

O DIA DA CONSCIÊNCIA NEGRA NA COMUNICAÇÃO DE MARCAS: PRÓLOGO

Black Awareness Day in brand communication: prologue

Día de la Conciencia Negra en la comunicación de marca: prólogo

Pablo Moreno Fernandes¹

DOI: 10.31501/esf.v1i35.15729

Resumo: Analisamos a abordagem do Dia da Consciência Negra pelas 10 marcas mais valiosas do Brasil, no intervalo 2018-2023, diante da transformação da data em feriado nacional. Sob a perspectiva da Publicidade de Homenagem, problematizamos as representações, em crítica ao apagamento, pois apenas quatro marcas produziram conteúdo sobre a Data, e também sobre a abordagem, que se baseia numa negritude que não aparece como consumidora dos produtos e serviços das marcas.

Palavras-chave: Dia da Consciência Negra. Publicidade. Publicidade de Homenagem. Marcas. Racismo.

Abstract: We analyzed the approach to Black Awareness Day by the 10 most valuable brands in Brazil in the 2018-2023 period, given the date's transformation into a national holiday. From the perspective of Homage Advertising, we problematize the representations, in criticism of the erasure, since only four brands produced content about the Date, and also about the approach, which is based on a blackness that does not appear as a consumer of the brands' products and services.

Keywords: Black Awareness Day. Advertising. Homage advertising. Brands. Racism.

Resumen: Analizamos el abordaje del Día de la Negritud realizado por las 10 marcas más valiosas de Brasil en el período 2018-2023, dada la transformación de la fecha en feriado. Desde la perspectiva de la Publicidad Tributo, problematizamos las representaciones, criticando la borradura, ya que solo cuatro marcas produjeron contenido sobre la fecha, y también el enfoque, que se basa en una negritud que no aparece como consumidora de los productos y servicios de las marcas.

Palabras-clave: Día de la Conciencia Negra. Publicidad. Publicidad de homenaje. Marcas. Racismo.

¹ Doutor, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, Brasil. pablomoreno@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0002-5446-9301>

Introdução

Este trabalho antecede o projeto de pesquisa O Dia da Consciência Negra na Comunicação de marcas: 2023-2024, submetido ao edital do Fundo de Incentivo à Pesquisa, desenvolvido como docente no Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC Minas, aprovado para execução no ano de 2025. O projeto proposto analisa como marcas brasileiras se manifestaram em relação ao Dia da Consciência Negra, após sua transformação em feriado, em dezembro de 2023 (Agência Senado, 2023). Intrigados pela pergunta do projeto, querendo antecipar algumas reflexões, apresentamos um resumo expandido, no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação de 2024, analisando como as marcas se manifestaram sobre o dia da Consciência Negra, mas aproveitando o corpus de outro projeto de pesquisa, desenvolvido de 2019 a 2024: Publicidade e Negritude: Olhares interseccionais sobre os discursos de promoção do consumo, a fim de obter respostas prévias que poderiam enriquecer a análise a ser realizada no projeto porvir.

Este texto apresenta uma versão completa, ampliada e revisada do resumo expandido apresentado no congresso mencionado no parágrafo anterior. Ele propõe uma investigação sobre a manifestação de marcas brasileiras diante da aprovação de um novo feriado nacional no país. Analisamos como (ou se) as dez marcas mais valiosas do país àquela época – segundo o *ranking* da Interbrand – se posicionaram em relação à data, quando ela ainda não era um feriado nacional. Para informações sobre o processo de seleção das marcas, indicamos a leitura de Moreno Fernandes (2021), texto no qual explicitamos as etapas iniciais para a coleta do material do projeto de pesquisa. O material analisado contemplou todas as postagens das dez marcas no Instagram e em anúncios

veiculados na revista *Veja* nos anos 2018, 2019 e 2020. A fim de complementar o material a ser analisado, dado o distanciamento temporal do material que constituiu o corpus do projeto, atualizamos o conjunto levantando no Instagram das mesmas marcas, manifestações sobre o Dia da Consciência Negra nos anos de 2021 a 2023.

O Dia da Consciência Negra é celebrado no Brasil em 20 de novembro, data que relembra a morte de Zumbi, liderança do Quilombo dos Palmares (Silva, 2022). A origem da data é contada em trabalhos que se dedicam ao registro histórico, político e social, feitos por Alex Ratts (2009), Oliveira Ferreira da Silveira (2003), entre outros. O Dia da Consciência Negra remonta a esforços de ativistas e intelectuais negros brasileiros que, ao longo das décadas de 1970 e 1980 definiram a data da morte de Zumbi como a data para celebrar a Consciência Negra. A historiografia oficial, durante muito tempo, apagou as lutas e resistências dos povos negros à escravidão e Palmares é reconhecido como importante espaço quando se pensa na resistência e combate à escravidão, como ilustra pronunciamento de Abdias Nascimento, quando Senador em 1998 (Viana, 2023). Celebrar Palmares e suas lideranças é, inclusive, uma forma de resistência ao epistemicídio (Carneiro, 2023), subdispositivo de um dispositivo de racialidade que invisibilizou e silenciou as histórias de resistência à escravidão brasileira, reforçando ideias como a democracia racial.

Em 2003, o Dia da Consciência Negra tornou-se data comemorativa no calendário escolar brasileiro (Brasil, 2003). A data já era feriado municipal em diversas cidades e estados, mas foi transformada em feriado nacional, a partir da sanção do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em dezembro de 2023, de projeto aprovado pela Câmara dos Deputados em novembro de 2023 e pelo Senado em 2021. Com isso, em 2024, o Dia da Consciência Negra foi feriado pela primeira vez.

Considerando esse cenário, a pergunta norteadora do artigo é: considerando as celebrações do Dia da Consciência Negra no Brasil, como as marcas abordaram a data em sua comunicação no Instagram nos anos que antecederam sua transformação em feriado nacional?

O objetivo é verificar se havia abordagem sobre o Dia da Consciência Negra na comunicação das seguintes marcas: 1) Antarctica; 2) Banco do Brasil; 3) Bradesco; 4) Brahma; 5) Cielo; 6) Itaú; 7) Natura; 8) Petrobras; 9) Skol; 10) Vivo. O corpus contempla materiais dos anos 2018 a 2023, antecedendo, portanto, a primeira vez em que a data foi feriado nacional. Ao mesmo tempo, o intervalo compreende os 15 anos após o reconhecimento da data no ambiente escolar. Nesse sentido, a análise contribui com reflexões iniciais sobre as transformações nos discursos sobre a data pelas marcas, a partir de sua presença no cotidiano das escolas e, portanto, da sociedade.

Reflexões sobre datas comemorativas, publicidade e racialidade

A publicidade é responsável pela divulgação de produtos e serviços, a fim de estimular o consumo, tendo nas datas comemorativas importantes oportunidades para isso. As datas são mobilizadas pelas marcas, em movimentos de transferência de significado (McCracken, 2010), nos quais os valores de produtos e serviços são associados àquilo que se comemora. Com isso, mobiliza-se a população a adquirir produtos e serviços, seja na intenção de trocar presentes, seja para homenagear o grupo destacado pela data.

Os feriados são datas que movimentam o calendário promocional do país, em maior ou menor medida, como discutem Scharf, Belz e Silva (2021). Os feriados são, também, importantes ocasiões

para a manifestação de marcas sobre as efemérides, aquilo que se celebra. As marcas se aproveitam das datas comemorativas e dos feriados para associar sua imagem ao que se comemora ou para incentivar o consumo de produtos e serviços.

No Dia das Mães comemora-se a maternidade, homenageando-se todas as mães, e a publicidade sugere que elas sejam presenteadas (Neuman Ferreira et al, 2024). Por outro lado, no Dia Internacional da Mulher, temos um movimento peculiar. A data passou por um processo de cooptação, associada a uma ideia de feminilidade relacionada ao consumir ou presentear reforçando a ideia de feminino frágil, como discute Maiza Pereira Lôbo (2017). O Natal, por sua vez, é uma data comemorativa explorada pela publicidade como oportunidade de promoção de produtos e serviços, valendo-se de valores como união, confraternização e família (Magalhães, 2005). Os exemplos ilustram como os feriados e as datas comemorativas são oportunidades para as marcas se expressarem, seja na promoção de produtos e serviços direcionados ao público, em comemoração à data, seja nas homenagens às figuras lembradas nas ocasiões.

Além das já citadas, várias ocasiões mobilizam o calendário comercial brasileiro. A Câmara Nacional dos Dirigentes Lojistas (2025) ilustra diversas datas que podem contribuir para o aumento das vendas. Em função da origem das datas, e do contexto social do período, comemora-se de formas distintas. Em algumas, como ilustramos, trocam-se presentes como forma de demonstração de afeto, apreço, homenagem. Para ler mais sobre o presentear, na perspectiva do consumo, recomendamos a leitura do trabalho de Clotilde Perez e Bruno Pompeu (2021), que problematizam os sentidos relacionados ao ato de presentear a partir da Semiótica.

Pensar na relação entre o consumo, as datas comemorativas, a publicidade e o ato de presentear nos conecta ao que discutem Perez e Pompeu (2023, p. 34), quando afirmam que “o consumo, na sua dimensão simbólica, segue firmando e dando sentido às relações sociais e afetivas e o que o presente é signo especial na mediação entre objeto material ou imaterial e afetos humanos”. Os autores endossam como o consumo se tornou importante oportunidade, no contexto capitalista, para a manifestação de afetos, na troca de presentes.

Para engajar os consumidores nas trocas comerciais das datas comemorativas, são criadas campanhas publicitárias, cujas naturezas variam conforme o perfil do anunciante e a ocasião. Para isso, as marcas homenageiam os grupos sociais lembrados nas efemérides, criando narrativas diversas, na complexidade da ecologia marcária (Perez, 2017).

Laura Guimarães Corrêa (2011, p. 30) discute a Publicidade de Homenagem em datas comemorativas abordando, especificamente, o Dia das Mães e o Dia dos Pais. Ela conceitua esse tipo de Publicidade como “[...] tipo de comunicação que tem por objetivo a valorização de uma marca ao render tributos a determinado grupo da sociedade em função de data ou acontecimento especial”. A perspectiva da autora pode ser utilizada para outras datas comemorativas que homenageiam uma figura, aos moldes do Dia dos Pais, Dia das Mães, Dia Internacional da Mulher, Dia das Crianças etc.

A autora explica que a publicidade de homenagem se enquadra em uma prática positiva de poder, em uma perspectiva foucaultiana, ao afirmar um papel social – nos casos analisados por ela, de pais e mães – que “se exerce pelo elogio, pela afirmação daquilo que mães e pais são e fazem, dizendo

assim também, por oposição, daquilo que esses sujeitos não podem nem devem ser e fazer” (Corrêa, 2011, p. 67).

Quando colocamos em discussão a abordagem das marcas mais valiosas do país em torno do Dia da Consciência Negra, pretendemos verificar como tais representações vêm sendo construídas no Brasil, dado o dispositivo de racialidade (Carneiro, 2023, p. 31-32): “O dispositivo de racialidade, ao demarcar a humanidade como sinônimo de brancura, irá definir as demais dimensões humanas e hierarquizá-las de acordo com a proximidade ou distanciamento desse padrão”. A partir dele, a publicidade contribuiu para a construção de uma posição inferiorizada reservada aos povos negros no Brasil. Primeiramente representados como produtos a serem anunciados nos anúncios classificados do século XIX, os corpos de pessoas negras escravizadas desaparecem das narrativas da publicidade no século XX, após a abolição (Sodré, 2015). O apagamento da população negra como potencial consumidora integra projetos políticos do século XX, como o mito da democracia racial que, associado a iniciativas eugenistas, genocidas, políticas migratórias, constitui a racialidade brasileira. Tais processos culminam em uma mídia que não representa a população negra, ilustrando o dispositivo de racialidade no ambiente midiático, tanto na perspectiva da representatividade quanto da representação.

Procedimentos metodológicos

A análise abrange a visita ao corpus do projeto mencionado na Introdução para coletar os materiais referentes ao Dia da Consciência Negra de 2018 a 2020. Além disso, retornamos aos perfis

das marcas no Instagram para coletar os materiais veiculados por elas no Dia da Consciência Negra nos anos de 2021 a 2023.

Na coleta, observamos se a postagem era exclusiva da marca ou se era uma postagem colaborativa, cuja autoria é compartilhada – recurso disponibilizado no Instagram a partir de 2021². As postagens de autoria compartilhada foram desconsideradas. Além disso, observamos se havia menção ao Dia da Consciência Negra, de alguma forma, na postagem, seja na imagem, na legenda ou em *hashtags*. O resultado identificou, ao todo, 12 postagens que atendiam aos critérios estabelecidos.

Em 2018 foram localizadas postagens de duas marcas abordando o Dia da Consciência Negra: Banco do Brasil e Natura. Em 2019, duas marcas abordaram o Dia da Consciência Negra, atendendo aos critérios do corpus: Bradesco e Natura. Em 2020, três marcas voltam a se manifestar sobre questões raciais, mas apenas Natura e Vivo abordam diretamente o Dia da Consciência Negra³. Em 2021, as mesmas marcas seguem abordando a negritude no mês de novembro, porém, apenas Natura e Vivo fazem menção à Data, apesar das ênfases em questões relacionadas à negritude⁴. Em 2022, Natura e Vivo veicularam conteúdos relacionados à negritude no mês de novembro, ambas abordando o Dia da Consciência Negra. No caso da Vivo, o conteúdo é relacionado ao Dia da Consciência Negra,

² Fernandes, Rodrigo. Instagram Collabs: como criar post em colaboração com outra pessoa. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2021/10/instagram-collabs-como-criar-post-em-colaboracao-com-outra-pessoa.ghtml>. Acesso em 2 out. 2024.

³ O Bradesco faz cinco postagens no dia 20 de novembro. No entanto, de todas elas, apenas três estão abordando questões específicas da negritude, ainda que duas delas tenham mulheres negras representadas. As imagens que abordam questões da negritude divulgam o projeto BraVoz e, apesar de se tratar de um evento sobre a data, não há menção ao Dia da Consciência Negra, nem no texto, nem na imagem.

⁴ O Bradesco retoma a série BraVoz em 2021, com a segunda temporada da produção. Com isso, a marca passa todo o mês de novembro divulgando o lançamento do episódio da série ficcional/de conteúdo de marca, que é lançada no Dia da Consciência Negra.

mas em colaboração com a Confederação Brasileira de Futebol (CBF)⁵. Em 2023, a Natura postou três vídeos com celebridades, em postagens colaborativas, no Dia da Consciência Negra⁶, sendo a única marca a fazer menção à data.

Apresentação do corpus

A postagem do Banco do Brasil de 2018 (Figura 1)⁷ aborda a data sob a perspectiva da homenagem à população negra como um todo, fazendo menção a ela no texto da legenda e endossa a igualdade entre raças. O texto de legenda destaca a exposição ExAfrica, que circulou o Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB), espaço de artes da instituição financeira, com unidades em diversos estados brasileiros.

⁵ A peça faz menção verbal à data e traz depoimentos de técnicos negros de futebol, mas não foi considerada para análise por se tratar de publicação compartilhada. Link para a postagem: <https://www.instagram.com/p/CiLurPmAL19/>. Acesso em 01 out. 2024.

⁶ Nos vídeos, as cantoras Tasha & Tracie, a influenciadora Rízia Cerqueira e a atriz Sheron Menezes falavam sobre suas relações com seus cabelos e com os cuidados com ele, sem haver menção propriamente ao Dia da Consciência Negra em nenhum dos conteúdos.

⁷ Como a postagem foi apagada da conta oficial do Banco, disponibilizamos a captura de tela da imagem, coletada no Instagram da marca.



Figura 1 - Postagem do Banco do Brasil em 2018 (Elaborado pelo autor com dados do Banco do Brasil, 2018)

A postagem da Natura de 2018 divulga vídeo com três perguntas para a criadora de conteúdo Ana Paula Xongani. A influenciadora fala sobre a importância do Dia da Consciência Negra como data de luta para o movimento negro, convidando também as demais pessoas que assistem ao vídeo a atuar no combate à desigualdade racial. Assim como as demais postagens, o racismo é tratado por eufemismos, no texto de descrição da imagem, nomeado de “discriminação racial” (Figura 2)⁸.

⁸ Como a postagem foi apagada da conta oficial da Natura, disponibilizamos a captura de tela da imagem, coletada no Instagram da marca.



Figura 2 - Postagem da Natura em 2018 (Elaborado pelo autor com dados de Natura, 2018)

Em 2019, Bradesco fez uma série de postagens para divulgar BraVoz, especial com vários artistas negros, porém o Dia da Consciência Negra foi abordado em apenas duas postagens, com menção verbal ao nome da data na legenda⁹.

Em 2019, a Natura fez três postagens, sendo a primeira um conteúdo em vídeo, no qual pessoas negras reagem a comentários racistas em um conteúdo veiculado anteriormente pela própria marca¹⁰. A postagem seguinte traz um carrossel com oito imagens, apresentando falas racistas e explicando por

⁹ Link para as postagens: 1) <https://www.instagram.com/p/B5F6PpyHVEJ/> e 2) <https://www.instagram.com/p/B5GaLdeHfWx/>. Acesso em 24 abr. 2025.

¹⁰ Link para a postagem: https://www.instagram.com/p/B5FdRC_ghBj/. Acesso em 30 mar. 2025.

que elas devem ser evitadas. A terceira postagem consistia em um vídeo no qual as pessoas se viam no espelho, enquanto falavam de si, em uma perspectiva empoderadora¹¹.

Em 2020, a Natura fez uma postagem sobre o Dia da Consciência Negra, um conteúdo em imagem estática (Figura 3)¹², abordando a data para homenagear, especificamente, as mulheres negras.

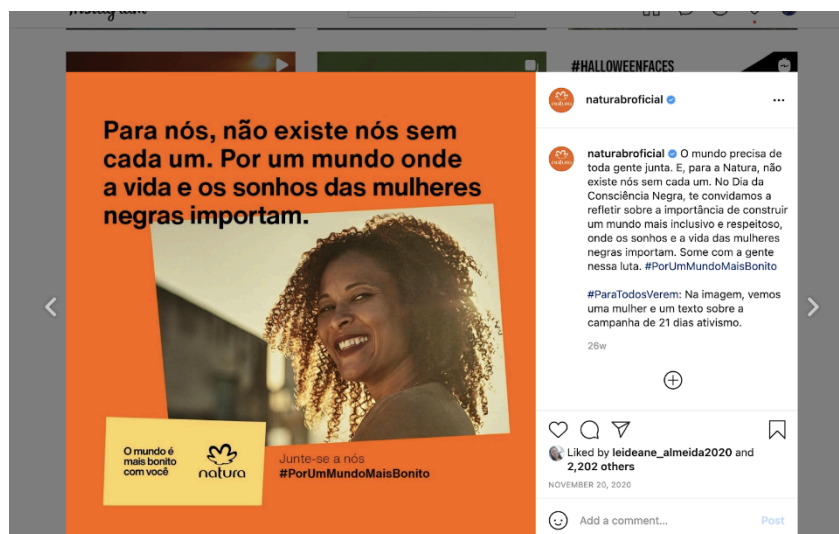


Figura 3 - Postagem do Banco da Natura em 2020 (Elaborado pelo autor com dados de Natura, 2020)

A Vivo começa a veicular conteúdo relacionado ao Dia da Consciência Negra em 2020. No entanto, a marca entra de forma intensa na abordagem sobre a temática, durante quase todo o mês de

¹¹ Link para postagem: https://www.instagram.com/p/B5Fd4wRAOT-/?img_index=1. Acesso em 30 mar. 2025.

¹² Como a postagem foi apagada da conta oficial da Natura, disponibilizamos a captura de tela da imagem, obtida do Instagram da marca.

novembro. São postados conteúdos que propõem letramento racial, por meio da construção de vocabulários antirracistas, porém sem menção ao Dia da Consciência Negra. Só há menção ao mês da Consciência Negra em um dos conteúdos, um carrossel de imagens estáticas (Figura 4)¹³.



Figura 4 - Postagem da Vivo em 2020 (Elaborado pelo autor com dados de Vivo, 2020)

Em 2021, a Natura faz menção ao Dia da Consciência Negra em conteúdo em vídeo sinalizado com a hashtag #DiadaConsciênciaNegra e #21diasdeativismo, em referência à luta por direitos humanos¹⁴. Tratam-se de conteúdos nos quais a marca convida colaboradores negros da empresa a falar sobre questões raciais, em diálogo sobre o que os define.

¹³ Como a postagem foi apagada da conta oficial da Vivo, disponibilizamos a captura de tela da imagem, do Instagram da marca.

¹⁴ Link para a postagem: <https://www.instagram.com/p/CWePrBygy38/>. Acesso em 30 mar. 2025.

Em 2021, a Vivo segue com a prática iniciada em 2020, de falar sobre a negritude ao longo de boa parte do mês de novembro. Nesse ano, a abordagem da temática se dá pelo projeto Tela Preta, iniciativa que visava promover a visibilidade de artistas negros. O mês da Consciência Negra é citado na primeira postagem sobre o projeto, em um vídeo que apresenta o projeto Tela Preta como uma oportunidade de rever o apagamento histórico a artistas negros no campo das artes¹⁵.

Em 2022, a Natura faz menção ao enfrentamento ao racismo em diversos conteúdos. Destacamos, inclusive, um vídeo postado no dia 21 de novembro do ano mencionando o racismo anti indígena, modalidade até então não abordada por marcas brasileiras, como percebemos no processo de coleta do material. No entanto, o Dia da Consciência Negra é mencionado apenas em uma postagem, feita no próprio dia 20 de novembro¹⁶.

Discussão dos resultados

A observação do material indica que o Dia da Consciência Negra não foi uma data relevante para as marcas no âmbito de sua comunicação nos anos em observação. Podemos afirmar isso, diante do resultado de que, das dez marcas integrantes do corpus, as que abordam a data não chegam à metade do total. Considerando todas as marcas que dão visibilidade à população negra na data ou no mês de novembro, teríamos um pouco mais de material a ser analisado. Porém, o objetivo do trabalho não é discutir uma representação da negritude, tampouco a representatividade, esforço de pesquisa

¹⁵ Link para a postagem: <https://www.instagram.com/p/CV0RLiyAuhy/>. Acesso em 1 abr. 2025.

¹⁶ Link para a postagem: <https://www.instagram.com/p/CIMm4popm9z/>. Acesso em 30 mar. 2025.

que fizemos em outros trabalhos do projeto de pesquisa que deu origem ao corpus que discutimos neste trabalho (Moreno Fernandes, 2022; Moreno Fernandes, 2024a; Moreno Fernandes 2025).

Nosso enfoque está na abordagem ao Dia da Consciência Negra, a fim de refletir sobre a visibilidade da data, ao passo em que aborda as motivações para a comemoração. Nesse sentido, consideramos que a ausência à menção ao Dia da Consciência Negra enquadra-se como epistemicídio, na perspectiva discutida por Sueli Carneiro (2023, p. 89) na operação do dispositivo de racialidade. Trata-se de “uma forma de sequestro da razão em duplo sentido: pela negação da racionalidade do Outro ou pela assimilação cultural que, em outros casos, lhe é imposta”.

A ausência de menção ao Dia da Consciência Negra propõe uma apropriação da data como oportunidade comunicativa da marca sem, no entanto, trazer uma reflexão sobre o que ela representa ou sem fazer um exercício de promoção da consciência negra, como o nome da data sugere. Oculta-se o significado e o sentido político do que se comemora na ocasião, associando o dia a uma demanda por representatividade. O apagamento do nome do Dia da Consciência Negra nos conteúdos está relacionado também ao pacto da branquitude, discutido por Cida Bento. Tal pacto “expulsa, reprime, esconde aquilo que é intolerável para ser suportado e recordado pelo coletivo. Gera esquecimento e desloca a memória para lembranças encobridoras comuns. O pacto suprime as recordações que trazem sofrimento e vergonha porque elas são relacionadas à escravidão.” (Bento, 2022, p. 25). Então, não mencionar a consciência negra é também uma forma de deslocar o debate sobre o empoderamento da população negra, sobre a construção de uma identidade negra positiva (Munanga, 2020), evitando responsabilizar, ao mesmo tempo, a branquitude pelas violências raciais promovidas na história do Brasil.

Nos casos em que houve menção à Data, categorizamos as formas de abordagem ao Dia da Consciência Negra, como apresentamos. Essas categorias serão úteis na análise do material do projeto de pesquisa que está em desenvolvimento, posteriormente a este trabalho e permitirá a discussão, aprimoramento e novas reflexões sobre as formas de abordagem do Dia da Consciência Negra. Foram identificadas, ao todo, seis categorias: 1) Homenagem à negritude; 2) Dia da Consciência Negra Didático; 3) Dia da violência racista; 4) Narrativas de empoderamento; 5) Propaganda Institucional; 6) Produção de eventos e conteúdos.

Um conceito que emerge na leitura do material, é o de publicidade de causa, discutido por Clóvis Teixeira Filho (2025, p. 35). O autor propõe que a publicidade de causa contempla “diferentes esforços de publicização de organizações com fins lucrativos, suas marcas e seus produtos”, o que nos permite enquadrar o conjunto de postagens de Instagram como ações de publicidade. Ele prossegue afirmando que essas ações envolvem “[...] interesses comerciais, ou institucionais, em conjunto com a informação, sensibilização, persuasão ou dissuasão dos públicos de interesse sobre demandas vistas como relevantes por uma comunidade [...]”. A partir disso, o conceito torna-se produtivo para refletir sobre as categorias que propomos a seguir, juntamente do conceito de publicidade de homenagem acionado anteriormente. Ainda em discussão sobre o conceito ele destaca que as ações da Publicidade de causa agem “[...] sobre a qualidade de vida em sociedade, ou exercício da cidadania [...]”, sinalizando como a data comemorativa pode ser explorada pela marca na ocasião. Para finalizar, ele destaca que os esforços dessa natureza “[...] podem ocorrer em parceria com outras organizações, com ou sem fins lucrativos”.

A publicidade de causa caracteriza-se como uma “ação comunicacional inserida na ecologia publicitária que, podendo ter objetivos mercadológicos mais ou menos evidentes, expressa o posicionamento ou a ação do anunciante (empresa ou marca) em relação a alguma causa social” (Santaella; Perez; Pompeu; 2020, p. 2). Ela aparece na análise do material, quando identificamos que apenas o conceito de publicidade de homenagem poderia ser complementado para compreender as ações das marcas em relação ao Dia da Consciência Negra.

Categoria 1: Homenagem à negritude

Nos conteúdos em que a data é lembrada e mencionada, chama a atenção os que a abordam como uma homenagem à população negra, primeira categoria que discutimos, pois se tratam, de fato, de publicidade de homenagem, na perspectiva do que explica Corrêa (2011). É o caso das postagens de 2018 do Banco do Brasil e da Natura de 2020. A categoria abrange conteúdos que homenageiam a negritude como coletividade, sinalizando para reforços positivos a uma identidade negra, na perspectiva da resistência, da cultura e da trajetória, apresentando um esforço da marca na resistência ao dispositivo de racialidade. Identificamos na categoria também traços da publicidade de causa ao promover uma sensibilização sobre a identidade negra.

No caso da postagem do Banco do Brasil chama atenção que o texto, ao mesmo tempo que homenageia a população negra brasileira, os coloca como representantes da luta pela igualdade entre raças, servindo para ilustrar o pacto da branquitude (Bento, 2022), ao eximir a branquitude da luta. A forma como o texto é redigido deixa em aberto uma possível interpretação de reconhecimento de que a

branquitude brasileira, por exemplo, não luta pela igualdade racial, deixando escapar, como menciona Lélia Gonzalez (1984), a neurose cultural brasileira.

O material aproveita também para construir valores institucionais para a marca, ao divulgar que o Banco, por meio do Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB), recebeu, naquele ano, a maior exposição de arte africana do Brasil, utilizando a postagem, também, como espaço institucional. A postagem destaca-se, para além da homenagem, por aproveitar o espaço para fazer propaganda institucional de outro assunto, ao invés de priorizar a homenagem, diminuindo o protagonismo dedicado à data.

Na postagem da Natura de 2019, a marca opta por se comunicar com o público feminino, direcionando a mensagem às mulheres negras, convidando seu público a refletir sobre um mundo mais inclusivo e respeitoso para elas. A postagem destaca-se pelo cuidado em fazer uma abordagem contemplando as mulheres negras, duplamente atravessadas por matrizes de opressão relativas à raça e ao gênero, em uma perspectiva interseccional, como discute Kimberlé Crenshaw (2002). A interseccionalidade é uma abordagem teórica concebida por feministas negras para pensar o lugar das mulheres negras, a partir de uma experiência configurada, de partida, pelas violências que cruzam as matrizes de opressão.

A escolha da marca homenageia as mulheres negras que, inclusive, teriam também outra data para serem homenageadas, o Dia da Mulher Negra e Latino-Americana, celebrado no dia 25 de julho. A abordagem é legítima e pertinente, sobretudo ao reconhecermos as violências interseccionais às quais as mulheres estão submetidas (Collins, 2022). Porém, considerando as políticas genocidas do estado brasileiro que marginalizam e exterminam homens negros, problematizamos o apagamento que a

abordagem produz, haja vista que a Data celebra a negritude como um todo. Inclusive, recordamos outros trabalhos em que pontuamos sobre o apagamento de homens negros na comunicação de marcas (Moreno Fernandes, 2020).

A postagem também pode ser percebida pela interpretação da publicidade de causa ao associar a Natura, uma marca de produtos destinada majoritariamente ao público feminino, ao desejo de construção de um mundo mais seguro para as mulheres negras. O desafio, porém, é que a escolha da marca se distancia da ideia da publicidade de homenagem, portanto do que se comemora no Dia da Consciência Negra, ao escolher uma abordagem de sensibilização em torno de um mundo melhor para as mulheres negras.

Os questionamentos apresentados nos levam a refletir como, mesmo em uma categoria cuja intenção é homenagear a negritude, os sentidos ainda são limitados, as representações ainda são problemáticas e as narrativas construídas não reforçam a ideia de uma consciência negra.

Categoria 2: Dia da consciência negra didático

Uma segunda categoria agrega abordagens didáticas sobre o Dia da Consciência Negra, justificando e explicando à audiência sobre a ocasião. O primeiro conteúdo com essa abordagem é o da Natura, de 2018. Nele, a criadora de conteúdo Ana Paula Xongani explica sobre a origem da data e sua importância a partir de três perguntas: 1) Qual a origem do Dia da Consciência negra?; 2) Qual é a importância da data?; 3) Como cada um deve atuar no combate à discriminação racial?. Ao trazer as perguntas e as respostas, por pessoas negras, a marca terceiriza o discurso sobre a importância da

Data e distancia-se do formato de Homenagem, uma vez que coloca outra pessoa para falar em seu lugar, sem atrelar, imediatamente, seus valores institucionais à abordagem.

Outro exemplo é o conteúdo veiculado pela Natura, em 2019, com frases que devem ser evitadas, por serem consideradas expressões racistas. A marca apresenta o material como “um tutorial para não fazer feio nas redes sociais” e traz uma série de *cards* que informam sobre como não cometer racismo no ambiente digital. Novamente, o material escapa à perspectiva da homenagem, aproximando-se mais de um compromisso da Natura com a luta antirracista, em uma perspectiva pedagógica, do que em promover a Consciência Negra ou em enaltecer a população negra. Ambas as iniciativas ilustradas nesta categoria são positivas e o desenvolvimento do conteúdo com uma abordagem tutorial/educativa é interessante para que a marca participe ativamente da luta antirracista, assumindo uma posição ativa neste processo. Nossa crítica reside no fato de ela aproveitar uma data destinada à celebração da consciência negra para falar com outros públicos, não especificamente com a população negra, que deveria ter na data uma oportunidade de celebrar o orgulho de sua identidade.

Ambas as peças acabam sendo mais direcionadas às audiências sem letramento racial, do que à população negra, propriamente dita e distanciam-se, também, do Dia da Consciência Negra. Portanto, a marca se aproxima novamente do discurso da causa, ao abordar uma perspectiva informacional sobre outros assuntos que, apesar de importantes, fogem do que se celebra.

Reiteramos que uma marca como a Natura assumindo uma posição no enfrentamento ao racismo é algo nobre e fundamental. Porém, é possível a interpretação de que a organização ceder seu espaço no Instagram para que Ana Paula Xongani explique o que é o Dia da Consciência Negra seja um

esforço da marca em evitar se associar às discussões, de forma efetiva. Nessa perspectiva, mais do que uma homenagem ou uma reflexão sobre consciência, os conteúdos aparecem mais como apropriação da causa racial para benefícios institucionais, de acordo com o que discute Teixeira Filho (2025).

Categoria 3: Dia da violência racista

Uma terceira categoria que identificamos também se enquadra nas discussões sobre publicidade de causa (Teixeira Filho, 2025), apesar de que neste caso, ao tentar se posicionar contra o racismo, as marcas explicitam a violência do dispositivo de racialidade.

Nesta categoria observamos um conteúdo produzido pela Natura que ilustra violências racistas, a fim de educar a partir do anti exemplo, suas audiências para práticas antirracistas. Discutir o racismo brasileiro é fundamental para que possamos caminhar rumo a uma sociedade mais igualitária. Porém, questionamos a abordagem sobre o racismo que prioriza a reprodução de violências em uma data criada para se celebrar a identidade negra. Identifica-se o dispositivo de racialidade na iniciativa da marca quando prioriza debater a violência, ao invés de celebrar a negritude, conformando uma possibilidade de existência da negritude sem contemplar as diversas possibilidades de reação ao dispositivo, como discute Carneiro (2023).

O exemplo da categoria é a postagem da Natura de 2019, que traz um vídeo de pessoas negras lendo comentários racistas em uma postagem anterior da marca. A postagem submete as pessoas negras ao racismo, na tentativa de provar um posicionamento antirracista quando as submete a

violências que, possivelmente elas já vivenciaram. Isso, considerando a abordagem de Grada Kilomba (2019) sobre o trauma colonial, pode ser percebido como um processo de revitimização, cuja finalidade não celebra a consciência negra, nem empodera e tampouco homenageia as pessoas.

Categoria 4: Narrativas de empoderamento

Na quarta categoria agrupamos materiais em que as marcas trazem conteúdos que criam narrativas de empoderamento (Berth, 2019) às pessoas negras, por meio de depoimentos. Como explica Munanga (2020, p. 20) “a negritude faz parte de sua luta para reconstruir positivamente sua identidade”. Por essa razão, os materiais desta categoria são tão importantes. Nela, identificamos um material produzido pela Natura, em 2019; um material do Bradesco, divulgado em três postagens, em 2019; um conteúdo da Natura, de 2021.

A primeira peça da categoria foi veiculada pela Natura em 2019. O vídeo traz as mesmas pessoas que apareceram em outros materiais desse ano. No entanto, dessa vez, elas se olham em um espelho que seguram nas mãos e fazem elogios e comentários positivos sobre o que veem. Os comentários são perceptíveis por meio de leitura labial, pois a peça não traz locução. Por cima da voz das pessoas toca a música “Agora que eu cheguei, dá licença”, da cantora Elisa de Sena. A legenda da peça fala sobre a afirmação positiva da própria identidade e traz menções ao Dia da Consciência Negra nas *hashtags*. Acreditamos que celebrar e enaltecer diversas belezas negras, como aparece na peça, é um caminho criativo viável para fortalecer a identidade negra, afirmando-a para além de violências históricas.

O segundo conteúdo é BraVoz, Encontro Bradesco de Vozes Brasileiras, iniciativa realizada pelo banco pela primeira vez em 2019, reunindo artistas negros para discutir suas trajetórias. O evento foi lançado pela marca no Youtube, mas foram feitas várias postagens no Instagram para divulgá-lo. Porém, em apenas duas há menção ao Dia da Consciência Negra. Os conteúdos apresentam imagens da série, como se fossem *trailers* de divulgação dos episódios completos, a fim de engajar o público a assistir o conteúdo no canal do Youtube da marca. Neles, o músico e empresário Evandro Fióti, a cineasta Juh Almeida, além de outros participantes aparecem, em cortes que trazem trechos do material completo. Apesar de ser uma produção cuja intenção é chamar atenção a um Conteúdo de Marca produzido pela marca exclusivamente para o Dia da Consciência Negra, a série traz os depoimentos das pessoas negras sobre suas trajetórias de vida e, por esse motivo, o enquadramos na categoria em questão.

A peça de 2021, da Natura, traz depoimentos de colaboradores da marca sobre a afirmação de sua identidade negra. As pessoas vão respondendo perguntas, em frente a uma câmera, falando sobre suas vivências. As perguntas são “O que te define?”, seguida por “O que nos define?”. Chama atenção aqui a dinâmica entre as duas perguntas, uma primeira de ordem individual, permitindo que as pessoas entrevistadas se definam, para além de estereótipos. Posteriormente, a segunda pergunta traz uma abordagem que remete à identidade coletiva, quando os entrevistados falam sobre negritude. A abordagem das duas dimensões reforça a interpretação dos conteúdos dessa categoria como narrativas de empoderamento, diante da ampla discussão sobre o tema realizada por Joice Berth (2019). Na peça, porém, um aspecto chama atenção. O colaborador Gustavo Jesus, em sua fala, ao falar sobre o coletivo, utiliza o termo “aquilombamento”, expressão comum nos discursos sobre

coletividades negras, discutidas por Nascimento (2016), mas que na legenda do vídeo é substituída por “acolhimento”, promovendo, novamente, epistemicídio (Carneiro, 2023), acerca da identidade negra.

Os materiais desta categoria aparecem mais circunscritos à categoria da publicidade de homenagem e, salvo o fato de possuírem assinatura das organizações responsáveis pelas postagens, não possuem vinculação estreita com a marca. Nestes casos, portanto, a característica do esforço de publicização pontuado por Teixeira Filho (2025) na publicidade de causa não possui forte aderência com a expressão das marcas. A ideia das narrativas de empoderamento com pouca (ou nenhuma) vinculação entre a mensagem e a marca nos remetem também aos resultados identificados em cinco artigos relacionados ao projeto de pesquisa cujo corpus deu origem a este trabalho (Moreno Fernandes, 2023a; Moreno Fernandes, 2023b; Moreno Fernandes, 2024; Moreno Fernandes et al, 2024; Moreno Fernandes 2025), no qual identificamos que as marcas, mesmo quando colocam pessoas negras em suas representações, evitam representa-las como consumidoras de seus produtos ou serviços.

Categoria 5: Propaganda institucional

Na quinta categoria agrupamos as postagens que representam ações de diversidade realizadas pelas marcas, cuja divulgação foi feita no Dia da Consciência Negra. A categoria, ao contrário das demais apresentadas, diferencia-se por afastar-se simultaneamente, da ideia da publicidade da homenagem e também da publicidade de causa. Trata-se de ações comunicacionais relacionadas pela marca divulgando ações de inclusão e de diversidade, aproveitando o Dia da Consciência Negra como ocasião para tal.

Nesse conjunto, encontramos um conteúdo veiculado pela Natura, em 2022. A postagem trata do projeto CorageN, um programa de *trainee* afirmativo realizado na intenção de contratar novos talentos negros e capacitá-los para assumir cargos de liderança na empresa. Dessa forma, mais do que tratar do Dia da Consciência Negra, a marca aproveita a data para falar de si, fazendo propaganda institucional, com uma abordagem próxima à da Publicidade de Causa, compreendida aqui como “os diferentes esforços de publicização de organizações com fins lucrativos[...] sobre demandas vistas como relevantes por uma comunidade, agindo sobre a qualidade de vida em sociedade, ou exercício da cidadania.” (Filho, 2025, p. 35). O texto da postagem toma o protagonismo para a marca, de forma institucional, quando coloca, assim como o texto inserido na imagem, que se trata de uma data de agir, para passar a divulgar a iniciativa do programa de *trainee* da organização.

No Dia da Consciência Negra de 2020, a Vivo realizou a série Fábulas da Conexão, na qual foram convidados diversos escritores negros para criar histórias, que foram desenhadas e animadas por profissionais negros, com participação de artistas negros na narração e na composição da música tema. A série foi divulgada ao longo de todo o mês de novembro, mas a menção à data é feita apenas na postagem do Dia 20, na qual um texto sob um *card* que remete à imagem de um céu traz os dizeres “Por um futuro com novas narrativas”. A legenda da postagem menciona a série, afirmando que o projeto aborda o futuro que a Vivo deseja construir e que é essencialmente antirracista. A postagem não chega a divulgar a série, mas a celebra, aproveitando a ocasião também para fazer um posicionamento antirracista da marca, aproximando-se de uma abordagem institucional sobre a temática, tornando-se, também, mais propaganda institucional do que uma divulgação sobre o conteúdo produzido propriamente dito.

As ações aqui contempladas podem ser percebidas como estratégias que se aproximam daquilo que Banet-Weiser (2012) chama de Ativismo de marca, já que as marcas, ao invés de falarem sobre a data celebrada, fazem promoção sobre suas ações.

Categoria 6: Produção de eventos e conteúdos

A sexta categoria traz postagens nas quais as marcas celebram o Dia da Consciência Negra com a produção de eventos ou conteúdos especiais. As marcas produziram eventos, que são divulgados em postagens para celebrar o Dia da Consciência Negra. São eventos que, em geral, não se relacionam à atividade-fim das organizações, mas que poderiam servir como exemplos de Publicidade de Homenagem, quando pensamos em uma perspectiva expandida do que pode ser Publicidade, como os Conteúdos de Marca (Covaleski, 2010) ou os eventos corporativos.

Em 2021, no início do mês de novembro, o mês da Consciência Negra, a Vivo realizou postagem para divulgar uma exposição de arte digital com artistas negros, o projeto Telas pretas. A única postagem que faz menção ao Dia da Consciência Negra é essa, ainda que os conteúdos da exposição sigam sendo divulgados pela marca em demais postagens ao longo do mês. Aqui, também, pensando na perspectiva do Conteúdo de Marca, consideramos que a postagem, assim como a exposição, contempla uma ação especial realizada pela Vivo. Nesse caso, há um completo distanciamento da marca com a data, em termos institucionais. A Vivo se aproxima da data ao associar sua marca a ela pelo fomento à exposição, mais em uma perspectiva de patrocínio do que como publicidade de causa ou de homenagem.

Considerações finais

Avançando às conclusões, o primeiro ponto que reiteramos é que o Dia da Consciência Negra não é uma data relevante para a maioria das marcas do corpus da pesquisa que integraram o *ranking* das mais valiosas do país entre 2016 e 2018. De 2018 a 2023, apenas quatro abordaram a data: Banco do Brasil, Bradesco, Natura e Vivo. Chama atenção, ainda, que desse conjunto, a abordagem explícita ao Dia da Consciência Negra vá apenas até 2022, sem nenhuma menção à data pelas marcas no ano de 2023. Elas seguiram produzindo conteúdo, colocando pessoas negras em sua comunicação no mês de novembro, porém não houve mais menção ao Dia da Consciência Negra.

Antarctica, Brahma, Cielo, Itaú, Petrobras e Skol não fizeram menção ao Dia da Consciência em sua comunicação em nenhum dos anos observados. Por sua vez, algumas delas promoveram a visibilidade das pessoas negras ou da pauta racial no mês de novembro. Porém, sem menção ao Dia da Consciência Negra.

O Dia da Consciência Negra é, ainda, uma data não-dita no calendário comercial das marcas, comprovando o dispositivo de racialidade a partir da ideia do apagamento pelo silenciamento, que pode ser explicado também pela chave do epistemicídio como subdispositivo de racialidade. Celebrada por poucas organizações no intervalo 2018-2022, parece haver, a partir de 2023, uma perda no interesse das mesmas marcas em discutirem a data sob uma perspectiva verbalizada, esvaziando o sentido do Dia 20 de novembro, como data que celebra a consciência negra, tornando-se mais uma data de enfrentamento ao racismo ou de defesa à diversidade, conforme ela vai se institucionalizando como feriado no Brasil.

Como um segundo ponto de conclusão, chama atenção o fato de que a data é abordada em conteúdos que marcam a efeméride, mas não relacionam a população negra como consumidores dos produtos ou serviços das marcas. Elas aparecem no âmbito da valorização da cultura negra, no letramento antirracista, desvinculado as pessoas negras de um lugar de consumidoras dos produtos ou serviços das marcas anunciantes. O caso mais curioso é o da Natura que, em diversos anos, dá visibilidade a colaboradores da organização, mas não relaciona essas pessoas aos produtos da marca com menção direta à data.

Há que se destacar que, ainda que em uma minoria de representações, em um país de maioria de população negra, é preciso reconhecer o potencial contraintuitivo (Leite, 2014) das representações, ao valorizar a cultura e o letramento racial. Trata-se de um esforço legítimo observar que algumas marcas, ainda que com limitações, agiram para promover alguma visibilidade ao Dia da Consciência Negra. Seria válido que as poucas marcas do corpus que abordaram a data servissem, nessa perspectiva, também como exemplo. Assim, é preciso, também, reconhecer a ambivalência dos resultados, problemáticos, como pontuamos.

A análise traz para nós um importante conjunto de informações para o projeto de pesquisa. A discussão aqui empreendida nos traz um repertório inicial sobre a comunicação das marcas no Dia da Consciência Negra antes de sua transformação em feriado nacional. Munidos dessas informações poderemos tensionar de forma mais aprofundada e complexa os signos da negritude representados na comunicação das marcas sobre o Dia da Consciência Negra.

Referências

- Banco do Brasil [@bancodobrasil]. 20 nov. 2020. *Todo dia é dia de celebrar a #ConsciênciaNegra e homenagear aqueles que fazem parte da história do Brasil e lutam por igualdade entre as raças. Neste ano, os CCBBs receberam a maior e mais importante exposição de arte africana contemporânea realizada no Brasil: a exAfrica. Viaje pela cultura desse continente.* Instagram.
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic TM: the politics of ambivalence in a brand culture*. New York University Press.
- Bento, C. (2022). *O pacto da branquitude*. Companhia das Letras.
- Berth, J. (2018). *O que é empoderamento?*. Letramento.
- Brasil. (2003). *Lei nº 10.639, de 9 de janeiro de 2003*.
- Câmara Nacional de Dirigentes Lojistas. (2025, 10 de janeiro). 50 datas especiais para turbinar as vendas em 2024. *Notícias*. https://cndl.org.br/Calendario_de_Vendas_2025-CNDL.pdf
- Carneiro, S. (2023). *Dispositivo de racialidade: A construção do outro como não ser como fundamento do ser*. Zahar.
- Collins, P. H. (2022). Bem mais que ideias: a interseccionalidade como teoria social crítica. Boitempo Editorial.
- Corrêa, L. G. (2011). *Mães cuidam, país brinca: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem* [Tese de Doutorado. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte]. Repositório Institucional da UFMG. <http://hdl.handle.net/1843/FAFI-8U4JXZ>.
- Covaleski, R. (2010). *Publicidade híbrida*. Maxi.
- Crenshaw, K. (2002). Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. *Estudos Feministas*, 10(1), 171-188.
- Gonzalez, L. (2020). *Por um feminismo afro-latino-americano: ensaios, intervenções e diálogos*. Zahar.
- Kilomba, G. (2019). *Memórias da plantação: Episódios de racismo cotidiano*. Cobogó.
- Leite, F. (2014). *Publicidade contraintuitiva: inovação no uso de estereótipos na comunicação*. Appris.
- Lôbo, M. P. (2017). *O lugar da mulher na publicidade: análise de discurso de peças publicitárias comemorativas do dia internacional da mulher* [Tese de Doutorado. Universidade Federal do Tocantins, Araguaína].

- Magalhães, L. P. de. (2005). “Este ano, no Natal, eu gostaria muito de receber...” Estudo empírico sobre a relação crianças-publicidade televisiva de brinquedos. *Comunicação E Sociedade*, 8, 241–251.
[https://doi.org/10.17231/comsoc.8\(2005\).1195](https://doi.org/10.17231/comsoc.8(2005).1195)
- McCracken, G. (2010). *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Mauad.
- Moreno Fernandes, P (2020). Onde está o homem negro na publicidade? Masculinidades negras no segmento de higiene pessoal. *Contemporânea* (UFBA. ONLINE), 18 (1), 88-108.
- Moreno Fernandes, P (2021). A carne mais barata do mercado na publicidade: Representatividade negra em anúncios publicitários. *LÍBERO (FACASPER)*, 47(1), 179-196.
- Moreno Fernandes, P. (2022). Racismo e invisibilização: Representatividade negra em anúncios de revista. *E-Compós*, 25. <https://doi.org/10.30962/ec.2384>.
- Moreno Fernandes, P. (2023a). Raça, gênero, classe e outras interseccionalidades na comunicação de marcas: : Uma proposta de análise interseccional semiótica. *Revista FAMECOS*, 30(1), e43673.
<https://doi.org/10.15448/1980-3729.2023.1.43673>
- Moreno Fernandes, P. (2023b). Raça, gênero, classe e outras interseccionalidades na comunicação de marcas: análise interseccional semiótica da Vivo em 2019. *Signos Do Consumo*, 15(1), e212385. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v15i1e212385>
- Moreno Fernandes, P. (2024). A família Margarina tem melanina? Análise interseccional semiótica das representações familiares na publicidade1. *Galáxia (São Paulo)*, 49, e64200.
<https://doi.org/10.1590/1982-2553202464200>.
- Fernandes, P. M., Peruzzo, A., & Perez, C. (2024). Masculinidades negras na expressão marcária: análise semiótica da Natura. *Intercom: Revista Brasileira De Ciências Da Comunicação*, 47, e2024122.
<https://doi.org/10.1590/1809-58442024122pt>.
- Moreno Fernandes, P. (2025). Negritude LGBTQIAPN+ na publicidade: esse arco-íris tem todas as cores?. *MATRIZES*, 19(1), 127-150. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v19i1p127-150>.
- Munanga, K. (2020). *Negritude: Usos e Sentidos*. Autêntica.
- Natura[@naturabrofficial]. 20 nov. 2018. #3perguntasPara a criadora de conteúdo @anapaulaxongani. No #DiadaConsciênciaNegra ela fala sobre a origem e a importância da data. Instagram.

- Natura[@naturabrofficial]. 20 nov. 2020. O mundo precisa de toda gente junta. E, para a Natura, não existe nós sem cada um. *No Dia da Consciência Negra, te convidamos a refletir sobre a importância de construir um mundo mais inclusivo e respeitoso, onde os sonhos e a vida das mulheres negras importam. Some com a gente nessa luta.* #PorUmMundoMaisBonito. Instagram.
- Neumann Ferreira, M., Slaga Paraízo, D., & Berlese, L. (2024). Dia Das Mães e as Manifestações de Estereótipo na Publicidade - Padecer ou não no paraíso?. Caderno PAIC. <https://cadernopaic.fae.edu/cadernopaic/article/view/594>
- Perez, C. & Pompeu, B. (2024). A semiótica do presente e do presentear: contribuições da antropologia, do consumo e da semiótica. *Revista Comunicação Midiática*, 18(1), 9-38. <https://doi.org/10.5016/cm.v18i1.517>
- Perez, C. (2017). *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. Thomson.
- Perez, C., & Pompeu, B. (2021). *Os sentidos do presente e do presentear: contribuições da antropologia, do consumo e da semiótica*. Anais do 30º Encontro Anual da Compós.
- Ratts, A. (2009). Encruzilhadas por todo percurso: individualidade e coletividade no movimento negro de base acadêmica. *Movimento Negro Brasileiro: escritos sobre os sentidos de democracia e justiça social no Brasil*. Belo Horizonte: Nandyala, 1, 81-108.
- Santaella, L., Perez, C., & Pompeu, B. (2021). Semiótica da causa nas relações de consumo: Os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. *E-Compós*, 24. <https://doi.org/10.30962/ec.2128>
- Scharf, E. R., Belz, E., & Silva, A. C. R. (2021). Significados do consumo na propaganda em datas comemorativas. *Revista Organizações em Contexto*, 17(33), 73-92.
- Senado Notícia. (2023, 22 de dezembro). Dia da Consciência Negra se torna feriado nacional. *Agência Senado*. <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2023/12/22/dia-da-consciencia-negra-se-torna-feriado-na-cional>.
- Silva, V. C. P. (2022). Dia da consciência negra no Brasil: algumas reflexões. *Revista De História Bilros: História(s), Sociedade(s) E Cultura(s)*, 2(03): <https://revistas.uece.br/index.php/bilros/article/view/7582>
- Silveira, O. (2003). Vinte de Novembro: história e conteúdo. *Educação e ações afirmativas: entre a injustiça simbólica e a injustiça econômica*, 21-42.
- Sodré, M. (2015). *Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil*. Editora Vozes.

Teixeira Filho, C. (2025). *Publicidade de causa: a interação entre jovens e marcas, influenciando cotidiano, consumo e ação social*. Appris.

Viana, L. (1998). Consciência Negra: Abdias Nascimento, um homem à frente do seu tempo. Rádio Senado. <https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2023/11/17/consciencia-negra-abdias-nascimento-um-hom-em-a-frente-do-seu-tempo>

Vivo [@vivo]. 20 nov. 2020. *Neste mês da Consciência Negra lançamos o Fábulas da Conexão, um projeto realizado por profissionais negros que vislumbra o #FuturoVivo que queremos construir: essencialmente antirracista*. Instagram.