

O Dia da Consciência Negra na Comunicação de marcas¹

Valéria Luiza Almeida de Souza Oliveira²

Pablo Moreno Fernandes³

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC Minas

Resumo

Em dezembro de 2023, o Dia da Consciência Negra foi transformado em feriado nacional, tendo sua primeira comemoração em 2024. Os feriados nacionais possuem uma grande relevância para o setor de comércio brasileiro, movimentando a economia, além de criarem oportunidades para que as marcas se posicionem e se manifestem em relação a diferentes temas. Considerando esse cenário, partimos da pergunta norteadora do 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 trabalho apresenta a coleta do material do projeto de pesquisa O Dia da Consciência Negra na Comunicação de marcas, com os primeiros resultados obtidos nas páginas do Instagram e Youtube das 10 marcas brasileiras mais valiosas do país, considerando o ranking Interbrand de 2023.

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

Introdução e apresentação das marcas

O projeto de pesquisa O Dia da Consciência Negra na Comunicação de marcas analisa as representações da negritude na comunicação das 10 marcas brasileiras mais valiosas do país, segundo o ranking Interbrand 2023, verificando como elas se posicionaram – em 2023 e em 2024 – sobre o Dia da Consciência Negra. Neste trabalho, apresentamos os procedimentos de coleta do referido projeto, como primeira etapa desenvolvida como atividade de Iniciação Científica.

As marcas selecionadas para o projeto foram definidas de acordo com o levantamento “Marcas Brasileiras Mais Valiosas do Interbrand de 2023, que traz, a

¹Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – 19ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Estudante de Graduação, 6º Semestre, do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Artes da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC Minas, bolsista do Fundo de Incentivo à Pesquisa da PUC Minas, e-mail: valerialuizasouza1@gmail.com

³Orientador do trabalho e professor do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação e Artes da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC Minas, e-mail: pablomoreno@gmail.com

saber: 1) Itaú; 2) Bradesco; 3) Skol; 4) Brahma; 5) Banco do Brasil; 6) Natura; 7) Nubank; 8) Petrobras; 9) Magalu; 10) Vivo.

As quatro primeiras posições do ranking mostram marcas de bancos e cervejas com o Itaú no topo da lista, seguido por Bradesco, Skol, Brahma e Banco do Brasil. Em seguida, a Natura representa o segmento de cosméticos e cuidados pessoais. A Nubank está presente como a única *fintech* da lista, seguida pela Petrobras representando o segmento de energia. A Magalu aparece como a única marca representante do varejo e a Vivo encerra o *ranking*, com o segmento de serviços de telecomunicações.

O Dia da Consciência Negra

O Dia da Consciência Negra é comemorado no Brasil em 20 de novembro, em memória à morte de Zumbi, uma das principais lideranças do Quilombo dos Palmares. O Quilombo se formou numa área de mata da então Capitania de Pernambuco dos Palmares, hoje localizada no estado de Alagoas. Considerado o maior refúgio de negros da América Latina, chegou a reunir 20 mil pessoas – a maioria, escravizados fugidos dos engenhos da Bahia e de Pernambuco (Brasil, 2024) e foi um símbolo importante de resistência e oposição ao sistema escravocrata no Brasil.

Em um país onde tentativas de apagamento de uma identidade negra fizeram e fazem parte da história (Munanga, 2019), a celebração da data torna-se relevante para promover reflexões sobre o racismo estrutural e as desigualdades sociais que ainda afetam a população negra.

Após décadas de luta do Movimento Negro contra o preconceito racial e cultural, a data conquistou reconhecimento a nível nacional. Em 9 de janeiro de 2003, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva sancionou a lei 10.639, que tornou obrigatório o ensino da história e da cultura afro-brasileira nas escolas. Em 2011, a então presidente Dilma Rousseff oficializou a data de 20 de novembro como o Dia Nacional de Zumbi e da Consciência Negra (Agência Senado, 2021). Paralelamente, a data passou a ser comemorada como feriado em cidades de diferentes estados e municípios brasileiros, totalizando, até 2023, 6 estados e cerca de 1,2 mil cidades (Agência Senado, 2023).

Em 2023, O Projeto de Lei 3268/21 que definia o Dia Nacional de Zumbi e da Consciência Negra como feriado nacional foi aprovado e sancionado. Esse marco

reforça a luta do movimento negro e se coloca como mais uma conquista gerada pela busca pelo não apagamento e esquecimento da história brasileira.

Metodologia

A fim de compreender como (ou se) as marcas se posicionaram acerca do Dia da Consciência Negra, o projeto de pesquisa recorre às páginas das 10 marcas selecionadas no Instagram, a fim de verificar como elas se manifestaram, em plataformas próprias de Comunicação de marca, acerca de uma data comemorativa, no ano que antecedeu sua transformação em feriado e no ano seguinte. Por essa razão, selecionamos o Instagram e o canal no Youtube de cada uma das 10 marcas, como espaço de observação e busca de conteúdo.

O Instagram foi selecionado por ser uma importante plataforma de relacionamento das marcas com seus públicos na atualidade, seja no âmbito institucional, seja no promocional. Na complexidade da expressividade marcária (Perez, 2017), consideramos que parte significativa do conteúdo veiculado por marcas no Instagram, sobretudo em datas comemorativas, seja publicidade.

O Youtube foi selecionado por ser um importante repositório de conteúdo audiovisual utilizado pelas marcas atualmente. Muitos dos conteúdos audiovisuais veiculados por elas na televisão vão para a plataforma, além de muitas marcas investirem nela como espaço para a veiculação de conteúdo em vídeo feito para a web.

A metodologia de Análise de Conteúdo (Bardin, 2004) foi escolhida como instrumento para coleta e seleção dos materiais que serão analisados de forma qualitativa posteriormente. Para Bardin, esta técnica busca realizar uma análise sistemática e objetiva do conteúdo de um conjunto de dados, buscando compreender o seu significado, identificar padrões ou tendências presentes nos dados e comprovar hipóteses.

Viana (2017) coloca que a análise de conteúdo é um procedimento muito utilizado para o estudo da comunicação e que, por meio dela, é possível identificar padrões e estratégias discursivas. Assim, essa metodologia contribui para que o processo de coleta e análise não seja afetado por impressões que podem ser subjetivas, além de oferecer mais rigor e validade à interpretação dos dados coletados e garantir que os resultados finais possam sustentar conclusões bem fundamentadas.

Apresentação do material coletado

A coleta do material foi feita a partir das postagens realizadas durante o período que contempla o projeto de pesquisa (2023-2024) nos perfis oficiais do Instagram e nos canais oficiais Youtube das 10 marcas consideradas para a pesquisa. Dessas postagens, consideramos especificamente aquelas que abordam o Dia da Consciência Negra.

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.

Marca	Ano	Quantidade de postagens no Instagram	Quantidade de postagens no Youtube
Banco do Brasil	2023	0	1
	2024	1	1
Magalu	2023	1	0
	2024	6	0
Natura	2023	6	1
	2024	1	0
Nubank	2023	1	1
	2024	0	0
Petrobras	2023	1	0
	2024	1	0
Skol	2023	1	0
	2024	0	0
Vivo	2023	30	0
	2024	1	0

Fonte: Elaboração própria

Discutimos, a seguir, os resultados da coleta, com base nos resultados de cada uma das marcas.

Itaú

A marca líder no *ranking* das Marcas Brasileiras não apresentou, em seu perfil oficial do Instagram, nem em seu canal oficial do Youtube, nenhuma publicação ou conteúdo que abordasse o Dia da Consciência Negra no ano de 2024.

Não foi possível encontrar publicações no Instagram, anteriores ao dia 6 de Dezembro de 2023, data no qual a marca realizou um *rebranding*. No Youtube, não foram identificados conteúdos com abordagem da data.

Bradesco

O mesmo aconteceu na busca por publicações e conteúdos do Bradesco. Não foram identificadas publicações referentes ao Dia da Consciência Negra, nos anos de 2023 e 2024.

Skol

A única postagem realizada pela marca foi feita no formato *reels* do Instagram abordando o tópico de feriado nacional, mas sem realizar menções ao motivo ou contexto do feriado, inviabilizando o Dia da Consciência Negra.

Brahma

No perfil do Instagram e canal do Youtube da Brahma não foram identificadas postagens que abordam a temática do Dia da Consciência Negra nos anos de 2023 e 2024.

Banco do Brasil

No ano de 2023, foi identificado um vídeo (Figura 1) como relevante ao projeto⁴, pois aborda o Dia da Consciência Negra.

Em 2024, uma postagem feita no perfil do Instagram convida o público a conhecer algumas das iniciativas de luta antirracista da instituição (Figura 2). Já o canal

⁴ Vídeo publicado no canal do Banco do Brasil https://www.youtube.com/watch?v=1X_j930UlmM

da marca no Youtube conta com um vídeo publicado⁵ em 2024 (Figura 3) , sobre a temática.



Figura 1 - Captura de tela canal do BB
Fonte: Canal Youtube do @bancodobrasil



Figura 2 - Captura de tela Carrossel BB
Fonte: Perfil do Instagram @bancodobrasil



Figura 3 - Captura de tela canal do BB
Fonte: Canal Youtube do @bancodobrasil

Natura

⁵ Vídeo publicado no canal do Banco do Brasil <https://youtu.be/FaaKoAQ4ub8?si=wIsU4tWdfwKUZr9P>

Em 2023, a Natura publicou seis vezes sobre o Dia da Consciência Negra no Instagram como parte da campanha Consciência e Compromisso, como mostra a figura 4. Nas publicações, a marca convidou personagens negros como influenciadores digitais, colaboradores e consultores da marca para exemplificar o compromisso da marca com a pluralidade da empresa. No canal do Youtube, a Natura publicou um vídeo⁶ que conta a história de um colaborador negro (Figura 5) com a *hashtag* #conscienciaecompromisso.

Em 2024, foi identificada uma postagem no Instagram da Natura abordando o Dia da Consciência Negra, em formato carrossel (Figura 6). Não foram identificadas publicações no canal oficial da marca no Youtube.



Figura 4 - Captura de tela Carrossel Natura

Fonte: Perfil do Instagram @naturabrofficial



Figura 5 - Captura de tela canal Natura

Fonte: Canal Youtube naturabrofficial

⁶ Vídeo publicado no canal Natura Brasil <https://www.youtube.com/watch?v=exI8dN0KuRU>



Figura 6 - Captura de tela Carrossel Natura

Fonte: Perfil do Instagram @naturabrofficial

Nubank

Em 2023, a marca fez uma publicação relevante no Instagram em formato de reels (Figura 7) que não cita diretamente o Dia da Consciência Negra, mas que aborda o tema “Investir em tecnologia humana” mencionando mulheres negras empreendedoras, reforçando a potência das mesmas e reafirmando a importância delas para toda a ciclo de transformação da empresa. No canal do Youtube, a marca utilizou o mesmo vídeo⁷ publicado no Instagram (Figura 8).



Figura 7 - Captura de tela Reels Nubank

Fonte: Perfil do Instagram @nubank

⁷ Vídeo publicado no canal da Nubank <https://youtu.be/vvdpsVq5wZ4?si=GpgQ7EIPiJ1SmAi7>



Figura 8 - Captura de tela vídeo Nubank

Fonte: Canal Youtube @nubank

Em 2024, por sua vez, a marca não veiculou conteúdos relacionados ao Dia da Consciência Negra.

Petrobras

No ano de 2023, apenas uma publicação foi identificada mencionando o Dia da Consciência Negra pela Petrobras (Figura 9). Ela comunica o lançamento do Programa de Equidade Racial e reforça o compromisso em promover um futuro mais diverso na empresa.



Figura 9 - Captura de tela reels Petrobras

Fonte: Perfil do Instagram @petrobras

Em 2024, foi identificada uma publicação no perfil oficial da Petrobras no Instagram, abordando o Dia da Consciência Negra. A postagem foi publicada em colaboração com dois perfis que produzem conteúdo sobre cultura afro-brasileira (Figura 10).



Figura 10 - Captura de tela reels Petrobras

Fonte: Perfil do Instagram @petrobras

Magalu

No ano de 2023, a marca publicou somente uma vez no Instagram. A postagem aborda o afroempreendedorismo e aponta como estes empreendedores enfrentam mais dificuldades para gerir seus negócios em relação a empreendedores brancos. Além disso, a marca aborda o projeto “Mundo Social” e reafirma o compromisso em lutar pela igualdade racial. (Figura 11)



Figura 11 - Captura de tela Carrossel Magalu

Fonte: Perfil do Instagram @magalu

Em 2024, a página do Magalu no Instagram publicou seis vezes sobre o tema. Em todas as publicações deste ano, a marca reforça o estímulo para que os usuários comprem e apoiem afroempreendedores. A marca utiliza influenciadores para divulgar o projeto “Mundo Social”, uma plataforma na qual empreendedores pretos possuem mais visibilidade e impulsionamento para venderem mais, como frete grátis custeado

pela empresa. Publicações contendo textos informativos reforçando o compromisso em apoiar estes empreendedores também foram identificados. (Figura 12)



Figura 12 - Captura de tela Reels Magalu

Fonte: Perfil do Instagram @magalu

Vivo

No ano de 2023, a Vivo também fez um número considerável de postagens. No total foram vinte e nove postagens feitas em referência ao Mês da Consciência Negra com a campanha Alegria Preta (figura 13).



Figura 13 - Captura de tela Carrossel Vivo

Fonte: Perfil do Instagram @vivo

Em 2024, a operadora de telefonia fez uma publicação em seu perfil oficial do Instagram. A publicação feita pela Vivo em formato de *reels* aborda a data fazendo referência ao Mês da Consciência Negra e faz parte da campanha Amores Pretos, que tem como objetivo celebrar a potência das relações afrocentradas (figura 14).



Figura 14 - Captura de tela post Vivo

Fonte: Perfil do Instagram @vivo

Considerações finais

A partir da coleta apresentada, pode-se concluir que a ausência de campanhas mais robustas e continuadas, especialmente por parte de marcas com grande influência e poder midiático, reforça um imaginário publicitário que ainda opera, em muitos casos, por uma lógica de apagamento simbólico. Como defende Sueli Carneiro (2003), esse apagamento é um dos pilares da manutenção do racismo estrutural no Brasil, pois impede a afirmação da identidade e da subjetividade negra no espaço público e midiático. Nota-se que boa parte das marcas sequer se posicionou sobre o Dia da Consciência Negra, tanto antes quanto depois de sua transformação em feriado Nacional.

É possível observar que, embora algumas iniciativas pontuais tenham sido identificadas, o tratamento dado ao Dia da Consciência Negra ainda é desigual e, por vezes, superficial. Segundo Laura Corrêa (2022) não é suficiente apenas perguntas como: a raça aparece na mídia? É necessário entender como essas representações são construídas e, como ponto de partida, já é possível se perceber experiências complexas de marginalização, como discute a autora.

Ao trazer este recorte, o presente trabalho busca contribuir com o campo da comunicação publicitária ao evidenciar a necessidade de uma atuação contínua, estruturada e interseccional por parte das marcas. Se nossa pergunta inicial parte de uma investigação em torno da menção ao Dia da Consciência Negra com mensagens em forma de homenagens e parabenizações, imagine a quantos passos estamos de as marcas

reconhecerem sua responsabilidade na transformação dos imaginários racistas e na promoção de uma sociedade mais justa e plural.

É válido destacar que a pesquisa ainda está em andamento, o que significa que as análises aqui apresentadas são parciais e serão aprofundadas conforme o avanço do projeto. A análise de conteúdo dos materiais coletados continua em curso, e, por isso, reflexões mais aprofundadas sobre limitações e possibilidades de continuidade de estudos futuros serão desenvolvidas até o final do projeto de pesquisa, em dezembro de 2025.

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 20 jun. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Ed 70, 2004.

CARNEIRO, Sueli. **A construção do outro como não-ser como fundamento do ser**. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade de São Paulo, 2003.

Corrêa, L. G. Interseccionalidade: um desafio para os estudos culturais na década de 2020. In: Santos, L. H. S. dos.; Karnopp, L. B.; Wortmann, M. L. C. (Orgs.). **O que são estudos culturais hoje?** Diferentes praticantes retomam a pergunta do International Journal of Cultural Studies. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022

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

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson, 2017.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes. **Publicidade que entretém**: conteúdos de marca no contexto digital. 2017. Tese (Doutorado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. doi:10.11606/T.27.2017.tde-31052017-112535. Acesso em: 2025-07-08.