

CONTRADIÇÕES DA DIVERSIDADE RACIAL NO DISCURSO INSTITUCIONAL DAS EMPRESAS: ESSÊNCIA E APARÊNCIA DO AMBIENTE MECADOLÓGICO DAS MARCAS

CONTRADICTIONS OF RACIAL DIVERSITY IN THE INSTITUTIONAL
DISCOURSE OF COMPANIES: ESSENCE AND APPEARANCE OF THE
MECHOLOGICAL ENVIRONMENT OF BRANDS

Lucas Roberto Gonzaga

Bacharel em Publicidade em Propaganda pela FIB Bauru; lucasrobertogonzaga64@gmail.com

Carina Nascimento

Doutoranda em Mídia e Tecnologia pela FAAC-Unesp Bauru; Docente dos cursos de Publicidade e Propaganda, Administração e Engenharia de Produção da FIB Bauru; Professora Bolsista da FAAC-Unesp pelo DCSO; carina.nascimento@unesp.br

Resumo: A diversidade racial é uma pauta muito atual em diversas empresas, no entanto, observa-se uma certa contradição do que é preconizado em seus discursos institucionais, bem como em suas ações práticas cotidianamente. A maioria das marcas ao comunicar sua missão, visão e valores, ou seja, o seu propósito corporativo, reforçam a diversidade e inclusão, porém, muitas delas protagonizaram inúmeras opressões interseccionais, em especial práticas racistas. O presente artigo tem como objetivo analisar as inconsistências existentes entre teoria e prática das marcas, sob a ótica racializada, que implicam no aniquilamento material e imaterial da população negra. Para atender a esses objetivos será realizado uma pesquisa bibliográfica em torno do tema, bem como estudo de caso de algumas instituições corporativas que apresentam divergências entre a essência e a aparência de suas ações.

Palavras-chave: diversidade racial, divergências mercadológica, marcas, essência, aparência

Abstract Racial diversity is a very current agenda in several companies, however, there is a certain contradiction of what is advocated in their institutional discourses, as well as in their daily practical actions. Most brands, when communicating their mission, vision and values, that is, their corporate purpose, reinforce diversity and inclusion, however, many of them carried out numerous intersectional oppressions, especially racist practices. This article aims to analyze the existing inconsistencies between theory and practice of brands, from a racialized perspective, which imply the material and immaterial annihilation of the black population. To meet these objectives, a bibliographical research will be carried out around the theme, as well as a case study of some corporate institutions that present divergences between the essence and appearance of their actions.

Keywords: racial diversity, market differences, brands, essence, appearance

1 INTRODUÇÃO

O racismo como processo fundante do Brasil, deve ser compreendido a partir de um dos períodos mais brutais da história da humanidade, que foi a escravização dos povos negros-africanos. O africano escravizado construiu as fundações da sociedade brasileira, a partir do *modus operandi* da exploração, brutalização e desumanização de sua “força de trabalho”, e tornou-se a espinha dorsal do sistema econômico que mantinha a colônia brasileira. Ele fertilizou terras, plantou, alimentou e colheu a riqueza material – dos ciclos do café, cana-de-açúcar e minérios – para o desfrute exclusivo da aristocracia branca, composta por latifundiários, comerciantes e sacerdotes católicos, que cultivavam indolência, ignorância e a discriminação racial contra aqueles que foram essenciais para a construção do Brasil (NASCIMENTO, 2016).

Os fatos históricos, reforçam o quão brutal e perversa foi a escravização contra os povos africanos, no entanto, muitos acadêmicos para “minimizar” os efeitos desse processo afirmavam que o Brasil poderia ser visto como paraíso das raças, da democracia racial, pois negros e brancos viviam em harmonia, a partir do “sincretismo” de suas culturas. A tendência conservadora de Pierre Verger, postulou o mito de que a presença da cultura africana na sociedade brasileira, teria sido o resultado das relações amistosas de escravizados e senhores de engenho (CARNEIRO, 2011). A partir da lógica escravocrata, foi construída no século XIX a teoria do racismo científico que hierarquizava uma raça, em detrimento da outra. Nesse sentido, povos europeus do ocidente eram considerados superiores à indivíduos não-brancos, sendo classificados como o “padrão” de beleza universal.

O discurso moderno do ocidente, criou formas racionais, bem como ideais estéticos, culturais e intelectuais que foram aplicados na constituição da ideia da supremacia branca, uma forma de dominação exercida pelo exercício do poder, cultura, força e formação de pactos ideológicos (WEST, 2002), onde a valorização e admiração das características físicas e dos padrões de beleza dos povos europeus (brancos), são indicadores de que esses indivíduos são considerados os ocupantes naturais de lugares de poder e destaque (MBEMBE, 2018). Essa concepção permite a construção de ideias específicas de verdade, conhecimento, beleza e caráter, que excluem a igualdade negra em beleza, cultura e capacidade intelectual (WEST, 2002). Essa teoria pavimentou o racismo que é um sistema de poder construído que exclui direitos fundamentais, como a vida, à população negra no mundo. O racismo é sistêmico e está presente em todas as dimensões da sociedade. Ele é fundante, estruturante e se replica nas narrativas de mercado, por exemplo, com marcas reproduzindo imagens de controle em suas ações, linguagens e produção de sentido, perpetuando a ideia da superioridade do europeu dentro de um país constituído em sua

maioria, 56%, de pessoas pretas e pardas (IBGE, 2018).

O mercado corporativo, que materializa essa realidade, é abastecido pela presença de marcas nacionais ou globais, que atendem à uma perspectiva capitalista de lucro e remuneração de capital, dentro de uma lógica neoliberal. No entanto, essas marcas antes de se apresentarem de forma mercadológica aos seus diferentes públicos, comunicam uma narrativa que pode gerar mais confiança e credibilidade aos mesmos. Nessa etapa da comunicação, conhecida como institucional, as marcas ou organizações, tem como objetivo apresentar sua identidade corporativa, essência, bem como o seu propósito, a partir da demonstração de sua missão, visão e valores (LUPETTI, 2007). Do ponto de vista conceitual, isso se transforma numa grande necessidade de mercado, no entanto, em muitas situações o discurso teórico da identidade corporativa, não se aplica ao que de fato acontece no dia a dia das marcas.

Em setembro de 2021, uma delegada negra foi barrada ao entrar nas dependências da Loja Zara num Shopping do Ceará, enquanto outras pessoas não-negras transitavam livremente pela loja. Os funcionários da loja são orientados a usar o código “Zara zerou” no circuito interno de alto-falantes da loja para alertar quando clientes negros «suspeitos» entram na loja (G1, 2022). Analisando o site da marca Zara, a missão da empresa, preconiza que “o cliente está no centro do modelo de negócio”, sem contar que se realizar uma pesquisa rápida no Instagram da Zara, existem um número bem expressivo de modelos negros e negras, estampando a marca, o que demonstra muita contradição. Por isso, o presente artigo tem a missão de analisar a relação entre teoria e prática das marcas no ambiente mercadológico, a partir de questões racializadas, utilizando as categorias de análise do geógrafo Milton Santos: perversidade, fabulação e possibilidades. Portanto, o objetivo do trabalho é compreender a relação entre essência e a aparência da diversidade racial no mundo das marcas

2 FABULAÇÃO NO MUNDO DAS MARCAS

Primeiramente, vale a pena definir o que é uma marca no ambiente corporativo:

Nome, termo sinal, símbolo ou desenho ou a combinação desses elementos com o objetivo de identificar os bens/serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores (Kotler, 2009, p. 2009)

Aaker (2007), um dos maiores estudiosos do campo das marcas, define como um nome diferenciado ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar estes bens e serviços daqueles dos concorrentes.

Como se pode observar, uma organização que normalmente estabelece a criação de uma marca para se diferenciar da concorrência, possui uma função muito importante no mercado corporativo neoliberal: elas retroalimentam o sistema capitalista conferindo às suas instituições lucro e remuneração de capital às mesmas e a entrega de um produto/serviço aos seus públicos. Essa lógica capitalista, colaborou na fundação da ideia de marketing, onde deve haver um equilíbrio entre as necessidades, expectativas e potencialidades entre empresa e mercado (YANAZE, 2011).

Nesse sentido, para compreender melhor essas relações, o artigo traz, a partir de uma instância epistemológica, o método de análise de Santos (2020), que define três categorias para se compreender qualquer cenário político, social, cultural, econômico, corporativo, territorial e etc, são elas: a fabulação, a perversidade e as possibilidades.

Um mundo de fabulação é aquele que sustenta um certo número de fantasias, que a partir da repetição, acabam se tornando uma base aparentemente sólida de sua interpretação. A ideologia que sustenta as ações da atualidade é feita a partir de elementos que se alimentam mutuamente e põem em movimento as peças essenciais à continuidade do sistema (SANTOS, 2020). Fala-se por exemplo, em inclusão e diversidade no ambiente corporativo para fazer crer que as barreiras raciais estão diminuindo, ou que o Brasil é o paraíso das raças. A partir desse mito, observa-se uma incansável busca por bens materiais, abraçados por valores meritocráticos que oprime os grupos sociais vulneráveis, como negros e negras e pessoas de periferias. Observa-se um mercado corporativo dito como global, apresentado como uma grande solução capaz de homogeneizar o planeta quando, na verdade, as diferenças locais são aprofundadas, ou seja, o mundo se torna cada vez menos unido, tornando mais distante o sonho de uma cidadania verdadeiramente universal.

Portanto, as marcas estimulam o consumo, a partir de ações mercadológicas, construindo narrativas universais com efeito de sentido meritocrático, estampando em seus espaços midiáticos uma diversidade racial em total dissonância com as reais possibilidades de acesso à bens materiais da população negra, que teve sua mobilidade social, cultural, econômica e política desagregados, por um passado e presente de origem colonial.

A marca Zara, por exemplo, conhecida por ser uma famosa grife de roupas, que utiliza o conceito *de fast fashion*, está presente em 96 países, e é uma das marcas mais valiosas do mundo (FÁBRICA, 2020). Sua identidade corporativa preconiza um propósito de super valorizar os seus clientes (ZARA, 2022), no entanto, a marca já escancarou vários casos de racismo, como o da delegada cearense que foi impedida de entrar na loja, quando os funcionários da loja ouviram no circuito interno de alto-falantes o código “Zara Zerou” que alerta quando tem clientes negros “suspeitos” na loja (G1, 2022).

Figura 1: Imagens sobre o caso de racismo na Zara no Ceará



Fonte: G1 (2022).

A fabulação da Zara se materializa quando ao entrar em suas mídias sociais, em especial o Instagram, um número significativo de modelos negras e negros.

Figura 2: Imagem de modelo negro no Instagram da Zara



Fonte: Instaram Zara (2022)

Outras marcas como Bradesco, Richuelo, Nike também possuem suas histórias marcadas pela fabulação, no entanto, serão analisadas mais adiante.

3 PERVERSIDADE NO MUNDO DAS MARCAS

A perversidade sistêmica está na raiz da evolução negativa da humanidade e tem relação direta com a adesão desenfreada aos comportamentos competitivos que atualmente

caracterizam as ações hegemônicas. Todas essas mazelas são direta ou indiretamente imputáveis ao presente processo de globalização (SANTOS, 2020).

Os dados podem materializar esse fato:

Segundo os dados do IPEA (2019), eis o retrato da desigualdade racial no Brasil:

- Média de anos de estudo de mulheres negras é de 7,8 anos, enquanto da mulher branca é de 9,7anos;
- Média de anos de estudo de homens negros é de 6,8 anos, enquanto de homens brancos é de 8,8 anos;
- A taxa de desemprego da população negra é de 19%, enquanto da população branca é de 14,5%;
- 66,2% da população negra vive em condições precárias de saneamento básico, contra 33,8% da população branca
- A renda média per capita da população negra é de R\$ 1.377,990, contra R\$ 2.445,00

Os dados das desigualdades sociais e raciais apresentados, refletem o processo de fundação do Brasil, que teve na escravização de negros e negras africanos, a base e sustentação da economia brasileira. Com o término da escravidão e a proclamação do seu fim, negros e negras (jovens e crianças) foram lançados à sorte do Estado Brasileiro, que não ofereceu políticas públicas de acesso e mobilidade no país a esse grupo, muito pelo contrário, após a alforria do povo negro africano, foram criadas leis que impediam o acesso dessa população, a bens materiais e imateriais. Modelo que não foi empregado aos europeus, que foram convidados a virem para o Brasil, com a oferta de dinheiro e terras (NASCI-MENTO, 2016).

Nesse sentido, a sociedade brasileira, aliada a ideia de supremacia branca, naturalizou e normatizou a falta de acesso material e imaterial da população negra, o que justificaria todas as violências cometidas à esse grupo social, em esfera pública e privada. Portanto, para a maior parte da humanidade, o mundo atual está se impondo com uma fábrica de perversidades e o mercado corporativo, as marcas, infelizmente reproduzem essa lógica de opressão (SANTOS, 2020). A seguir, seguem alguns exemplos noticiados pela imprensa brasileira, que demonstram essa realidade:

Figura 2: Título de matéria veiculado pelo G1

Zara vai ser investigada por outro suposto crime de racismo ocorrido em julho, em Fortaleza

Fonte: G1 (2022).

Figura 3: Matéria do UOL, que noticia caso de racismo



Fonte: UOL (2020)

Figura 4: Título de matéria veiculado pelo G1

Funcionários do Carrefour em Campo Grande relatam casos de assédio moral e ofensa racial

Fonte: G1 (2022)

4 METODOLOGIA

O presente estudo será feito em duas etapas. Na primeira foi realizada uma pesquisa bibliográfica a fim de levantar bases conceituais sobre aspectos étnico-raciais e sua relação com marcas. Segundo Fonseca (2002) a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas de web sites. Na segunda será realizado um estudo de caso com marcas como Zara, Bradesco, Carrefour que trazem na sua identidade corporativa, um discurso de inclusão e diversidade, e que na prática reproduzem perversidade. A escolha dessas marcas se deu a partir de uma pesquisa exploratória que tem como objetivo explorar possibilidades LOPES (2003). Para Fonseca (2002) no estudo de caso o pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe.

4.1 ANÁLISE DAS MARCAS

As marcas escolhidas para essa análise são aquelas que trazem dissonância entre seus discursos de identidade corporativa e práticas mercadológicas, algo que fica entre essência e aparência, ou entre fabulação e diversidade.

ZARA

A marca Zara, conforme citada anteriormente, além do caso de racismo noticiado em 2021, se envolveu em outro num shopping da Bahia. A vítima, um homem negro, foi obrigada a abrir mochilas e mostrar documentos a segurança, que o acusou de roubo. A assessoria da Zara informou que está apurando todas as informações relacionadas ao fato ocorrido, no Shopping da Bahia, para tomar as providências necessárias e evitar que episódios como esse se repitam. A empresa rechaça qualquer forma de discriminação, tema que deve ser tratado com a máxima seriedade em todos os âmbitos. (CORREIO 24HORAS, 2022).

Apesar da nota de repúdio da Zara, vale lembrar que esse é o segundo caso levado à público, em menos de 1 ano. Além disso, sua identidade corporativa preconiza um propósito de super valorizar os seus clientes (ZARA, 2022). Isso mostra que há contradições entre o que se diz, e o eu se faz na prática, o que representa uma dualidade entre essência e aparência dessa marca, bem como a demonstração de uma fabulação repleta de perversidade.

BRADESCO

Bradesco é um banco brasileiro, constituído na forma de sociedade anônima, com sede em Osasco, em São Paulo. Foi fundado em 10 de março de 1943 em Marília, São Paulo, por Amador Aguiar, o banco preconiza ser um banco democrático, a serviço de seu desenvolvimento econômico e social. No início de suas operações, atendia aos imigrantes, lavradores e pequenos comerciantes, além do público tradicional das casas bancárias, formado por empresários e grandes proprietários de terras. Atualmente, eles se colocam como um banco inovador que preza pelo desenvolvimento sustentável de empresas e sociedade.

Sua identidade corporativa é a seguinte:



Fonte: Bradesco (2022).

Nessa apresentação do Bradesco, é importante destacar a realização de pessoas, cliente como razão da existência, ética em todas as atividades e respeito à dignidade e diversidade do ser humano, o que está na contramão da seguinte notícia:

Bradesco deve indenizar cliente por discriminação racial, decide TJ-SP



Nessas duas situações, pode-se afirmar que o Bradesco alimenta o imaginário de seus clientes com inclusão e diversidade, porém, na prática o mesmo banco é acusado de racismo. Ou seja, a marca está de um lado criando uma narrativa fantasiosa (fabulação / aparência) e na prática demonstra como suas ações são perversas (essência).

CARREFOUR

Esse é um dos casos mais emblemáticos, pois um dia antes da data da Consciência Negra, um homem negro é espancado até a morte por seguranças.

Carrefour é uma rede internacional de hipermercados fundada na França em 1959. Em 2021, o grupo detinha aproximadamente 14.000 unidades em 40 países – diretamente em nove – e empregava 319 565 funcionários. O volume de negócios em 2021 foi de € 81 bilhões, distribuídos do seguinte modo: 47,5% na França, 28,8% no resto da Europa, 20,4% na América Latina e 3,3% na Ásia. Em 2022, a empresa ocupou a 119ª posição entre as 500 maiores empresas do mundo, da Fortune. No Brasil, foi considerada a segunda maior empresa varejista do país, segundo ranking do IBEVAR em 2012. Em 2022, foi considerada a maior empresa do varejo alimentício, a maior empresa de varejo do Brasil (IBEVAR) e a maior empregadora privada do Brasil.

Fazem parte da identidade corporativa do Carrefour:

Missão

Esperamos ser um agente de transformação das relações de consumo. Assim, buscamos formas mais simples, prazerosas, econômicas e sustentáveis de consumo. Com liderança de mercado, queremos trabalhar junto aos nossos fornecedores, consumidores e à sociedade para a criação de práticas que possam melhorar a qualidade de vida das pessoas e a sustentabilidade do planeta.

Visão

Queremos sempre melhorar nossas relações com nossos consumidores, fornecedores, colaboradores e acionistas. Para isso, aperfeiçoamos nossos processos operacionais, investindo com propósito em eficiência, proximidade, parceria e incentivo. Tudo para fortalecer nossos laços com as pessoas. Com a transformação digital, nos atualizamos para trazer o que há de mais novo em tudo o que fazemos, com eficiência, economia, disciplina, qualidade, agilidade e criando uma melhor qualidade de vida para todos os nossos clientes.

Valores

Desenvolvemos projetos para a expansão da diversidade em nossa cultura de negócios. Com o projeto Act for Food, valorizamos a transição alimentar para todos, oferecendo aos nossos 13 milhões de clientes, diariamente e em qualquer lugar, uma alimentação saudável a preço justo. Colocando em prática nossos quatro compromissos que fundamentam e norteiam nossas atividades profissionais: o orgulho de transformar o nosso negócio, servir o cliente com respeito, agir com simplicidade e crescer e ter sucesso juntos.

O que chama atenção da identidade corporativa do Carrefour é o “desenvolvimento de projetos para a expansão da diversidade na cultura de negócios”, o que gera uma certa desconfiança após os vários casos de racismo que vieram público. Mesmo sendo a maior empregadora privada no Brasil, a mesma ainda não conseguiu desenvolver de fato ações concretas para a não existência de práticas racistas. Observa-se, portanto, que o Carrefour ainda é uma marca que flerta com a fabulação.

Na prática, seguem algumas perversidades noticiadas, no campo das relações étnico-raciais, em diferentes locais do Brasil, em períodos diferentes:

Figura 5: Manifestações contra atos de racismo em unidades do Carrefour



São José dos Campos (2018)

Osasco (2009)

Sorocaba (2017)

Fonte: G1 (2022)

Esses foram alguns, dos muitos casos de racismo, realizado pelo Carrefour. Com as perversidades demonstradas é possível compreender que não basta incluir pessoas negras em espaços midiáticos da marca ou até colocar a diversidade em seu core business, de fato, é preciso uma ação transformadora de fato.

5 MUNDO DE POSSIBILIDADES

Santos (2020) propõe uma possibilidade de uma nova consciência de ser mundo. Nela o autor ousa pensar que a história do homem sobre a Terra, dispõe de condições objetivas, materiais e intelectuais para superar o endeusamento do capitalismo. Dessa forma, cada geração deve realizar mudanças marcadas pela invasão súbita de novos objetos, de novas ações e relações de novas ideias.

O que parece próprio dessa nova geração é o conceito de Interseccionalidade proposto por Patrícia Hill Collins. Como ferramenta analítica, a interseccionalidade considera que as categorias de raça, classe, gênero, orientação sexual, nacionalidade, capacidade, etnia e faixa etária, são inter-relacionadas e moldam-se mutuamente. Ela é uma forma de compreensão do mundo, das pessoas e das humanas. Quando a Mãe Preta é atravessada pela opressão de *raça*, ao educar suas crianças negras, por exemplo, ela as ensina seu lugar de subordinação nas estruturas brancas de poder, podendo se tornar, portanto, um canal efetivo de perpetuação dessa subordinação (Collins, 2019).

Dentro dessa perspectiva interseccional, o ideal seria as marcas deveriam ser mais combativas em suas ações de core e enfrentar na prática o patriarcado brasileiro, brutal contra as mulheres (femicídio); enfrentar a segregação imposta pelo capitalismo (abandona jovens, mulheres, negros, LGBTQIA+, idosos, pcds); enfrentamento da questões étnico-raciais, pilar da realidade política e social brasileira. Não é tarefa rápida e fácil, porém, seria fundamental essa coragem das marcas em todo o seu modelo de negócios.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Brasil há um esquema histórico-racial, criado pelo supremacismo branco, que hostiliza, invisibiliza e nega a participação de pessoas negras nos espaços materiais e imateriais promovendo ódio à população não-branca em diferentes idades. Diante dos fatos supracitados, é notável que as marcas precisam trabalhar e muito para que suas ações, suas narrativas e discursos não sejam apenas de aparência (fabulação) e sim promovam transformações relevantes (possibilidades) no que diz respeito às étnico-raciais, que possam contribuir na superação do racismo.

Recomenda-se que as marcas realizem suas ações e estratégias para além de sua própria realidade, seu “mini feudo”, sua bolha e que cada vez mais o ambiente mercadológico das marcas, possam compreender as diferentes realidades e pluralidades de sociedades.

Finalizamos com o Esperançar de Paulo Freire, com as Possibilidades de Milton Santos: por um mundo novo, esperançado; por uma outra globalização; por novas epistememes, por mais inovação, por mais coragem, por mais amor, por mais afeto, por mais compreensão, por mais inclusão, por mais essência, por uma nova comunicação.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- BRDESCO. Identidade corporativa. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas>. Acesso em: 10 out. 2022.
- CARNEIRO, Sueli. *Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil*. São Paulo: Selo Negro, 2011.
- CORREIO 24H. *Loja Zara em Salvador é acusada de racismo após homem negro ser abordado*. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/loja-zara-em-salvador-e-acusada-de-racismo-apos-homem-negro-ser-abordado/>. Acesso em: 21 out. 2022.
- FÁBRICA. Zara, 2020. Disponível em: <https://fabricacamisaria.com.br/>>. Acesso em: 10 out. 2022.
- G1 Ceará. *Delegada negra é barrada em loja em Fortaleza, e polícia investiga suspeita de racismo*. Portal G1 CE: Globo, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2021/09/20/mulher-negra-e-barrada-em-loja-de-fortaleza-e-policia-investiga-suspeita-de-racismo.ghtml>. Acesso em: 21 out. 2022.
- IBGE. Indicadores sociais no Brasil, 2018. Disponível em: http://www.bradescori.com.br/siteBradescori/Paginas/servicos/123_Informa%C3%A7%C3%B5esCadastrais.aspx. Acesso em: 10 out. 2022.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. Prentice-Hall do Brasil Ltda. Edições, 2009.
- LUPETTI, Marcélia. *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- MBEMBE, Achille. *Necropolítica – Artes & Ensaio*. – Rio de Janeiro: Revista do ppgav/eba/ufrj, 2018
- NASCIMENTO, Abdias. *O genocídio do negro brasileiro*. São Paulo: Perspectiva, 2016.
- SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização*. Rio de Janeiro: Record, 2020
- ZARA. Histórico, 2022. Disponível em: <://www.zara.com/br/>. Acesso em: 10 jul. 2022.
- WEST, Cornel. Genealogy of modern racism. In: *Prophesy deliverance! An afroamerican revolutionary Christianity*. Westminster John Knox Press: Louisville, KY; London, 2002.
- YANAZE, Mitsuru. *Gestão de Marketing e Comunicação*. São Paulo: Saraiva, 2011.