



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Imagens Coloniais na Contemporaneidade:
Um estudo acerca da visão de brasileiros sobre
propagandas relacionadas à África

Roberta Veloso Cardoso

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2020.



Roberta Veloso Cardoso

**Imagens Coloniais na Contemporaneidade:
Um estudo acerca da visão de brasileiros sobre propagandas relacionadas
à África**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Marcus Wilcox Hemais

Rio de Janeiro, junho de 2020.

Agradecimentos

Primeiramente a Deus, pela minha vida.

Aos meus pais, Roberto e Valdinéia e minha amiga e irmã, Viviane por acreditarem em mim e me apoiarem em tudo. Se cheguei até aqui, foi por vocês e pelo apoio incondicional e confiança depositados em mim.

Ao amigo, companheiro e incentivador, Pedro. Você faz toda essa jornada ter sentido. Ter você ao meu lado foi de suma importância para esse trabalho. Obrigada também pelos aconselhamentos, abraços e palavras de incentivo e em cada capítulo desse trabalho.

A família Guzman: Rosângela, Luiza, Ana Carolina, João Caetano, Violetto, Smile e Mia, sem vocês eu não chegaria até aqui. Obrigada por fazerem parte da minha história e por terem me acolhido como parte da família de vocês.

Aos meus amigos, Manoella Gomes, André Régis e Ricardo por deixarem a minha caminhada mais leve e feliz.

Ao meu professor e amigo, Marcus Hemais, pelo suporte, incentivo e por acreditar nesse pequeno projeto.

E finalmente, a todos os mestres e professores que fizeram parte da minha trajetória. Em especial à Luiza Schiavo e Vânia Dutra por acreditarem na escola pública e no poder de transformação que a educação tem. Vocês são exemplos para mim!

Resumo

Cardoso, Roberta. Imagens Coloniais na Contemporaneidade: Um estudo acerca da visão de brasileiros sobre propagandas relacionadas à África. Rio de Janeiro, 2020. Número de páginas p. 46. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo teve como propósito investigar se e como o pensamento colonial influencia a visão de consumidores brasileiros acerca de peças publicitárias que possuam associação com a África. Assim, foram feitas 15 entrevistas de caráter qualitativo no Rio de Janeiro através de entrevistas em profundidade. Por meio das respostas foi possível verificar que grande parte dos entrevistados baseavam suas opiniões sobre África em estereótipos coloniais e que os mesmos são reforçados pela mídia e propaganda.

Palavras- chave

Marketing, consumidor, propaganda, pós-colonialismo, África

Abstract

Cardoso, Roberta. Colonial Images in Contemporaneity: A study about the Brazilian view of advertisements related to Africa. Rio de Janeiro, 2020. Número de páginas, p. 46. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aimed to investigate if and how colonial thinking influences the vision of Brazilian consumers about advertisements that have association with Africa. Thus, 15 qualitative interviews were conducted in Rio de Janeiro using in-depth interviews. Through these responses it was possible to verify that most of the interviewees based their opinions about Africa on colonial stereotypes and that those are reinforced by the media and advertisements.

Key-words

Marketing, consumer, advertising, postcolonialism, Africa

Sumário

Agradecimentos	III
Resumo	IV
Abstract	V
1 . Introdução	1
1.1. Objetivo do Estudo	3
1.2. Relevância do Estudo	4
1.3. Delimitação do Estudo	4
2 . Referencial Teórico	6
2.1. Escritos dos Condenados da Terra	6
2.2. A Propaganda e seu papel na sociedade	9
3 . Metodologia	10
3.1. Tipo de Pesquisa	10
3.2. Seleção dos entrevistados	10
3.3. Coleta de Dados	12
3.3.1. “Brasileiros na África do Sul” – CVC	13
3.3.2. “Intercâmbio no Egito” – AIESEC	14
3.3.3. “África do Sul” – CVC	15
3.3.4. “Brasileiros em Marrocos” – CVC	16
3.4 Análise dos dados	16
3.5 Limitações do método	17
4 . Apresentação e análise dos resultados	18
4.1. Imagens distorcidas sobre a África	18
4.1.1. África: um país? A descrição da África segundo a visão dos entrevistados	18

4.1.2. Doenças	20
4.1.3. África “tribal” e selvagem	21
4.2. Retórica da Benevolência: a África e o humanitarismo	23
4.3. O mito das “duas Áfricas”	24
4.4. Para além da visão dos condenados da terra	26
5 . Conclusões	28
5.1. Recomendações gerenciais	29
5.2. Sugestões de futuros estudos	30
Referências Bibliográficas	31
Apêndice	36

Lista de Figuras

Figura 1: Brasileiros na África do Sul – CVC	13
Figura 2: Egito – AIESEC.....	14
Figura 3: África do Sul – CVC	15
Figura 4: Marrocos – CVC	16

Lista de Tabelas

Tabela 1: Perfil dos Entrevistados	11
--	----

1. Introdução

Por meio do processo de colonização que ocorreu nas Américas a partir de 1492, que se justificava como uma forma de avançar o desenvolvimento modernista a povos “bárbaros” ou em estágio de “atraso” (GROSFOGUEL, 2002), colonialistas europeus estabeleceram a si próprios como superiores a outras raças do mundo (ADU BOAHEN 1987; SAID 1978). Nesse processo, dividiram a sociedade em raças — não somente por cor, mas também por traços fenotípicos — a fim de criar hierarquias entre aquelas do Norte Global e as do Sul Global. Esta divisão, que denotava a inferioridade do colonizado, era decisiva para a aprovação do discurso e das práticas coloniais (QUIJANO, 2005). De acordo com Bhaba (1986, p. 184): “O objetivo do discurso colonial se concentra em construir o colonizado como população de tipo degenerado, tendo como base uma origem racial para justificar a conquista e estabelecer sistemas administrativos e culturais”.

O discurso colonial se configura como um de natureza maniqueísta de civilidade versus barbaridade, e foi concebido e construído com o objetivo de subjugar, dominar, explorar e inferiorizar estes territórios/povos colonizados (BONSU, 2009). Como consequência, foram criados mecanismos que negavam a relação de exploração europeia na América do Sul, subjugando ainda mais povos colonizados (GROSFOGUEL, 2018, CÉSAIRE, 1950).

Já no século XIX, após as revoluções de independência das colônias latino-americanas, a missão civilizadora europeia foi trocada pela ciência e tecnologia. Na maioria dos países da América do Sul, a luta pela independência dos brancos crioulos (filhos de espanhóis, portugueses e britânicos, por exemplo) não foi efetiva em libertar a sociedade das hierarquias raciais estabelecidas durante o período do colonialismo europeu. O Estado, apesar de independente das relações com os impérios europeus, continuou a ser dominado e controlado pelos filhos

dos brancos crioulos, deixando assim intactas as hierarquias nas relações étnico-racial do poder político, econômico e social nos países em questão (QUIJANO, 1993).

A abolição, sem descolonização, manteve negros, pardos e índios à margem da sociedade. Outrossim, esse fator também fez com que os países, antes colônias de impérios europeus, criassem a percepção de que estavam em um estágio de desenvolvimento “atrasado” em relação a seus pares do Norte Global, de forma que a Grã-Bretanha, por exemplo, era vista como modelo de civilização. Esses fatores desencadearam um movimento de mimetismo eurocêntrico dos povos do Sul Global. Procurava-se, portanto, no Norte Global novos modelos de desenvolvimento; tal movimento acabara por reforçar práticas coloniais, desenvolvendo até mesmo novas formas de hierarquias e colonialismo até mesmo no Sul Global (ZEA, 1986).

Nesse sentido, em algumas sociedades latino-americanas, tais como a brasileira, o mimetismo eurocêntrico foi feito como uma tentativa de afastar a imagem de país marginalizado. Mas, ao fazê-lo, gerou-se entre aqueles que adotaram os padrões eurocêntricos questionamentos a respeito da humanidade e subjetividade de outras sociedades mais “marginalizadas”, como aquelas do continente Africano (FANON, 1967; GROSGUÉL, 2016), subjugando-as a um plano ainda mais inferior àqueles ocupado por eles. Esse pensamento se reflete, por exemplo, na visão da sociedade sobre produtos, serviços e propagandas associados à África (BONSU, 2009).

Fanon destaca que “Todo povo colonizado – isto é, todo povo no seio do qual nasceu um complexo de inferioridade devido ao sepultamento de sua originalidade cultural – toma posição diante da linguagem da nação civilizadora, isto é, da cultura metropolitana.” (FANON, 2008, p. 34). Ou seja, devido a violência colonial, o negro rejeita sua língua, cultura e valores em uma tentativa de se tornar “mais branco” (FANON, 2008, p. 34) e de reverter a objetificação que vivenciou no processo de colonização (CÉSAIRE, 1972). Fanon também defende que, para superar os problemas das dicotomias do mundo colonial e a “violência absoluta” gerada por ele é preciso que haja um processo de

descolonização e que a violência é o único meio para se combater a violência colonial (FANON, 1965).

Como forma de demonstrar a inferioridade Africana e exaltar a superioridade europeia, propagandas da época colonial estabeleciam os africanos como selvagens e necessitados da ajuda e colonização dos europeus para trazer-lhes desenvolvimento e salvação socioeconômica e religiosa (BONSU, 2009). Entretanto, até nos dias atuais a ideologia da superioridade branca, através de propagandas, continua sendo corroborada, fazendo com que o continente africano continue sendo visto como nos tempos coloniais. Mesmo com o término da colonização, portanto, tais ideologias são perpetuadas (BONSU, 2009).

Já segundo Grosfoguel (2016), o racismo não se apresenta unicamente nas relações políticas e econômicas, mas também por meio do que ele define como racismo epistêmico, por meio do qual os conhecimentos (*savoir*) são definidos como superiores ou inferiores; levando, assim, à noção da existência de um único conhecimento “certo/válido”. Este mesmo ponto de vista também é defendido por Quijano (2005, p. 228) que afirma que há uma “perspectiva eurocêntrica do conhecimento”. Esse pensamento também se reflete na visão da sociedade sobre produtos e propagandas com cunho ligado a África (BONSU, 2009).

É dentro desse contexto pós-colonial que o presente trabalho se insere, a fim de analisar as formas como o pensamento colonial ainda estão presentes no ideal de consumidores brasileiros acerca de peças publicitárias de origem africana.

1.1. Objetivo do Estudo

O objetivo do presente trabalho é analisar como o pensamento colonial influencia a visão de consumidores brasileiros acerca de peças publicitárias que possuam associação à África.

1.2. Relevância do Estudo

Este estudo tem relevância para o meio acadêmico, uma vez que são poucos os estudos acerca do pós-colonialismo na área de marketing (JACK, 2008), representando assim uma lacuna ainda a ser explorada pela área.

Segundo Mbembe (2019, p. 208) a África pós-colonial caracteriza-se por “um encaixe de formas, signos e linguagens” e “são a expressão do trabalho de um mundo que busca existir por si mesmo”. Entender essas características e o pós-colonialismo em si, significa conhecer melhor a sociedade e seus atores, bem como seus papéis, seja no reforço ou combate às desigualdades e estereótipos, uma vez que “precisamos do pós-colonialismo para nos mostrar a experiência completa da descolonização.” (BHABA, 2012)

Para Amin (1988) as características do eurocentrismo e colonialismo se expressam em todos os domínios da sociedade, através das informações do dia a dia, opiniões gerais, cultura e ciências. Nesse sentido, este estudo também é importante para as empresas que queiram melhorar suas peças publicitárias, no sentido de evitar reforçar estereótipos coloniais nas mesmas.

1.3. Delimitação do Estudo

Apesar da existência de inúmeros pensadores que se dedicaram ao pós-colonialismo, considerou-se relevante delimitar esta pesquisa à análise de acordo com as obras de Frantz Fanon. Além de grande notoriedade no assunto, Fanon é um dos precursores das teorizações sobre pós-colonialismo, particularmente no que diz respeito a raça. Diferentemente de outros autores pós-coloniais, como Homi Bhabha, pensador contemporâneo que tem seus estudos focados no pós-colonialismo no que tange a cultura, Fanon viveu a violência colonial e se dedicou a entendê-la estudando-a.

Mbembe (2018, p. 170) argumenta que “(.) a África só existe a partir de uma biblioteca colonial que se imiscui e se insinua por todo lado (...)” ou seja, a descrição do colonialismo retratada por Fanon se perpetua de

forma rearticulada até os dias de hoje. Dessa forma, a África continua sendo produzida como lugar subalterno de não-desenvolvimento (QUIJANO, 2005). Sendo assim, serão utilizadas apenas propagandas que possuam associações à África.

2. Referencial Teórico

2.1. Escritos dos Condenados da Terra

O colonialismo é definido pelo Cambridge Dictionary (2020) como “sistema político que tende a manter sob domínio as possessões de determinado Estado” ou “processo de estabelecimento de colônias”. Estas definições, no entanto, evitam mencionar todo o processo de exploração e subjugação de territórios e povos associados ao colonialismo, bem como a violência exercida contra povos colonizados durante o mesmo (LOOMBA, 2015).

O colonialismo teve diferentes facetas e não foi um processo idêntico em todos os países onde o mesmo ocorreu. Entretanto, em todos, subjugou os habitantes originais e recém-chegados às mais traumáticas relações na história humana; uma vez que o processo de formar uma comunidade necessariamente significava “reformatar”, “deformatar” ou “destruir” as já existentes (LOOMBA, 2015, p. 20). Para isso, práticas genocidas, escravagistas e até mesmo guerras eram utilizadas.

Loomba (2015) sugere que, apesar do termo “pós” indicar um algo que veio depois do colonialismo, alerta que “se as desigualdades do domínio colonial não foram apagadas, talvez seja prematuro proclamar o fim do legado do colonialismo” [*“if the inequities of colonial rule have not been erased, it is perhaps premature to proclaim the demise of colonialism”*] (p. 28, tradução própria). Sendo assim, Loomba (2015, p. 32) define o pós-colonialismo não como um “*after colonialism*”, como a nomenclatura do termo “pós” sugere, mas sim como uma forma de contestar a dominação e o legado do colonialismo.

Através de uma influência de perspectivas pós-estruturalistas, o colonialismo é tratado não só como fenômeno social, mas também como

discurso subentendido e impregnado na sociedade moderna (CÉSAIRE, 1950, FAUSTINO, 2013, BALLESTRIN, 2013). Segundo Kappuan (2009) a principal finalidade dos estudos pós-coloniais é a de analisar as decorrências e implicações do colonialismo europeu. “[O argumento pós-colonial] é um argumento comprometido com a superação das relações de colonização, colonialismo e colonialidade” (BALLESTRIN, 2013, p. 91).

Frantz Fanon é um dos autores precursores do argumento pós-colonial. Nasceu na Martinica, território Francês de Ultramar (localizado na América). Médico psiquiatra, humanista e filósofo, Fanon é um dos principais nomes das teorias pós-coloniais, visto que não apenas teorizou sobre as mesmas, mas viveu e refletiu sobre as consequências da violência colonial.

Durante a II Guerra Mundial, Fanon se alistou no exército francês com o intuito de lutar contra a invasão alemã. Segundo Gordon (2015), ainda no navio que o levou à França juntamente com outros soldados de Martinica, os soldados negros receberam insultos raciais de oficiais brancos que incluíam até mesmo degradações dos corpos das mulheres martinicanas como concubinas. Já na Europa, os soldados negros continuaram a receber tratamentos desrespeitosos não somente dos soldados brancos que lutavam lado a lado, mas também daqueles que libertavam dos inimigos na guerra (GORDON, 2015).

Após a Guerra, Fanon foi estudar medicina em Paris e escreveu sua tese de doutorado “*Peau noire, masques blancs*” (“Pele negra, máscaras brancas”) onde, através de estudos da representação do negro na sociedade e da psicopatologia da colonização, que oferece ferramentas que permanecem atuais para entender a condição do negro na sociedade e a persistência das violências coloniais no meio social mesmo atualmente (FANON, 1965, 2008). Posto que o positivismo tinha grande influência no meio médico e psiquiátrico e entre os pensadores da época e seus pensamentos contrariavam esta corrente hegemônica de pensamento, sua tese foi rejeitada e só foi publicada posteriormente.

Em seguida, Fanon se muda para Argélia, onde testemunha o surgimento da Revolução Nacionalista na Argélia e a forte e violenta repressão francesa. Esse cenário contribui para o seu melhor

entendimento das consequências do colonialismo na psique humana; tanto dos colonizadores, como dos colonizados (OTO, 2003).

Para a França, a Argélia era considerada uma continuação da metrópole, entretanto, sempre encontrou forte resistência à ocupação francesa. Os Argelinos apesar de terem ganhado nacionalidade francesa não eram aceitos como tal pelos colonos, sendo assim, eram privados de direitos políticos, terras, seus idiomas e religião e deveriam se submeter àqueles da metrópole. Apesar das manifestações e revoltas contrárias à colonização no país, a França não cedeu o domínio da sua colônia aos argelinos; para os franceses manter a colônia era defender “os meios de salvar a França” (SAMPAIO, 2013, p. 31).

É diante dessas circunstâncias que Fanon abandona seu cargo no Hospital psiquiátrico para se juntar à *Front de Libération Nationale* (FLN) - organização política, mas também militar, que atuou na luta pela independência do país. Visando enfraquecer o apoio da população à causa do FLN, generais e militares franceses tiveram o aval da metrópole para o reforço da violência e uso de diversas táticas de guerra (SAMPAIO, 2013).

É nesse contexto que escreve o livro “*Les damnés de la terre*” (Os condenados da terra), no qual legitima e justifica o uso da violência no combate à repressão. Neste livro Fanon se reporta aos “condenados da terra” categoria que faz alusão aos povos que foram explorados e vivenciaram a violência colonial.

Fanon argumenta sobre a violência não como uma forma de ensaio sociológico, mas como uma instrução tática e prática contra os atos violentos do colonizador uma vez que “(...) a descolonização é sempre um fenômeno violento.” (FANON, 1965, p. 23). Para Fanon, a violência era o único meio para combater inclusive a racialização da cultura, ou seja, o entendimento de que a cultura do branco como universal e superior às outras. Segundo Amin, o efeito deste eurocentrismo apontado por Fanon foi a criação de “um universalismo, pois propõe a todos a imitação do modelo ocidental como a única saída aos desafios do nosso tempo” (Amin, 1988, p. 8).

2.2. A Propaganda e seu papel na sociedade

Há um consenso na literatura sobre o papel da propaganda estar para além dos objetivos empresariais definidos por Kotler (2012), como impulsionar vendas, informar, persuadir ou lembrar consumidores de sua marca ou de seus produtos. Ela também desempenha um papel social (GOLDMAN, 1992; ROCHA, 2010). Tanto a propaganda, quanto as percepções geradas por ela, são um reflexo da cultura de uma sociedade (SOULE, 2015).

A primeira aparição e definição da palavra propaganda foi no século XV, na época, relacionada à igreja católica. Propaganda era entendida como propagar a fé católica — uma forma de doutrinação (FITZMAURICE, 2018, WOLLAEGGER, 2016). No início do século XX, com o advento da Primeira Guerra Mundial, a propaganda passou a ser compreendida por seu sentido político e tinha como intuito persuadir massas acerca de determinado ponto de vista — muito embora, historicamente, ela tenha sido usada “como um instrumento de controle e conformidade pelo poder social dominante” (FITZMAURICE, 2018, p. 65). Ainda segunda a autora, a propaganda engaja a sociedade a cumprir e apoiar determinado sistema.

Já de acordo com Soules (2015) “Vemos antes de entender, dando às imagens um poder persuasivo além do alcance da razão” (tradução própria, p. 41), ou seja, a percepção de uma imagem ou propaganda envolve interpretação, julgamento e uma opinião sobre o mundo, não se configurando, assim, como meramente uma reação passiva a um estímulo sensorial (BAUDRILLARD, 1988; SOULES, 2015).

Rocha (1995) afirma que somente é possível entender as propagandas dentro de uma noção de cultura, compreendendo-as assim como um sistema de significação. Ainda segundo o autor, os consumidores tendem a transformar padrões visuais em um anúncio em uma narrativa. Sendo assim, pode-se entender a propaganda como mais uma representação da sociedade: “É na representação sensibilizada pelo anúncio e interpretada pelos informantes que se espalha e se perpetua um sistema de classificação” (ROCHA, 1995, p. 139).

3. Metodologia

Este capítulo busca discorrer acerca da metodologia utilizada neste estudo. Aqui, será discutido o tipo de pesquisa, como se deu a seleção dos entrevistados, a coleta e análise de dados, bem como as limitações do tipo de metodologia utilizada.

3.1. Tipo de Pesquisa

A bibliografia relativa à pesquisa de marketing considera a existência de três categorias que subsidiam diferentes análises; estudos podem ser classificados como descritivos, casuais ou exploratórios (ZIKMUND, 2006).

Para o presente estudo, optou-se pela pesquisa exploratória, de cunho qualitativo. A escolha desse tipo de pesquisa se deu pelo fato de que se trata de uma pesquisa inicial, cujo objetivo é entender mais sobre o tema em análise, dado que ainda há pouco conhecimento a seu respeito (ZIKMUND, 2006). Além disso, é importante ressaltar que as pesquisas pós-coloniais envolvendo o estudo ou análise de propagandas, bem como a visão de consumidores acerca delas, têm adotado unicamente essa abordagem (BONSU, 2009).

3.2. Seleção dos entrevistados

Com o intuito de obter pontos de vista de distintos segmentos de consumidores, foram selecionados indivíduos com diferentes perfis demográficos e socioeconômicos. Foram selecionados para as entrevistas pessoas conhecidas da autora, bem como outras que os próprios entrevistados indicaram. Ao total, a pesquisa contou com 15 entrevistados voluntários, das classes D a A, de 19 a 28 anos. A entrevistada 3 desistiu e abandonou a entrevista no meio, entretanto, ela consentiu que seus

pontos de vista fossem utilizados nesse estudo. O Grupo 1 analisou as figuras 1 e 2, enquanto ao Grupo 2 coube analisar as figuras 3 e 4.

A Tabela1, abaixo, sumariza os perfis dos entrevistados.

Entrevistado	Sexo	Idade	Profissão	Raça/cor ¹	Escolaridade	Classe Social	Grupo
E1	Masculino	26	Promotor de Eventos	Pardo	Ensino Médio	C	Grupo 1
E2	Masculino	26	Estudante	Branco	Superior incompleto	A	Grupo 1
E3	Feminino	24	Analista Administrativo	Branca	Superior	B	Grupo 1
E4	Masculino	21	Agente de endemias	Pardo	Superior incompleto	C	Grupo 1
E5	Masculino	22	Estudante	Branco	Superior incompleto	C	Grupo 1
E6	Masculino	28	Estudante	Branco	Superior incompleto	C	Grupo 1
E7	Feminino	19	Estudante	Negra	Superior incompleto	D	Grupo 1
E8	Feminino	25	Estudante	Branca	Superior incompleto	A	Grupo 2
E9	Masculino	23	Pesquisador	Negro	Mestrado	B	Grupo 2
E10	Feminino	23	Designer	Parda	Superior incompleto	C	Grupo 2
E11	Feminino	19	Estudante	Negra	Superior incompleto	D	Grupo 2
E12	Feminino	24	Analista de RH	Branca	superior	C	Grupo 2
E13	Feminino	28	Professora	Branca	Doutorado	C	Grupo 2
E14	Feminino	24	RH	Branca	Superior	C	Grupo 2
E15	Feminino	23	Secretária/ Estudante	Negra	Superior incompleto	D	Grupo 2

Tabela 1: Perfil dos Entrevistados

¹ A categorização do entrevistado no que tange à raça/cor se deu por autodeclaração

3.3.Coleta de Dados

Para fins de pesquisa, considerou-se relevante utilizar apenas propagandas brasileiras e de produtos ou serviços comercializados para o público brasileiro, uma vez que a opinião dos mesmos é parte do objeto de estudo do presente trabalho. Sendo assim, foram selecionadas quatro propagandas que têm a África ou um de seus países como principal foco. Essas propagandas foram mostradas aos entrevistados durante as entrevistas, a fim de analisar suas opiniões a seu respeito. A escolha das peças publicitárias foi feita por meio de um levantamento em redes sociais de empresas que atuam no ramo de turismo e educação, e que oferecem serviços na África.

A coleta de dados primário se deu por meio de entrevistas em profundidade com os entrevistados, baseadas em suas opiniões sobre as propagandas mostradas a eles. Segundo Zikmund (2006), entrevistas em profundidade permitem que o entrevistado se sinta à vontade para discorrer sobre o assunto, facilitando, assim, que ofereçam respostas mais coerentes sobre determinados assuntos. As entrevistas foram realizadas com o apoio de um roteiro de perguntas semiestruturado, disponível no Apêndice 1.

3.3.1. “Brasileiros na África do Sul” – CVC



Figura 1: Brasileiros na África do Sul – CVC

Quando se trata de agências de viagem, a CVC é referência dentre as empresas do ramo no cenário brasileiro, possuindo participação em todas as regiões/estados do Brasil. Nascida em 1972, a CVC atua há 48 no ramo do turismo e, recentemente, também em intercâmbios. Além disso, a empresa também foi pioneira sendo a primeira loja virtual de turismo do país, oferecendo pacotes de viagem para todo o globo.

Essa peça publicitária foi da empresa CVC, e foi veiculada em suas redes sociais, *Facebook* e *Instagram*, no ano de 2019. O público-alvo dessa propaganda é formado por brasileiros interessados em viagens à África do Sul, sendo oferecidos a eles até mesmo com guia fluente em português no destino. O principal atrativo do pacote de viagem oferecido pela propaganda são os passeios à Cidade do Cabo, Johannesburgo e o safári, no Kruger Park, que é, inclusive, ilustrado na imagem.

3.3.2. “Intercâmbio no Egito” – AIESEC



Figura 2: Egito – AIESEC

A AIESEC é uma empresa que atua no ramo da educação, prestando serviços de intercâmbio, voluntariado e desenvolvimento educacional. Criada em 1984, hoje, a AIESEC está presente em mais de 120 países, realizando seis mil intercâmbios por ano. A propaganda em destaque mostra uma paisagem típica de deserto, com um camelo no centro e a frase “Venha se desenvolver como um líder”, passando a mensagem para o consumidor de que o Egito é um bom lugar para desenvolver tal atributo.

3.3.3. “África do Sul” – CVC



Figura 3: África do Sul – CVC

A peça publicitária acima foi veiculada no Instagram da empresa CVC no ano de 2019. Com o slogan: “Partiu ser feliz CVC”, a imagem oferece aos turistas um pacote de 7 dias na África do Sul. Apesar de não mencionar o passeio de safári, a imagem que ilustra a propaganda traz a paisagem típica de um.

3.3.4. “Brasileiros em Marrocos” – CVC



Figura 4: Marrocos – CVC

A imagem que ilustra a propaganda é da cidade Casablanca, a maior do Marrocos. A cidade fica em uma zona portuária e é considerada a capital econômica do Marrocos, contendo o maior centro industrial e comercial do país. Além disso, há fortes influências da colonização francesa na arquitetura das mesquitas e monumentos.

A propaganda, também da CVC, é destinada a brasileiros que queiram viajar ao Marrocos.

3.4 Análise dos dados

As abordagens de pesquisas qualitativas têm como base a percepção de indivíduos diante de determinado contexto (ZIKMUND,

2006). Dessa forma a análise dos dados se deu a partir da escuta e transcrição das entrevistas, previamente gravadas.

Com o intuito de encontrar semelhanças ou diferenças nas falas dos entrevistados, as informações dadas por eles foram comparadas através de recortes demográficos, socioeconômicos e de raça, sendo posteriormente segmentadas e confrontadas com o que a literatura sobre o tema diz.

3.5 Limitações do método

O modelo de pesquisa qualitativa não tem como propósito ser uma pesquisa conclusiva sobre o tema em questão, mas sim de contribuir para a literatura, oferecendo uma nova visão sobre o tema do estudo em voga (VERGARA, 2003). Além disso, vieses da própria pesquisadora podem induzir a certas distorções nas interpretações (GIL, 2011).

Quanto aos entrevistados, há limitações quanto à não compreensão das perguntas, desmotivação em respondê-las ou até mesmo retenção de informações e respostas falsas (VERGARA, 2003).

4. Apresentação e análise dos resultados

O presente capítulo está organizado em quatro seções e tem como objetivo apresentar os principais resultados alcançados com a pesquisa, analisando e discutindo suas implicações.

4.1. Imagens distorcidas sobre a África

4.1.1. África: um país? A descrição da África segundo a visão dos entrevistados

A África é o terceiro maior continente do mundo, ocupando uma área de cerca de 20% do planeta, e conta com mais de um bilhão de habitantes em 54 países. Apesar dos números expressivos, a África continua a ocupar um espaço periférico na geopolítica mundial. Essa suposta inferioridade é reforçada pela mídia e propagandas que reiteram a visão do senso comum ao omitir toda a diversidade do continente (ANNUNCIATO, 2019).

Talvez, por isso, em grande parte das entrevistas, perguntar sobre opiniões no que tange à África de forma livre gerou certo grau de desconforto e estranhamento entre os entrevistados. Diversos respondentes relataram ou demonstraram dificuldades em compreender aspectos do continente ou falar sobre suas práticas culturais e diferentes realidades.

No imaginário de parte dos entrevistados, a África é um país, e não um continente. Baseados nesse erro geográfico, acontecimentos e características de um determinado país são generalizados para todo o continente, desconsiderando os 54 países que o compõe. “Nesta lógica, o termo ‘África’ passa a referenciar um lugar qualquer homogêneo. Essa homogeneização, que reduz todo o continente e suas múltiplas culturas a uma unidade inexistente na vida real, causa uma forte distorção no nosso

olhar e é desumanizadora em relação aos africanos.” (ZAMPARONI, 2011, p. 21).

No decurso do processo de colonização uma “(...) nova identidade era racial, colonial e negativa” foi atribuída aos povos colonizados: “achantes, iorubás, zulus, congos, bacongós, etc. No lapso de trezentos anos, todos eles não eram outra coisa além de negros” (QUIJANO, 2005, p. 127). Como resultado desse processo, tais povos foram privados de suas singularidades, histórias e identidades para adquirir uma nova identidade que “implicava o despojo de seu lugar na história da produção cultural da humanidade.” (QUIJANO, 2005, p. 127).

Para grande parcela dos entrevistados, a África está em um ininterrupto estado de desamparo: “pobreza”, “malária”, “Aids/HIV” e “guerras” foram palavras usadas constantemente para caracterizar o continente, tido como país:

Pelo que eu sei, é um **país** pobre que não consegue melhorar mesmo com a ajuda dos outros países... é o que passa na TV. (E1)

A África é pobre, né?! É um **país** que tem muita pobreza... é essa a imagem que a gente sempre vê na TV, nas redes sociais. É um lugar que seria muito ruim morar. (E4)

A maior parte do **país** é muito pobre e carente de tudo: saúde, higiene básica e educação de qualidade. (E10)

Pelo que eu vejo na TV, a visão que eu tenho da África, é que é um povo pobre, sem acesso à ensino de qualidade, saneamento básico... Lá as pessoas sofrem muito com guerras, AIDS, fome e precisam muito de ajuda. (E12)

Na minha opinião, essa foto (figura 1) está mostrando um elefante desnutrido, numa terra seca e pobre. Isso se assemelha muito com as crianças desnutridas que passam fome e não têm acesso a comida, saúde e educação. Essa propaganda retrata o que tem de pior no **país**, que é a pobreza. (E6)

Cabe ressaltar que na fala do entrevistado 6, o termo “país” faz menção ao continente e não ao país analisado na imagem.

A dificuldade em situar geograficamente a África e seus países partiu tanto de respondentes de classes sociais mais altas quanto daqueles de classes mais baixas. A entrada no ensino superior não se mostrou como um fator que representasse relevante diferença no quesito em discussão.

Outro dado relevante é que os entrevistados, em suas narrativas, reconhecem o papel da mídia como formadora e influenciadora de opiniões. Apesar disso, reproduzem os mesmos estereótipos difundidos pelas grandes mídias sobre a África. Isso acontece, pois, estereótipos são processos automáticos que ocorrem inconscientemente, exercendo impactos expressivos na visão, interpretação, julgamento e comportamento (BLAIR, 2004). Para Bonsu (2009), tais pareceres baseados em estereótipos estão diretamente relacionados aos valores pessoais e sociais de um indivíduo.

4.1.2.Doenças

Para Fanon (1968), a constante inferiorização do colonizado não é restrita ao período colonial. Os relatos dos entrevistados, descritos a seguir, sugerem que essa lógica de inferiorização continua presente na contemporaneidade, bem como a narrativa de uma África “patológica” em oposição aos padrões de desenvolvimento normais do ‘Ocidente’(...)” (GROSFOGUEL, 2018, p. 39):

A realidade lá é muito difícil! Vê a AIDS, por exemplo, começou lá e o país não consegue controlar a doença que nem o resto do mundo. Até aqui no Brasil, é possível conseguir tratamento. Mas lá como a falta de informação e a pobreza é muito grande virou uma baderna, a doença tem matado muito mais por lá.
(E1)

É um povo de um país pobre que não tem acesso à educação de qualidade, saúde, onde tem muito problema com malária e AIDS. Os acessos às informações também são restritos. As

peças não se preocupam com o país nem em cuidar dele e das pessoas que precisam de saúde e educação (...) A razão disso tudo são os governantes que não conseguem combater as doenças e a pobreza (...) muitos desses [governantes] são corruptos, por isso o país está dessa forma. (E6)

De acordo com o relato do Entrevistado 1, a Aids estaria associada não a um vírus, mas a uma questão social ligada à conjuntura de pobreza do continente. Já para o Entrevistado 6, a justificativa das problemáticas por ele ditas está no despreparo estatal e na corrupção dos governantes. Tais narrativas encobrem e desassociam a responsabilidade europeia e euro-americana na exploração da África ao construir a imagem de um continente com “‘problemas’ em relação a etapas de desenvolvimento” (GROSFOGUEL, 2018, p. 39). Em outras palavras, o legado do colonialismo na manutenção das disparidades sociais é inexistente no entendimento e narrativa de diversos entrevistados, entre eles o 6.

O argumento usado pelo Entrevistado 6 foi o mesmo usado pelos portugueses para a continuação de seu projeto colonialista na África, que tinha como base o pensamento de que negros e indígenas eram “indivíduos incapazes de autogovernança” (MIRANDA, 2017, p.17).

4.1.3. África “tribal” e selvagem

As palavras “tribais”, “tribo” etc também foram utilizadas por parte dos entrevistados como forma de associar africanos e suas sociedades como primitivas, atrasados ou inferiores perante outras sociedades. Para Oliva (2009), a construção do argumento de africanos como povos primitivos se dá a partir da depreciação e do apagamento de suas contribuições para a sociedade. De acordo com Cesáire (2006, p. 21), esse tipo de argumento embasado no imaginário colonial pode ser descrito através da equação “colonização = ‘coisificação’” uma vez que explora e desumaniza qualquer imagem do colonizado.

Lá tem muitas tribos que as vezes entram em conflito. Isso acaba gerando muitas guerras por lá. (E10)

O que eu sei sobre a África é que é um dos primeiros países do mundo, a cultura é muita antiga, tem um povo tribal e muita gente que ainda vive nessas tribos isoladas da sociedade, muitas vezes em guerra umas com as outras. (E8)

Eu vi uma vez, não sei se foi no *National Geographic* ou no *Discovery Channel*, que têm tribos por lá [na África] que praticam canibalismo até os dias de hoje. (E1)

Como pode-se analisar nos relatos acima, houve entre parte dos entrevistados dificuldades em conceber diferentes formas de organização social e cultural. Para Fanon (1968), essa dicotomia de civilidade versus barbárie/selvageria é imposta pelo colonialismo. A “violência absoluta” da colonização (FANON, 1968) pode ser observada nos relatos dos entrevistados a partir das narrativas que animalizam o modo de vida e a cultura dos povos africanos. Aliado a isso há a falta de conhecimento sobre o continente, seus países, sociedades e ao imaginário repleto de referências coloniais, gerando assim uma visão da África como um território primitivo, socialmente atrasado e em constante conflito.

Cabe ressaltar que, dos 54 países que compõem o continente, apenas uma pequena parcela encontra-se em algum tipo de guerra ou conflito atualmente, segundo levantamento da Unesp de 2018. A saber, os países são: Mali, Congo, Nigéria, Somália, Sudão, Sudão do Sul, Libéria e Burundi.

Outro ponto também observado foi o reducionismo da África a savanas e desertos por parte dos entrevistados. O reforço da representação de uma África cuja natureza é selvagem e primitiva foi amplamente mencionada nas narrativas dos entrevistados:

A África é um país que tem uma diversidade enorme com animais exóticos, pessoas, diferentes línguas e uma diversidade natural com a savana e o deserto. Aqui no Rio de Janeiro eu não tenho contato com animais exóticos e silvestres, na África isso é possível porque lá tem muitos safáris. O turismo lá é para conhecer esses animais silvestres e exóticos, que dificilmente veríamos em outros países. (E6)

Eu adoraria ir para África visitar safáris e ver animais em seu habitat natural. (E3)

Eu adoro os animais, então ir para África seria uma oportunidade para estar perto dos animais. (E10)

Eu tenho muita vontade de viajar para África do Sul para ver os animais que a gente não vê em nenhuma cidade (...) Por mim, essa propaganda (figura 3) está sim representando o que tem de melhor no país, está deixando toda a pobreza e conflitos de lado para mostrar os animais exóticos. (E8)

A necessidade por parte dos entrevistados 6 e 8 de falar sobre cenários turísticos ao mesmo tempo que faziam referência a pobreza revela aspectos sobre o imaginário brasileiro que só concebe a África como um lugar exótico, pobre e violento. Os relatos descritos acima corroboram com os estudos de Zamparoni (2011), que afirmam que a imagem que brasileiros têm a respeito da África e dos africanos ainda é carregada de estereótipos:

A imagem deles que predomina entre nós é a de uma terra exótica, selvagem, como selvagem são os animais e pessoas que nele habitam: pobres, miseráveis, que se destroem em sucessivas guerras fratricidas, seres irracionais em meio aos quais assolam doenças devastadoras. (ZAMPARONI, 2011, p. 20).

4.2. Retórica da Benevolência: a África e o humanitarismo

Uma das prerrogativas das práticas coloniais e do colonialismo se deu a partir da retórica da benevolência do colonizador que, por sua vez, acreditava que a África necessitava de salvação. Assim, a propagação de imagens da África com cunho negativo apoiou o argumento de que o papel do colonizador não era de dominação ou de exploração, mas sim de filantropia, levando o cristianismo e a civilização à África pagã (BONSU, 2009; PELS, 1997):

Se eu fosse viajar para África nunca seria para turismo. Seria para ação social, para ajudar, pois eles precisam muito da nossa ajuda, né. Eu até cheguei a procurar intercâmbio voltado para ações sociais na África pela AIESEC. (E12)

Eu não viajaria para a África, tem muitas guerras (...) só se fosse para ajudar. (E1)

Viajaria sim, mas não para os lugares carentes que têm extrema pobreza, não têm acesso a nada, o que eu faria nesse lugar? Só se eu fosse para ajudar! Aí eu viajaria. Agora em relação a viajar para conhecer algo, eu iria para África do Sul, teve Copa lá e é o lugar mais bem desenvolvido da África. (E6)

As narrativas dos entrevistados 1, 6 e 12 supracitadas sugerem que a retórica da benevolência continua a se manifestar significativamente na contemporaneidade, dessa vez, através da caracterização da África como local de fome, doenças, miséria, guerra e falta de desenvolvimento. Em suma, “a África está sempre presente como o outro negativo e incompleto que reforça a construção mítica do Ocidente como o padrão do que é normal para um Estado.” (MINILLO, 2014 p. 33).

4.3. O mito das “duas Áfricas”

A ideia eurocêntrica da existência de “duas Áfricas”; uma branca ao norte e a subsaariana sem povo, história ou nação caracterizada pelo primitivismo e barbárie é rebatida e questionada por intelectuais africanos desde os anos 1960. A imagem que se tem da África dividida, onde o norte do continente não tem ligação ou conexão alguma com o “Sul à deriva”, embora venha sendo refutada, ainda é corroborada por uma geopolítica, reiterada e reforçada pela mídia e propagandas (OLIVA, 2007).

No que tange ao Norte da África, foi possível separar os entrevistados em três grupos. O primeiro, via o Norte da África como diferente do restante do continente, ora pela maior proximidade com a

Europa ora pela associação com a região aos grandes impérios. Dentro desse grupo, houve até mesmo aqueles que esqueciam que países do Norte da África pertencem ao continente africano:

Mas o Egito é diferente! Para o Egito eu tenho vontade de ir: é um lugar histórico, e tá do lado da Europa. Não é igual a África. (E1)

O Egito é África?! Tão diferente que a gente até esquece” (E4)
Parece ser uma cidade bem rica (figura 4). É bem diferente de toda pobreza que sempre aparece quando a gente pensa sobre a África. (E11)

A tentativa de dissociar o norte da África do restante do continente partiu da narrativa e concepção de que existe uma superioridade europeia em termos de desenvolvimento e civilidade em detrimento de outros modelos (GROSFOGUEL, 2018) e de que, por estar próximo da Europa, certos países do Norte da África teriam se beneficiado disso. Para alguns entrevistados, essa era a única explicação para imagens que remetessem à riqueza desses lugares. Para Fanon (2008), essa seria mais uma forma de violência colonial, uma vez que a cultura e valores de uma sociedade são negadas em face da cultura do colono.

Houve também entrevistados que apresentaram uma visão generalista, reproduzindo o norte da África como um grande deserto com populações subdesenvolvidas:

Eu cheguei a cogitar o Egito como lugar para fazer um intercâmbio, mas não sei se me ofereceria as bases que eu quero para minha formação. Aí acabei desistindo. (E2)

Parece que é um lugar só para turismo, não para aprender algo. Essa propaganda (figura 2) não mostra muita coisa sobre desenvolvimento profissional. Como eu vou me desenvolver como um líder no deserto? Se eu tivesse que escolher um lugar para intercâmbio iria para a Europa ou Estados Unidos, pois nesses países eu teria mais oportunidades, universidades com bibliotecas, empresas por todo lado... (E6)

Eu até gostaria de visitar as múmias e pirâmides no Egito, mas não iria para um intercâmbio lá não. Não acho que lá tenho universidades boas para intercâmbio. Só dá pra ir como voluntário mesmo. (E3)

Um terceiro grupo de entrevistados não considera nenhuma distinção entre norte e restante da África:

Eu não acho que a África seja assim como essa imagem (figura 4). Ela está mostrando é uma visão fantasiosa da África. A realidade não é essa. Não acho que existam lugares assim, acho que isso é um pequeno espaço que tiraram uma foto, o resto é savana, deserto e pobreza. (E12)

4.4. Para além da visão dos condenados da terra

Segundo Solomon (2012), grupos de referência são grupos ou indivíduos cuja relevância é significativa nas avaliações, aspirações e comportamentos dos consumidores. Os principais conceitos e elementos da fala do entrevistado 5, descrita abaixo, também foram citados por diversos outros entrevistados:

Minha visão sobre a África é basicamente o que estudei na escola no ensino médio. Acaba se tornando uma visão bem limitada. (...) Muito se estuda sobre a história dos Estados Unidos, Europa, esses países tidos como 'superiores' e pouco se fala sobre a África. No fim, a gente acaba recebendo as informações que vêm pela mídia, internet ou blogs e redes sociais de artistas e outras pessoas que seguimos. (E5)

Em síntese, o entrevistado 5 sumariza o conceito de grupos de referência ao informar que professores do ensino médio, artistas e blogueiros formam os principais grupos de referência e informantes no que tange a África.

Entretanto, quando se analisa a visão dos entrevistados que se afirmam negros, é possível perceber que dentro desse grupo a chance de ouvir relatos com um maior entendimento sobre a África e as realidades

africanas é maior. Esse também foi o grupo que mais criticou a visão dominante no imaginário brasileiro de uma África exótica, mítica, pobre e em constante conflitos.

É difícil falar sobre África, pois não existe uma 'África', mas sim várias 'Áfricas' (...), cada uma com seu aspecto, cultura e especificidades. (E9)

A foto (figura 3) dá um destaque muito grande para a vida animal quando existem várias coisas que poderiam ser usadas para representar Johannesburgo, como a Copa do mundo, movimentações políticas que existiram lá... e mesmo assim, escolheram animais para representar uma das maiores cidades do país. Eu não acho que Johannesburgo seja um local onde leões vivem livremente. (E9)

A África do Sul é muito mais que só safári. Estão falando de uma grande metrópole nessa propaganda (figura 3), mas ainda assim só mostram a imagem de leões. (E11)

A imagem (figura 1) fala de três lugares, dois deles são cidades sendo uma a capital do país e a outra uma cidade igualmente grande. Mas aí mostram só os elefantes. Dá a falsa imagem de que em duas grandes cidades você vai encontrar animais da savana. (E7)

5. Conclusões

O presente estudo teve como propósito analisar como o pensamento colonial influencia a visão de consumidores brasileiros acerca de peças publicitárias que possuam associação à África. Assim, foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa, por meio da qual foram entrevistados 15 consumidores. A partir da análise dos dados, é possível chegar a algumas considerações finais.

A pesquisa sugere que existe uma relação entre o perfil dos entrevistados e sua opinião sobre as propagandas e, por consequência, a África. Entrevistados com o mesmo perfil sociodemográfico, independentemente da propaganda analisada, tinham maior chance de apresentarem relatos similares.

A África foi definida pelas tropas coloniais como “selvagem, exótica e necessitada da benevolência do colono” (BONSU, 2009 p. 21). Os entrevistados em seus relatos demonstraram notável similaridade com os discursos das missões civilizatórias na África (LOOMBA, 2015). A continuidade do olhar colonial na atualidade é produto de processos ideológicos que só concebe a África em um cenário colonial.

Essas visões distorcidas dos consumidores relatadas nas entrevistas são amparadas e reiteradas através das imagens veiculadas nas mídias e propagandas, uma vez que, segundo os entrevistados, essas são suas principais fontes de informação sobre a África. Para Oliva (2007), a imprensa e propagandas operam a partir de estereótipos; ignorando toda a diversidade africana. Ou seja, a imprensa e a propaganda reiteram a visão do senso comum destacando a suposta inferioridade africana (OLIVA, 2009).

Outro ponto observado foi o uso do mimetismo eurocêntrico (FANON, 1967; GROSGUÉL, 2016) por parte dos entrevistados como tentativa de afastar a imagem do Brasil de país marginalizado, ao passo que reafirmavam a condição de suposta inferioridade africana. Esse

afastamento/esquecimento da África se deu de forma a dissociar toda e qualquer relação entre Brasil e África. Assim, para muitos entrevistados, a África teria nenhuma ou pouca contribuição na construção da identidade nacional. Dessa forma, no campo imagético dos brasileiros africanos e a África ocupam um lugar de subalternos sempre à margem da sociedade. Entretanto, não se pode ignorar a luta dos movimentos sociais negros e pesquisadores em reverter tais imaginários construídos acerca do continente (OLIVA, 2008).

Tais pontos supracitados e os diálogos e ponderações discorridos ao longo deste trabalho sugerem muito mais reflexões do que conclusões assertivas. A herança do pensamento colonial na contemporaneidade é apenas um dos indícios que reiteram a inconclusão do “processo de descolonização” e revelam a urgência de se pensar outras abordagens possíveis de compreender a África. Além disso, é preciso também entender o processo de subjugação pelo qual a África passou e que o mesmo só foi possível e plausível através do uso de estereótipos e discursos coloniais.

Assim, concluo com um trecho da fala do entrevistado 9:

É difícil falar sobre África, pois não existe uma ‘África’, mas sim várias ‘Áfricas’ (...), cada uma com seu aspecto, cultura e especificidades. (E9)

5.1. Recomendações gerenciais

No que tange às empresas, a partir das conclusões e análises mencionadas nesse trabalho, recomenda-se primeiramente um trabalho de reeducação, tanto dos profissionais de marketing, quanto dos consumidores. Aos primeiros, tal trabalho teria como intuito o reforço da importância da não reprodução do continente africano como lugar puramente exótico ou selvagem. A participação das empresas é de suma importância, uma vez que, segundo os relatos dos entrevistados, a mídia e as propagandas se configuram como a principal fonte de informação sobre o continente africano.

É evidente que, quanto aos consumidores, tal reeducação não deveria partir apenas da mídia e peças publicitárias no geral, mas sim produto de um esforço de toda a sociedade: escolas, empresas, universidades, governo etc.

No ramo de viagens e educação, essas iniciativas teriam como principal consequência um aumento das vendas desse tipo de serviço, uma vez que o mesmo se tornaria mais atrativo para os consumidores que passariam a ver a África como mais uma possibilidade.

5.2.Sugestões de futuros estudos

Para futuros estudos, sugere-se o uso de um grupo maior de entrevistados com o intuito de verificar se os resultados encontrados nessa pesquisa também se aplicam a todo território nacional, além de analisar possíveis diferenças regionais. Recomenda-se o uso de uma faixa etária mais ampla, com diferentes segmentos de consumidores. Uma vez que são poucos os estudos que investigam as influências do pós-colonialismo em marketing (JACK, 2008), é aconselhado que continue sendo usado as ferramentas de pesquisa qualitativa e com perspectivas críticas (BONSU, 2009).

Quanto às peças publicitárias utilizadas, é interessante o uso de diferentes tipos de mídias, tais como propagandas de televisão, jornais, revistas, outdoors, etc., com o intuito de avaliar como os consumidores reagem a cada uma delas e mudanças na visão dos mesmos em relação à África e/ou africanos.

Outro ponto interessante seria o uso de outros produtos, serviços ou marcas para avaliar se há uma resposta diferente quando se analisa outros segmentos de mercado.

Referências Bibliográficas

ADU BOAHEN, A. **African perspectives on colonialismo**. MD: Johns Hopkins University Press, Baltimore, 1987.

AMIN, S. L'eucentrisme: critique d'une idéologie. Paris: AnthroposEconomica, 1988.

ANNUNCIATO, É.; LOBATO, J. As narrativas do jornalismo internacional como instrumentos de tradução: apontamentos sobre a representação de identidades na cobertura da África e do Oriente Médio. *Anagrama; Universidade de São Paulo, SP*, v. 13 n. 1, 2019.

BALLESTRIN, Luciana. América Latina e o giro decolonial. **Rev. Bras. Ciênc. Polít.**, Brasília, n. 11, p. 89-11, 2013.

BAUDRILLARD, J. **Selected Writings**, ed. M. Poster, Stanford, Stanford University Press, 1988.

BHABA, H. A questão do "outro": diferença, discriminação e o discurso do colonialismo. In: HOLLANDA, H. B. **Pós-Modernismo e Política**. Rio de Janeiro, Rocco, 2 edição, 1992.

BHABHA, H. (2012). "A iminência das poéticas". In: Entrevista concedida à 30ª Bienal de São Paulo. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ym2dPYqlvmA>>. Acesso em março de 2020.

Bhabha, Homi K. **The location of culture**. New York: Routledge. 1994

BLAIR, I. V.; JUDD, C. M.; FALLMAN, J. L. The automaticity of race and afrocentric facial features in social judgments. **Journal of Personality and Social Psychology**, [s. l.], n. 6, p. 763, 2004.

BONSU, S. K. Colonial images in global times: consumer interpretation of Africa and Africans in advertising. **Consumption Markets & Culture**, v. 12, n.1, p.1-25, 2009.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

CÉSAIRE, A. Discurso sobre o colonialismo. Madrid: Ediciones Akal, 2006.

FANON, F. **Os condenados da terra**. Lisboa: Editora Ulisseia Ltda. 1965.

FANON, F. **Pele negra, máscaras brancas** / Frantz Fanon; tradução de Renato da Silveira. Salvador: EDUFBA, 2008.

FAUSTINO, D. M. Colonialismo, racismo e luta de classes: a atualidade de Frantz Fanon. **Anais do V Simpósio Internacional Lutas Sociais na América Latina**. “Revoluções nas Américas: passado, presente e futuro”. ISSN 2177-9503, 2013.

FITZMAURICE, K. Propaganda. **Brock Education: A Journal of Educational Research and Practice**, [s. l.], v. 27, n. 2, p. 63–67, 2018.

GOLDMAN, R. **Reading Ads Socially**. Routledge, New York, 1992.

GORDON, L. R. **What Fanon said: A philosophical introduction to his life and thought**. African Affairs, [s. l.], n. 466, p. 166, 2015

GROSFOGUEL, Desenvolvementismo, Modernidade e Teoria da Dependência na América Latina. **Epistemologias do Sul**, Foz Do Iguaçu/PR, 2 (1), p. 10-43, 2018.

GROSFOGUEL, R. BERNARDINO-COSTA, J. Decolonialidade e perspectiva negra. In **Revista Sociedade e Estado**, v.31, n.1. 2002.

GROSFOGUEL, Ramón. A estrutura do conhecimento nas universidades ocidentalizadas: racismo/sexismo epistêmico e os quatro genocídios/epistemicídios do longo século XVI. In **Revista Sociedade e Estado**,

v.31, n. 1, 2016.

JACK, G. A. **Postcolonialism and marketing**. In M. Tadajewski, & D. Brownlie (Eds.), *Critical Marketing: Issues in Contemporary Marketing* (pp. 363 - 383). John Wiley & Sons, 2008.

KAPOOR, I. Interview with Professor Ilan Kapoor.. [Entrevista concedida a] PhD Nathália Félix. **Decolonizing International Relations: Contributions from Postcolonial Studies** York University of Toronto, 2013.

KAPPUAN, A. de O. **Um Lugar no Limite entre o Ocidente e o Oriente: O Brasil do Século XIX, Pós-Colonialismo e Análise de Sistema-Mundo**. [s. l.], 2019.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de Marketing**; Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14 edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOOMBA, A. Colonialism/postcolonialism. 2nd ed. [s. l.]: Routledge, London, New York, 2005.

MNEMBE, A. *Crítica da Razão Negra*. Tradução Sebastião Nascimento; N-1 Edições. 2ª edição, São Paulo, 2018

MBEMBE, A. **Sair da Grande Noite: Ensaio sobre a África descolonizada**. Tradução de Fábio Ribeiro. Petrópolis, RJ. Editora Vozes, 2019

MINILLO, X. K. **Imagens e narrativas da África: desmistificando as teorias de Relações Internacionais**. [s. l.] IV Semana Acadêmica de Relações Internacionais da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, 2014..

MIRANDA, O.; MOURA, F. Construção imagética da África: narrativas segundo a perspectiva ocidental. [s. l.], **Revista Interdisciplinar em Cultura e Sociedade**; v. 3, n. 2, 2017.

OLIVA, A. R. A invenção da África no Brasil : os africanos diante dos imaginários e discursos brasileiros dos séculos XIX e XX ; The invention of Africa in Brazil :

the Africans face of the Brazilian imaginaries and speeches of the XIX and XX centuries. **Revista África e Africanidades** - Ano I - n. 4 – Fev. Universidade de Brasília: Repositório Institucional da UnB, 2009

OLIVA, A. R. Lições sobre a África: abordagens da história africana nos livros didáticos brasileiros. **Portal de Revistas da USP, Revista de História**; n. 161 Universidade de São Paulo, 2007

OLIVA, A. **Visões da África Representações e ideias acerca do continente africano nas capas da Revista Visão (1993-2006)**. Repositório do ISCTE-IUL, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Instituto Universitário de Lisboa, 2008

QUIJANO, A. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In: LANDER, E. **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas**. Colección Sur Sur, CLACSO, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. p. 227-278, 2005.

ROCHA, E.P.G. **Magia e capitalismo**. Brasiliense. São Paulo.1995.

SAMPAIO, T. H., **O discurso de Jean-Paul Sartre sobre o colonialismo francês e a Guerra de Independência da Argélia (1954-1962)**. Filogênese, Marília, v.6, v.1. 2013.

SAID, E. **Orientalism**. Pantheon Books, New York, 1978.

SOULES, M. **Media, Persuasion and Propaganda**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2015.

VERGARA, S. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 4ª Ed. São Paulo, Atlas, 2003.

WOLLAEGGER, M. A. **Modernism, Media, and Propaganda : British Narrative From 1900 to 1945**. Princeton: Princeton University Press, 2016.

ZAMPARONI, Valdemir. Imagens da África no Brasil. In: BOTELHO, Andre; SCHWARCZ, Lilian. (Org.). **Agenda Brasileira, temas de uma sociedade em**

mudança. São Paulo: Companhias das letras, 2011.

ZEI, L., JALIF DE BERTRANOU, C. A.; LICATA, R. **América Latina en sus ideas**, UNESCO- SIGLO XXI, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Filosofía y Letras. Instituto de Filosofía Argentina y Americana, 1986

ZEIN-ELABDIN, E. O. Postcoloniality and Development: Development as a Colonial Discourse. **Philosophy African Development: theory and Practice**. Dakar: COSDERIA, 2011.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson, 2006.

Apêndice

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Bom dia/tarde/noite.

Estou fazendo um estudo que parte do meu trabalho de conclusão de curso da universidade. O objetivo dela é entender um pouco melhor a visão dos consumidores brasileiros em relação à África. Não existem respostas certas ou erradas às perguntas, o que importa são os pontos de vista a respeito desse tema.

A entrevista é anônima e as informações serão usadas unicamente para fins acadêmicos na análise do meu estudo.

Precisarei gravar a nossa conversa, tudo bem? Alguma dúvida? Podemos começar?

Nome:

Sexo: Feminino/Masculino

Idade:

Profissão:

Raça:

Classe social:

Fale sobre a África.

Você viajaria para a África?

Qual país? Por quê?

Mostrar Propaganda 1

O que mais chama a sua atenção na imagem que estou mostrando para você?

Essa propaganda faz com que você tenha vontade de ir ao país em questão?

Na sua opinião, como que essa propaganda retrata o país em questão?

Você acha que a propaganda representa bem o que há de melhor nesse país?

Existe semelhança entre a propaganda e o seu entendimento sobre a África? Se sim, qual?

Mostrar Propaganda 2

O que mais chama a sua atenção na imagem que estou mostrando para você?

Essa propaganda faz com que você tenha vontade de ir ao país em questão?

Na sua opinião, como que essa propaganda retrata o país em questão?

Você acha que a propaganda representa bem o que há de melhor nesse país?

Existe semelhança entre a propaganda e o seu entendimento sobre a África? Se sim, qual?