

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

REQUERIMENTO Nº _____, de 2017 (Do Sr. Rodrigo Martins)

Requer a realização de reunião de Audiência Pública para debater a Conjuntura Econômica e o Povo Afrodescendentes.

Senhor Presidente,

Requeremos, com base no art. 255 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, a realização de Audiência Pública para debater a conjuntura econômica, as relações de consumo e seus reflexos para a população Afrodescendente. Para tanto, sugerimos que sejam convidados:

1. Sra. Julimaria Sousa – Pós-doutorado em Economia da PUC-GO;
2. Prof. Rafael Santos - Professor e Doutor da Universidade Estadual do Rio de Janeiro;
3. Vereador Silvio Humberto – Vereador da Câmara Municipal de Salvador e Professora de Economia;

JUSTIFICAÇÃO

O difícil processo de inclusão social da população negra, cuja realidade histórica brasileira, constantemente debatida nos fóruns desta Casa, também reflete na maioria dos setores econômicos, corroborando para o já existente preconceito étnico contra o negro.

Numa leitura abrangente do cenário econômico, sob o prisma do processo de globalização da economia, podemos constatar que aos Consumidores afrodescendentes são quase “invisíveis” como consumidores, sendo estigmatizados e submetidos a uma lógica “branca” de mercado, com poucas ofertas específicas e direcionadas ao povo afrodescendentes no mercado brasileiro.

Levando em consideração os mais variados ambientes de consumo, observa-se a pouca atenção que tem sido conferida aos consumidores negros brasileiros, seja pelas empresas produtoras de bens, ou pelos publicitários e pesquisadores de marketing, no que diz respeito ao seu comportamento de consumo. No Brasil, o somatório de negros e pardos corresponde a cerca de 51% da população do país, segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA (2013). São consumidores que estão presentes em diferentes estratos sociais e com demandas e necessidades específicas. Atualmente, falar sobre consumidores negros no Brasil, implica em falar de relações de desigualdades em vários campos da vida social, direta ou indiretamente ligadas ao consumo.

Alinhado com estudos realizados em outros contextos, percebe-se a discriminação ou “esquecimento” da população negra em momentos de consumo, caracterizando uma sanção social pública.

Aproveitando-se desse contexto, não é difícil constatar a pequena presença de negros em anúncios no Brasil. Segundo a opinião de profissionais importantes no cenário nacional de publicidade, os modelos negros não são ignorados, mas a pouca presença estaria mais ligada a fatores sociais do que propriamente raciais. Para eles, a ausência de negros nos anúncios seria, na verdade, um problema de mercado, e que o branco representa um ponto de referência na publicidade brasileira.

Em 1997, com a publicação de um estudo de mercado “Qual é o pente que te penteia?“, desenvolvido pela Grottera Comunicação, colocou-se uma luz no potencial econômico e de consumo da população negra no Brasil. Segundo o presidente da agência, Luiz Grottera, a pesquisa demonstrou a população negra como um segmento importantíssimo de mercado, que tem dinheiro e sonhos de consumo, mas não tem a devida atenção das empresas brasileiras.

Segundo os dados apresentados naquela pesquisa, existia no Brasil uma classe média negra consolidada, composta por cerca de 7 milhões de pessoas com rendimento familiar médio de R\$ 2.300,00 mensais, em valores da época. Esse grupo concentrava renda anual em torno de R\$ 46 bilhões e destinava cerca de R\$ 500 milhões por mês ao consumo de produtos não essenciais. Entretanto, não se sentia devidamente atendido pelos produtos disponíveis no mercado – o que poderia gerar “uma infinidade de oportunidades de negócio” a quem se dirigisse a ele. De fato, o estudo procurou elaborar um perfil detalhado da classe média negra, em um esforço para convencer agências e anunciantes de que havia, sim, um mercado consumidor negro, e dedicar atenção a esse grupo poderia ser bastante vantajoso.

Estamos cientes que em países capitalistas e onde impera a liberdade para empreender, as ações adotadas pelas empresas são determinadas pela busca da lucratividade e retorno para os montantes investidos. No entanto, também entendemos que os consumidores afrodescendentes não podem ser tratados como mera estatística e marginalizados do mercado de consumo e das campanhas publicitárias.

Diante do exposto, conto com apoio dos meus pares para a realização da audiência pública.

Sala da Comissão, em de outubro de 2017.

Deputado RODRIGO MARTINS
PSB/PI