal de 1988 adotou, em seu Art. 1º, como um de seus fundamentos, a dignidade da pessoa humana, tendo como um dos seus objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, constantes no Art. 3º, inciso IV “promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação.”. E é sobre essas questões que este artigo tratará. O negro no mercado profissional, ou mais precisamente, no mercado publicitário. Porém, para se abordar o tema é preciso realizar um retrocesso na história e abordar dois ápices: a escravidão e abolição.

Esta pesquisa destina-se a retratar: Como vivia o negro desde a escravidão até os dias atuais? Qual é o posicionamento das agências em relação a contratação de negros? Qual a colocação da mulher negra no mercado publicitário?

Verifica-se que o mercado publicitário para os negros ainda possui grandes limitações, no entanto, existe a evolução no meio, programas de incentivo a contratação de negros, mesmo que em uma velocidade não tão alta.

Objetivos

O objetivo é comprovar os colaboradores negros presentes no mercado publicitário nas maiores agências de marketing e propaganda do Brasil, a inclusão de minorias que, normalmente, possuem baixa representatividade no ambiente interno da propaganda e trazer uma abordagem especial mostrando qual é o espaço da mulher negra dentro desta minoria.

Assim, o estudo se propõe a demonstrar que a mulher negra luta por direitos iguais, qualificação e voz dentro de uma sociedade tradicional e com grande influência eurocentrista e para se sobressair diante todos os padrões; examinar a hipótese de que a mulher negra também encara as barreiras por serem consideradas abaixo do sexo masculino, em relação a direitos, poderes e

como abordado neste artigo, no âmbito profissional.

Materiais e Métodos

A pesquisa se constitui num processo para a aquisição de conhecimento sobre a realidade, discriminação e falta de oportunidades das mulheres negras no mercado de trabalho. Portanto, para atingir os objetivos propostos neste estudo, utilizou-se de dois eixos. O primeiro uma revisão bibliográfica por meio de análises documentais e de meios de comunicação de massa, sites, jornais, revistas e livros, segundo o recorte de inserção no mercado de trabalho. A pesquisa foi motivada a análise das parcelas da população do sexo feminino negra, que se situam em empregos de qualidade menos desigual intragrupos. O segundo eixo interroga o grupo de publicitários negros que promovem a representatividade e igualdade da mulher no mercado de trabalho.

O trabalho escravo no Brasil

Em meados de 1530, iniciava-se uma das maiores demonstrações de poder abusivo e crueldade práticas por e com seres humanos: a escravidão. Ao dar início ao sistema de capitanias hereditárias, desenvolvimento de engenhos e colonização do Brasil, os portugueses enxergaram a necessidade de mão-de-obra braçal, direcionando todo o trabalho pesado aos índios, que era a população predominante.

Após desentendimentos e pressão por parte dos Jesuítas, a coroa portuguesa foi proibida de realizar a escravização dos indígenas – entretanto, outros lugares onde a economia não era próspera a prática permaneceu – optando assim pelo tráfico negreiro em meados de 1550.

Expostos ao trabalho desumano e precário, os escravos africanos foram se “multiplicando” em terras brasileiras, pois, devido à grande necessidade de mão-de-obra, consecutivamente eram necessários mais “trabalhadores”. Amontoados dentro de porões de navios (denominados navios negreiros) e sujeitados a longas viagens, muitos deles morriam durante a travessia e eram lançados no mar, e os que sobreviviam eram vendidos nos portos brasileiros e atendiam primordialmente as demandas da produção de açúcar, nos engenhos.

Após anos de atrocidades, em 1831, houve a primeira proibição do tráfico, originada por uma queda-de-braço entre Brasil e Inglaterra – país que lutava para o fim do comércio de escravos -. Entretanto, houve autos e baixos nesta luta, até

que em 4 de setembro de 1850, através da promulgação da Lei Eusébio de Queirós, a proibição definitiva aconteceu.

Art. 1º. As embarcações brasileiras encontradas em qualquer parte, e as estrangeiras encontradas nos portos, enseadas, ancoradouros, ou mares territoriais do Brasil, tendo a seu bordo escravos, cuja importação esta proibida pela Lei de sete de novembro de mil oitocentos e trinta e um, ou havendo-os desembarcado, serão apreendidas pelas autoridades, ou pelos navios de guerra brasileiros e consideradas importadoras de escravos. Aquelas que não tiverem escravos a bordo, porém que se encontrarem com os sinais de se empregarem no tráfico de escravos, serão igualmente apreendidas, e consideradas em tentativa de importação de escravos. (BRASIL, 1850)

Depois de seis dias de longos debates e votações no congresso e centenas de anos de escravidão, no dia 13 de maio de 1888 no Rio de Janeiro, é decretado a libertação dos escravos, pela assinatura da Lei Áurea pelas mãos da princesa Isabel. Depois deste marco, diversos setores da sociedade foram mobilizados, porém, não demorou muito para que os negros fossem abandonados à própria sorte, sem reformas que os integrassem a sociedade, que de longe era totalmente eurocentrista e disseminadora da discriminação.

Em 1964, o sociólogo Florestan Fernandes descreve de forma sensata sua percepção sobre esta questão em seu livro “A integração do negro na sociedade de classes”:

“A desagregação do regime escravocrata e senhorial se operou, no Brasil, sem que se cercasse a destituição dos antigos agentes de trabalho escravo de assistência e garantias que os protegessem na transição para o sistema de trabalho livre. Os senhores foram eximidos da responsabilidade pela manutenção e segurança dos libertos, sem que o Estado, a Igreja ou qualquer outra instituição assumisse encargos especiais, que tivessem por objeto prepará-los para o novo regime de organização da vida e do trabalho. O liberto se viu convertido, sumária e abruptamente, em senhor de si mesmo, tornando-se responsável por sua pessoa e por seus dependentes, embora não dispusesse de meios materiais e morais para realizar essa proeza nos quadros de uma economia competitiva.” (FERNANDES, Florestan, 2008)

O espaço do negro no mercado de trabalho do século XXI

Com extensas fontes de trabalho e riquezas, o Brasil chegou a ocupar o posto de sétima maior economia do mundo. E atualmente, mesmo durante um cenário pandêmico, segundo o ministro da economia Paulo Guedes, alcançou a marca de 250 mil empregos oferecidos para a população. (GOVERNO DO BRASIL, 2020)

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2018 realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018):

Assim como no total da população brasileira, as pessoas de cor ou raça preta ou parda constituem, também, a maior parte da força de trabalho no País. Em 2018, tal contingente correspondeu a 57,7 milhões de pessoas, ou seja, 25,2% a mais do que a população de cor ou raça branca na força de trabalho, que totalizava 46,1 milhões. Entretanto, em relação à população desocupada e à população subutilizada, que inclui, além dos desocupados, os subocupados e a força de trabalho potencial, as pessoas pretas ou pardas são substancialmente mais representadas – apesar de serem pouco mais da metade da força de trabalho (54,9%), elas formavam cerca de $\frac{2}{3}$ dos desocupados (64,2%) e dos subutilizados (66,1%) na força de trabalho em 2018. (IBGE, 2018)

Aqui se observa que, há dois anos, o negro ocupava duas classes do mercado de trabalho: a força trabalhadora e os desocupados. Isso nos faz retroceder ao início do capítulo e da história e associar tal fato a situação do negro no século XXI, onde exercia a força de trabalho, e também era impedido de acessar aos estudos e lugares na sociedade, mesmo após a abolição.

E mesmo com o passar dos anos e a evolução das formas de trabalho, o negro continua ocupando a classe desfavorecida, recebendo salários desproporcionais, e participando de um ciclo vicioso de subalternação.

Mercado publicitário, o setor que deveria ter representatividade

Em uma pesquisa realizada no ano de 2015, por Danila Dourado (Consultora de comunicação digital no Ministério da Justiça), foram analisados os sites das 50 maiores agências de publicidade do Brasil, segundo o IBOPE, a fim de encontrar algum negro no cargo de presidência; VP + área; sócio executivo; diretoria. Para esta pesquisa, foram definidas algumas características visuais, como: cabelo afro e/ou cor da pele. Constataram

que de 404 executivos (as), apenas 3 são negros, em porcentagem, isso diz que, 0,74% dos cargos analisados são ocupados por negros e 0,00% por mulheres negras. Estes números não comprovam apenas um racismo institucional, mas também os impasses na qualificação, qualidade de vida e falta de oportunidades. (DOURADO, Danila, 2015)

E não o bastante, a pesquisa também buscava saber sobre os funcionários negros presentes nas 10 primeiras agências de publicidade segundo o IBOPE (Young & Rubicam; Ogilvy; WMcCan; Mullen Lowe Brasil; AlmapBBDO; Havas Worldwide; Africa; JWT; Publicis Brasil e Leo Burnett). Desta vez, os dados foram coletados na rede social LinkedIn, e, foram visitados cerca de 100 perfis em que o usuário declarava trabalhar em uma destas agências. Conclui-se que de 893 perfis analisados, apenas 3,8% eram de negros. (DOURADO, Danila, 2015)

Tendo essas análises como base, afirma-se que em 2015, o mercado publicitário era composto em sua maioria por brancos. Mas, será que depois de cinco anos esta situação evoluiu? A presença dos negros aumentou no mercado publicitário? E a resposta é sim, houve aumento e algumas melhorias, dentre elas estão a assinatura do pacto para inclusão de profissionais negros no mercado publicitário que ocorreu no dia 23 de setembro de 2019 no Clube de Criação:

O Ministério Público do Trabalho, juntamente com líderes de algumas das maiores agências do Brasil, vão formalizar um pacto para a maior inclusão de profissionais negros no mercado publicitário. Mais do que isso, a solenidade marca o comprometimento das empresas do segmento com a valorização de diversas iniciativas em um pacto pela igualdade racial. O documento já foi assinado por Africa, Artplan, BETC, DPZ&T, F/Nazca, FCB, JWT, Leo Burnett Tailor Made, Mutato, Ogilvy, Publicis, SunsetDDB, Talent Marcel, Tribal, WMcCann e Y&R. A meta é ter nas contratações pelo menos 30% de jovens e 20% de profissionais de média e alta gerência compostos por negras e negros. (ROGENSKI, 2019)

E é de suma importância ressaltar que este pacto viabiliza o ingresso de profissionais negros no mercado publicitário, mas uma das vertentes deste é a previsão para a capacitação e educação das lideranças e recrutadores, que de certa forma possuem “o poder nas mãos” no momento da escolha, e em um país cujas contratações muitas vezes são rotuladas por certo “padrão” consciente ou não, deve sim ser treinada para o diverso.

Entretanto, mesmo com movimentações muito efetivas, é visível que a luta prossegue e

cotidianamente são presenciados episódios inaceitáveis de racismo, negligência e falta de representatividade.

Segundo o relato/desabafo da atriz Zezé Barbosa em um estudo 'Oldiversity' realizado pelo Grupo Croma ainda existe muito preconceito e taxação na propaganda brasileira:

Acho a propaganda, no Brasil, extremamente preconceituosa e racista. Para mim, só isso explica de onde saíram os padrões e conceitos dessas “mulheres brasileiras da propaganda”. Eu não as conheço, só podem ser inventadas. As propagandas não sabem quem é a população brasileira. Sou paulista, moro no Rio de Janeiro e por aqui ainda vejo alguns negros em propagandas, outdoors. Mas em São Paulo é muito mais raro. E pensar que os negros já são 54% da população, são a maioria deste país que eles ajudaram a criar, a construir, e são tratados com desdém. O mesmo acontece com os gays, os índios e os orientais, sempre ignorados nas propagandas brasileiras. É como se não existissem. Há mesmo muita discriminação, tudo muito desigual. Era para termos evoluído, mas às vezes tenho a sensação de que é o fim dos tempos. (PROPMARK, 2020)

Representatividade feminina no mercado de trabalho

Levando em consideração os dados da PNAD Contínua (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua) feita em 2019 “O número de mulheres no Brasil é superior ao de homens. A população brasileira é composta por 48,2% de homens e 51,8% de mulheres.” (IBGE, 2019).

E segundo a pesquisa Potências (in)visíveis: a realidade da mulher negra no mercado de trabalho (INDIQUE UMA PRETA, 2020) realizada consultoria Indique uma Preta e a empresa de pesquisa Box1824, ainda na categoria homens e mulheres negros, a mulher permanece superior ao homem, chegando a 28% por muitos anos a mulher foi e em diversas vezes continua sendo tratada como gênero de menor voz perante a sociedade.

Gráfico 1 - Potências (in)visíveis: a realidade da mulher negra no mercado de trabalho



Fonte:

<https://readymag.com/u1818798514/2293759/>

O Brasil já superou o gargalo da educação, porque hoje as mulheres são mais escolarizadas do que os homens, mas isso ainda não está refletido no mercado de trabalho - e aí entra uma série de outras questões, porque a análise de gênero perpassa diversos temas. Então você tem que olhar não só a inserção dela no mercado de trabalho. Ela está chegando mais escolarizada, então por que o rendimento ainda não está similar? Muito provavelmente ela está escolhendo ocupações que precisam de uma jornada de trabalho mais flexível porque ainda tem a carga de afazeres domésticos extremamente pesada, ainda muito colocada sob responsabilidade das mulheres. Ou a questão da violência, que talvez é a lacuna mais importante aqui no IBGE de estudo, mas que a gente está correndo atrás para suprir. (IBGE, 2019)

Vê-se, portanto, que a evolução de diversos setores, como o da educação, financeiro, e social, é real e observa-se uma grande ação e posicionamento das mulheres frente a estas e demais questões de desnivelamento, a fim de assegurar o valor e força do coletivo feminino, entretanto, assim como foi colocado, ainda existe fatores que dificultam o desenvolvimento pleno das mesmas.

Mercado publicitário feminino

Como os ganhos e perdas da força feminina se encontram por todos os setores, no mercado publicitário não seria diferente. A partir de dois – dentre tantos – posicionamentos é possível testificar isso. O primeiro é de um trecho retirado de um artigo escrito por Anna Oliveira para o GPTW - Great Place To Work, empresa que classifica as melhores empresas para se trabalhar.

Quando olhamos para as peças publicitárias, percebemos esse mesmo problema. Afinal, onde estão as mulheres? Segundo o estudo TODXS, conduzido pela Heads Propaganda e apoiado pela ONU Mulheres, elas NÃO estão nas empresas. É que 75% dos personagens que

aparecem trabalhando em uma propaganda são — adivinhe! — homens. Quando eles aparecem nessa posição, aliás, são muito valorizados: os personagens masculinos têm 62% mais chances de serem mostrados como inteligentes nas campanhas publicitárias. Claro que existe também um espaço para elas: 3% das mulheres foram retratadas em posição de liderança ou com ambição.

[...] Só que o que isso tem a ver com o mercado de trabalho? Tudo, uma vez que a forma como as mulheres são representadas é não só um reflexo da realidade, mas um reforço. É a arte imitando a vida, mas também a vida imitando a arte. (OLIVEIRA, Anna, 2021)

E o segundo posicionamento parte de uma entrevista para a Folha de São Paulo, a empresária Dilma Souza Campos, presidente da Outra Praia (empresa de *live marketing*) ressaltou esse desnível, ao dizer que os setores dos departamentos de *marketing* das empresas são compostos em sua maioria por brancos de classe média alta, e enquanto não houver equipes diversas, os negros não alcançarão representatividade na comunicação. (FOLHA DE S. PAULO, 2019)

Diante deste cenário, é válido ressaltar que a falta de mulheres, mais enfaticamente mulheres negras no mercado publicitário, se dá pela falta de representatividade, e sem representatividade não haverá uma boa representação. Um exemplo disso é aquele comercial de creme para cabelos cacheados e crespos, onde a atriz é negra e o produto é para tal público, bom, isso é a representação, que pode ser definida pelo o que se vê, agora onde entra a representatividade? Na sala onde esse material publicitário foi produzido, nas pessoas que escolheram o elenco, o cenário, a abordagem, ou até mesmo o figurino, elas são em suma maiorias brancas ou negras? É preciso deixar claro que a intenção não é de querer extinguir o trabalho de pessoas brancas, mas sim de explorar o todo e concluir que o negro não está lá, ou se está, é muito longe do processo principal e decisório. A população negra consome conteúdos que os envolvem, mas que não são produzidos por eles.

Em uma entrevista de Sílvia Nascimento com a Head de Conteúdo Samantha Almeida, é possível reforçar ainda mais este cenário:

Precisamos separar o que é representatividade e representação. O que estamos vendo é a representação negra em conteúdo de grandes marcas, empresas de veículos que estão sendo criados pensando em atingir pessoas negras. Muito disso por exigência nossa, da audiência. Mas isso é só representação: histórias negras pela perspectiva de pessoas não negras.

O que falta e com urgência, é representatividade que passa obrigatoriamente por empregabilidade. Isso acontece quando pessoas não brancas liderando essas narrativas que falam sobre elas, pensão sobre elas e recebendo os lucros vindo delas. (MUNDO NEGRO, por Sílvia Nascimento, 2019).

Sabe-se que não é de uma forma repentina que será visto profissionais negras em grandes empresas de marketing, agências de propagandas e em altos cargos, porém é primordial que todos os movimentos, programas sociais, e aquelas que “já chegaram lá” continuem auxiliando e influenciando jovens e mulheres negras a se desenvolverem pessoal e profissionalmente, a fim de ocuparem grandes lugares e aumentar a representatividade e consecutivamente a representação.

Mulheres negras que inspiram

Assim como a luta do negro é constante, a da mulher negra é constante e redobrada. Seja ela mãe, dona de casa, professora, doméstica, Head de Conteúdo ou CEO de uma grande agência publicitária, a batalha é constante, e mesmo que bata o desanima, elas levantam, lavam os seus rostos, e partem para fazer a história. E em um país de mais de 211 milhões de pessoas, elas lutam pela diferença, e deixam dia-após-dia um grande legado. Para exemplificar milhares de mulheres e publicitárias, veja algumas grandes personalidades que tem feito grande diferença.

Samantha Almeida

Samantha Almeida, criada na maior favela do mundo, a Rocinha, com 39 anos, lidera atualmente o Twitter Next Brasil, mas vem construindo a sua carreira há muito tempo. De Head de Conteúdo em uma das agências mais conceituadas, a Ogilvy Brasil, a curso de astrologia e estilista por quase 15 anos, Samantha prova que reinvenções são sim possíveis e em todas as idades.

Figura 1 - Mulheres negras que inspiram: Samantha Almeida e a luta por representatividade no mercado da comunicação



Fonte: <https://mundonegro.inf.br/mulheres-negras-que-inspiram-samantha-almeida-e-a-luta-por-representatividade-no-mercado-da-comunicacao/>

Rachel Maia

Com anos de experiência como CEO da Lacoste Brasil, e outras grandes empresas como a Pandora, Rachel Maia, de 50 anos, é a caçula dentre sete filhos. Criada na zona sul de São Paulo, sempre foi dedicada aos estudos e as oportunidades de se desenvolver em todos os quesitos.

Rachel, uma mulher negra, é considerada uma grande inspiração. Atualmente é a primeira mulher a ocupar uma cadeira no conselho administrativo do grupo SOMA, dono das marcas Animale e FARM. Em uma nota enviada à imprensa, Rachel diz:

“Estar no board de um dos maiores grupos de moda do país me traz uma realização muito grande. A diversidade nos conselhos administrativos se faz necessária, tanto na participação de mulheres quanto de negros. Sei da importância e também da responsabilidade de ser, novamente, a primeira mulher negra a ocupar uma cadeira estratégica. E espero não ser a única. Com meus 28 anos de carreira, espero contribuir com toda a minha experiência em liderança, pessoas, expansão digital e gestão, mas, principalmente, com a diversidade que se faz tão necessária nos cargos C-level do país”

(REVISTA PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2020)

Figura 2- Precisamos encorajar talentos a saírem das periferias e buscarem as grandes empresas

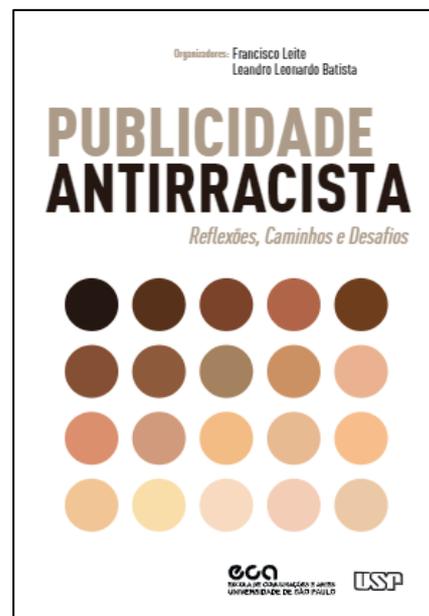


Fonte:

<https://epocanegocios.globo.com/Carreira/noticia/2018/08/precisamos-encorajar-talentos-saiem-das-periferias-diz-rachel-maia.html>

É necessário que se levantem outras Samanthas, Rachels, Carolines, Renatas e milhões de outras mulheres negras no mercado publicitário, levantando a bandeira da igualdade e representatividade, pois sim, são capazes de mudar o mundo, são únicas, fortes, suas descendências provam isso a todo instante. Que a voz, as ações e os olhares do preconceito sejam extirpados, e que elas sejam cada vez mais fortes.

Figura 3- Livro Publicidade Antirracista: Reflexões, Caminhos e Desafios



Fonte:

<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivros/USP/catalog/book/431>

O negro no mercado publicitário: Reflexões, Caminhos e Desafios

Ao analisar o Capítulo 15 do livro “Publicidade Antirracista: Reflexões, Caminhos e Desafios”, nomeado como “Publicitários Negros Brasileiros” encontra-se relatos de profissionais que atuam no mercado do marketing/publicitário, no Brasil, e suas experiências. A princípio, é abordada a origem do coletivo negro “Publicitários Negros” fundado por Aquiles Borges em 2017, que tem como objetivo unir profissionais negros da comunicação a fim de gerar conexões, dentro e fora do mundo digital. Também é relatado depoimentos de profissionais que expressam suas visões e relatos pessoais a respeito deste meio. Veja a seguir o depoimento de Àlice e Nubiha.

Segundo Àlie Carvalho (2018, apud HILARIO, FILHO, BARRETO, 2019, p.385), membro do coletivo “Publicitários Negros”:

A propaganda é um retrato fiel da sociedade. Você não vê negros em cargos de liderança, as pessoas não chegam as melhores cadeiras, nos melhores salários, não sabem das melhores propostas. É muito difícil ao longo do tempo você não ter esses exemplos. Ai no seu subconsciente você acha que não tem que estar naqueles lugares, mesmo sabendo que você pode e que você deve. [...]. No primeiro dia de trabalho na agência, o segurança me barrou na porta. Acho que isso reflete o que é ser negro na propaganda de grandes agências. A gente acaba se acostumando com racismos cotidianos e não deveríamos de forma alguma, o racismo no Brasil tem essa sutileza. Você está sempre na dúvida.

Porém, em contraponto as experiências ruins, também se observa o relato de esperança e orgulho da gerente de marketing estratégico Nubiha Modesto, ao ter um chefe negro (2018, apud HILARIO, FILHO, BARRETO, 2019, p. 386)

A partir destas e demais tratativas deste capítulo, foi possível desenvolver com mais precisão e fatos o artigo, mostrando o negro no mercado de trabalho publicitário, suas escolhas e oportunidades, inclusão racial no mercado de trabalho, representatividade e mudança de comportamento no campo profissional.

Conclusão

Mediante todo o material coletado e conhecimentos agregados a respeito do tema

deste artigo, conclui-se que o mercado publicitário para os negros ainda possui grandes limitações, não apenas referentes à cor de pele e preconceitos, mas também sociais econômicos e culturais. A grande parcela de publicitários ou de profissionais envolvidos com marketing e propaganda continua sendo de pessoas brancas, e os lugares ocupados por negros são extremamente escassos, e neste espaço, a mulher quase não é vista, entretanto ela está presente e luta diariamente, se destacando dia após dia. Também, deve-se levar em consideração que existe a evolução no meio, programas de incentivo a contratação de negros, agências de renome que apoiam e desenvolvem causas de grande impacto, mesmo que em uma velocidade não tão alta como de outras áreas, é como se fosse uma conquista para cada cinco empasses.

O preconceito está nas ruas, nos jornais, na televisão, na agência ou no setor, mas, é válido lembrar que o negro não se conformou com o passar dos anos, e não se deu por satisfeito apenas com as conquistas do passado, mas independente das vitórias ou derrotas, prosseguem buscando novas realizações, e quando um consegue se posicionar, como é o caso de Samantha Almeida ou Rachel Maia, todos vibram e se inspiram. A luta continua!

Ainda assim eu me levanto

Você pode me riscar da História
Com mentiras lançadas ao ar.
Pode me jogar contra o chão de terra,
Mas ainda assim, como a poeira, eu vou me levantar.

Minha presença o incomoda?
Por que meu brilho o intimida?
Porque eu caminho como quem possui
Riquezas dignas do grego Midas.

Como a lua e como o sol no céu,
Com a certeza da onda no mar,
Como a esperança emergindo na desgraça,
Assim eu vou me levantar.

Você não queria me ver quebrada?
Cabeça curvada e olhos para o chão?
Ombros caídos como as lágrimas,
Minh'alma enfraquecida pela solidão?

Meu orgulho o ofende?
Tenho certeza que sim
Porque eu rio como quem possui
Ouros escondidos em mim.
Pode me atirar palavras afiadas,

Dilacerar-me com seu olhar,
Você pode me matar em nome do ódio,

Mas ainda assim, como o ar, eu vou me levantar.

Minha sensualidade incomoda?
Será que você se pergunta
Porquê eu danço como se tivesse
Um diamante onde as coxas se juntam?

Da favela, da humilhação imposta pela cor
Eu me levanto
De um passado enraizado na dor
Eu me levanto
Sou um oceano negro, profundo na fé,
Crescendo e expandindo-se como a maré.
Deixando para trás noites de terror e atrocidade
Eu me levanto
Em direção a um novo dia de intensa claridade
Eu me levanto
Trazendo comigo o dom de meus antepassados,
Eu carrego o sonho e a esperança do homem
escravizado.

E assim, eu me levanto
Eu me levanto
Eu me levanto.

(Maya Angelou)

Referência Bibliográfica

ANGELOU, Maya. "Mesmo assim eu me reergo". Tr. Mauro Catopodis. **Vinte Cultura e Sociedade**. 2014. Disponível em: <https://vinteculturaesociedade.wordpress.com/2014/02/15/still-rise-de-maya-angelou-em-duas-traducoes/>. Acesso em 27 de abri. de 2020.

BRASIL. Brasil registra a criação de quase 250 mil novos empregos em agosto. **Governo do Brasil**. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2020/09/brasil-registra-a-criacao-de-quase-250-mil-novos-empregos-em-agosto>. Acesso em 26 mar. 2021.

BRASIL. Lei nº 581, de 4 de setembro de 1850. Estabelece medidas para a repressão do tráfico de africanos neste Império. **Governo do Brasil**. 1850. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lim/lim581.htm. Acesso em: 17 de mar. 2020.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 16 jun. 2021.

DOURADO, Danila. A presença dos negros nas agências de publicidade. **SlideShare**. 2015.

Disponível em: <https://pt.slideshare.net/daniladourado/a-presenados-negros-nas-agncias-de-publicidade>. Acesso em: 31 mar. 2020.

EDUCA IBGE. **Quantidade de Homens e Mulheres**. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html>. Acesso em: 26 de mar. 2021.

ESTARQUE, Marina; CAMAZANO, Priscila. Mulheres negras protagonizam só 7,4% dos comerciais. **Folha de São Paulo**, 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/10/mulheres-negras-protagonizam-so-74-dos-comerciais.shtml>. Acesso em: 17 de mar. 2020.

HILARIO, Renata; FILHO, Aquiles; BARRETO, Rafael T. (org.). Publicitários negros brasileiros. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: Eca-Usp, 2019. p. 381-400.

INDIQUE UMA PRETA. Potências (in)visíveis: a realidade da mulher negra no mercado de trabalho. **Indique uma Preta**, 2020. Disponível em: <https://readymag.com/u1818798514/2293759/>

JULIO, Karina Balan. Debate étnico-racial chega (atrasado) às agências. **Meio & Mensagem**. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/08/21/debate-etnico-racial-chega-atrasado-as-agencias.html>. Acesso em: 31 mar. 2020.

LOSCHI, Marília. ODS 5: alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas. **Agências de notícias**. 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/17064-ods-5-alcancar-a-igualdade-de-genero-e-empoderar-todas-as-mulheres-e-meninas>. Acesso em: 31 mar. 2021.

NASCIMENTO, Sílvia. Mulheres negras que inspiram: Samantha Almeida e a luta por representatividade no mercado da comunicação. **Mundo Negro**. 2019. Disponível em: <https://mundonegro.inf.br/mulheres-negras-que-inspiram-samantha-almeida-e-a-luta-por-representatividade-no-mercado-da-comunicacao/>. Acesso em: 31 mar. 2020.

OLIVEIRA, Anna. Representatividade: quem são as mulheres no trabalho, na arte, na vida?. **GPTW**. 2020. Disponível em: <https://gptw.com.br/conteudo/artigos/representatividade-mulher/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

PROPMARK. Estudo aponta que a propaganda brasileira é considerada racista. **Propmark**. 2020. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/estudo-aponta-que-a-propaganda-brasileira-ainda-e-considerada-racista/>. Acesso em: 31 mar. 2020.

REDAÇÃO (São Paulo) (org.). Rachel Maia É Nomeada Conselheira Do Grupo Soma, dono da Farm e Animale. **Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios**. 2020. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2020/12/rachel-maia-e-nomeada-conselheira-do-grupo-soma-dono-da-farm-e-animale.html>. Acesso em: 31 mar. 2021.

ROGENSKI, Renato. Agências assinam pacto de inclusão de jovens negros. **Meio & Mensagem**. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/09/02/agencias-assinam-pacto-de-inclusao-de-jovens-negras-e-negros.html>. Acesso em: 27 abri. 2020.

SACCHITIELLO, Barbára. J. Walter Thompson cria projeto de diversidade racial. **Meio & Mensagem**. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/07/18/j-walter-thompson-cria-projeto-de-diversidade-racial.html>. Acesso em: 31 mar. 2020.