



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas - CCJE
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis - **FACC**

Trabalho de Conclusão de Curso:

**O EMPODERAMENTO DA MULHER PRETA PELA ESTÉTICA: CABELO
AFRO E O MERCADO CAPILAR NAS REDES SOCIAIS**

Elisa Nesi Rocha

Rio de Janeiro
Outubro/2020

ELISA NESI ROCHA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO:

O EMPODERAMENTO DA MULHER PRETA PELA ESTÉTICA: CABELO AFRO E O MERCADO CAPILAR NAS REDES SOCIAIS

Trabalho apresentado ao Curso de Graduação em Administração, da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis - como requisito parcial à aprovação na disciplina: Monografia.

Orientador: Marcelo Castañeda

Outubro/2020

ELISA NESI ROCHA

O EMPODERAMENTO DA MULHER PRETA PELA ESTÉTICA: CABELO AFRO E O MERCADO CAPILAR NAS REDES SOCIAIS

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ) aprovada pela seguinte banca examinadora:

Orientador: Marcelo Castañeda

Leitora: Ana Paula de Miranda

Rio de Janeiro, 13 de outubro de 2020.

*Dedico esse trabalho às minhas ancestrais.
Salve sua força! Que ela seja cada vez mais presente em mim.*

*Dedico esse trabalho a todas as mulheres pretas.
Se hoje sou exceção, é porque muitas de nós foram regra.
Que a exceção se torne regra!*

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Elvira e Luis Hamilton e ao meu irmão Luis Gabriel, por serem o alicerce e minha casa.

Aos meus avós Linda, Gecélia, Ercole e Ailton, pela força e esperança.

Aos meus amigos Bia e Igor, por serem irmãos nessa vida.

Às minhas meninas Thamy, Lari, Clara, Márcia e Carol, e ao Gabriel, por serem companheiros nessa jornada.

À educação pública de qualidade, privilegiada que fui nos últimos 14 anos. Agradeço aos professores, técnicos-administrativos, prestadores de serviço e alunos, que lutam para manter essas instituições tão maltratadas de pé. Minha gratidão ao Instituto de Aplicação da UERJ e à Universidade Federal do Rio de Janeiro pela formação cidadã.

(...)

*Dos guetos da vergonha da História
Eu me levanto
De um passado enraizado na dor
Eu me levanto
Sou um oceano negro, vasto e irrequieto
Crescendo e expandindo-se como a maré
Deixando para trás noites de terror e medo
Eu me levanto
Em direção a um novo dia incrivelmente iluminado
Eu me levanto
Trazendo comigo os dons dos meus antepassados
Eu sou o sonho e as esperanças do escravo
E assim, eu me levanto
Eu me levanto
Eu me levanto*

Maya Angelou

Quando a mulher preta se movimenta, toda a estrutura da sociedade se movimenta com ela, porque tudo é desestabilizado a partir da base da pirâmide social onde se encontram as mulheres pretas, muda-se a base do capitalismo.

Angela Davis

RESUMO

Essa monografia busca compreender as relações existentes entre o movimento de empoderamento de mulheres pretas através da estética de seus cabelos e a expansão do mercado capilar para linhas de produtos específicas para esses tipos de fios. Para tal, é feito um resgate histórico da escravidão e suas consequências no corpo das descendentes dos escravizados, assim como o caminhar que diversos movimentos sociais travaram para a construção de uma valorização dos traços e fenótipos das mulheres frutos da diáspora. Em seguida, serão aprofundadas questões que permeiam o processo de empoderamento especificamente através da estética, suas ligações intrínsecas com os movimentos sociais que colocam mulheres pretas como protagonistas e como ele se traduz no corpo, principalmente no cabelo. Após, serão analisados o mercado e o uso do marketing nesse panorama, mostrando como o consumo é entendido como forma de pertencimento e valorização social. Por fim, através da análise das respostas de questionário online e da análise de conteúdo de comunicações em redes sociais das marcas *NatuHair*, *Lola Cosmetics* e *Salon Line*, são estabelecidas relações intrínsecas entre o uso de categorias do imaginário dos movimentos sociais pelas organizações como modo de mobilizar suas consumidoras, e, por outro lado, como esse olhar das empresas contribui para o empoderamento de mulheres pretas.

Palavras-chave: Mulher preta, Empoderamento pela estética, Marketing, Mercado capilar, Cabelos crespos

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Post Instagram Transição Capilar	46
Figura 2 - Post Instagram <i>Salon Line</i> Liberdade	47
Figura 3 - Post Instagram <i>Salon Line</i> Transição Capilar	47
Figura 4 - Post Instagram <i>Lola Cosmetics</i> Creoula	48
Figura 5 - Post Instagram <i>NatuHair</i> Dica de Filme	49
Figura 6 - Post Instagram <i>Lola Cosmetics</i> Live	50
Figura 7 - Post Instagram <i>NatuHair</i> Feminismo	51
Figura 8 - Post Instagram <i>Lola Cosmetics</i> Vidas Pretas Importam	52
Figura 9 - Post Instagram <i>Salon Line</i> Espelho	53
Figura 10 - <i>NatuHair</i> - Linha Umectante Óleo de Coco	54
Figura 11 - <i>NatuHair</i> - Linha Levanta Cabelo	54
Figura 12 - <i>Lola Cosmetics</i> - Linha Morte Súbita	55
Figura 13 - <i>Lola Cosmetics</i> - Linha Meu Cacho Minha Vida	55
Figura 14 - <i>Salon Line</i> - Linha #todecacho Babosa	57
Figura 15 - <i>Salon Line</i> - Linha SOS Bomba Antiqueda	57

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Faixa etária	60
Gráfico 2: Seu cabelo já foi motivo de insegurança?	60
Gráfico 3: Já fez algum tipo de alteração no seu cabelo? Marque mais de uma opção, se for necessário.	61
Gráfico 4: O que você acha de marcas de produtos de cabelo que se posicionam politicamente?	62
Gráfico 5: Que sentimentos você tem ao ver marcas fazendo uso de palavras, imagens e conceitos característicos de um movimento social? Marque mais de uma opção, se for necessário.	63
Gráfico 6: Você se identifica com as ideias de algum movimento social abaixo? Marque mais de uma opção, se for necessário.	64
Gráfico 7: E hoje em dia, qual sua opinião sobre o acesso a esses produtos? Marque mais de uma opção, se for necessário.	64

Sumário

AGRADECIMENTOS	5
RESUMO.....	7
LISTA DE FIGURAS	8
LISTA DE GRÁFICOS.....	9
1. Introdução	11
1.1 Formulação do Problema.....	12
1.2 Objetivos.....	12
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.2. Objetivos Específicos	12
1.3 Justificativas	13
2. Fundamentação Teórica.....	15
2.1 Causas históricas	15
2.1.2 O Movimento Negro.....	18
2.1.3 O Movimento Feminista	21
2.1.4. Os anos 1970 e a dupla ruptura	24
2.1.5 O Movimento Feminista Negro	26
2.1.6 O Mulherismo Africana	28
2.2 O empoderamento pela estética – tornar-se negra	31
2.3 Marketing, mercado e empoderamento	35
3. Metodologia.....	37
3.1 Tipo de Pesquisa	37
3.2 População e amostra	38
3.3 Instrumento.....	42
3.4 Procedimentos de coleta e análise de dados	42
4. Resultados e discussão.....	45
4.1. O que comunicam as marcas	45
4.2 O que pensam as consumidoras	59
6. Considerações Finais	66
Referências Bibliográficas	68
APÊNDICES.....	71

1. Introdução

Esse trabalho terá como tema a atuação de empresas do mercado de beleza na inclusão de novos públicos, e seu papel no empoderamento de mulheres pretas, buscando relacionar a recente expansão do público alvo das organizações do referido mercado com a maior autoestima de mulheres pretas.

Elas, que foram por tanto tempo negligenciadas como mercado consumidor, são agora não só lembradas pelas empresas do mercado da beleza, como são o alicerce ao redor do qual se constroem os nomes de diversas marcas. Grandes empresas estão adaptando seus posicionamentos para atender esse público, e outras vêm mudando o panorama do mercado no que concerne aos produtos destinados a mulheres pretas (ALMEIDA, 2011). Nesse estudo abordaremos três delas – *NatuHair*, *Lola Cosmetics*, *Salon Line* - e avaliando peças publicitárias postadas nas redes sociais das mesmas, se buscará entender como se comunicam e constroem o marketing direcionado para esse público.

Se, por um lado, buscamos entender o mercado, na outra ponta dessa relação estão as protagonistas dessa monografia: as mulheres pretas. O estopim dessa mudança do mercado foi dado por elas através do que se chama de empoderamento crespo. Mas esse fenômeno não surgiu de repente, ele é produto da construção de diversos movimentos sociais que serão aqui abordados. Movimentos como o feminista, negro, feminista negro e mulherismo africana e suas perspectivas sobre o corpo contribuíram e pavimentaram o caminho para o empoderamento pela estética - especificamente relacionado ao cabelo - ter presença tão forte atualmente entre mulheres pretas.

Essa relação entre mercado e consumidor - produtos de uma marca e seus usuários - nem sempre é tão simples quanto parece. Para algumas pessoas, quando se depara com alguma necessidade de cuidados pessoais, ela escolhe o produto de acordo com seus critérios e o compra. Mas se um grupo social não é percebido como potencial consumidor, as marcas destinarão seus recursos para produzir bens de consumo para essas pessoas? E se alguém não faz parte de um grupo que é reconhecido como potencial consumidor, como encontrará produtos que atendam às suas necessidades?

Continuando essa situação hipotética, depois de algum tempo, devido a diversos processos sociais, esse grupo em específico finalmente começa a ser percebido como um potencial consumidor! E agora? Como as marcas devem agir em relação a essas pessoas há tanto negligenciadas? Do que elas precisam? Que linguagem utilizar para se comunicarem? Como tocar suas emoções? O que as farão comprar produtos?

É essa relação complexa que ilustra figurativamente o que se passa nos últimos anos entre mulheres pretas de cabelo cacheado e crespo e o mercado de produtos de cabelo. É essa relação também que esse trabalho tentará desemaranhar: o novo olhar das empresas de beleza para com os cuidados específicos do cabelo da negra brasileira e a mudança no modo como as próprias se enxergam e enxergam seus corpos.

1.1 Formulação do Problema

Sendo a autoestima através da aparência física um fator significativo para o empoderamento pessoal e a estética dos fenótipos negros, tão desvalorizados e diminuídos historicamente, que relações podem ser percebidas entre novas práticas de fazer negócio no mercado da beleza e o empoderamento de mulheres pretas?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Entender as relações existentes entre o empoderamento de mulheres pretas e a recente comercialização de produtos cosméticos para esse público.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analisar a comunicação de três marcas que priorizam mulheres pretas como público alvo de seus produtos: *Salon Line*, *Lola Cosmetics* e *NatuHair*.

- Reconhecer os fatores do recente empoderamento de mulheres pretas segundo as mesmas;
- Verificar a relação entre a recente onda de autoestima dessas pessoas com a inclusão das mesmas pelo mercado estudado.

1.3 Justificativas

A proposta desse trabalho se faz relevante para o campo científico da administração, pois os estudos de novas práticas das organizações são importantes para manter a pesquisa acadêmica atualizada com o que é realizado no mercado. Logo, o estudo da inclusão de um novo público alvo e mercado consumidor decorrente de mudanças sociais e econômicas, é interessante para entender como a sociedade influencia na atuação empresarial e como esta última pode afetar a vida das pessoas comuns, não só de seus acionistas.

No que diz respeito à sociedade, olhar para a mulher preta, por si só, já é relevante. Parcela da sociedade brasileira mais excluída historicamente – da educação, da economia, da política, da vida social -, olhar para esse grupo e de que forma ele está mudando o cenário do mercado de beleza brasileiro se faz interessante para demonstrar que essa minoria social é parte importante da economia e deve ser vista como um público alvo e mercado consumidor potenciais pelas empresas.

Por outro lado, buscar entender um dos fatores do recente *boom* de empoderamento das pretas de todas as classes sociais do Brasil pode possibilitar a essas mulheres estarem conscientes do processo que elas estão fazendo acontecer e que está acontecendo dentro delas mesmas.

Em relação às motivações pessoais, como mulher preta brasileira e usuária das mais diversas marcas de beleza, pude perceber ao longo dos anos como o cenário vem mudando. Se antes não encontrava produtos e tratamentos especializados para o meu cabelo e frequentava salões que não sabiam lidar com o cabelo cacheado, muitas vezes machucando o couro cabeludo, hoje posso escolher entre diversos produtos, tratamentos, marcas e salões especializados.

Pude observar também a recente expansão dos catálogos de produtos de maquiagem e tratamentos de pele e capilares destinados a peles mais escuras e cabelos crespos e cacheados. Atualmente, posso encontrar - ainda com alguma dificuldade, é verdade - e escolher a marca e linha de minha preferência bem como na faixa de preço que posso adquirir dentro das minhas possibilidades. Há alguns anos isso não seria possível.

Assim, para o meu projeto de vida em particular, estudando administração e iniciando uma carreira já de 3 anos no mercado da beleza e tendo observado a uma grande corporação do ramo da beleza em que trabalhei que possui dificuldades para se especializar nas necessidades da consumidora local, a curiosidade pessoal de entender melhor o tema em questão passou a ser um interesse acadêmico.

Nesse sentido, minhas motivações para escrever esse trabalho são muitas. Pessoalmente, tenho bastante interesse nas relações entre consumidores e marcas em se tratando do varejo, principalmente no mercado da beleza. Desperta-me curiosidade não só as variáveis que compõem o comportamento do cliente e/ou consumidor final, mas também a resposta das organizações às mudanças sociais que afetam diretamente o padrão de compra dos mesmos. Assim, elementos como uma crise política ou uma crise econômica, ou até o início de uma mudança de paradigma da tradicional pirâmide social brasileira, despertam em mim, bastante interesse em buscar entender como as empresas irão se comportar e se adaptar a novas realidades.

Além disso, possuo interesse especial na parcela do mercado da beleza que é destinado a mulheres pretas. Como mulher preta, sempre tive dificuldade de encontrar produtos de cabelo e pele que atendiam as especificidades do meu cabelo crespo/cacheado e do meu tom de pele negro. Assim, como consumidora, pretendo buscar entender o processo ocorrido nos últimos anos que levou ao *boom* de produtos destinados a nós.

Por fim, politicamente, mas ainda de forma pessoal, dar visibilidade às mulheres pretas é, para mim, motivo de paixão. Contribuir para que camadas menos privilegiadas da sociedade tenham voz e que sejam consideradas – desde a confecção de um produto por uma marca de cosméticos até a construção de políticas públicas pelo governo – é encarado por mim como um

dever pessoal e político como mulher preta privilegiada por uma educação pública de qualidade.

2. Fundamentação Teórica

Tendo como objetivo buscar explicações acerca da correlação entre o empoderamento de mulheres pretas e o crescimento do mercado de produtos capilares para esse público, entendo que para compreender o presente, precisamos avaliar cuidadosamente o passado. Assim, a primeira parte desse tópico é dedicada à realização de um retrato histórico amplo do caminhar dos movimentos sociais relacionados a mulheres pretas, evidenciando as causas históricas das questões acerca de seus corpos. Primeiramente, será feita uma passagem de forma breve pela escravidão e mais importante, pelas consequências dela nos corpos negros.

Já na segunda parte se buscará explicar o processo de empoderamento, em específico através da estética, e como ele possui ligações intrínsecas com os movimentos sociais que colocam mulheres pretas como protagonistas, como o Movimento feminista Negro e o Mulherismo Africana. Em seguida a atenção se volta para o que é o empoderamento da mulher preta e como ele se traduz no corpo, principalmente no cabelo.

Por fim, consolidando os temas trabalhados nesse trabalho, a última e terceira parte da fundamentação teórica versa sobre o marketing, o mercado e o empoderamento mostrando como o consumo é entendido como forma de pertencimento e valorização social.

2.1 Causas históricas

O corpo funciona como marca dos valores sociais e nele a sociedade fixa seus sentidos e valores. Socialmente o corpo é um signo. (NOGUEIRA, 1999, p.41)

Sendo o corpo uma construção social, ou seja, influenciado pelas crenças e religiões, cultura, classe e outros fatos sociais, sua aparência “cumprir uma função ideológica”. Com o conjunto de atributos físicos que se atribui a um

indivíduo, atribui-se também valores através da tipificação (NOGUEIRA, 1999). Assim, pensar o negro no Brasil, em seu corpo e a imagem construída por e sobre ele, é também, segundo Nogueira, pensar no “lugar do negro em nossa sociedade”. (NOGUEIRA, 1999, p.41).

Remontando brevemente ao tráfico transatlântico de negros africanos escravizados e ao sistema escravocrata brasileiro do período colonial, é importante salientar a prática da desumanização desses corpos pela sociedade (ORTEGAL, 2018). Obstáculo à construção do ser indivíduo característico da modernidade, retornar à escravidão é explicar a dificuldade do processo de identidade social.

Ora por meio de argumentos espirituais, ora por argumentos cientificistas, não há como negar que tanto os nativos brasileiros quanto os negros eram classificados aos olhos europeus de forma racializada. Essa racialização não perpassava somente o campo da hierarquia, mas também da definição do que era humano ou não. Esse fato, segundo o autor, é essencial para compreender as relações sociais do Brasil colônia, pois a classificação de não humano acarretava “total isenção moral para a exploração, escravização e extermínio desse grupo assim classificado”. (ORTEGAL, 2018, p.417)

Como então, uma sociedade que se construiu tendo como base a hierarquização e exploração entre raças, caso do Brasil, aborda essas questões na construção de seu futuro? Madeira e Gomes (2018) argumentam que a ausência de um regime de segregação como o *apartheid* estadunidense, favoreceu por muito tempo a ideia tão propagada do mito da democracia racial, em que o Brasil seria um paraíso racial, onde brancos e não brancos conviviam harmoniosamente após o fim da escravidão.

Entretanto, desde o meio do século passado, pesquisas vêm revelando que, mesmo sendo pluriétnico, o país “não conseguiu evitar a permanência de grandes disparidades raciais na renda, em inserção qualificada no mercado de trabalho, educação, saúde, expectativa de vida e outros indicadores” (MADEIRA & GOMES, 2018, p. 463-464). A essas disparidades, nomeia-se racismo.

Entre os anos de 1950 e 60, intrigada pela suposta boa convivência das três raças constituintes do Brasil, a Organização das Nações Unidas realizou uma extensa pesquisa. Assim, pela primeira vez comprovou-se academicamente

a existência do racismo no país. Segundo esses estudos e outros que se seguiram realizados por acadêmicos, o racismo brasileiro possui três grandes características (MADEIRA & GOMES, 2018):

a) ele está mais associado a cor da pele e marcas fenóticas do que a origem em si do indivíduo – fenômeno que se nomeou de *preconceito racial de marca*, que difere do *preconceito racial de origem* e a *one drop rule* estadunidense;

b) a capacidade de existir no cotidiano das pessoas de forma não explícita, a que se nomeou *racismo cordial*;

c) a habilidade de operar sem nunca explicitar aquele que o pratica, a que se nomeou *racismo sem racistas*.

Os autores trazem ainda mais um olhar sobre o racismo, pensando sua estrutura em 3 esferas:

1) pessoal/internalizado, relacionado a sentimentos e condutas do próprio indivíduo para consigo e a aceitação individual de padrões e estigmas racistas, 2) interpessoal, manifestado por meio de ações ou omissões presentes nas relações sociais, por meio das quais se expressam o preconceito e a discriminação, expressões mais conhecidas do racismo, geralmente significados pelo senso comum como o racismo em sua totalidade, 3) racismo institucional, também conhecido como racismo sistêmico, e que contempla ainda a perspectiva do racismo estrutural. Esta dimensão está associada a questões materiais e de acesso a poder. Sua complexidade está no fato de que geralmente não é possível identificar um indivíduo a operar esse tipo de racismo, que se encontra difuso nas dinâmicas institucionais e políticas, em processos históricos e na escassez de acesso à informação e outros recursos. (MADEIRA & GOMES, 2018).

Fica claro assim que os efeitos da escravidão atuam em diversas dimensões, fazendo parte de um só fenômeno - o racismo estrutural. Para além da questão econômica e social, o racismo é uma forma de violência que permeia a política e as mais diversas relações de poder em sociedade e produz profundas marcas nas pessoas pretas. A presente monografia abordará uma dessas questões: a da identificação.

A valorização do padrão de beleza branco europeu e o véu que cobre o racismo no Brasil, fazendo com que o mesmo seja pouco citado e discutido publicamente, reflete na complexidade para o corpo negro de se ver nos outros em suas relações sociais. Assim, para Nogueira (1999, p.43):

(...) o negro foi alijado do corpo social, única via possível para se tornar indivíduo. (...). Preso às malhas da cultura, o negro trava uma luta infinda na tentativa de se configurar como indivíduo no reconhecimento de um 'nós'. (...) o negro vive cotidianamente experiência de que sua aparência põe em risco sua imagem de integridade.

Nesse contexto, no que tange a mulher preta, ainda mais questões se aplicam. Hipersexualizada, e objeto de desejo e ao mesmo tempo desprezo de seu senhor; reprodutora de novos escravos impedida de criar seus filhos e manter seus laços de afetos; e ama de leite dos filhos das sinhás. Coube a essa mulher um papel de mera reprodutora. Cabe a ela, ainda hoje, os papéis tipificados da mulata, da passista, da doméstica, da babá. Para Nogueira (1999, p.44), "(...) a mulher preta é historicamente desinvestida de qualquer possibilidade que a permitisse exercer sua feminilidade", mas, para além disso, é historicamente desinvestida da possibilidade de exercer a sua individualidade.

Durante a década de 70, em plena ditadura militar brasileira e com o cenário político e social do mundo em polvorosa, após a superação de diversos percalços, os movimentos Negro e Feminista se tornam novamente fortes. Reunindo um grupo cada vez maior, e, portanto, mais heterogêneo, em suas organizações, esses movimentos passam por diversas mudanças. Uma delas, que se concretiza mais firmemente em meados dos anos 80, é a dupla ruptura e o surgimento formal de um terceiro movimento – o Movimento Feminista Negro.

2.1.2 O Movimento Negro

Movimento negro é a luta dos negros na perspectiva de resolver seus problemas na sociedade abrangente, em particular os provenientes dos preconceitos e das discriminações raciais, que os marginalizam no mercado de trabalho, no sistema educacional, político, social e cultural. Para o movimento negro, a "raça", e, por conseguinte, a identidade racial, é utilizada não só como elemento de mobilização, mas também de mediação das reivindicações políticas. Em outras palavras, para o movimento negro, a "raça" é o fator determinante de organização dos negros em torno de um projeto comum de ação (DOMINGUES, 2007, p.101-102)

O Brasil é um dos países que recebeu o maior contingente de africanos escravizados em todo o mundo. Tanto em número quanto em tempo de duração, o deslocamento coletivo involuntário não foi superado por nenhuma outra nação (CAMPOS, 2003). Esse passado escravocrata, como se sabe, trouxe grandes e

marcantes consequências para a organização da sociedade brasileira que se fazem presentes até hoje. O preconceito racial é uma delas (PINHO, 2002).

É para lutar por uma mudança nesse sentido que, já no período republicano, cerca de 30 anos após a abolição da escravatura, mulheres e homens negros decidem se organizar. Alguns autores (GOMES, 2011; CAMPOS, 2003; DOMINGUES, 2007) apontam três diferentes fases do movimento negro brasileiro. A primeira, iniciada no início do século XX, termina com o golpe de Vargas em 1937. Já a segunda, se inicia no período de redemocratização em meados de 1940 e se estende até o golpe militar de 1964. A terceira fase, dita movimento negro contemporâneo, surge na década de 1970 como resistência ao regime ditatorial e ganha impulso com a abertura política a partir de 1979.

A década de 1930 marca a fundação formal do movimento negro a partir da fundação da Frente Negra Brasileira (FNB) em São Paulo. A atuação da FNB, que chegou a reunir cerca de 40 mil associados em diferentes estados do país e que em 1936 se tornou um partido político (extinto posteriormente por Vargas), virou um referencial para a luta contra o racismo no Brasil e no mundo (PEREIRA, 2010) em um contexto histórico marcado por grandes transformações.

Como se não bastassem essas importantes mudanças, data desse período a construção do mito da democracia racial brasileira. A forma de pensar o negro na sociedade brasileira passava por mudanças radicais desde meados de 1920 quando antigas teorias caíam por terra¹ e quando surge a imprensa negra, organizações que levantavam debates acerca do tema raça no Brasil (DOMINGUES, 2007). Em 1933, Gilberto Freyre publica o marco fundador desse pensamento, a obra *Casa Grande & Senzala*, em que narra de forma romantizada e permeada por estereótipos e preconceitos a fundação do Brasil

¹Cabe ressaltar que a discriminação dos homens de cor com base na “pureza do sangue” vinha perdendo força na metade para o fim do século XIX, dando passagem para os argumentos biológicos e o evolucionismo. Contando com grande adesão no Brasil entre os anos de 1870 e 1930 entre intelectuais, políticos, juristas e médicos, as teorias raciais determinavam que características físicas, morais e culturais apontavam a baixa capacidade mental e nível civilizatório dos povos indígenas e africanos. Logo, uma política de “embranquecimento” foi adotada pelo governo. Incentivando a imigração europeia, povo que se encontrava no mais alto grau civilizatório, pretendia-se “diluir” o gene negro inferior como modo de melhorar a sociedade brasileira. Essa perspectiva já perdia força nos anos 1920. (DANTAS, 2010).

enquanto nação a partir da complementaridade das características de brancos, negros e índios. A partir desse clássico, se apostava na convivência harmônica entre as raças, celebrando-as e relacionando-as na construção de uma identidade nacional oficial.

O samba, a capoeira, o carnaval, a feijoada (devidamente “desafricanizados”) foram, aos poucos, incorporados como símbolos oficiais de nacionalidade e como expressão da síntese cultural – resultado da miscigenação racial – que singularizava o Brasil. A mestiçagem, antes condenada, tornava-se sinônimo da tolerância racial, suposta característica nacional brasileira. (PEREIRA, 2010, p.148)

Lidando com tantas variáveis, as principais características do movimento negro nessa primeira fase era, portanto, a busca pela inclusão do negro na sociedade. Nesse momento, ainda não se lutava em prol de uma transformação da ordem vigente, mas sim a aceitação social ansiada desde a abolição.

Com o golpe de Vargas e a vigência do Estado Novo (1937-1945), a forte repressão política acaba por abafar qualquer movimento social. Entretanto, o término do período foi marcado não só pelo retorno do movimento como pela expansão de seu raio de ação. Logo, a segunda fase do movimento se inicia em meados da década de 40 com a revitalização da imprensa negra². Em 1943 em Porto Alegre é criada a União dos Homens de Cor (UHC), que se expande para diversos estados. Em 1944, no Rio de Janeiro, nasce o Teatro Experimental do Negro (TEM), liderado por Abdias do Nascimento e responsável por trazer para debate o conceito de negritude francesa que serviria de base para a luta pela libertação nacional dos países africanos posteriormente. (PEREIRA, 2010)

Em 1964, novamente por causa de um golpe de Estado – dessa vez militar -, o movimento se desarticula e seus integrantes são mantidos sob vigia pelos órgãos de repressão. Somente em 1970 com a reorganização de diversos movimentos sociais – sindical, estudantil, feminista e homossexual - o

² Na primeira década do século XX, surgiram diversos jornais fundados por intelectuais negros apoiando e discutindo suas causas, promovendo a integração e organização e denunciando casos de discriminação, caracterizando um movimento conhecido como a imprensa negra. De pouca tiragem e duração devido à falta de recursos, a maioria desses periódicos circulava em São Paulo. (DOMINGUES, 2007 e CAMPOS, 2003)

movimento negro volta a se destacar. O grande marco dessa terceira fase foi a fundação do Movimento Negro Unificado (MNU), em São Paulo, no ano de 1978.

Inspirados e influenciados pela luta em favor dos direitos civis dos negros estadunidenses liderados por Martin Luther King e Malcolm X; pelas organizações pretas marxistas como os Panteras Pretas; e pelos movimentos de libertação dos países africanos, primordialmente os de língua portuguesa, como Guiné Bissau, Moçambique e Angola, o MNU é um marco da história dos protestos contra a discriminação racial no Brasil. O motivo é sua proposta de unificar a luta de todos os grupos e organizações antirracistas até então existentes de modo a fortalecer o poder político do movimento como um todo. Radical e contestador, o movimento é “associado à formação de um segmento ascendente e educado da população negra que, por motivos raciais, sentiu bloqueado o seu projeto de mobilidade social.” e à necessidade de negar a história oficial do mito da democracia racial (GOMES, 2011, 135-136).

Na década de 80, após a redemocratização, o movimento negro aprofunda seu processo de repensar suas estruturas iniciando uma tendência de multiplicação de pequenos grupos regionais de atuação local e fragmentação a partir de novas perspectivas como a de gênero – que será abordada mais profundamente na sequência desse trabalho.

2.1.3 O Movimento Feminista

Ao longo da história sempre houve mulheres que se rebelaram em relação aos hábitos e comportamentos que eram esperados e exigidos delas pela sociedade ocidental, como as vítimas da Inquisição da Igreja Católica. Entretanto, essa luta por liberdade só irá tomar rumos mais concretos com o movimento de mulheres e, posteriormente, com o movimento feminista. (PINTO, 2010). Esse último teve três fases marcadas por suas características vivenciadas em comum por diversas mulheres ao redor do mundo. A essas fases, alguns autores dão o nome de *onda*.

A primeira *onda* foi no início do século XX (OTTO, 2004), caracterizada pela luta das sufragistas pelo voto feminino. Já a segunda, impulsionada pelos movimentos libertários da década de 60, inicia-se em meados de 70. A terceira ocorre em meados de 1980 e se define por repensar a segunda onda

questionando suas categorias e paradigmas e por “profissionalizar o movimento” com o aparecimento de um grande número de ONG's.

A primeira tendência feminista, chamada por Celi Pinto (2003) de “feminismo bem comportado”, foi o movimento sufragista nas primeiras décadas do século XX. Com um caráter fortemente conservador, esse movimento não questionava a opressão da mulher em si. Em linhas gerais, pode ser caracterizado como de cunho conservador no que se refere ao questionamento da divisão sexual dos papéis de gênero, inclusive reforçavam esses papéis, estereótipos e tradições na medida em que utilizavam as ideias e representações das virtudes domésticas e maternas como justificativa para suas demandas (TIMOTEO, 2013). Nesse sentido, o desejo não era a alteração das relações de gênero, mas o direito à participação na sociedade. No Brasil, lideradas por Bertha Lutz, bióloga e uma das fundadoras da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino, o direito ao voto foi conquistado em 1932. Apesar das conquistas obtidas, esse feminismo ainda incipiente perde força a partir da década de 30 tanto em território nacional como estrangeiro, ressurgindo com força nos anos 60.

Com o início dos estudos feministas, impulsionados pela obra *O Segundo Sexo* de Simone de Beauvoir (1949), a temática da mulher passa a adquirir uma posição de crítica política à dominação material, psicológica e simbólica masculina que serão desenvolvidas em uma nova abordagem do movimento nos países mais ricos na década de 60 (GROSSI, 2004) O feminismo, portanto, retorna com toda a força na Europa e EUA, mas agora repaginado³. Com um caráter libertário em sua segunda *onda* o movimento passa a questionar as relações de poder entre homens e mulheres buscando a autonomia e liberdade para essas últimas para decidir sobre suas escolhas e seu corpo nos mais diferentes âmbitos e instituições da sociedade. (PINTO, 2010)

Como aponta Pinto (2010), no Brasil, o surgimento de um novo feminismo, o dito “feminismo de resistência”, se deu através de uma dinâmica diferente devido ao período ditatorial militar. Enquanto na Europa e nos Estados Unidos o

³ Esse período é particularmente importante para o feminismo nesses países. Novos modelos de vida eram propostos pelo movimento hippie na Califórnia, Estados Unidos, sob o lema “paz e amor”. Na Europa, no “Maio de 68” em Paris, estudantes questionam a ordem acadêmica vigente e o movimento se espalha por toda a França. Aliado a isso, a pílula anticoncepcional é lançada, primeiro nos EUA, depois na Alemanha. (PINTO, 2010)

momento era propício para o ideal libertário, no Brasil ele era tolhido pela ditadura militar. Nesse sentido, Grossi (2004) e Pinto (2010) concordam que o feminismo irá se desenvolver com um forte viés para a luta de classe, apesar de suas participantes serem majoritariamente intelectuais de classe média, como marcam as primeiras publicações feministas dos anos 70 – Jornais Brasil Mulher e Nós, Mulheres.

Em linhas gerais, poderíamos caracterizar o movimento feminista brasileiro dos anos 1970 como fazendo parte de um amplo e heterogêneo movimento que articulava as lutas contra as formas de opressão das mulheres na sociedade com as lutas pela redemocratização. Nos movimentos se diluíam os discursos estratégicos, o Estado era o inimigo comum. (TIMÓTEO, 2013, p.97)

Enquanto algumas mulheres organizavam manifestações no Brasil, as exiladas entravam em contato direto com o feminismo europeu, principalmente em Paris. Sofrendo duras críticas dos homens exilados, que as acusavam de um desvio na luta pelo fim da ditadura e em prol do socialismo, em 1976, o Círculo da Mulher em Paris lança sua Carta Política, onde consta:

Ninguém melhor que o oprimido está habilitado a lutar contra a sua opressão. Somente nós mulheres organizadas autonomamente podemos estar na vanguarda dessa luta, levantando nossas reivindicações e problemas específicos. Nosso objetivo ao defender a organização independente das mulheres não é separar, dividir, diferenciar nossas lutas das lutas que conjuntamente homens e mulheres travam pela destruição de todas as relações de dominação da sociedade capitalista (PINTO, 2010, p.17)

Para finalizar o cenário, em 1975 a Organização das Nações Unidas declara oficialmente aquele como o Ano Internacional da Mulher, propiciando assim uma ainda maior visibilidade ao movimento. As mulheres, que ainda atuavam na clandestinidade, veem aí uma oportunidade. Logo, o reconhecimento da ONU da questão de gênero como problema social abre espaço para que as organizações de grupos políticos de mulheres possam existir abertamente. Exemplos disso foram o Brasil Mulher, o Nós Mulheres e o Movimento Feminino pela Anistia (todos de São Paulo). Com a abertura política no fim da década de 1970, esses grupos não mais se esconderam em fachadas, declarando-se abertamente como feministas (SARTI, 2004)

Desse modo, a anistia em 1979 permite o retorno das exiladas nos anos 80, fortalecendo ainda mais a corrente feminista, que se consolida como uma força social e política. Os grupos se espalharam pelo país, penetrando em associações profissionais, partidos e sindicatos (SARTI, 2004). Eles adquirem um caráter regional, estando por vezes organizados próximos a movimentos populares de mulheres oriundos de bairros mais pobres e favelas.

O movimento significou uma redefinição do poder político e da forma de entender a política ao colocar novos espaços no privado e no doméstico. Sua força está em recolocar a forma de entender a política e o poder, de questionar o conteúdo formal que se atribuiu ao poder a as formas em que é exercido. (...) Ao trazer essas novas questões para o âmbito público, o feminismo traz também a necessidade de criar novas condutas, novas práticas, conceitos e novas dinâmicas. (TIMOTEO, 2013, p.92)

Logo, de forma semelhante ao Movimento Negro, é na década de 80 que o Movimento Feminista se repensa para melhor representar aquelas que nelas atuam. Assim, perspectivas como a racial serão consideradas com maior profundidade, como será destacado a seguir.

2.1.4. Os anos 1970 e a dupla ruptura

Muitas críticas foram feitas pelas mulheres pretas à sociedade e ao movimento social, em especial ao movimento feminista e negro (DOCUMENTO..., 1990; OLIVEIRA, 1995), quanto à invisibilidade de sua ação política. A contestação mais direta é sobre a forma secundarizada com que o caráter de sua opressão e organização foi tratado. Verificou-se, seja por meio do discurso ou da produção teórica, que as mulheres pretas aparecem como “sujeitos implícitos”, dentre as/os demais participantes destes movimentos. (RIBEIRO, 1998, p. 196)

Tanto dentro do Movimento Negro como no Movimento Feminista, diversos são os relatos de grupos formados somente por mulheres pretas que se articulavam com intuito não só assistencial, como também de discussão de suas próprias e particulares questões.

O Movimento Negro, em geral, parte da generalização dos sexos. Assim, embora presentes, as mulheres pretas durante anos não eram consideradas como interlocutoras políticas (RIBEIRO, 1998). Exemplos disso são citados por Domingues (2007), que relata que na década de 30 na FNB existiam dois grupos formados apenas por mulheres – enquanto a Cruzada Feminina mobilizava suas

companheiras para realizar trabalhos assistencialistas, as Rosas Pretas organizavam bailes e festivais. Assim, fica evidente que, apesar de presentes, as mulheres não tinham voz.

Já na década de 70, com a fundação do Centro de Cultura Negra (CCN), Mundinha Araújo comandava seminários, palestras e discussões sobre o que é ser negro. Carlos Alberto Medeiros, jornalista e militante, conta em entrevista ao Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC/FGV) que foi dessa época que marcam suas primeiras memórias de uma separação entre homens e mulheres no movimento negro:

Foi lá que eu me lembro que começou a haver também uma reunião separada das mulheres. Então, havia uma reunião geral que começava às quatro, mas as mulheres começavam a delas às duas. Esse foi, de certa forma, o embrião de tudo o que tem acontecido depois. (ALBERTI & PEREIRA, 2005, p.8)

Marca dessa época, portanto, o início do protagonismo da mulher preta no que concernem suas próprias questões dentro do Movimento Negro. No Movimento Feminista a história não foi diferente. A dificuldade de lidar com a diferença – seja ela racial, econômico-social, geracional ou cultural – era grande. As questões das mulheres pretas eram ignoradas, quando não diminuídas (RIBEIRO, 1998). Segundo Lélia Gonzalez (*apud* Carneiro, 2003), a marca eurocêntrica no feminismo brasileiro, inerente ao mesmo, omitia a importância da hierarquização da raça e da cultura característica do Brasil (CARNEIRO, 2003), se estabelecendo com base apenas na questão de gênero.

O feminismo traz uma contribuição importantíssima, do ponto de vista de uma visão de mundo. Mas as feministas também são formadas para desconhecer as desigualdades raciais. Formadas para pensar o Brasil como uma democracia racial. E aí, contraditoriamente, ainda que o movimento feminista consiga perceber em que nível a diferença de sexo é utilizada na reprodução das desigualdades, não consegue perceber como as diferenças raciais são trabalhadas na perspectiva da recriação constante dos mecanismos de discriminação racial (BAIRROS *apud* MOREIRA, 2007, p. 62)

Em face dessa dupla subvalorização e conscientes de seu protagonismo no que concerne suas próprias trajetórias, mulheres pretas passaram a evidenciar e desmascarar essas situações de conflitos em ambos os movimentos, questionando a exclusão das mesmas e adotando uma postura mais propositiva.

Com estas reflexões, as mulheres pretas não só contribuíram para a conquista de maior visibilidade como sujeitos políticos, perante os movimentos sociais (em especial o feminista e o negro) e a sociedade, como trilham um caminho próprio por meio da construção do movimento autônomo. (RIBEIRO, 1998, p.199)

Tal processo vem resultando, desde meados da década de 1980, na criação de diversas organizações de mulheres pretas que hoje se espalham em nível nacional; de fóruns específicos de discussões programáticas e instâncias nacionais organizativas das mulheres pretas no país a partir dos quais os temas fundamentais da agenda feminista são perscrutados pelas mulheres pretas à luz do efeito do racismo e da discriminação racial.(RIBEIRO, 1998, p.198)

Portanto, uma colocação interessante e que resume a vivência dessas mulheres em ambos os movimentos é o título de um livro estadunidense: *“Todas as mulheres são brancas, todos os negros são homens, mas muitas de nós somos valentes”* (SMITH e SCOTT *apud* RIBEIRO 1998)

2.1.5 O Movimento Feminista Negro

O termo “feminismo negro” desestabiliza o racismo inerente ao apresentar o feminismo como uma ideologia e um movimento político somente para brancos. Inserindo o adjetivo “negro” desafia a brancura presumida do feminismo e interrompe o falso universal desse termo para mulheres brancas e pretas. Uma vez que muitas mulheres brancas pensam que as mulheres pretas não têm consciência feminista, o termo “feminista negra” destaca as contradições subjacentes à brancura presumida do feminismo e serve para lembrar às mulheres brancas que elas não são nem as únicas nem a norma “feministas”. (COLLINS, 1996 *apud* KARLSSON, 2019, p.3)

O fim da década de 1970 e início da de 1980 marcam as primeiras organizações feministas pretas. No Rio de Janeiro são formados: o Reunião de Mulheres Pretas Aqualtune – Remunea , por mulheres associadas ao Instituto de Pesquisa das culturas Pretas (IPCN) em 1979; o Centro de Luta Maria Felipa e Luiza Mahin, por mulheres do Movimento Negro Unificado, em 1980 (GONZALEZ *apud* RATTS, 2010); o Grupo de Mulheres Pretas do RJ; em 1983 o Nzinga Coletivo de Mulheres Pretas que se destaca-se por ter sido fundado na Associação do Morro do Cabrito e focar em trabalho com mulheres pretas de baixa renda e articular suas ações com as de classe média (VIANA, 2010) e o Centro de Mulheres de Favelas e Periferias também nos anos 80.

Em 1985, no III Encontro Feminista Latino-americano ocorrido na cidade de Bertioga-SP é discutida a organização de mulheres pretas como um grupo coeso. A partir daí diversos encontros estaduais e nacionais aconteceram como

o I Encontro Nacional de Mulheres Pretas (ENMN) em 1988 (MOREIRA, 2007). Este, realizado em Valença-RJ e sob duras críticas do movimento negro e feminista, foi um importante marco, pois proporcionou um aprofundamento do debate político e maior mobilização das mulheres pretas. Contando com a participação de 450 mulheres pretas de 17 estados do país, o evento se desdobrou por encontros e seminários nos mais variados estados.

No Boletim informativo do evento, foi publicado:

Gostaríamos de deixar claro que não é nossa intenção provocar um racha nos movimentos sociais como alguns elementos acusam. Nosso objetivo é que nós mulheres pretas comecemos a criar nossos próprios referenciais deixando de olhar o mundo pela ótica do homem tanto o negro quanto o branco ou pela da mulher branca. O sentido da expressão criar nossos próprios referenciais é que queremos estar lado a lado com as(os) companheiras(os) na luta pela transformação social queremos nos tornar porta vozes de nossas próprias ideias e necessidades enfim queremos uma posição de igualdade nessa luta. (RIBEIRO, 1998, p. 450)

Em 1991, em Salvador (BA), o II ENMN foi realizado com a participação de 430 mulheres e tendo como tema Organização, Estratégias e Perspectivas. Uma das sugestões desse encontro foi a mobilização de seminários regionais, estaduais e nacionais como meio de aprofundamento das discussões e rumos da organização. Sendo assim, foi no I Seminário Nacional das Mulheres Pretas (realizado de 11 a 15/11 de 1993 em Atibaia, SP) que foi feita uma definição da concepção do Movimento de Mulheres Pretas:

O movimento vem se constituindo a partir do cruzamento das questões de gênero, raça e classe social. Deve ser autônomo independente composto por mulheres de diferentes setores (por exemplo, originárias de movimentos como negro sindical popular partidário). Deve estar articulado prioritariamente com o movimento negro e feminista na medida em que estes incorporem e apoiem a luta de mulheres pretas mantendo sua especificidade. (RIBEIRO, 1998, p. 452)

Os Seminários se expandiram e foram periodicamente sendo realizados por diferentes organizações, cumprindo um papel importante de detalhar e aprofundar o debate, além de contribuir para formas de organização. Além disso, a compreensão de que é preciso atuar em um nível mundial se intensificou e espelhou em um esforço para viabilizar a presença da causa da mulher preta nas Conferências Mundiais da ONU. A Conferência Nacional de Mulheres Brasileiras realizada no Rio de Janeiro em 1995 contou com 700 mulheres, um

número bastante significativo e que reflete o contínuo crescimento do movimento e intensificação do debate de raça e gênero no país.

Observa-se então, que a criação do sujeito político *mulher preta* data do fim dos anos 1970, consolidando-se em meados de 80 e aprofundando-se e espalhando-se na década seguinte. Subvertendo diversos valores da sociedade brasileira, mais marcadamente o preconceito racial e a misoginia, o movimento articulou-se objetivando dar voz àquelas que historicamente foram silenciadas.

Nesse contexto, outro movimento com o mesmo intuito tem recentemente ganhado mais importância - o mulherismo africana.

2.1.6 O Mulherismo Africana

“saber-se negra é viver a experiência sido massacrada em sua identidade, confundida em suas perspectivas, submetida a exigências, compelida a expectativas alienadas. Mas é também, e sobretudo, a experiência de comprometer-se a resgatar sua história e recriar-se em suas potencialidades. (SOUZA, 1990 *apud* KARLSSON, 2019, p.8).

Termo criado por Cleonora Hudson-Weems em 1993⁴, o mulherismo africana (*womanist afrikana*) parte do entendimento de que o feminismo é cunhado a partir de uma perspectiva europeia e, portanto, eurocêntrica, apesar da existência do feminismo negro. Para uma emancipação e rompimento com essa sociedade patriarcal misógina e racista, é necessário romper também esse *status quo*. Buscar soluções dentro de paradigmas europeus e no seio de uma sociedade eurocêntrica não é mais uma opção, pois elas são insuficientes. Deve-se analisar criticamente as limitações do feminismo.

Sendo assim, o ponto de partida do mulherismo africana é sua afrocentricidade. Segundo Dove (1998), as sociedades africanas possuíam forte tradição matriarcal. Tradição essa que é duramente atingida no contato do africano com o europeu. Em África, a mulher é a mãe, mãe para além do útero – é aquela que é portadora da vida e também a que nutre a população com valores e comportamentos estando lado a lado do homem na construção da sociedade (RIBEIRO & NJERI, 2019).

⁴ Professora da Universidade de Missouri cujas principais obras sobre o mulherismo são *African Womanism: Reclaiming Ourselves* (1993) e *Africana Womanism Library Theory* (2004), (KARLSSON, 2019, p.4)

Já na Europa, a mulher é aquela que cometeu o primeiro pecado, aquela que está abaixo do homem, feita de sua costela. Esse choque cultural, em conjunto com a característica xenófoba europeia de rechaço ao estrangeiro, fez com que a centralidade da mulher africana fosse substituída pelo protagonismo do homem branco e foi justamente essa cultura que se espalhou pelo mundo com o imperialismo, massacrando não só costumes, crenças e vidas pretas mas também suas tradições mais básicas.

A “conquista” da África pelos europeus, portanto, pode ser vista com a conquista do patriarcado sob o matriarcado. E esse último “perpetua um desequilíbrio nas relações feminino-masculino, que teve longo alcance e consequências negativas em todos os aspectos da vida no mundo contemporâneo”. Para a autora, portanto, para se ter plena clareza dos impactos da opressão cultural europeias, seja ela mental, espiritual, física e material, não é mais possível que nos definamos enquanto mulher preta nos termos da Europa. (DOVE, 1998, p. 9).

Nesse sentido, enquanto o mulherismo é pautado no coletivo, no olhar de que a mulher se enxerga como parte da comunidade negra e não como um indivíduo em primeiro plano, o feminismo é o oposto - um exemplo de ideologia individualista que tem como foco a experiência individual para só depois partir para o coletivo.

Para Hudson-Weems (1993;2004 *apud* KARLSSON, 2019), muitas mulheres pretas adotaram o feminismo de forma ingênua, pois não encontraram no momento uma alternativa que as servia. Entretanto, a ruptura, segundo a mesma, deve ser feita, pois o feminismo é parte do problema a partir do momento que faz uso da filosofia ocidental que acaba por, com ou sem intenção, afetando drasticamente as mulheres africanas e afrodescendentes.

A proposta do mulherismo passa por pensar o lugar dessas mulheres pretas a partir de nós e não de nos nutrir de ideologias que, embrionariamente, não nos foram direcionadas. Não é possível reestruturar um Ser a partir da centralidade de experiências de outrem. (RIBEIRO & NJERI, 2019, p. 601)

Para além dessas perspectivas, Karlsson (2019) ainda aponta outra. Enquanto mulheres brancas buscam a sororidade, a libertação sexual e a igualdade profissional e econômica, mulheres pretas, devido ao passado escravocrata e todas suas decorrências, estão ainda buscando reconhecimento

e valorização de sua existência e intelecto, e como “bônus” procurando desnaturalizar o sexismo. Nesse sentido, acreditando que o feminismo negro pensa primeiro por uma perspectiva sexista para depois abordar a racista, o mulherismo surge como uma alternativa para abordar a opressão da mulher preta sem atacar o homem negro, partindo da afrocentricidade que alia ambas as questões sem as hierarquizar, dando, assim, agência às mulheres pretas continentais e diaspóricas de traçar, com a perspectiva de sua própria experiência e ancestralidade, um caminho para a população negra. (RIBEIRO & NJERI, 2019)

o mulherismo se difere do feminismo porque reconhece a tripla opressão das mulheres pretas em que a opressão racial, sexista e de classe identificada e combatidas pelas mulheristas em contraposição a preocupação principal do feminismo pela opressão sexista (EBUNOLUWA, 2009, p.4 *apud* KARLSSON, 2019, p. 5)

Dessa forma, a conscientização da população negra de suas potencialidades, tradições, cultura, história e ancestralidade, em muito perdidas ao longo do tempo pelo processo colonialista, é primordial para que o negro recupere sua autodeterminação. (DIOP, 2014 *apud* RIBEIRO & NJERI, 2019) Logo, retornar à tradição do matriarcado africano e seu coletivismo é não só um levante da mulher preta, mas também de sua comunidade.

(...) as mulheres como mães têm desempenhado o papel mais crítico nos movimentos de resistência. O amor da mãe por seu filho, por necessidade, desafia a construção europeia da humanidade rebaixada de seu filho. Este amor é em si a semente da revolução, porque é antitético à crença dominante na superioridade branca. (DOVE, 1998, p. 19)

A semente plantada por Lélia Gonzalez, Luiza Barros, Sueli Carneiro, Nah Dove e tantas outras militantes da causa da mulher preta, seja qual for sua perspectiva, germinou e seguiu em frente. Ainda são muitos e duros os embates travados atualmente, em pleno século XXI. O Brasil não deixou de ser racista, patriarcal ou misógino, mas cada vez mais mulheres tomam conhecimento de sua condição e se empoderam através de diversos meios – pela estética, pela moda, pela música, pela dança, pela religião e etc. É sobre esse primeiro meio de empoderamento que iremos tratar nesse trabalho.

As formas de resistência da população negra serão aqui tematizadas em perspectiva que ultrapassa as organizações políticas que ganharam força na década de 1970. Apesar de sua importância, no que tange ao campo da resistência de negros e pretas no Brasil, todos os movimentos, processos de luta, fuga, afirmação identitária, expressão cultural, desde a vinda nos navios negreiros até os dias atuais, são considerados como estratégias plurais de resistir e lutar contra a ordem societária de opressão e exploração vigente. (MADEIRA & GOMES, 2018, p. 474)

2.2 O empoderamento pela estética – tornar-se negra

“Ser negro não é uma condição dada *a priori*. É um vir a ser. Ser negro é tornar-se negro” (SOUZA, 1990 *apud* KARLSSON, 2019, p. 8)

Ao se olhar para a mulher preta, fatores importantes afetam sua relação com si mesma e com terceiros. Sendo o padrão de beleza socialmente aceito nos países que sofreram colonização europeia o caucasiano, qualquer tom de pele que se afasta do mesmo é visto com preconceito. Nesse sentido, o *colorismo* é a discriminação pela cor da pele que indica que quanto mais pigmentada é a pele de uma pessoa, mais discriminação essa pessoa sofrerá. Ele se baseia em um preconceito de marca, sendo assim, tanto a cor da pele quanto outros aspectos fenóticos negroides (cabelos cacheados/crespos, nariz largo, boca volumosa e etc.) são decisivos para o preconceito (NOGUEIRA, 2007).

Para Kilomba (2017 *apud* FREITAS, 2018), as mulheres pretas, por não serem nem brancas e nem homens, ocupam um lugar complexo e tenso na sociedade em que sofrem de uma dupla carência: a antítese da branquitude e da masculinidade. Assim, tendo em vista que o padrão estético valorizado é a pele branca e o cabelo liso, a construção do imaginário que envolve os corpos negros contrários ao padrão é rotulada por expressões como: sujo, feio, cabelo duro, ruim, pixaim e bombril, dentre tantas outras. Desse modo e através de pares antitéticos, “marcando estratégias e práticas de rejeição (branca) e autorrejeição (negra), desencadeando violências físicas e simbólicas sobre esses corpos na perspectiva de embranquecê-los, homogeneizá-los (...)”. (SILVA, 2016, p. 464).

Logo, pressupondo que o socialmente aceito e apreciado é o cabelo liso, grande parte das mulheres pretas adotam o alisamento do cabelo de modo que o mesmo pareça menos crespo e, portanto, menos alvo das opressões segregacionistas (MORAES, 2015). Segundo hooks (2005), em se tratando de mulheres pretas, racismo e sexismo as alcançam diariamente através da mídia e dos comentários de terceiros. Assim, foi constatado que o que impede mulheres pretas de usar seu cabelo natural é o temor de aprovação e a consideração das outras pessoas, já que a negra tem seu corpo alienado e sujeito ao preconceito e à imposição de estereótipos. (SILVA, 2013)

Portanto:

(...)“a busca pela identidade negra não se constitui em uma divisão de luta dos oprimidos, mas, antes, alinha-se a problemas distintivamente negros, tais como a alienação de seu corpo, cor, cultura e história, o que resulta em autodepreciação, baixa estima”. (MUNANGA, 2012, p. 19 apud SILVA, 2013, p. 2)

Logo, a aceitação, geralmente inconsciente, dos padrões de beleza caucasiano, incompatíveis com o fenótipo e cultura negra, desenvolvem a insegurança de si mesmo, levando a uma espécie de divisão do eu. O cabelo, nesse sentido, representa algo a ser domado, um inimigo e um território a ser conquistado (HOOKS, 2005).

Por isso, para a mulher preta, não alisar seu cabelo é, por si só, um ato revolucionário. É questionar o machismo e suas imposições de belo/feio e o racismo do bom/ruim. Mais do que vaidade e estética, intervir no cabelo e no corpo é uma questão identitária (GOMES, 2018) que procura ressignificar e descolonizar a imagem negativa que impregna o imaginário e reavivar uma beleza negada e silenciada pelo padrão branco (LOPES; FIGUEIREDO, 2018). Nesse sentido, o

(...) “cabelo crespo em seus mais variados formatos e penteados: Tranças, Dreadlock, Black Power ou soltos em “cabelo armado”, são vistos e divulgados como marcos de afirmação diante do padrão eurocêntrico, como “black attitude”. (SILVA, 2016, P. 464).

Para Berth (2018, p. 15 *apud* FREITAS, 2018, p. 2), o empoderamento é um meio de “emancipação política e social”, sendo um processo tanto individual quanto coletivo que busca, através da consciência crítica, a transformação interna dos próprios envolvidos. Dentro do contexto negro, ainda para Berth

(2018, p. 14 *apud* FREITAS, 2018, p. 2), empoderamento é “o processo de luta contra as desigualdades sociais, o racismo e toda forma de opressão enfrentada pela população negra dentro da sociedade capitalista”.

Diversos são os povos do continente africano que possuem no cabelo uma teia de significados complexos e que tem como parte de sua cultura e costumes a feitura de penteados, com uso de amarrações, cores e trança. (LODY, 2004) Nesse sentido, a libertação do liso significa revelar sua ancestralidade, comunicar sua identidade, sua posição de contestação, traduzindo na cabeça seu lugar de pertencimento e manifestar outro padrão estético. “Trata-se de empoderar, pela estética memória ancestral e ao mesmo tempo próxima, familiar, cotidiana”. (SILVA, 2016, p. 468)

(...) “cabelo crespo e corpo podem ser considerados expressões e suportes simbólicos da identidade negra no Brasil”, isso porque esses dois traços fenóticos constituem as bases sobre as quais nossas culturas entendem o que se denomina beleza negra. Na visão de Gomes (2006), o corpo e o cabelo são colocados como espaços de aceitação, rejeição e ressignificação. Dessa forma, o processo de aceitação da beleza negra passa pelo tratamento dado ao corpo/cabelo do negro. (GOMES, 2006, p. 20 *apud* PAULA, 2012, p. 2)

O cabelo natural livre de químicas e chapinha, os *dreads*, as *box-braids*, os turbantes e tantas outras expressões de negritude são, assim, uma forma de empoderar a mulher preta e de afirmar sua identidade. São signos de luta para que essa seja aceita e respeitada pela sociedade que a desqualifica e estigmatiza. Para bell hooks (2005, p. 8) o cabelo natural, é um modo de tratar que “a autorrepresentação seja uma feroz resistência, uma celebração radical de nossa condição e nosso respeito por nós mesma” já que “celebrando nossos corpos, participamos de uma luta que libera a mente e o coração”.

Tá aqui o pente [...]. Taque o pente no lixo [...] Esse pente não nos penteia [...] Em outrora, o ferro feria [...] Prendia meu povo [...] Marcados a ferro quente [...]. Esse pente Queima o couro, queima o fio [...]. Meu cabelo armado [...] Meu cabelo [...] Black'tude (SILVA, 2016, p. 470).

Atualmente, se vive uma onda da chamada de empoderamento crespo que tem na transição capilar sua principal manifestação. Consistindo em uma retomada do cabelo natural, ou seja, a escolha de não mais modificá-lo com alisamentos e relaxamentos e fazer a transição dessa forma subjugada aos padrões de beleza para uma nova, que aposta na textura natural dos fios e na

beleza do cabelo negro. Assim, transforma-se não só os fios, mas também a imagem e autoestima dessas mulheres.

Ao “se assumirem como são essas mulheres estão dizendo para a sociedade que as rejeita, que elas não aceitarão mais essa imposição de um único padrão estético, elas estão buscando conhecer sua história e suas origens”. (MATTOS, 2015, p. 225 *apud* LOPES & FIGUEIREDO, 2018, p. 13)

Esse movimento tem encontrado novas formas de organização, tendo como os meios de comunicação virtuais suas principais ferramentas, permitindo a quebra de barreiras geográficas e uma maior troca de conhecimentos e experiências (LOPES & FIGUEIREDO, 2018). Redes de apoio informal foram criadas através do Youtube e do Facebook, onde se compartilham dicas de produtos, informações úteis, receitas caseiras e etc. Ganhando cada vez mais adeptos, hoje se pode encontrar o tópico como assunto da programação de grandes canais de televisão que vêm abrindo espaço para essas mulheres compartilharem suas experiências e opiniões com o público (MATOS, 2016).

“Meu cabelo tem cheiro de flor...
Seja gardênia, violeta, rosas vermelhas
Livre!
Ele exala e transmite amor
Embaralhado, embaraçando o mundo
... Perfumes de luta, espinhos da
resistência”

(SOUZA, 2012 *apud* SILVA, 2016, p. 463)

Seguindo essa mudança social, o mercado da beleza dentro da lógica capitalista que o permeia, não pode ficar para trás. Ele também tem feito a sua parte, lançando cada vez mais gamas de produtos voltados para esse público que sempre esteve ali, mas que agora tem seu potencial enquanto mercado consumidor valorizado (MATOS, 2016). Para além da invisibilidade social das mulheres pretas, que correspondem a uma parcela cerca de 25% da população brasileira segundo dados de 2011 (IBGE, 2011), pode-se perceber também uma invisibilização econômica por parte da própria indústria a destinar esforços para esse público. Invisibilidade essa, que vem sendo desafiada pouco a pouco.

2.3 Marketing, mercado e empoderamento

Esse processo de desconstrução da supremacia branca na sociedade brasileira passa necessariamente pela construção da representação positiva dos símbolos da cultura negra, afirmação identitária, consumo, e também na produção de usos e sentidos que lhe dão forma social nas quais se inscrevem disposições provenientes de várias competências culturais, incluso aí, a mercantilização inscrito na modernidade.(ALMEIDA, 2011, p 3)

Prahalad e Hammond, em artigo publicado na *Havard Business Review*, apontam o potencial de lucro na base da pirâmide de modo que as empresas possam desempenhar um papel na inclusão social a medida em que a mesma pode obter vantagens “servindo a esta parcela negligenciada do mercado” (ROCHA e SILVA, 2008, p. 1). O *marketing*, nesse sentido, se faz essencial para o sucesso estratégico da organização, pois é ele o responsável por intermediar a relação com o consumidor e passar ao seu público alvo a ideia de que a empresa quer vender.

Desse modo, as organizações podem adotar três formas de combate à pobreza e a exclusão social através do *marketing*: o enfoque ativista, o da cidadania corporativa e o econômico. No primeiro, as empresas adotam ações no sentido de influenciar a sociedade e os governos rumo a decisões que busquem a redução da pobreza e da exclusão utilizando os instrumentos do *marketing* como meio de persuasão. No segundo, o *marketing* é usado como ferramenta para motivar e persuadir seu público alvo nos desenvolvimentos de parcerias com ONGs e governos locais. Por fim, o terceiro prevê que

“as empresas podem focar o segmento de mercado constituído pelos mais pobres, desenvolvendo produtos e serviços que melhor atendam a esse segmento, oferecendo-os por meio de canais de distribuição eficazes, a preços competitivos.” (ROCHA e SILVA, 2008, p. 6).

É essa última atitude que as empresas vêm adotando que serão analisadas por esse trabalho.

(...) verifica-se que uma nova geração de negros no Brasil tem reivindicado uma nova estética do uso simbólico da cultura negra, ao mesmo tempo em que demanda novas formas de mercantilização desta mesma cultura e de objetos inseridos no fluxo global da produção de bens e serviços. (ALMEIDA, 2011, p. 4).

Por sofrer um duplo preconceito, a mulher preta possuía sua existência enquanto consumidora suprimida e era desconsiderada como público alvo pelo mercado. Logo, no contexto capitalista, a viabilização do comércio e do consumo voltado para essa parcela da população é também a admissão de sua existência, dado que passa pelo processo de “fortalecimento social que o dinheiro/capital proporciona”. (BERTH, 2018, p. 58 *apud* FREITAS, 2018, p. 2). Para Sansone (1999 *apud* ALMEIDA, 2011, p 3), “(...) historicamente o consumo tem sido uma forma poderosa de expressão da própria cidadania e vem adquirindo cada vez mais importância na determinação do status entre os negros no Novo Mundo”. Assim, o foco de diversas marcas do mercado da beleza no público feminino negro, com produtos voltados para cabelos crespos e cacheados, pode ser entendido como parte do empoderamento dessa população.

Por outro lado, não se pode deixar de lado que os atos do mercado devem sempre serem lidos com suspeita. Para Dias Filho a cultura de massa tem uma grande capacidade de fetichizar tudo a sua volta dando a seus produtos significados apropriados para cada possível consumidor. (DIAS FILHO, 2018) Coutinho (2011, p. 8) concorda ao afirmar que “não se deve descartar a ideia de que o mercado se aproveitou desse momento para lucrar com uma discussão em desenvolvimento”. Entretanto, não se pode deixar de dizer que: “(...) a construção da identidade por meio da mercantilização de objetos da cultura negra tem colaborado para a fixação de um ponto de partida ao qual qualquer construção identitária tem necessariamente que partir”. (ALMEIDA, 2011, p. 4).

Nesse sentido, o que esse trabalho buscará entender é justamente se, no entendimento de mulheres pretas, há relação entre o chamado “empoderamento crespo” e o *marketing* de produtos voltados para cabelos crespos e cacheados e, caso sim, como elas enxergam essa relação.

3. Metodologia

3.1 Tipo de Pesquisa

A pesquisa realizada, quanto a seus fins, pode ser caracterizada como explicativa, visto que seu principal objetivo é “esclarecer quais fatores contribuem, de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno”. (VERGARA, 1998). Nesse sentido, segundo Gil (2008), se por um lado esse é um tipo de pesquisa que se aprofunda no conhecimento da realidade, por outro é também muito complexo, pois ao tentar explicar os porquês corre maior risco de cometer erros. Esse ponto, as limitações da pesquisa e o que foi feito para saná-los ao máximo serão abordados mais à frente.

Aqui se faz necessário pontuar que, por ser a autora desse texto também sujeito do estudo, há uma aproximação entre os valores de quem escreve e seu objeto de análise que não são características do modelo clássico de pesquisa. Portanto, pode-se classificar também como pesquisa participante, já que se torna claro o envolvimento entre pesquisadora e pesquisados (GIL, 2008).

Assim, sendo o objetivo da pesquisa compreender a relação entre o comportamento empoderado de mulheres pretas e as novas práticas do mercado da beleza, e os sujeitos da mesma justamente esses dois atores – mulheres pretas e empresas que produzem/comercializam produtos estéticos para as primeiras – o delineamento dessa pesquisa, segundo a classificação desenhada por Gil (2008) considera que essa será também uma pesquisa bibliográfica e documental de levantamento de campo.

Logo, o trabalho em questão teve três etapas. Primeiramente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que buscou explorar o histórico de movimentos sociais que permeiam de alguma forma a construção social e vivência de mulheres pretas em relação aos seus cabelos e estética, bem como a importância deles no combate ao racismo e sexismo estrutural. Além disso, foram também abarcadas obras que exploram a relação do mercado, principalmente através de seus meios de publicidade e propaganda em relação e esse objeto de modo a perceber como as empresas se posicionam publicamente sobre o assunto. Por fim, foram abordados artigos que tratam

justamente da mudança no comportamento das empresas, de inovações nas práticas de fazer negócio no mercado da beleza no que concerne a mulher preta.

A segunda parte envolve a pesquisa documental a partir da escolha de peças publicitárias publicadas nas redes sociais de três marcas que possuem ou possuíram num passado recente, seu foco nos cabelos cacheados e crespos e que falem abertamente nas suas redes não só de seus produtos, como também de questões relacionadas à causa das mulheres pretas. São elas: *Lola Cosmetics*, *Salon Line* e *NatuHai*. A intenção é analisar o conteúdo das comunicações das marcas e depois entender como seu público entende essa mensagem.

Em seguida, munida de referências teóricas e da motivação das organizações, foi realizado um levantamento de campo através de um questionário *online* cujo foco foi a opinião de mulheres pretas: o que elas pensam sobre as transformações do mercado ao longo do tempo, o que sentem em relação à essas mudanças, se há/houve modificações em relação a empoderamento pela estética do cabelo em si mesmas e em seus pares e etc. Assim, o grupo amostral foi composto por mulheres pretas e os dados posteriormente tratados de modo a que expliquem o que vê o outro lado do mercado: as consumidoras.

3.2 População e amostra

A primeira população de enfoque desse estudo são as organizações estudadas. Elas são empresas brasileiras que possuem como característica a pesquisa e desenvolvimento voltados para as necessidades do público brasileiro. Nesse sentido, possuem uma grande capacidade de lançar produtos que apelem a esse consumidor de forma assertiva e com excelente tempo de reação. Por isso, são empresas que lideram as referências de produtos para cabelos crespos e cacheados. Como essa população é muito grande e diversa, 3 empresas foram selecionadas como amostra: *NatuHair*, *Lola Cosmetics* e *Salon Line*.

Os critérios utilizados para essa escolha foram se a empresa misturava propagandas de seus produtos com posts em que se posicionava politicamente – o que pode ser feito das mais diversas formas como através do convite de bate

papo com uma feminista negra conhecida ou por post que incentivem o empoderamento da mulher preta e/ou de seu cabelo cacheado – e a que públicos essas organizações alcançavam. Assim cada uma das 3 organizações selecionadas – *NatuHair*, *Lola Cosmetics* e *Salon Line* -, possui um número médio, grande e muito grande de seguidores respectivamente

Elas foram abordadas através de suas comunicações publicadas (*posts* e legendas) em suas redes sociais *Instagram* e *Facebook*. A escolha dessas duas redes se deu por dois motivos: primeiramente, o *Facebook* é hoje a rede social com o maior número de usuários ativos⁵, que abrange todas as idades e classes sociais. Já o *Instagram* foi selecionado por ser uma rede que tem como característica a valorização da imagem como meio principal de comunicação. Além disso, em ambas as redes sociais em questão as marcas possuem suas páginas próprias onde realizam suas postagens - orgânicas e patrocinadas - e interagem com seu público, representando um meio direto e rápido de comunicação entre a empresa e seus consumidores

A *NatuHair* Cosméticos é uma empresa brasileira fundada em 1988 tendo iniciado sua atuação no mercado no ano de 1990. Com sede em Nova Iguaçu, cidade muito próxima da capital do estado do Rio de Janeiro, a empresa não só comercializa seus produtos no mercado interno, mas também fora do país⁶. Tendo como lema a frase “Naturalmente você”, a empresa salienta em uma de suas redes sociais que sua “razão de ser é exaltar a força, beleza e singularidade capilar de cada mulher, dando a ela a confiança para ser o que quiser, quando quiser”⁷. Infelizmente poucas informações acerca da organização estão disponíveis online.

No *Instagram* possui cerca de 142 mil seguidores e no *Facebook* por volta de 36 mil, sendo marca de menor alcance nas redes dentre as estudadas nesse trabalho. Em relação ao seu posicionamento, a *NatuHair* tem como força sua dupla acessibilidade: produtos com menor valor agregado e que podem ser

⁵ Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/maior-rede-social-do-mundo-facebook-completa-15-anos/> Acesso em 04/10/2020.:

⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/natuhaircosmeticos/posts/1500424960082598>. Acesso em 22/09/2020.

⁷ Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/natuhair/about/>. Acesso em 22/09/2020.

encontrados em diversos pontos de venda como supermercados, lojas de conveniência, farmácias e perfumarias populares.

A *Lola Cosmetics*, por sua vez, teve o início de sua história em 2008 na cidade do Rio de Janeiro quando três sócios gaúchos – duas irmãs e o marido de uma delas - compraram uma fábrica de produtos cosméticos para produção terceirizada⁸. Em 2011 nasceu a marca em si, mas nesse primeiro momento focada em produtos de alta qualidade para o mercado profissional de cabelos – cabelereiros e seus salões⁹. Entretanto, atenta às tendências do mercado brasileiro e internacional, uma de suas sócias percebeu o crescimento no Brasil de um movimento de valorização dos cabelos cacheados e crespos e o conseqüente abandono dos alisamentos, fenômeno esse que já havia passado pelos EUA e Europa. Assim, a Lola se voltou para o público massivo e desenvolveu soluções para essas novas demandas. Com produtos veganos, a base de ingredientes naturais e preocupados com sua responsabilidade ecológica, a Lola foi a primeira marca nacional a comercializar produtos de *Low e No Poo* – técnica de cuidados com os cabelos, cujo volume de adeptos segue crescendo, desenvolvida especialmente para cacheadas e crespas que preza pela exclusão de ativos poluentes ao meio ambiente e agressivos aos fios como sulfatos, petrolatos, silicones e parabenos das fórmulas dos produtos –, tendo, portanto, a inovação como seu carro chefe.

No *Instagram* possui cerca de 949 mil seguidores e no *Facebook* por volta de 928 mil. Seu posicionamento é, sem dúvida, inovador e a chave de seu sucesso. Tendo o maior valor agregado das 3 marcas aqui estudadas, a distribuição da *Lola Cosmetics* ocorre fortemente no meio online, mas também em farmácias, perfumarias, loja conceito próprias e lojas de departamento.

A *Salon Line*, por sua vez, é também uma marca brasileira e está presente no mercado desde 1995¹⁰, mas foi somente há 4 anos que ganhou notoriedade. Tendo hoje como razão de sua existência “encorajar o novo, a descoberta e a mudança” para que cada pessoa possa ser o que quiser através da valorização

⁸ Disponível em: <https://dcomercio.com.br/publicacao/bom-humor-e-o-ingrediente-secreto-da-lola-cosmetics>. Acesso em 22/09/2020.

⁹ Disponível em: <https://lolacosmetics.com.br/historia/>. Acesso em 22/09/2020.

¹⁰ Disponível em: <https://revistacapitaleconomico.com.br/salon-line-anuncia-novo-time-de-embaixadores-para-2020/>. Acesso em 22/09/2020.

de todas as belezas e cuidados específicos para cada tipo de cabelo e pele¹¹, a marca se estabeleceu como uma das grandes do mercado através de produtos específicos para cabelos cacheados e crespos¹², popularizando-se entre os adeptos da transição capilar¹³.

No *Instagram* possui cerca de 3,2 milhões de seguidores e no *Facebook* por volta de 2,7 milhões. Seu posicionamento é popular e de criação de tendências no mercado. É a intermediária em relação ao valor agregado dentre as 3 marcas citadas, porém a que possui maior número de produtos em portfólio¹⁴. Sua distribuição ocorre em farmácias, pequenas perfumarias e no meio digital.

Já a segunda população abordada nesse trabalho foi a de mulheres pretas brasileiras residentes em qualquer estado do país, de todas as idades, profissões e condição socioeconômica que tenham como denominador comum o fato de terem cabelos crespos e/ou cacheados e que sejam usuárias ativas das redes sociais *Facebook* e *Instagram*, ou seja, que provavelmente consomem o conteúdo divulgado pelas empresas escolhidas. A amostra foi selecionada através de questionário online cuja intenção foi concatenar informações acerca do que elas estão pensando: sobre o empoderamento crespo, sobre as marcas em questão e sobre como essas últimas utilizam as categorias dos movimentos de resistência em seu marketing. O objetivo era a obtenção da amostra mínima de 200 respondentes, entretanto, após pouco menos de 10 dias foram obtidas mais de 2800 respostas. O questionário realizado na plataforma *Google Forms* teve sua divulgação realizada de forma ampla por meio de grupos no *Facebook* destinados a cuidados da mulher preta e questões raciais¹⁵, indo assim de encontro a seu público.

¹¹ Disponível em: <https://salonline.com.br/sobre-nos/>. Acesso em 22/09/2020.

¹² Disponível em: <https://blog.publicidade.uol.com.br/2019/05/22/kamila-fonseca-como-a-salon-line-usou-o-digital-para-incomodar-gigantes/>. Acesso em 22/09/2020.

¹³ Disponível em: https://www.purepeople.com.br/famosos/salon-line_p551332. Acesso em 22/09/2020.

¹⁴ Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/salon-line-linha-para-criancas/>. Acesso em 22/09/2020.

¹⁵ *Como A Ponte para Pretxs!, Mulheres Pretas, Tranças, Entrelace e Crochet Braids Brasil, Com que trança eu vou? Oficial, Box Braids (Trança), Cabelos Alisados e Quimicamente Tratados, Meu cabelo tipo 4abc, Cabelo Crespo e Cacheado, CACHOS E CRESPOS e Make de preta pra preta*

3.3 Instrumento

Os instrumentos dessa pesquisa foram dois, como já explicitados anteriormente: três postagens de cada uma das três empresas, totalizando nove imagens estudadas (apêndice A). O critério para a seleção de tais documentos foi a interseção do encontro da peça publicitária com o uso de linguagem escrita e imagética ligada a movimentos sociais: ao mesmo tempo que todas as imagens devem ser consideradas propagandas das organizações em questão e de seus produtos, muitas das vezes elas abordam temas que vão muito além de um creme ou shampoo como autoestima corporal, transição capilar, racismo e sexismo em post que não possuem nem mesmo o nome de seus produtos.

Já o segundo instrumento, o questionário online (apêndice B) de autoria própria, possui questões fechadas e abertas no intuito de absorver ao máximo do que as pesquisadas têm a dizer sobre o assunto aqui estudado. Assim, ele se inicia com questões de corte para garantir que o respondente fizesse parte efetivamente do grupo objeto desse estudo: mulheres pretas que utilizam produtos de cabelo específico para seu tipo de cabelo atuantes nas redes sociais.

Em um primeiro momento, foi abordado um aspecto global da percepção da mulher preta sobre seu cabelo como a dificuldade de encontrar produtos e inseguranças relacionadas ao cabelo. Após, o questionário se aprofunda nos hábitos dessas mulheres nas redes sociais, para averiguar se elas estão possivelmente em contato com o tipo de empresas aqui estudados. Em seguida, se faz a interseção dessas duas primeiras partes através da avaliação dessas mulheres do uso que as marcas fazem de categorias ligadas a movimentos sociais. Por fim, perguntas demográficas foram feitas.

3.4 Procedimentos de coleta e análise de dados

A coleta e análise de dados foi feita em 3 etapas. Primeiramente, um levantamento bibliográfico foi realizado no intuito de consolidar visões distintas e complementares dos assuntos aqui abordados. Assim, na primeira parte desse texto foram referenciados prioritariamente historiadores e cientistas sociais e

suas produções acerca da história do feminismo, do movimento negro, do feminismo negro e do mulherismo africana. Após, a busca bibliográfica se voltou para conceitos e categorias específicos das mulheres pretas e suas problemáticas. Assim, artigos sobre o empoderamento da mulher, a valorização estética afrocentrada e textos específicos sobre a importância do cabelo para o sujeito desse trabalho foram os que consolidaram a segunda parte da fundamentação teórica. Por fim foram movimentados artigos de administradores e publicitários que tratam dos impactos do capitalismo e de seu marketing na sociedade e como se dá essa relação de mão dupla.

Posteriormente, a segunda etapa da coleta de dados consistiu em uma pesquisa para entender quais são os agentes do mercado capilar voltados para a mulher preta que são brasileiros. Após a identificação desses, foi realizada uma busca nas redes sociais dessas organizações para entender o discurso presente nos conteúdos postados e como se comunicavam com suas consumidoras. Por fim, optou-se por selecionar marcas que apesar de utilizarem suas redes sociais de forma semelhante, possuem um público socioeconômico e tamanho de suas redes sociais distintos. Desse modo, entende-se que se conseguirá abarcar uma diversidade maior da população em questão.

Selecionadas as 3 empresas – *NatuHair*, *Lola Cosmetics* e *Salon Line*, a etapa seguinte consistiu na seleção das postagens. Foram cinco de cada uma das empresas e foram escolhidos com base em um critério: se fazia uso de palavras ou imagens que são comumente ligadas ao empoderamento da mulher preta, podendo ou não exibir uma embalagem de produto. Dessas cinco, três foram selecionadas para a análise de conteúdo propriamente dita.

Com o material documental em mãos, iniciou-se uma nova fase. Ela consistiu em procurar entender a intenção dessas empresas ao realizar cada uma das postagens: o querem passar para seu público e de que forma o fazem?; que tipo de palavras e imagens usam?; como se apropriam de categorias utilizadas pela resistência das mulheres pretas? Essas foram algumas das questões que busquei responder através da análise de conteúdo de cada uma das imagens.

A escolha da análise de conteúdo como abordagem para interpretação das imagens foi definida devido ao fato de que o que se busca aqui entender e

o ponto de partida desse método serem o mesmo: a mensagem. Acreditando que todo documento expressa “um significado e um sentido” e que a mensagem passada está sempre vinculada “às condições contextuais de seus produtores” (PUGLISI & FRANCO, 2005), buscou-se compreender as intenções e símbolos utilizados pelas empresas para se comunicarem com seu público através da realização de inferências. Para tal, cinco perguntas foram respondidas como meio de entendimento das características de cada imagem: “Quem?” – que diz respeito a fonte emissora da mensagem; “Para quem?” – que consiste no receptor de tal mensagem; “O quê?” - a mensagem que se busca comunicar; “Com que efeito?” – que consiste no processo de decodificação da mensagem; e “Por que?” – que busca entender o que permeia o processo e decodificação.

Nesse sentido, Bauer e Gaskell (2002) apontam para a importância do entendimento da retórica para esse tipo de análise. Ela consiste em entender o *logos*, *pathos* e *ethos* da mensagem, ou seja, as premissas e observações da mensagem, as emoções que ela evoca no seu público e a apresentação de autoridade em que se põe o locutor. Eles foram utilizados em conjunto com as perguntas evidenciadas anteriormente para codificar as imagens observadas.

Munida desse material, a pesquisa se voltou novamente para as protagonistas. O terceiro e último recurso metodológico consistiu na criação e execução de um questionário online destinado a mulheres pretas brasileiras de todas as idades feito no *Google Forms* que teve, posteriormente, suas respostas compiladas em uma planilha. Essa foi a peça chave para a produção estatística simples através do *software Excel* e fomentou a análise dos resultados dessa pesquisa.

4. Resultados e discussão

Os resultados da pesquisa, por ter sido ela realizada em duas etapas, serão também apresentados em dois momentos. Primeiramente, será feito um compilado do resultado da análise de conteúdo das peças selecionadas, apontando as categorias encontradas, bem como os principais aprendizados acerca das empresas. Posteriormente, será descrita a análise das respostas dos questionários online ao mesmo tempo em que são discutidos à luz não só da análise de conteúdo, mas também da bibliografia estudada.

4.1. O que comunicam as marcas

Em primeiro lugar, é importante salientar que apesar de posicionamentos e tamanhos diferentes, as três marcas se aproximam muito quanto a seu estilo de comunicação. Assim, a descrição das imagens, primeira etapa da análise de conteúdo (Apêndice 1) revelou categorias que todas elas usam para despertar duas principais emoções em seu público: a identificação e a representatividade.

Uma dessas emoções – a identificação -, pode vir através de três tipos de post: situações comuns vividas pelas consumidoras, linguagem fácil e popular e prestação de serviços. À luz dessas categorias, as imagens foram analisadas.

Em relação às primeiras, situações cotidianas vividas pelas mulheres pretas, no post da *NatuHair* (Figura 1), vê-se um esquema ilustrativo de como é o processo de transição capilar e que emoções ele desperta: paciência no início quando o cabelo natural ainda é pequeno, liberdade quando o cabelo já está maior, e empoderamento quando ele já cresceu bastante. Assim, a marca não só se aproxima como incentiva aquelas que se encontram passando por esse processo.

Figura 1: Post Instagram Transição Capilar



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CEo6ZFkFaZE/>

Nesse sentido, no post da *Salon Line* (Figura 2) a imagem de uma mulher jovem com o cabelo com metade de uma textura e metade outra com a legenda falando sobre “versões” diz muito em relação às modificações que a mulher preta faz no seu cabelo. O resultado do questionário online que será discutido mais a frente em detalhes mostrará justamente que essa é a realidade desse público e que a média de tipos de alterações capilares de longo prazo realizadas por mulheres pretas de cabelos crespos ou cacheados ao longo da vida é de 3 em uma maioria de público jovem (abaixo dos 40 anos).

Figura 2: Post Instagram Salon Line Liberdade



Fonte 1: <https://www.instagram.com/p/CAQTJmnJkv/>

Voltando no tema da transição capilar, o post abaixo da *Salon Line* (Figura 3) é um ótimo exemplo em que se alia uma situação vivida com o próximo tópico: a linguagem fácil e próxima do público. No caso, foi utilizado um formato de post “antes e depois” que se tornou viral nas redes com fotos de uma consumidora real, aliando a popularidade com um ponto de identificação.

Figura 3: Post Instagram Salon Line Transição Capilar



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CAq6QuqJsqY/>

Já em se tratando da linguagem acessível e informal da *Lola Cosmetics* (Figura 4), na legenda podem ser vistos além do tom de conversa e do uso de gírias como “babadeira” e “mara”, expressões coloquiais populares como “queridinho” e “mana”. Assim se comunicando da forma que é comum e interessante para sua consumidora.

Figura 4: Post Instagram Lola Cosmetics Creoula



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bz0XICiHa-T/>

Já o ponto final da identificação seria a prestação de serviços. O post da *NatuHair* (Figura 5) assim o faz ao dar uma dica de filme disponível em um serviço de *streaming* conhecido cujo tema discute questões como o protagonismo da mulher, empreendedorismo, tratamento de cabelos crespos e cacheados e preconceito, ou seja, temas relevantes para suas consumidoras

Figura 5 Post Instagram NatuHair Dica de Filme



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CBk9RKMBKYQ/>

Já o segundo exemplo, alia a prestação de um serviço – uma *live* com uma especialista – com um posicionamento social: o feminismo negro, desse modo já introduzindo o segundo tipo de emoção, a representatividade. O post (Figura 6) mostra a iniciativa da marca *Lola Cosmetics* de realizar uma conversa ao vivo com uma conhecida filósofa e autora do Movimento Feminista Negro, Djamila Ribeiro.

Figura 6: Post Instagram Lola Cosmetics Live



Fonte: https://www.instagram.com/p/B_nFv3XDnZB/

Em se tratando da segunda emoção que as marcas buscam despertar em suas consumidoras pretas, a representatividade, ela se dá de modo diferente da identificação. Quando as três empresas aqui estudadas querem se aproximar de uma consumidora para que a mesma se sinta representada, elas evocam categorias – imagens, palavras e discursos – que são representações diretas de algum movimento social. É interessante observar que nesses casos as legendas não costumam ser elaboradas e também não buscam vender um produto ou solução capilar, de modo a não desviar o objetivo do post ou gerar desconfiança por parte da interlocutora. Três casos desse uso serão descritos a seguir.

No exemplo abaixo da *NatuHair* (Figura 7) a ilustração faz uma releitura com uma mulher preta da clássica imagem do feminismo veiculada na década de 1970 nos EUA que ficou conhecida como *Rosie*. Desse modo, associa a marca ao movimento feminista se apropriando de uma imagem icônica e

deixando explícito, mas de forma sutil, o seu posicionamento social enquanto marca ao “colorir” a mulher da ilustração.

Figura 7: Post Instagram NatuHair Feminismo



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CDt1-7ehx3L/>

Já o post da *Lola Cosmetics* abaixo (Figura 8) também se apropria de um movimento, mas de forma mais explícita. Na imagem, são listados os nomes de várias pessoas pretas brasileiras mortas pela violência policial em casos de grande repercussão nos últimos anos no Brasil. O questionamento “Quantos mais?” e a legenda #vidaspretasimportam, dão o tom de um sentimento de não concordância e indignação com os fatos ocorridos, além de posicionar a marca ao lado do movimento negro na luta pelos direitos básicos da população preta, fazendo uso de termos usados por seus membros e simpatizantes se aproveitando da notoriedade internacional que tem tomado o movimento *Black Lives Matters*.

Figura 8: Post Instagram Lola Cosmetics Vidas Pretas Importam



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CA5-20LD2mD/>

Por fim, como último exemplo temos o post a seguir da *Salon Line* (Figura 9). O post mostra a ilustração de uma mulher preta de cabelo volumoso e corpo fora dos padrões de costas e se olhando no espelho, e seu reflexo pedindo desculpas pelas vezes em que brigou consigo mesma em favor de um “padrão”. A situação retratada ilustra justamente um processo de empoderamento pela estética apontados pelos movimentos feminista negro e mulherismo africana em que a mulher preta aceita sua beleza natural através da rejeição ao padrão eurocêntrico e valorização da estética afrocentrada. Um detalhe interessante é que a legenda interage com a imagem diretamente e aparenta ser a resposta desse cabelo, aceitando o pedido de desculpas.

Figura 9: Post Instagram Salon Line Espelho



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CDZJLQWpws5/>

Apesar da estratégia semelhante nas redes, o posicionamento de cada uma das marcas quanto a suas características é reconhecidamente distinto. Enquanto a *NatuHair* tem um tom ligeiramente mais sério tanto no meio digital quanto físico e preços mais acessíveis, a *Lola Cosmetics* é irreverente e chamativa, online e offline, possuindo preços mais elevados, e a *Salon Line* age como um meio termo em relação à comunicação e preços das duas anteriores.

A primeira empresa analisada, *NatuHair* possui uma comunicação com linguagem acessível, mas com tom um pouco mais sóbrio, sem tanto uso de gírias e colocações bem humoradas. Além disso, possui uma preocupação maior em ter imagens de consumidores “reais” com produtos da marca em mãos na sua comunicação. Os produtos possuem nomes tradicionais que focam em um ativo “estrela” (Figura 10) ou em um benefício principal (Figura 11). As embalagens, apesar de cores vibrantes e elementos gráficos como ilustrações dos componentes da fórmula, seguem um padrão já estabelecido no mercado.

Figura 10: Natuhair - Linha Umectante Óleo de Coco



— Fonte: <https://lojanatuhair.com.br/produto/kit-promocional-umectante-oleo-de-coco/>

Figura 11: Natuhair - Linha Levanta Cabelo



Fonte.: <https://lojanatuhair.com.br/produto/kit-promocional-levanta-cabelo/>

Já a marca *Lola Cosmetics* é reconhecida por romper com os padrões do mercado. Tem produtos com nomes irreverentes e comunicação visual criativa e chamativa, com um toque retrô¹⁶. As embalagens de seus produtos refletem essa persona: usam cores que não estão no código do mercado, possuem ilustrações da potencial consumidora impressos, adotam frases bem humoradas e até os nomes das linhas são diferenciados, como pode-se observar nas linhas “Morte Súbita”, indicada para cabelos secos e ressecados (Figura 12), e “Meus Cachos Minha Vida” para cabelos cacheados (Figura 13).

Figura 12: Lola Cosmetics - Linha Morte Súbita



Fonte: <https://www.epocacosmeticos.com.br/morte-subita-lola-cosmetics-condicionador-shampoo-mascara-reconstrutora/p>

Figura 13: Lola Cosmetics - Linha Meu Cacho Minha Vida



Fonte: <https://www.dermabox.com.br/combo-completo-meu-cacho-minha-vida-5-itens-lola-cosmetics>

¹⁶ Fonte: <https://www.startse.com/noticia/startups/historia-da-lola-cosmetics-inovando-antes-de- virar-tendencia>

A linguagem adotada nas redes também é um dos fatores do sucesso da Lola. Optando por não fazer campanhas publicitárias na mídia, a marca teve desde o início o "boca a boca" e as redes sociais como seus aliados. Seu tom nesse ambiente é bem humorado e descontraído, como uma conversa entre amigas, o que gera consumidores apaixonados e engajados com a marca¹⁷. Seu último grande passo foi a abertura das lojas físicas em grandes shoppings e a expansão de seu portfólio de produtos, que ao longo do tempo passou a atender outros tipos de cabelos além dos crespos e cacheados e outros segmentos como higiene e cuidados corporais e maquiagem.

Já a *Salon Line* possui embalagens com um tom intermediário entre *NatuHair* e *Lola Cosmetics*. Ainda mantendo um pouco da composição de layout comum da categoria e dos nomes mais óbvios que sinalizam o ativo principal ou benefício do produto, como a primeira, a marca tenta também dar um tom divertido, como a segunda, através de nomes com gírias ou *hashtag*, e das cores vibrantes utilizadas. Abaixo as figuras 5 e 6 das linhas "#todecacho Babosa" (Figura 14) e "SOS Bomba Antiqueda" (Figura 15).

¹⁷ Fonte: <https://extra.globo.com/emprego/descubra-como-nasceu-lola-cosmetics-marca-queridinha-das-crespas-cacheadas-23152882.html>

Figura 14: Salon Line - Linha #todecacho Babosa



Fonte: <https://www.lojadasalonline.com.br/kit-completo-todecacho-babosa-5-produtos-salon-lin-95643-p999264/>

Figura 15: Salon Line - Linha SOS Bomba Antiqueda



Fonte: <https://www.lojadasalonline.com.br/kit-completo-sos-bomba-antiqueda-4-produtos-salon-43232-p1009854/>

Além de seu posicionamento através das embalagens, a marca também possui um posicionamento interessante em suas redes. Uma extensa pesquisa de branding foi realizada em 2016 para entender o potencial da marca e esse foi o estopim para uma mudança de atitude online. A bandeira do empoderamento levantada por meio de diversas mensagens que conquistam e engajam seu público foi uma das consequências dessa pesquisa. Esse tom é dado através da parceria com influenciadoras digitais conhecidas pelo público em geral e também pela adoção de um relacionamento próximo com seus seguidores, com linguagem acessível e próxima do público. A marca, por exemplo, possui 60 pessoas trabalhando somente no atendimento ao público e busca responder a cada um dos comentários que são feitos em seus posts nas redes.¹⁸

A *Salon Line* foi apontada como a quinta marca mais citada entre homens e mulheres quando o assunto é “Empoderamento feminino”¹⁹. Além disso, em 2018 a marca lançou o livro “Deixa Enrolar – a história dos cachos e crespos no Brasil” que narra a saga das mulheres com seus cabelos crespos e cacheados desde os anos 40 até os dias de hoje “resgatando os diferentes momentos da cultura, política, moda e beleza nacional e internacional que influenciaram o senso estético de cada geração no país”²⁰. Lançado nesse ano, a marca também patrocinou o documentário “Fios de alta tensão”, que aborda a relação das pessoas com seu cabelo através de depoimentos colhidos em todo o país com destaque para a relação turbulenta com seus próprios fios daqueles que possuem cabelos crespos e cacheados²¹.

Outra iniciativa da marca, a pedido de suas consumidoras é o forte investimento no público mais jovem através da mudança de suas fórmulas para se tornarem seguras para o uso infantil e criando linhas específicas para eles. Em ação conjunta, a organização vem também lançando versões maiores de seus produtos, de 1 litro. Assim, as mães que já são usuárias dos produtos da

¹⁸ Fonte: <https://blog.publicidade.uol.com.br/2019/05/22/kamila-fonseca-como-a-salon-line-usou-o-digital-para-incomodar-gigantes/>

¹⁹ Fonte: <https://mindminers.com/blog/empoderamento-feminino/>

²⁰ Fonte: <https://www.segs.com.br/demais/105595-salon-line-lanca-livro-deixa-enrolar-a-historia-dos-cachos-e-crespos-no-brasil>

²¹ Fonte: <http://revistadecinema.com.br/2020/02/fios-de-alta-tensao/>

marca. poderão dividi-los com seus filhos sem efeitos colaterais.²² Desse modo, a *Salon Line* já prepara seu terreno para a conquista de uma nova geração de consumidores.

Os esforços das marcas para atingir suas consumidoras, como observado, são muito grandes e vão desde seu posicionamento nas redes através de linguagem e tom de voz, até a aproximação com movimentos sociais e exposição no ponto de venda através de suas embalagens. Sendo assim, como esse empenho é percebido pelo consumidor? As empresas conseguem despertar a empatia da consumidora através dos sentimentos de representatividade e identificação, ou o uso dessas categorias é visto por essa mulher com desconfiança? Essas são questões que serão abordadas na segunda parte dessa discussão através do resultado dos questionários online.

4.2 O que pensam as consumidoras

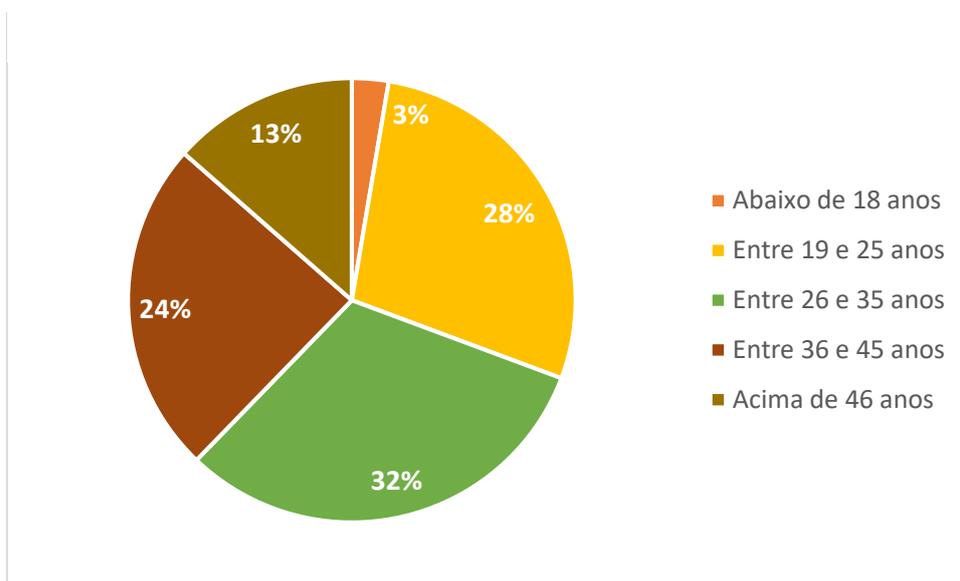
Foram 2.872 respondentes em 12 dias de questionário aberto com divulgação somente no terceiro dia, que ocasionaram na análise de 2.416 após a desconsideração de algumas respostas em três momentos. O primeiro foi após a pergunta de corte “Você se define como uma mulher preta?” em que 36 responderam que não; a segunda após a segunda pergunta de corte “Você consome produtos específicos para o seu tipo de cabelo?” em que 259 pessoas responderam que não; e por fim as 161 pessoas que preencheram o questionários parcialmente. Assim, foi a partir da amostra de 2.416 mulheres pretas que esse trabalho teve sua análise de dados quantitativos

O perfil das 2.416 mulheres pretas que responderam ao questionário é de 99,8% de mulheres cisgênero, sendo 73,8% residentes no sudeste do Brasil (seguida de 9,7% do Sul e 7,2% do Nordeste). Dessas, 49% possuem ensino superior incompleto (seguido por 20,3% com ensino médio completo e 18,5% com pós graduação incompleta) e possuem faixa etária bem diversa, sendo

²² Fonte: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/salon-line-linha-para-criancas/>

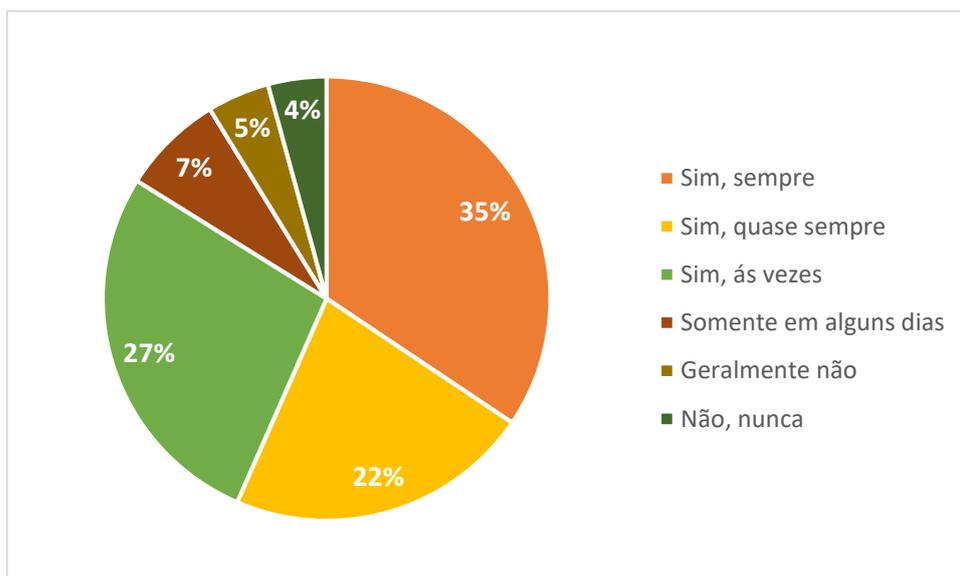
predominante entre 26 e 35 anos. (Gráfico 3: Seu cabelo já foi motivo de insegurança? etária).

Gráfico 1: Faixa etária



Acerca do tipo de cabelo dessas mulheres, 99% relatam que seus cabelos são crespos (74%) ou cacheados (25%) e expressíveis 89,5% afirmam que já sofreram preconceito por causa de seu cabelo. Assim, naturalmente, 83,9% afirmam que seu cabelo é motivo de insegurança (Gráfico 3: Seu cabelo já foi motivo de insegurança?).

Gráfico 3: Seu cabelo já foi motivo de insegurança?

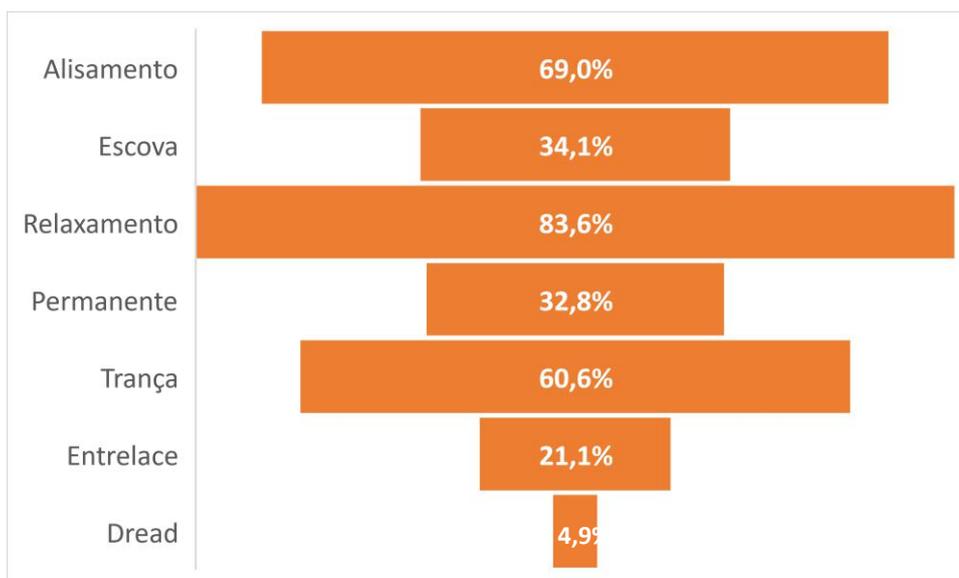


Como já abordado, pelos cabelos crespos e cacheados serem manifestações dos fenótipos africanos, em uma sociedade estruturalmente racista em que vigora a estética europeia essas são características vistas com maus olhos. Sendo assim, são não só motivo de insegurança dessas mulheres mas também vítima de manifestações preconceituosas. Nesse sentido, uma das alternativas encontradas por mulheres pretas em diversos países do mundo desde muito novas, são as modificações capilares.

No questionário foi feita a seguinte pergunta: *Já fez algum tipo de alteração no seu cabelo? Marque mais de uma opção, se for necessário.* Dentre as opções consistiam modificações que remontam a pressão estética europeia como alisamento, escovas de longa duração e o entrelace; modificações que ocupam um lugar intermediário entre o não alisar mas tornar o cacho mais aberto como o relaxamento; e opções que remontam a tradições africanas como a permanente, a trança, e o dread.

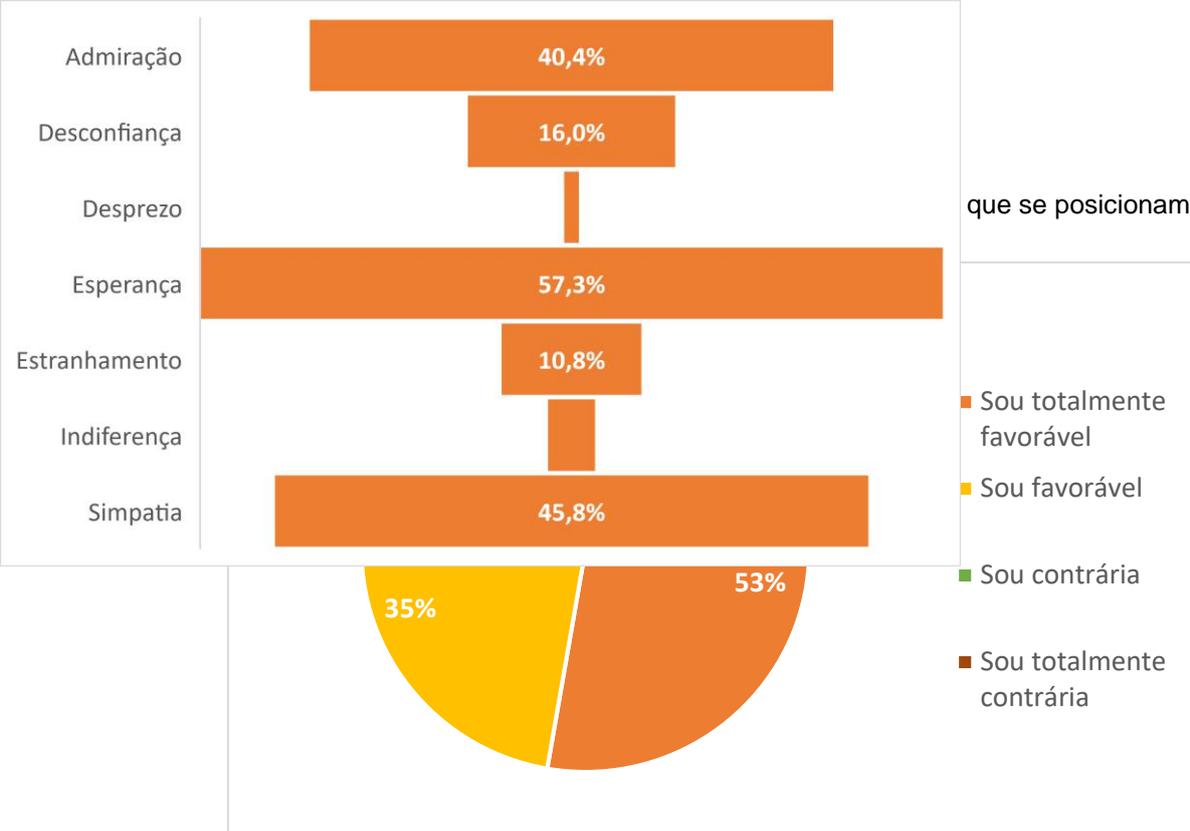
Surpreendentemente, 100% das mulheres já realizaram alguma modificação capilar, sendo tanto a média quanto a moda a quantidade de 3 tipos distintos de modificações. O alisamento foi feito por 69% das mulheres enquanto o relaxamento, 83,6% e as tranças por 60,6% (*Gráfico 4: Já fez algum tipo de alteração no seu cabelo? Marque mais de uma opção, se for necessário.*).

Gráfico 4: Já fez algum tipo de alteração no seu cabelo? Marque mais de uma opção, se for necessário.



Assim, a necessidade da troca sobre tratamentos e modificações capilares é latente à essas mulheres, que encontraram nas redes sociais um espaço plural e acessível: 82,4% delas admitem participar de grupos ou seguir páginas sobre o assunto, principalmente no Facebook, rede que 91,7% das respondentes utiliza (seguido pelo Instagram com 86,2% de usuárias). Nesses espaços virtuais, como estudado nesse trabalho, há a presença forte das empresas tentando atingir seus públicos de interesse com seu marketing. E isso fica claro quando 92,7% afirma que já se interessou por um produto de cabelo ao ver um anúncio em uma das redes sociais que utilizam.

O modo como as marcas se posicionam nesses locais virtuais, portanto, é importantíssimo. Desde o tom de voz escolhido, imagens evocadas e discurso utilizado, tudo conta para trazer o potencial consumidor para seu lado. Nesse sentido, já foi abordado, como é de prática das empresas aqui estudadas, o uso do posicionamento social como meio de conquistar emocionalmente seu público por meio da identificação e da representatividade. E a estratégia é acertada, pois 87,5% das respondentes se mostram favoráveis ao posicionamento político das marcas (*Gráfico 5: O que você acha de marcas de produtos de cabelo que se posicionam politicamente?*).



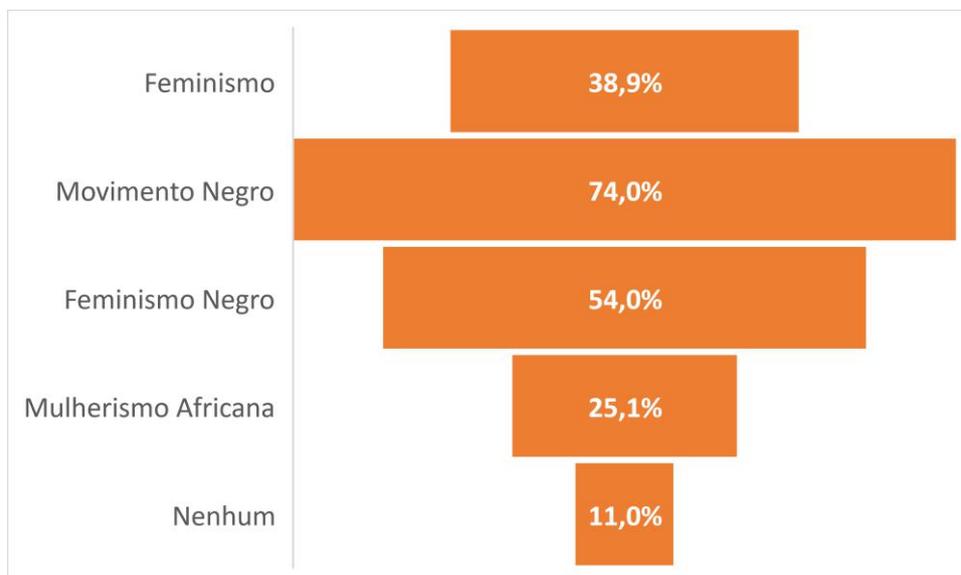
Para entender melhor como essas comunicações atingiam quem as vê, foram mostradas três imagens de posts das empresas analisadas para as respondentes (Figuras 2, 5 e 6) e pedido que fosse dado um valor de 1 a 10 representando o que pensaram das imagens, sendo 1 “não gosto” e 10 “gosto muito”. A média obtida foi de 8,7 e a moda 10, ou seja, os posts das marcas que deixam evidentes posicionamentos sócio-políticos realmente fazem sucesso.

Aprofundando o tema e buscando entender que sentimentos essas marcas conseguem despertar em suas potenciais consumidoras, 57,3% relatam sentir esperança enquanto 45,8% simpatia (Gráfico 6: Que sentimentos você tem ao ver marcas fazendo uso de palavras, imagens e conceitos característicos de um movimento social? Marque mais de uma opção, se for necessário.). Logo, a estratégia das marcas de atingir o emocional de seu público através do seu posicionamento e a noção de representatividade e identificação que eles despertam também fazem sentido do ponto de vista da receptividade das mulheres pretas a esse tipo de post nas redes sociais.

Gráfico 6: Que sentimentos você tem ao ver marcas fazendo uso de palavras, imagens e conceitos característicos de um movimento social? Marque mais de uma opção, se for necessário.

A identificação dessas mulheres com os movimentos sociais cujas ideias são utilizadas pela *NatuHair*, *Lola Cosmetics* e *Salon Line* em suas comunicações foram avaliados quanto a porcentagens de adeptas entre as respondentes. O Movimento negro é o que mais possui identificação entre as 2.416 mulheres, com 74%, seguido do Feminismo Negro com 54% (*Gráfico 7: Você se identifica com as ideias de algum movimento social abaixo? Marque mais de uma opção, se for necessário.*).

Gráfico 7: Você se identifica com as ideias de algum movimento social abaixo? Marque mais de uma opção, se for necessário.



Em se tratando da vivência cotidiana dessas mulheres, quando perguntadas se, no passado, tiveram dificuldades em encontrar produtos para

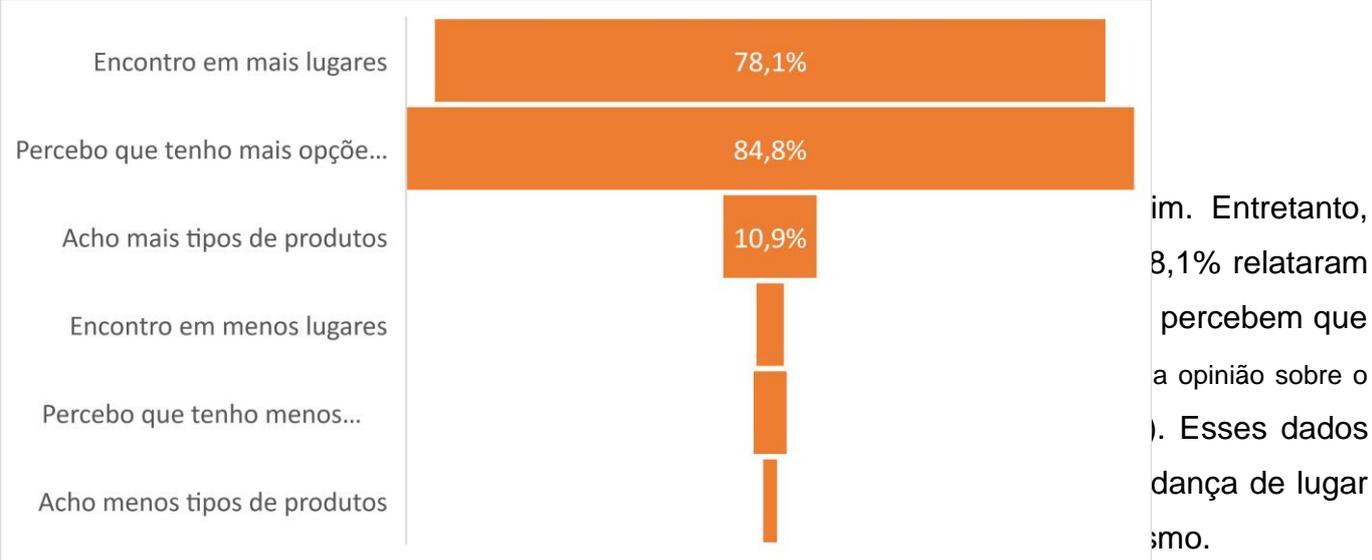


Gráfico 8: E hoje em dia, qual sua opinião sobre o acesso a esses produtos? Marque mais de uma opção, se for necessário.

3,2%

3,9%

1,7%

Nesse sentido, 97,2% das respondentes afirmam que o empoderamento de mulheres pretas passa também pelo cabelo, sendo que dessas, 83,6% acreditam que as marcas ajudam nesse processo.

A partir destas informações se pode concluir que o processo de empoderamento é uma via de mão dupla e que as consumidoras consideram a atuação das marcas um importante fator. Além disso, também se entende que

as marcas estão atentas a esse fato e se comunicam de forma a atingir a emoção das mulheres pretas.

6. Considerações Finais

Partindo de uma retomada histórica das causas e consequências do racismo no corpo preto e, especificamente, suas implicações na percepção do cabelo das mulheres pretas, esse trabalho buscou entender as relações hoje existentes entre o empoderamento de mulheres pretas através da estética e o mercado de consumo de produtos capilares.

Assim, primeiramente foram observadas as contribuições de diversos movimentos sociais – Movimento Negro, Movimento Feminismo, Feminismo Negro e Mulherismo africana – acerca de seus pensamentos e contribuições para o processo que hoje chamamos de empoderamento, termo bastante em voga ultimamente. Entendeu-se, então, que o empoderamento da mulher preta especificamente através da estética se dá através do reconhecimento do racismo e sexismo estrutural e de como isso afeta diretamente o modo como os outros a enxergam, ou seja, como é socializada, e como ela mesma se vê.

Logo, afastar-se dos padrões eurocêntricos de beleza impostos por essa sociedade através do abandono de processos “embranquecedores”, e abraçar suas raízes africanas é o caminho hoje apontado. Uma forma de fazer isso é através do movimento empoderamento crespo, que valoriza as texturas naturais dos cabelos afro. O processo de empoderamento crespo que tem na transição

capilar seu maior aliado é, assim, um processo de redescobrimto para a mulher preta e vem conquistando cada vez mais adeptos. Essas mulheres, assim, que antes não eram olhadas pela indústria da beleza, passam a chamar a atenção da mesma como potenciais consumidores.

Nesse sentido, algumas ressalvas precisam ser feitas. Primeiramente, está aqui a se falar do capitalismo e do Brasil. Logo, muitos - e em sua maioria pretas e pretos - são aqueles que possuem dificuldades básicas de sobrevivência, pois como se sabe, raça e classe social estão intrinsecamente ligados ao se tratar da realidade brasileira. Portanto, as relações expressas por esse trabalho entre mulheres pretas de cabelos crespos e cacheados e o mercado de bens de consumo para cabelos é limitado e não pode ser interpretado como uma realidade das mulheres pretas brasileira como um todo. Por mais que algumas das marcas aqui apontadas pratiquem preços mais acessíveis, interpreta-se que os processos estudados evocam a realidade da população a partir da classe C.

As organizações, portanto, ao identificarem na preta um público alvo, pela perspectiva capitalista vigente atualmente que associa a compra e acesso a bens de consumo com cidadania, passam a contribuir para um processo de mudança social. Mudança essa que, claramente, atende aos interesses de lucro das empresas: percebendo uma tendência de novo público em movimentação, a indústria rapidamente age para atender a demanda. Nesse sentido, como chegar a esse consumidor de forma direta, efetiva e rápida? Através das redes sociais.

São nas redes sociais, grandes aliadas das mulheres pretas ao facilitar suas trocas e construção de movimento, que também acontece a atuação do marketing das organizações na tentativa de se aproximarem dessas pessoas para vender seus produtos. Como foi evidenciado pela análise de conteúdo aqui descrita, essa comunicação é realizada de forma inteligente, que muitas vezes não busca vender um produto diretamente para a consumidora. Em lugar disso, as marcas praticam uma aproximação e criação de empatia, buscando despertar emoções em seu público. Emoções essas aqui categorizadas como identificação e representatividade, em que se utilizam não só uma escolha de tom de voz ou estilo de discurso, mas também a associação a categorias conhecidas de

movimentos sociais a que essas mulheres pretas possuem conhecimento e afinidade, como mostrou o resultado do questionário.

Essa relação, portanto, é uma via de mão dupla: se por um lado a demanda parte das mulheres em processo de empoderamento e são atendidas pelas organizações, por outro as organizações também contribuem para esse empoderamento e mudança de paradigma. Além de valorização da estética preta, esses produtos representam também inclusão social.

Referências Bibliográficas

ALBERTI, Verena e PEREIRA, Amilcar Araujo. ***Movimento negro e “democracia racial” no Brasil: entrevistas com lideranças do movimento negro***. Rio de Janeiro: CPDOC, 2005.

ALMEIDA, Alex Sandro Macedo. **Identidade e consumo: o que compreender sobre o consumo da chamada “linha étnica” e a relação com a identidade na classe média negra**. São Paulo: anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH, julho 2011.

BAUER, Martin W. e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

CAMPOS, Maria Consuelo Cunha. Movimento Negro no Brasil. **Diálogos Latinoamericanos**, núm. 7, 2003, pp. 56-80.

CARNEIRO, Sueli. Mulheres em movimento. **Revista Estudos Avançados**, v. 17, n. 49, set.-dez., 2003

COUTINHO, Cassi. A Estética e o Mercado Produtor-Consumidor de Beleza e Cultura. **Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH • São Paulo**, julho 2011.

DANTAS, Carolina Vianna. Racialização e mobilização negra nas primeiras décadas republicanas. **Cadernos Penesb – Periódico do Programa de Educação sobre o Negro na Sociedade Brasileira – FEUFF**, (n. 12). Rio de Janeiro/Niterói – Ed. LTERNATIVA/EdUFF/2010, p.: 141-152

DOMINGUES, Petrônio. **Movimento Negro Brasileiro: alguns apontamentos históricos**. Tempo [online]. 2007, vol.12, n.23, pp.101-102.

DOVE, Nah. Mulherisma Africana – Uma Teoria Afrocêntrica. **JORNAL DE ESTUDOS NEGROS**, Vol. 28, Nº 5, Maio de 1998 515-539

FIGUEIREDO, Ângela. Perspectivas e contribuições das organizações de mulheres pretas e feministas pretas contra o racismo e o sexismo na sociedade brasileira. **Rev. Direito Práx.**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 1080-1099, June 2018.

FREITAS, I. LOURENÇO, D & MENEZES, A. Indústria cultural e o empoderamento da mulher preta. **XXIV Encontro de Pesquisa Educacional do Nordeste - Reunião Científica Regional da ANPEd**, 2018,

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas, 2008

GOMES, Nilma Lino. O movimento negro no Brasil: ausências, emergências e a produção dos saberes. **Política & Sociedade**, vol. 10 – nº18 – abril de 2011, p. 135-136.

_____. **Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. Disponível em: <http://www.acaoeducativa.org.br/fdh/wp-content/uploads/2012/10/Corpo-e-cabelo-como-s%C3%ADmbolos-da-identidade-negra.pdf>. Acesso em 16/06/2020 ao 12h33.

GROSSI, Miriam Pillar. A Revista Estudos Feministas faz 10 anos uma breve história do feminismo no Brasil. **Estudos Feministas**, Florianópolis, 12(N.E.), setembro-dezembro/2004, P. 213.

hooks, bell. Alisando o Nosso Cabelo. **Revista Gazeta de Cuba – União de escritores y Artista de Cuba**, janeiro-fevereiro de 2005. Tradução do espanhol: Lia Maria dos Santos. Disponível em: <http://www.criola.org.br/mais/bell%20hooks%20-%20Alisando%20nosso%20cabelo.pdf>. Acesso em 13/11/2016 as 14h23).

KARLSSON, Joselaine Karlsson. Mulherismo Africana e Feminismo: Uma análise da construção epistemológica no âmbito da antropologia. **XIII Reunião de Antropologia do Mercosul** 22 a 25 de Julho de 2019, Porto Alegre (RS) Grupo de Trabalho: GT 59: Feminismo Negro e Decolonial.

LODY, Raul. **Cabelos de Axé: identidade e resistência**. São Paulo: Ed. Senac, 2004, p.59, 65. In: SILVA, Célia Regina Reis da. Op. Cit. pp. 466-468

LOPES, Dailza e FIGUEIREDO, Ângela. Fios que tecem a história: o cabelo crespo entre antigas e novas formas de ativismo. **Opará: Etnicidades, Movimentos Sociais e Educação**, v. 6, n. 8, 2018.

MADEIRA, Zelma; GOMES, Daiane Daine de Oliveira. **Persistentes desigualdades raciais e resistências pretas no Brasil contemporâneo**. Serv. Soc., São Paulo, n. 133, pp. 463-479, Dec. 2018.

MATOS, Lidia. Transição capilar como movimento estético e político. **Anais do I Seminário Nacional de Sociologia da UFS**. Sergipe. 2016.

MORAES, Genercy Maria da Costa e JPRDÃO, Fabiana. A estética visual do cabelo afro feminino na sociedade contemporânea. **Anais do III Seminário de História e Cultura: Gênero e Historiografia da Universidade Federal de Uberlândia**. Uberlândia, 2015.

MOREIRA, Núbia Regina. **O feminismo negro brasileiro: um estudo do movimento de mulheres pretas no Rio de Janeiro e São Paulo**. Tese (Mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas, SP: 2007.

NOGUEIRA, Isildinha B. O corpo da mulher preta. **Pulsional Revista de Psicanálise**, ano XIII, 1999, nº 135, p. 40-45.

NOGUEIRA, Oracy. Preconceito racial de marca e preconceito racial de origem. Sugestões de um quadro de referência para a interpretação do material sobre relações raciais no Brasil. **Tempo soc.** [online]. 2007, vol.19, n.1, pp.287-308. ISSN 1809-4554.

NJERI, Aza e RIBEIRO, Katiúscia. **MULHERISMO AFRICANA: práticas na diáspora brasileira**. Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ Currículo sem Fronteiras, v. 19, n. 2, p. 595-608, maio/ago. 2019

ORTEGAL, Leonardo. **Relações raciais no Brasil: colonialidade, dependência e diáspora**. Serv. Soc. Soc., São Paulo, n. 133, p. 413-431, Dec. 2018.

OTTO, Clarice. O feminismo no Brasil: suas múltiplas faces. **Estudos Feministas**, Florianópolis, 12(2, maio-agosto/2004, p. 240.

PAULA, Rogéria. Corpo Negro – Míditizações e performances de raça. **III Simpósio Nacional Discurso, Identidade e Sociedade (III SIDIS) DILEMAS E DESAFIOS NA CONTEMPORANEIDADE**. Campinas, 2012.

PEREIRA, Amilcar Araujo. “Movimento negro no Brasil republicano”. **Cadernos Penesb – Periódico do Programa de Educação sobre o Negro na Sociedade Brasileira – FEUFF** (n. 12). Rio de Janeiro/Niterói – Ed. LTERNATIVA/EdUFF/2010, p: 154-155.

PINHO, Osmundo de Araújo. **Corações e Mentes do Movimento Negro Brasileiro**. **Revista Estudos Afro-Asiáticos**, Vol. 24, nº 2, Rio de Janeiro, 2002. p. 417.

PINTO, Celi Regina Jardim. Feminismo, história e poder. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 18, n. 36, pp. 15-23, jun. 2010.

_____. **O feminismo no Brasil: suas múltiplas facetas**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003, 119 p. (Coleção História do Povo Brasileiro)

PUGLISI, Maria Laura e FRANCO, Barbosa. **Análise de Conteúdo**. Brasília, 2ª edição: Liber Livro Editoria, 2005.

RATTS, Alex. As amefricanas: mulheres pretas e feminismo na trajetória de Lélia Gonzalez. **Fazendo Gênero 9: Diásporas, Diversidade, Deslocamento**, 2010)

RIBEIRO, Matilde. **Antigas personagens, novas cenas: mulheres pretas e participação política**. p. 189-207, 1998. Disponível em: empreende.org.br/artigo-programas.htm. Acessado no dia 20 de maio 2010.

ROCHA, Angela da, e SILVA, Jorge Ferreira da. Inclusão social e marketing na base da pirâmide: uma agenda de pesquisa. **RAE-eletrônica**, v. 7, nº 2, Art. 23, jul./dez. 2008.

SARTI, Cynthia Andersen. O feminismo brasileiro desde os O feminismo brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória. **Estudos Feministas**, Florianópolis, 12(2): 35-50, maio-agosto/2004

SILVA, Denise Almeida. Identidade e corpo: estudo a partir da contística afro-brasileira contemporânea. **Anais do XIII Congresso Internacional da ABRALIC**. UEPB – Campina Grande, PB: 2013.

SILVA, Célia Regina Reis da. **Beleza negra, orgulho crespo: no corpo (dês)constrói-se a (in)diferença, o estigma**. Projeto História, São Paulo, n. 56, pp. 463-476, Mai-Ago. 2016.

TIMOTEO, Carolina Quieroti. As transformações do movimento feminista no Brasil e sua relação com a América Latina. **Anais do V Simpósio Internacional Lutas Sociais na América Latina**, 2013. GT7. Feminismos, sexualidades e marxismos na América Latina , p. 95

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

VIANA, Elizabeth do Espírito Santo. Lélia Gonzalez e outras mulheres: pensamento feminista negro, antirracismo e antissexismo. **Revista da ABPN**. V.1, n.1 – mar-jun de 2010 - p. 58.

APÊNDICES

APÊNDICE A - PEÇAS PULICITÁRIAS

NATUHAIR

Instagram: 142 mil seguidores

Facebook: 35.846 seguidores

Imagem 1

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CEo6ZFkFaZE/>



Quem: *NatuHair*, marca de produtos para cabelos brasileira com sede em Nova Iguaçu, Rio de Janeiro.

Para quem: Seguidores do seu Instagram e pessoas atingidas pelo patrocínio de seus posts.

O que: Post mostra três imagens de mulheres pretas com cabelos diferentes que representam as fases que da transição capilar. Com a logo da marca no canto inferior esquerdo, as imagens são nomeadas de acordo com as fases: “paciência” – indicando o início da transição capilar quando o cabelo natural ainda está curto, o que costuma gerar impaciência quanto a rapidez do crescimento -; “liberdade” – imagem mostra o cabelo já um pouco maior e com um penteado; e por fim “empoderada” – com imagem de uma mulher com os cabelos longos e cacheados. A legenda do post explica o que é transição capilar e a conexão com o processo de aceitação e autoestima. Salienta que apoia a decisão da consumidora de usar o cabelo como ela quiser e que a marca está “ali para ajudar”.

Com que efeito: passar para a consumidora que é uma marca que está discutindo os assuntos que são caros as mulheres pretas e que apoia o processo de decisão das mesmas quanto a aceitação de seu cabelo natural, incentivando-as a fazer.

Por quê: Com isso, a marca evoca a empatia da consumidora, que se sente representada pelo post. Além disso, acaba por também virar uma referência para essas mulheres de que é uma marca para cabelos cacheados e crespos que tem soluções que atendam a quem está passando pelo processo de transição capilar.

Imagem 2

Fonte <https://www.instagram.com/p/CBk9RKMBKYQ/>



Quem: *NatuHair*, marca de produtos para cabelos brasileira com sede em Nova Iguaçu, Rio de Janeiro.

Para quem: Seguidores do seu Instagram e pessoas atingidas pelo patrocínio de seus posts.

O que: Post mostra uma mulher preta adulta com penteado complexo em um fundo de rosas. Ela veste roupa elegante e tem uma posição altiva. Sua figura acompanha uma frase que enuncia que o cabelo pode ser liberdade ou escravidão. A legenda do post fala que essa é uma dica de filme para seus seguidores.

Com que efeito: A mulher representada na imagem é a personagem principal de uma mini série estreante da Netflix que conta a biografia da empreendedora Madam C.J. Walker tida como a primeira mulher a se tornar milionária nos EUA. Walker, que viveu entre os anos de 1867 e 1919, criou uma linha de produtos e rede de cabelereiros especializada para tratar o cabelo da mulher preta e com isso ganhou fama, dinheiro e notoriedade. A estreia da série foi muito comentada nas redes sociais entre a comunidade negra e sua aclamação por esse público, bem como o assunto em comum, provavelmente despertou o interesse da marca *NatuHair* de associar sua imagem. Assim, fez esse post como indicação de filme a suas seguidoras. passar para a consumidora que é uma marca que não só está por dentro das novidades e das discussões que ocorrem nas redes quanto a assuntos que são relevantes a mulheres pretas, como também associando o cuidado do cabelo a liberdade e ao empoderamento da mulher.

Por quê: se aproximar e criar relação com seu público ao dar dicas de entretenimento e, mais ainda, de o fazê-lo com um filme que possui assunto bem próximo a realidade das mulheres pretas: o acesso ao cuidado com os cabelos.

Imagem 3

Fonte <https://www.instagram.com/p/CDt1-7ehx3L/>



Quem: *NatuHair*, marca de produtos para cabelos crespos e cacheados brasileira com sede em Nova Iguaçu, Rio de Janeiro.

Para quem: Seguidores do seu Instagram e pessoas atingidas pelo patrocínio de seus posts.

O que: Imagem em estilo revista em quadrinhos de uma mulher preta jovem vestida com camisa jeans e lenço amarrado no cabelo, que é longo e cacheado. Possui também um balão de fala com mensagem de força e empoderamento. A imagem é colorida e tem o logo na marca no canto inferior esquerdo. A legenda faz menção ao "Dia do poder feminino".

Com que efeito: Essa imagem remete a clássica imagem do feminismo veiculada na década de 1970 nos EUA que ficou conhecida como *Rosie*. O cartaz em questão mostrava uma mulher de camisa jeans e lenço vermelho com bolinhas brancas na cabeça e possuía os dizeres "We cant do it". Assim, a marca aqui estudada associa sua imagem com a um ícone feminista, se apropriando dessa categoria e deixando explícito a seus seguidores seu posicionamento social.

Por quê: se aproxima e cria relação com seu público através não só através da associação a uma imagem que faz parte do senso comum com ligada ao feminismo, mas também ao fazer uma releitura dessa com uma mulher preta.

LOLA COSMETICS

Instagram: 947 mil seguidores

Facebook: 927.894 seguidores

Imagem 4

Fonte https://www.instagram.com/p/B_nFv3XDnZB/



Quem: *Lola Cosmetics*, marca de produtos para todos os tipos de cabelos brasileira com sede no Rio de Janeiro.

Para quem: Seguidores do seu Instagram e pessoas atingidas pelo patrocínio de seus posts.

O que: Post possui a foto de uma mulher preta com cabelos trançados (twist) e blusa preta, com feições sérias e postura profissional. Tem ainda elementos textuais fazendo chamada para uma *live* com Djamila Ribeiro, que se infere ser a mulher da imagem. Além de comunicar o dia e horário da *live* e ter a logo da marca no canto superior direito, o texto da imagem ainda diz que a *live* tratará da “história de uma das mulheres mais importantes para o feminismo negro no Brasil”. A legenda enuncia com mais detalhes do que se tratará o evento.

Com que efeito: o post em questão não só desperta o interesse do consumidor para o evento, ele também posiciona bem claramente a marca como apoiadora do feminismo negro ao associa sua imagem com a de Djamila, além de chamá-la de amiga e parceira na legenda. Com isso, a *Lola Cosmetics* busca ainda maior aproximação com sua consumidora negra.

Por quê: a marca está “prestando um serviço” aos seus seguidores através de uma *live* com uma figura importante e que certamente irá discutir assuntos ligados ao movimento social feminismo negro, assim se aproximando ainda mais de seu público.

Imagem 5

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CA5-20LD2mD/>



Quem: *Lola Cosmetics*, marca de produtos para todos os tipos de cabelos brasileira com sede no Rio de Janeiro.

Para quem: Seguidores do seu Instagram e pessoas atingidas pelo patrocínio de seus posts.

O que: Post com vários nomes próprios escritos e no meio a pergunta “quantos mais?”, logo da marca no canto inferior direito. Na legenda, a hashtag vidas pretas importam.

Com que efeito: Os nomes evidenciados pelo post são nomes de pessoas pretas brasileiras “inocentes” mortas pela polícia em casos que ganharam grande repercussão nos últimos anos no Brasil. O questionamento “quantos mais?” e a legenda vidas pretas importam, dão a entender no interlocutor sentimentos de não concordância e indignação com os fatos ocorridos, além e posicionar a marca ao lado do movimento negro na luta pelos direitos básicos da população negra, fazendo uso de termos usados por seus membros e simpatizantes.

Por quê: aproveitando a notoriedade internacional que tem tomado o movimento *Black Lives Matters*, a marca aproveitou o momento para se posicionar. Estreitando assim seu vínculo com seu consumidor.

Imagem 6

Fonte <https://www.instagram.com/p/Bz0XICiHa-T/>



Quem: *Lola Cosmetics*, marca de produtos para todos os tipos de cabelos brasileira com sede no Rio de Janeiro.

Para quem: Seguidores do seu Instagram e pessoas atingidas pelo patrocínio de seus posts.

O que: Post com foto de mulher de cabelos crespos volumosos no fundo da imagem. Ela usa brincos grandes e sorri. Em primeiro plano palavras que parecem ser a descrição de algum produto de cabelo, chamando atenção para termos como maciez e definição. Logo da marca na parte superior ao centro e legenda indicando que o post se refere a uma linha de produtos para cabelos crespos e cacheados.

Com que efeito: Creoula é o nome de uma linha de produtos da marca. Assim, o post contém a indicação, ativos e benefícios desses produtos, o que fica mais evidente na legenda. O interessante a ser observado nesse caso é a palavra escolhida para nomear a linha: Creoula. Sendo crioulo o termo com que eram chamadas as pessoas pretas escravizadas que nasciam nas Américas, ou seja, a geração de filhos de africanos escravizados que nasceu escravo nas colônias latino americanas²³, essa palavra possui um cunho pejorativo. Ao ser utilizada como nome de uma linha de produtos de cuidados para o cabelo da mulher preta e com uma representante sorrindo na imagem de fundo, a marca rompe com esse significado cruel e feio. Dessa vez o posicionamento da marca é mais sutil,

²³ <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/crioulo>

mas bastante disruptivo. Sua proposta é ressignificar um conceito que tem seu significado entendido pela maioria das pessoas como pejorativo.

Por quê: a sutileza da quebra de paradigma do nome da linha de produtos pode passar despercebido para muitas, mas pessoas ligadas ao movimento negro ou feminista negro possivelmente identificarão a tentativa de ressignificação da marca e criarão empatia com ela. Além disso, é relevante observar como na legenda a marca faz uso de situações que são corriqueiras nas vidas de suas consumidoras, de modo a se aproximar da realidade de seu público.

SALON LINE

Instagram: 3.2 milhões seguidores

Facebook: 2.732.771 seguidores

Imagem 7

Fonte <https://www.instagram.com/p/CDZJLQWpws5/>



Quem: *Salon Line*, marca de produtos para todos os tipos de cabelos brasileira com sede no estado de São Paulo.

Para quem: Seguidores do seu Instagram e pessoas atingidas pelo patrocínio de seus posts.

O que: O post mostra a ilustração de uma mulher preta de cabelo volumoso e corpo fora dos padrões de costas e se olhando no espelho e seu reflexo. Além disso, há um elemento textual na imagem que indica que a mulher está falando consigo mesma e pedindo desculpa por “brigar” em detrimento de um “padrão”. A logo da marca se faz presente no canto inferior esquerdo do post e a legenda conversa com a imagem a medida em que aparenta ser uma resposta do reflexo da mulher aceitando as desculpas.

Com que efeito: A imagem mostra uma mulher preta pedindo desculpas a si mesma pelas ocasiões em que desgostou de seu cabelo devido a pressões sociais e essa é uma realidade de toda mulher preta brasileira, não só referente a seu cabelo mas também a seu corpo, modo de se portar, vestir, falar e etc. A legenda é apaziguadora, aceita as desculpas e deixa implícito que essa mulher passou por uma mudança interna e que hoje é empoderada esteticamente em relação ao seu cabelo. O post toca as emoções de quem se encontra nesse espaço.

Por quê: O post encontra um rápido entendimento na mulher preta que a lê, o que aproxima a marca e ainda deixa implícito que o processo de empoderamento capilar pode ser facilitado pela marca em questão.

Imagem 8

Fonte <https://www.instagram.com/p/CAQTJmnJkvb/>



Quem: *Salon Line*, marca de produtos para todos os tipos de cabelos brasileira com sede no estado de São Paulo.

Para quem: Seguidores do seu Instagram e pessoas atingidas pelo patrocínio de seus posts.

O que: O post tem a ilustração de uma mulher preta jovem que olha o interlocutor. Seu cabelo está dividido ao meio: metade possui textura que lembra tranças e a outra metade uma textura que remete a cacheada. Há ainda uma frase sobre a liberdade de ser qualquer versão de si. Além diálogo da marca no canto inferior esquerdo, a legenda faz uma pergunta retórica a seus interlocutores também com o tema liberdade.

Com que efeito: Nessa imagem a marca passa uma mensagem de aceitação e empoderamento da mulher preta ao valorizar os diversos modos com que a mesma pode apresentar seus cabelos, algo muito característica da mulher preta. Na imagem são evidenciados um tipo que apreço ser o natural cacheado e outro com uma modificação ao ser trançado. Além disso, remete ao cabelo como representativo da pessoa em si, falando de liberdade de ser quem é.

Por quê: Algo muito comum a mulher preta são os diversos procedimentos em seus cabelos para modificação dele. Seja ele de forma prolongada como alisamentos, relaxamentos, texturizações, permanentes e henê até algo de curta duração como as tranças, entrelace e uso de lace (perucas). Assim, a marca conversa diretamente com essa consumidora que, de modo geral, possui insegurança quanto ao seu cabelo e o tem como grande parte de sua autoestima.

Imagem 9

Fonte <https://www.instagram.com/p/CAq6QuqJsqY/>



Quem: *Salon Line*, marca de produtos para todos os tipos de cabelos brasileira com sede no estado de São Paulo.

Para quem: Seguidores do seu Instagram e pessoas atingidas pelo patrocínio de seus posts.

O que: O post é um reposte de uma pessoa que postou duas fotos distintas em sequência. Na primeira está sorrindo de forma tímida e tem seus cabelos curtos com o título "o início de um sonho". Já na segunda foto a mesma está com cabelos longos e sorrindo com a mão na cintura, demonstrando confiança sob o título "deu tudo certo". A legenda do post fala sobre a transição capilar com palavras de incentivo.

Com que efeito: A marca faz uso da dupla viral "início de um sonho/deu tudo certo" em que as pessoas compartilharam nas redes sociais fotos de "antes e depois" de algo que fizeram que as deixaram felizes e/ou orgulhosas. Na imagem em questão fala da transição capilar, processo em que a mulher preta que utilizam químicas em seus cabelos (em sua maioria de efeito alisante) deixam de usar esses produtos e passam a tratar dos cabelos de forma que o mesmo cresça e assuma sua textura natural. É um processo que está no centro do empoderamento pela estética negra nos últimos tempos, como já levantado nesse trabalho, e pode ser bastante demorado e afetar a autoestima daqueles

que passam por ele. Assim, a marca mostra a realização de uma de suas consumidoras ao passar pela transição e obter um resultado que a empodera.

Por quê: A *Salon Line* não só fez um post de incentivo a transição, como também colocou as fotos do antes e depois de uma de suas consumidoras como imagem. Assim, novamente liga o nome da marca a esse processo e mostra que possui produtos e tratamentos para aqueles que estão passando pela mesma situação, mostrando que são de boa qualidade já que a mulher real da foto em questão obteve um ótimo resultado.

Esse questionário visa coletar dados para a monografia de conclusão de curso de Graduação em Administração na Universidade Federal do Rio de Janeiro de Elisa Nesi Rocha, orientada por Marcelo Castañeda, cujo objetivo é entender as relações entre o empoderamento de mulheres pretas e a comercialização de produtos cosméticos.

Agradecemos desde já sua participação, que deve levar em torno de 10 minutos. Queremos ressaltar que suas respostas são anônimas.

1. Você se define como uma mulher preta? (pergunta corte)

Sim

Não

2. Como você classificaria o seu tipo de cabelo?

Liso

Ondulado

Cacheado

Crespo

3. Você consome produtos específicos para o seu tipo de cabelo?
(pergunta corte)

Sim

Não

4. Você já teve dificuldades no passado de encontrar produtos para o seu tipo de cabelo?

Sim

Não

5. E hoje em dia, qual sua opinião sobre o acesso a esses produtos?
Marque mais de uma opção, se for necessário.

Encontro em mais lugares

Percebo que tenho mais opções de marca

Acho mais tipos de produtos

Encontro em menos lugares

Percebo que tenho menos opções de marca

Acho menos tipos de produtos

6. Já fez algum tipo de alteração no seu cabelo? Marque mais de uma opção, se for necessário.

Alisamento
Escovas com resultado de longa duração
Relaxamento
Permanente
Trança (nagô, box braids, ghana braids e etc.)
Entrelace ou crochet braids
Dread

7. Seu cabelo já foi motivo de insegurança?

Sim, sempre
Sim, quase sempre
Sim, às vezes
Somente em alguns dias
Geralmente não
Não, nunca

8. Você participa de grupos ou segue páginas nas redes sociais que falam sobre tratamentos e modificações capilares?

Sim
Não

9. Quais redes sociais você utiliza no seu dia a dia?

Instagram
Facebook
Twitter
Tik Tok
Outra. Qual?

10. Você já se interessou por um produto ao ver algum anúncio de produto de cabelo nas redes sociais que você participa?

Sim
Não

11. O que você acha de marcas de produtos de cabelo que se posicionam politicamente?

Sou totalmente favorável
Sou favorável
Sou contrária
Sou totalmente contrária

Observe as imagens abaixo:

Os cabelos são liberdade ou escravidão, a escolha é sua.

#TBT
DICA DE FILME MADAM CJ WALKER

natuhaircosmetics • Seguir

natuhaircosmetics Quinta-feira é dia de #tbt e nós vamos falar de uma mulher empoderada no passado. Madam C.J. Walker foi a primeira negra que enriqueceu por conta própria nos Estados Unidos. Por causa das dificuldades que enfrentava com o próprio cabelo, Walker teve a ideia de criar produtos especializados para cabelos afro. Com isso, virou a primeira empreendedora milionária a entrar no Guinness Book pelo seu sucesso financeiro. Quer saber mais sobre ela? Assista à minissérie "A Vida e a História de Madam C. J. Walker" na Netflix. Vale muito a pena!

#natuhair #cachos #empoderamentofeminino #mulher

Curtido por celly_santos05 e outras 1.225 pessoas

18 DE JUNHO

Adicione um comentário... [Publicar](#)

LIVE Djamila Ribeiro

A história de uma das **mulheres** mais importantes para o **feminismo negro** no Brasil.

DOMINGO
03 de maio
16h

lolacosmetics • Seguir

lolacosmetics Você achou que a Lola ia ficar de fora das lives? Não mesmo! #LiveDaLola #LolaConvidaDjamila 🤗 Convidamos a filósofa and escritora @djamilaribeiro1 para uma discussão super engrandecedora sobre feminismo negro, solidão da mulher negra e a trajetória linda da Djamila. A live vai rolar domingo às 16h, já ativa as notificações da Lola nas configurações do seu perfil Lolete. Estamos muito empolgadas com a live! #VemDomingo E aí, Lolete? O que você quer saber da nossa parceira e amiga Djamila? Tá rolando uma caixa de pergunta nos stories, vamos selecionar 3 pra ela responder no domingo. Corre lá e manda a sua! 🤗🤗

Curtido por arquivosfeministas e outras 10.229 pessoas

30 DE ABRIL

Adicione um comentário... [Publicar](#)



12. O que você pensa sobre essas imagens numa escala de 1 a 10, sendo 1 “não gosto” e 10 “gosto muito”.

Escala 1 a 10

13. Que sentimentos você tem ao ver marcas fazendo uso de palavras, imagens e conceitos característicos de um movimento social? Marque mais de uma opção, se for necessário.

- Admiração
- Desconfiança
- Desprezo
- Esperança
- Estranhamento
- Indiferença
- Simpatia

14. Você se identifica com as ideias de algum movimento social abaixo? Marque mais de uma opção, se for necessário.

- Feminismo
- Movimento Negro
- Feminismo Negro

Mulherismo Africana

Nenhum

Outro. Qual?

15. Você já sofreu preconceito devido ao seu cabelo?

Sim

Não

16. Você acredita que o empoderamento de mulheres passa também pelo cabelo?

Sim

Não

17. Você acha que as marcas ajudam nesse empoderamento?

Sim

Não

18. Por quê?

(pergunta aberta)

Dados demográficos:

Idade:

Abaixo de 18 anos

Entre 18 e 25 anos

Entre 26 e 35 anos

Entre 36 e 45 anos

Acima de 45 anos

Gênero:

Feminino

Intersexual

Mulher Trânssexual

Trâns-gênero

Não binário

Outro. Qual?

Região do Brasil em que mora:

Norte

Nordeste

Centro-Oeste

Sudeste

Sul

Fora do Brasil

Escolaridade:

Fundamental Incompleto

Fundamental Completo

Médio incompleto

Médio Completo

Superior incompleto

Superior completo

Pós-graduação incompleta

Pós-graduação completa

Gostaria de receber o resultado dessa pesquisa?

Email: