
O Dia da Consciência Negra na Comunicação de marcas: 2023-2024: dados iniciais sobre a pesquisa¹

Pablo Moreno Fernandes²

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas

Resumo

O trabalho apresenta reflexões iniciais sobre o material coletado no âmbito do projeto O Dia da Consciência Negra na Comunicação de marcas: 2023-2024, que discute como dez das marcas mais valiosas do Brasil, segundo o ranking Interbrand, se posicionaram sobre a data, a partir do ano em que ela se torna um feriado nacional no Brasil. Analisamos 52 conteúdos postados no Instagram e seis conteúdos no Youtube. A análise discute as formas de representação da negritude na publicidade e a forma como os significados que rodeiam o Dia da Consciência Negra são utilizados na comunicação das marcas.

Palavra-chave: Publicidade; Dia da Consciência Negra; Comunicação de marcas; Representatividade.

Considerações sobre o projeto

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. O Quilombo foi importante território de resistência e enfrentamento ao regime escravocrata brasileiro. A historiografia oficial, durante muito tempo, apagou as lutas dos povos negros à escravidão e Palmares foi importante lugar de resistência. Por essa razão, a data de falecimento de uma das principais lideranças foi escolhida para a celebração da consciência negra. Em um país marcado pelo epistemicídio (Carneiro, 2023) e tentativas de apagamento de uma identidade negra (Munanga, 2019), celebrar a consciência negra é muito importante. Nesse contexto, em dezembro de 2023, o Dia da Consciência Negra foi transformado em feriado nacional, comemorado pela primeira vez em 2024 (Agência Senado, 2024).

Os feriados são datas que movimentam o calendário comercial do país, em maior ou menor medida. Na perspectiva da publicidade, são importantes oportunidades para a manifestação de marcas, posicionando-se a respeito das efemérides. Em algumas datas,

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Ciências da Comunicação, professor permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC Minas. Este trabalho integra o projeto de pesquisa O Dia da Consciência Negra na Comunicação de marcas: 2023-2024, financiado com recursos do Fundo de Incentivo à Pesquisa da PUC Minas. E-mail: pablomoreno@gmail.com.

as marcas se empenham mais na promoção de produtos e serviços; em outras, nas homenagens às figuras celebradas. Considerando esse cenário, partimos da pergunta de pesquisa norteadora deste projeto de pesquisa: de que forma as marcas brasileiras se posicionaram em relação ao Dia da Consciência Negra, a partir de sua transformação em feriado nacional?

O projeto de pesquisa investiga, a partir da coleta de materiais nos perfis oficiais das marcas mais valiosas do país no Instagram e em conteúdos publicados no Youtube, como elas se manifestaram em relação ao Dia da Consciência Negra, nos anos de 2023 e 2024. A comparação entre os dois anos é pertinente para observar como as marcas trataram a data em sua abordagem comunicacional, antes de sua transformação em feriado nacional e no primeiro ano após a mudança.

Neste trabalho, apresentamos uma breve caracterização do corpus de análise, após a primeira coleta do material no Instagram das marcas. O corpus de análise contempla as marcas mais valiosas do país, considerado o ranking Interbrand de 2023, que traz, a saber: 1) Itaú; 2) Bradesco; 3) Skol; 4) Brahma; 5) Banco do Brasil; 6) Natura; 7) Nubank; 8) Petrobras; 9) Magalu; 10) Vivo.

Considerando esse cenário, partimos da pergunta de pesquisa norteadora do trabalho: as celebrações do Dia da Consciência Negra no Brasil foram incorporadas à comunicação das marcas brasileiras mais valiosas, segundo o ranking Intebrand?

Os procedimentos metodológicos da pesquisa, neste momento, contemplam a coleta e análise de conteúdo do material publicado pelas marcas referentes ao Dia da Consciência Negra nos anos em questão. Serão coletadas todas as postagens realizadas pelas marcas nos anos que contemplam o projeto de pesquisa (2023 e 2024) para análise. Os materiais serão coletados no Instagram oficial das marcas e em seus canais no Youtube.

Apresentação do corpus de análise

A coleta das postagens no Instagram das marcas identificou 52 conteúdos postados pelas marcas do corpus no Instagram e seis conteúdos no Youtube. Na tabela abaixo, apresentamos os resultados numéricos da coleta.

Marca	Ano	Quantidade de	Quantidade de
-------	-----	---------------	---------------

		postagens no Instagram	postagens no Youtube
Banco do Brasil	2023	0	2
	2024	1	1
Magalu	2023	1	0
	2024	6	0
Natura	2023	6	1
	2024	2	0
Nubank	2023	1	1
	2024	0	0
Petrobras	2023	1	0
	2024	2	0
Skol	2023	1	0
	2024	0	0
Vivo	2023	30	1
	2024	1	0

Reflexões teórico-conceituais e analíticas sobre o material

Para analisar a abordagem (ou a falta de abordagem) sobre a data pelas marcas, iremos recorrer às discussões de Perez (2018) sobre o sistema publicitário. A partir das contribuições da autora, pensamos no lugar ocupado pelas redes sociais como Instagram na comunicação marcária, e no Youtube, como um repositório institucional em vídeo pelas marcas. A partir dessa reflexão, no caso das marcas que abordaram o Dia da Consciência negra, verificamos se a abordagem se aproxima mais do que Corrêa (2011) conceitua como Publicidade de homenagem ou da Publicidade de Causa, conceito proposto por Teixeira Filho (2025). A leitura das peças irá considerar também as discussões de Trindade (2012) sobre a publicidade como um gênero discursivo e os efeitos de sua representação na construção de um imaginário sobre o Brasil (Nascimento, 2019). As contribuições de Gonzalez (2020) e de Hasenbalg (2022), assim como as reflexões de Leite (2014) sobre a publicidade contraintuitiva vão nos ajudar a

compreender como a publicidade vem utilizando os discursos associados ao Dia da Consciência Negra.

Referências

AGÊNCIA SENADO. Dia da Consciência Negra se torna feriado nacional. **Senado Notícias**. 22 dez. 2023. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2023/12/22/dia-da-consciencia-negra-se-torna-feriado-nacional>. Acesso em 19 mai. 2025.

CARNEIRO, S. **Dispositivo de racialidade**: A construção do outro como não ser como fundamento do ser. São Paulo: Zahar, 2023.

CORRÊA, L. G. **Mães cuidam, pais brincam**: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/FAFI-8U4JXZ>. Acesso em 19 dez. 2024.

GONZALEZ, L. **Por um feminismo afro-latino-americano**: ensaios, intervenções e diálogos. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

HASENBALG, C. A. **O negro na publicidade**. In: gonzalez, L.; hasenbalg, C. A. Lugar de negro. Rio de Janeiro: Zahar, 2022.

LEITE, F. **Publicidade contraintuitiva**: inovação no uso de estereótipos na comunicação. Curitiba: Appris, 2014.

MUNANGA, K. **Negritude**: Usos e Sentidos. Belo Horizonte: Autêntica, 2020.

PEREZ, Clotilde. Estéticas do consumo a partir do ecossistema publicitário. **Revista Observatório**, v. 4, n. 5, p. 788-812, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n5p788>. Acesso em: 09 jun. 2025.

TEIXEIRA FILHO, C. **Publicidade de causa**: a interação entre jovens e marcas, influenciando cotidiano, consumo e ação social. Curitiba: Appris, 2018.

TRINDADE, E. **Propaganda, identidade e discurso**: brasilidades midiáticas. Porto alegre: sulina, 2012.