

Os bens de consumo como mecanismo de mediação da reprodução cultural das mulheres negras

Los bienes de consumo como mecanismo de mediación de la reproducción cultural de las mujeres negras

Consumer goods as a mechanism of mediation of the cultural reproduction of black women

*Josiane Silva de Oliveira*¹

*Francisco Giovanni David Vieira*²

Resumo

O consumo, para as mulheres negras, é uma prática material e simbólica que expressa pertencimento social e étnico, em especial quando relacionado aos cabelos crespos, pois a manipulação dos cabelos reflete os conflitos sociais nos quais essas mulheres estão envolvidas na sociedade brasileira. Objetivamos, nesta pesquisa, compreender como as mulheres negras utilizam o consumo como mecanismo de reprodução cultural, ao substanciar de significados os bens consumidos para a construção de identificação como mulher negra.

Palavras-chave: *Cultura. Consumo. Mulheres negras. Cabelos crespos.*

Resumen

El consumo, para las mujeres negras, es una práctica material y simbólica que expresa la pertenencia social y étnica, especialmente cuando se relacionan con

1 Mestra em Administração pela Universidade Estadual de Maringá-PR, pesquisadora do GIPEM (Grupo Interdisciplinar de Pesquisas e Estudos em Marketing). E-mail: oliveira.josianesilva@gmail.com.

2 Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá-PR, pesquisador do GIPEM (Grupo Interdisciplinar de Pesquisas e Estudos em Marketing). E-mail: fgdvieira@uem.br.

el pelo rizado, ya que el manejo de éste refleja los conflictos sociales en los cuales estas mujeres están envueltas en la sociedad brasileña. Nuestro objetivo, en esta investigación, es entender cómo las mujeres negras utilizan el consumo como mecanismo de reproducción cultural, proveyendo de significados a los bienes consumidos para la construcción de la identificación como mujer negra.

Palabras-clave: *Cultura. Consumo. Mujeres negras. Pelo rizado.*

Abstract

For black women consumption is a material and symbolic practice which expresses ethnic and social belonging, especially when related to curly hair, since the care and treatment of curly hair reflect the social conflicts in which these women are involved in Brazilian society. Our objective in this research is to understand how black women use consumption as a mechanism of cultural reproduction by providing the consumed goods with meanings in order to construct their identification as black women.

Keywords: *Culture. Consumption. Black women. Curly hair.*

Para iniciar as discussões

As relações estabelecidas entre os indivíduos e os bens de consumo não possuem apenas características utilitárias, mas são bases para as relações constituídas na sociedade, como apresentado por Sahlins (2003), McCracken (2003) e Douglas e Ishewoord (2006). Desse modo, o ato de consumir é compreendido como forma de revelar inúmeras particularidades individuais e culturais de determinado contexto social, as quais são constituídas nas relações de troca, conforme proposto por Mauss (1974).

Nesse aspecto, como apresentado por Barbosa e Campbell (2006), cultura e consumo possibilitam a constituição de interfaces de estudos que abrangem aspectos interdisciplinares das ciências sociais e humanas. A realidade é socialmente construída pelos consumidores, considerando a esfera social organizada com base na esfera do consumo, na qual mapas e significados culturais são constituídos e os objetivos individuais são evidenciados. Assim, os bens de consumo podem ser considerados artefatos culturais produzidos com a finalidade de expressar tanto singularidades individuais e/ou coletivas, quanto classificações de pertencimento social. Esse sentido de mediação social que os bens carregam é construído com base em uma combinação com o sistema simbólico que é a cultura.

O objetivo desta pesquisa foi compreender como as mulheres negras utilizam o consumo como mecanismo mediador de reprodução cultural no contexto em que estão imersas, considerando os significados atribuídos aos bens consumidos como subsídios para o entendimento da construção de sua identificação como mulher negra. A pesquisa de campo foi realizada durante o primeiro semestre de 2009, e foram entrevistadas onze mulheres negras residentes em uma cidade da região Sul do Brasil. Ao final, os principais resultados da pesquisa evidenciam o corpo das mulheres negras como *locus* simbólico e material, representando os estigmas associados a essa população, bem como apontam as estratégias de negociação dos conflitos étnicos e raciais brasileiros e, também, traduzem os significados culturais que envolvem essas mulheres.

Desse modo, o consumo, para as mulheres negras, funciona como um mecanismo pelo qual podem ser mediados os significados de suas representações culturais, pois ele é uma prática material e simbólica que expressa pertencimento social e étnico. Em especial, os resultados da pesquisa assinalam que o consumo como demarcador de pertencimento étnico para as mulheres negras, quando relacionado aos cabelos crespos, é símbolo da construção e reconstrução dos significados culturais dessa população. Portanto, o consumo de bens específicos para cabelos e sua manipulação refletem os conflitos sociais em que tais mulheres encontram-se constantemente envolvidas na sociedade brasileira.

O caráter simbólico dos bens de consumo

As relações estabelecidas entre os indivíduos e os bens de consumo não representam apenas as questões econômicas e utilitárias resultantes de processo de compra e venda, mas também se constituem como relações de troca e de consumo, em que particularidades individuais e coletivas são constituídas. Nesse aspecto, consumir também se tornou uma prática de se comunicar na sociedade, à medida que se podem reconhecer, pelo consumo, aspectos culturais de determinado contexto social, em que os bens possuem um caráter simbólico e de representação.

Estudos como os de Douglas e Ishewoord (2006) e McCracken (2003; 2007), ou pesquisas como as de Rook (2007), sobre os rituais de consumo de produtos de higiene pessoal, e de Piacentini e Mailer (2004), que investigaram o consumo simbólico das escolhas de vestuário por adolescentes, ou ainda a de Hogg e Banister (2000), sobre estrutura de transferência de significados do consumo de *pop music* por adolescentes na Inglaterra, buscaram compreender como a abordagem interpretativa da compreensão do caráter simbólico dos bens de consumo pode auxiliar no entendimento dos significados que constituem esse fenômeno.

No Brasil, Vilas Boas et al. (2006), Rocha e Barros (2006) e Barros (2007) buscaram demonstrar como os bens de consumo são capazes de

estabelecer uma forma de comunicação social, à medida que são resultantes do encadeamento de significados que permitem aos indivíduos se socializarem, ao partilharem ou não dos mesmos aspectos simbólicos. Nesse sentido, o consumo passa a ser reconhecido como um fenômeno cultural que responde ao papel de expressões individuais e coletivas do contexto social (McCRAKEN, 2003).

Para Sahlins (1999), a sociedade capitalista ocidental ao entrelaçar aspectos culturais nas relações de produção deixa de ver essa atividade com uma lógica puramente racionalista e utilitária, conferindo-lhe *status* de produção simbólica. Isto ocorre porque existe intenção cultural na disponibilização de bens e serviços à sociedade, em que a produção e o consumo, como apresentado por Douglas e Isheword (2006), assumem um papel de estruturação de valores, identidades e relações sociais que congregam aspectos da cultura compartilhada de diferentes grupos culturais.

De acordo com Sahlins (2003, p. 34), o significado é a propriedade essencial do objeto cultural, que por si só não cria forças materiais reais, mas, ao ser empregado pelos homens, cinge-as e governa a ordem cultural. Assim, os bens possuem significados conforme são inseridos em um contexto, pois como possuem a capacidade de comunicação na sociedade, sua utilização não é neutra, possuindo direcionamentos que podem ser utilizados para estabelecer pontes entre grupos e indivíduos, ao mesmo tempo que podem ser instrumentos de exclusão.

Os bens, a rigor, constituem uma oportunidade de dar matéria à cultura, permitindo que os indivíduos discriminem visualmente entre categorias culturalmente especificadas (por exemplo: idade, sexo, classe e ocupação). Sahlins (1999) propõe que a atribuição de significados às relações sociais e de mercado conferidas pelo homem constrói outro tipo de mundo, pois ele, o homem, possui um comportamento simbólico. Nesse mundo, a existência do homem é tão real quanto no mundo físico de seus sentidos, fazendo que ele sinta que a qualidade essencial para sua existência esteja em ocupar tal mundo de símbolos e ideias.

O entendimento da significação dos bens de consumo perpassa a compreensão das mudanças culturais da sociedade, pois a dinâmica da

cultura está relacionada ao papel desempenhado pelos indivíduos e grupos sociais. O consumo é um modo de estabelecer, estabilizar e evidenciar as estruturas das relações sociais e de lhes propor significados. Como apresentado por Douglas e Ishewoord (2006), se a função da linguagem é sua capacidade para a poesia, a função do consumo é dar sentido às relações, sendo um meio não verbal para os indivíduos se criarem e recriarem, atribuindo significados às suas relações e, conseqüentemente, ao encadeamento de bens.

O processo de significação dos bens de consumo pelos consumidores, como discutido por Cherrier et al. (2004), Piacentini e Mailer (2004), Davies e Fitohett (2004) e DiMaggio e Louch (1998), consiste na utilização dos significados tanto para a construção de sua identidade como para ressignificar e construir novos sentidos para os bens, os quais poderão construir ou reformular categorias e princípios culturais dinamizando novamente o movimento desses significados na sociedade, como também nos próprios bens de consumo.

O processo de reprodução cultural das mulheres negras

Como apresenta Geertz (1989), a cultura é a constituição das relações das ações humanas, entendidas como ações simbólicas, que produzem significados construídos coletivamente. Por meio das representações culturais, é possível compreender a dinâmica das atribuições desses significados aos indivíduos, grupos e sociedade. Nessa perspectiva, Sahlins (2003) define as representações culturais como diferenças simbólicas sistematizadas, que representam as distinções sociais e que possibilitam às pessoas interpretar a dinâmica das relações sociais.

Como afirma Cuche (1999, p. 137), toda cultura é um processo permanente de construção, desconstrução e reconstrução de representações que formam um conjunto de crenças, valores e símbolos, o qual influencia a existência e o comportamento social dos indivíduos. Nesse contexto, as pessoas podem estar vinculadas a diversas categorias, como classe econômica, etnia, gênero, conferindo-lhes identidades múltiplas, pois ao

adotar uma dessas dimensões para análise não foram descartadas as outras possibilidades identitárias.

No âmbito cultural, esse processo é baseado em um constante diálogo simbólico (SAHLINS, 1999), pois a vinculação a um grupo não ocorre de forma determinística, mas em um contínuo movimento de significação desse vínculo permeado pelas negociações entre indivíduos e grupos. Como assinala Hall (2008, p. 328), as nossas diferenças não são definitivas nem constituem plenamente a nossa identidade, mas é no diálogo simbólico com as nossas diferenças que nos constituímos e dinamizamos nossa construção social como indivíduos.

Para Hall (2005), o ressurgimento das discussões sobre as categorias culturais étnicas na sociedade contemporânea está relacionado à sua compreensão como características híbridas e simbólicas, nas quais em vez de se observar a construção da identidade como um fato consumado, dever-se-ia pensá-la como uma produção que nunca se completa, em que as experiências históricas e os códigos culturais compartilhados fornecem os sentidos estáveis subjacentes às diferenças latentes. As identidades culturais têm origens históricas, e, como tudo que é histórico, sofrem transformações constantes. Por isso, a aceitação em ser negro é um processo de construção social e individual.

Para Sahlins (1999), toda mudança prática na sociedade é uma reprodução cultural, pois assimila um novo conteúdo empírico, em que as “fronteiras” das categorias culturais se alargam. O que vai determinar se tais mudanças são caracterizadas pela transformação social é se elas são capazes de alterar as relações existentes entre as categorias culturais ou se apenas incorporam a dinamicidade das relações sociais.

O conceito de *reprodução cultural* apresentado por Sahlins (2003; 1999) consiste na lógica de correspondência entre contrastes materiais e sociais, em que os esquemas de significados simbólicos criados coletivamente pelos homens os distinguem como seres humanos. Desse modo, é na relação entre o sentido cultural e a referência prática que se constitui o diálogo simbólico da cultura na sociedade.

Para Bourdieu (2007, p. 143), essa passagem do implícito (sentido cultural) ao explícito (referência prática) nada tem de automático. As

mesmas experiências sociais podem ser reconhecidas de formas diferenciadas pelos indivíduos, pois diferenças acentuadas podem ser dissimuladas por diferenças visíveis, como no caso das diferenças étnicas. Essas diferenças dissimuladas são transmitidas simbolicamente entre gerações e legitimadas por, e em, uma cultura. Existe, nesse contexto, um espaço simbólico de luta, que é considerado de importante reconhecimento quando estudos culturais relacionados, por exemplo, a negros ou camadas populares estão em discussão.

Os estudos sobre os mecanismos de reprodução, ao considerar as características dinâmicas e históricas da sociedade, não podem ser observados sob características estáticas e/ou unívocas, pois polarizando as discussões das relações de poder tão somente entre dominantes e dominados não se reconheceriam como estes poderiam lançar mão de mecanismos para ressignificar a dinâmica cultural. Assim, como apresenta Hall (2008), a redução do entendimento dos mecanismos de reprodução cultural à simples determinação da formação social é confinar em guetos grupos culturais como negros, pobres e outros da denominada “cultura popular”. De acordo com Sahlins (1999), é a referência simbólica que engaja as pessoas na sociedade, pois é ela que nos possibilita classificar os indivíduos e grupos, e a classificação é uma característica intrínseca da ação simbólica (cultura). Para compreender como ocorre essa dinâmica, é preciso reconhecer os sentidos culturais e as referências práticas do contexto social.

As mulheres negras e o contexto cultural brasileiro

A categoria mulher negra é entendida neste trabalho de acordo com as construções das experiências históricas em comum e os códigos culturais compartilhados entre as mulheres entrevistadas, que permitiram que elas se reconhecessem como mulheres negras. Essa identificação cultural, por ser um processo de construção, tem efeitos reais, materiais e simbólicos, os quais posicionam os indivíduos no mundo e, no contexto aqui analisado, como mulher negra.

A construção histórica das representações das mulheres negras na sociedade brasileira pode ser compreendida pelos diversos padrões de hierarquização das relações de gênero e raça, mediadas pela classe social, que, ao interagirem, provocaram e provocam diversas possibilidades de discriminação dessa população (RIBEIRO, 2008). As representações culturais das mulheres negras na sociedade brasileira podem ser relacionadas às discussões realizadas por Moreira (2007), Sansone (1998) e Correa (1996), que as apresentam associadas a dois papéis: o primeiro se refere à execução de trabalhos servis, pois a condição social inicial das mulheres negras no país foi de escrava; o segundo, ao processo de miscigenação brasileira, que construiu a imagem da mulata.

Nesse contexto, o processo de significação cultural das mulheres negras no Brasil é caracterizado pela centralidade nas discussões sobre o corpo, seja ele observado com base nas relações de trabalhos servis, seja nas relações sociais marcadas pela sexualidade. O corpo é o meio social, o suporte simbólico pelo qual as relações sociais brasileiras, no que diz respeito às mulheres negras, reproduzem os papéis desse grupo na sociedade. Essas duas perspectivas de análise, construídas com base nas discussões de Freyre (1961), Correa (1996) e Moreira (2007) também foram apontadas por Gomes (2003), ao estudar os aspectos de aceitação/rejeição do corpo e dos cabelos dos negros.

Gomes (2003) compreende os sentidos e significados do corpo e do cabelo dos negros, em especial das mulheres negras, a partir das relações raciais no Brasil. Como exemplo, os cabelos, entendidos como estigma dessa população (“cabelo ruim”), possibilitam a criação de espaços culturais, como os salões afros, e ressignificados como símbolos do orgulho negro (mais “negona”). Como afirma Giddens (1992), o “eu é corporal”, e esse *locus*, simbólico e material, é a base das mudanças na sociedade, pois a percepção de diferenças, em especial as étnicas, é disseminada pela constituição do corpo, sendo ele uma construção individual e social.

As “trilhas” da pesquisa

A estratégia de pesquisa que consideramos mais adequada foi a qualitativa. Como apresentado por Denzin e Lincoln (1994), o desenvolvimento dessa estratégia de pesquisa ocorre com base em um conjunto de práticas materiais que permitem visualizar o fenômeno em estudo a partir da transformação da realidade observada em uma série de representações sistemáticas. Essas representações podem ser notas de campo, entrevistas, conversas e fotografias, por meio das quais é possível buscar entender e interpretar os fatos pesquisados em termos dos significados conferidos pelos participantes do trabalho.

A escolha do local de realização da pesquisa, o estado do Paraná, deve-se à especificidade dessa localização, por estar inserido na região geográfica do Brasil onde está o menor contingente demográfico de negros e pardos, a região Sul, com aproximadamente 20,69% da população (IBGE, 2008). Porém, segundo dados do IBGE (2008), o estado do Paraná contém a maior amplitude de negros e pardos dessa região do país com 28,62% de pessoas que se declaram como pertencentes a esse grupo social. Como apresentado por Barros (2007), as contradições presentes nesse ambiente podem auxiliar no entendimento de como o grupo em estudo dialoga com os valores da hierarquia presentes na cultura do país (FREYRE, 1961; SILVÉRIO, 2004), com as descontinuidades culturais constituídas pelas sutilezas e nuances da cultura nacional (DaMATTA, 1991), formadas por um cenário muitas vezes conflituoso, diversificado e dinâmico que permeia a sociedade brasileira.

Foram entrevistadas onze mulheres negras no primeiro semestre de 2009. O Quadro 1 apresenta dados que permitem reconhecer um perfil inicial dessas mulheres entrevistadas. Os nomes apresentados são fictícios para garantir a confidencialidade das fontes de informações.

Quadro 1. Perfil das mulheres negras entrevistadas

Nome	Idade	Estado civil	Escolaridade	Profissão	Rendimento mensal médio
Camila	22 anos	Solteira	Ensino médio	Vendedora	R\$ 650, 00
Sílvia	30 anos	Casada	Ensino médio	Vendedora	R\$ 750, 00
Taís	30 anos	Casada	Ensino médio	Auxiliar de creche	R\$ 600, 00
Josilene	24 anos	Solteira	Ensino superior	Professora	R\$ 800, 00
Isabel	21 anos	Solteira	Ensino médio	Programadora de informática	R\$ 700, 00
Fátima	26 anos	Casada	Ensino médio	Operadora de caixa	R\$ 600, 00
Patrícia	25 anos	Divorciada	Ensino médio	Secretária	R\$ 700, 00
Jandira	47 anos	Divorciada	Ensino fundamental	Auxiliar de serviços gerais	R\$ 500, 00
Rosângela	34 anos	Solteira	Ensino superior	Assistente administrativo	R\$ 800, 00
Andrea	32 anos	Solteira	Ensino médio	Secretária	R\$ 750, 00
Gisele	27 anos	Casada	Ensino médio	Operadora de telemarketing	R\$ 650, 00

Fonte: Dados da pesquisa (2009).

O procedimento inicial para a identificação das mulheres negras a serem entrevistadas foi estabelecer contato com uma mulher negra, a qual auxiliou no desenvolvimento dessa fase inicial do estudo. Como a pesquisadora que realizou a coleta dos dados é uma mulher negra, essa possibilidade de interação demonstrou-se adequada, pois facilitou a entrada em campo, bem como a realização das entrevistas. Nas entrevistas realizadas foi solicitado às entrevistadas que indicassem outras informantes para a pesquisa, tendo por base os critérios preestabelecidos, sendo esses ser mulher negra e consumidora de bens específicos. Essa estratégia mostrou-se eficaz, pois como a pesquisa é de natureza qualita-

tiva o objetivo de seleção das informantes não recaiu na necessidade de representatividade estatístico-quantitativa, mas na compreensão dos mecanismos dos processos sociais vivenciados pelos indivíduos em relação ao fenômeno estudado (VIDICH; LYMAN, 1994).

Com relação à coleta de dados relacionada às participantes da pesquisa, foram realizadas entrevistas em profundidade, por estarem em consonância com a natureza da pesquisa adotada neste estudo. Dessa forma, podem-se identificar, com maior profundidade e precisão, as representações e os significados implícitos no processo de produção simbólica e as representações culturais sob a percepção das consumidoras dos bens em estudo na pesquisa (DENZIN; LINCOLN, 1994). Os dados foram analisados com base na análise de conteúdo, e com auxílio do *software* Nvivo foi possível construir as categorias analíticas para as discussões que são apresentadas neste estudo, sendo elas o consumo como *status* social e os bens de consumo como marcadores étnicos.

■ Resultados da pesquisa

Para as discussões sobre os resultados obtidos com a pesquisa, optou-se pela sua divisão em dois momentos. Primeiramente, discutem-se os significados do consumo para as mulheres negras, demonstrando como esse fenômeno é percebido como um mecanismo de inserção social para essa população. Posteriormente, é apresentado o consumo de bens específicos para mulheres negras, e como essa prática material se constitui em prática cultural ao possibilitar tanto o reforço da identificação étnica como um mecanismo de reprodução do discurso hegemônico da sociedade brasileira, ao reforçar a ideologia do branqueamento e o mito da igualdade racial.

■ O consumo como *status* social

Lamont e Molnár (2001) afirmam que os negros são comumente relacionados a subclasse ou pobreza na sociedade americana, assim como no Brasil. O poder de compra e de consumo são mecanismos utilizados pela população negra como forma de compensação por esse estigma, e

por isso manifestam com mais força o desejo por bens de consumo de luxo e conspícuo.

Segundo as discussões de Sansone (1998), Soares (2002) e Lamont e Molnár (2001), o *status* de consumidor e a hierarquia de gastos são dois aspectos que os negros utilizam para “negociar” a sua identidade e seus estigmas na sociedade, pois consumir é uma atividade central na vida das pessoas, mecanismo pelo qual as trocas sociais são estabelecidas.

Como prática social e cultural inerente ao ser humano, o consumo também reflete e influencia a dinâmica das relações sociais. Nesse sentido, grupos historicamente excluídos, como os negros, tinham seu *status* de consumidores negado pela sociedade, pois o consumo enquanto espaço público de negociações refletia a situação de marginalização dessa população ao estabelecer a proibição de acesso aos bens como mecanismo de reafirmar a segregação social (BARBOSA, 2006; SANSONE, 1998).

Para as mulheres negras entrevistadas nesta pesquisa, o *status* de consumidoras emergiu como um fenômeno consequente dos processos de mobilidade e de ascensão social vivenciados por elas, que se refletiu também no mercado de consumo. Assim, esse *status* pode ser um modo de rebater a imagem de carência material dessa população, como pode ser observado nos seguintes relatos sobre o consumo:

Então, a gente abriu, sabe, nessas últimas décadas, nos últimos vinte anos, abrimos um ponto, um ponto X. A publicidade já percebeu que a gente existe no mapa; a gente não é mais um X nas estatísticas do Censo do IBGE, de cinquenta por cento ou até mais, a gente hoje já não é mais isso. A gente é consumidor ativo, compramos, consumimos, recusamos, excluimos produtos ou não do mercado que a gente não gosta. Então a gente tem opinião, sim, mas porque ganhamos, está atrelado a esse poder de compra. Se a gente não tivesse conquistado o mercado de trabalho, a gente não poderia estar comprando produtos direcionados a nós. A gente passou a ter opinião também, né? A querer o bom, a querer o diferenciado, específico para nós, para a nossa pele, para o nosso cabelo, para o nosso gosto, as cores que combinam com o nosso tom de pele. (Rosângela)³

³ Todas as transcrições das falas das mulheres negras entrevistadas são apresentadas na íntegra, não sendo em nenhum momento alteradas ou realizadas correções gramaticais.

Dentre os poucos estudos sobre o comportamento de consumo dos negros no Brasil (SOARES, 2002; RIBAS, 2006, OLIVEIRA; SILVA; TONON, 2006), Soares analisou o comportamento de consumo dos homens negros de classe alta. Para tais homens, o consumo é uma obrigação, e realizado com parcimônia e economia, sendo seus gastos relacionados aos bens de consumo de higiene pessoal e cosméticos, pois estar bem arrumado e perfumado é uma condição para diminuir os efeitos de preconceito e de discriminação contra eles pelo fato de serem negros.

Ao analisar o *status* de consumidoras das mulheres negras, pode-se perceber a oposição ao que foi discutido por Soares (2002) sobre os consumidores negros no que se refere à percepção de gastos com o consumo. Se para os homens de classe alta o consumo é uma obrigação, e realizado com parcimônia e economia, para as mulheres negras, aqui entrevistadas, o consumo parece ser algo positivo e valorizado por elas, como pode ser observado nos seguintes relatos:

Quanto mais a gente ganha, mais a gente quer gastar, não é? (Camila)

Porque automaticamente os negros ganhando melhor ele vai consumir mais, então eles consumindo mais, automaticamente vai, né, vai melhorar a economia e tal, vai comprar, vai estar gerando dinheiro e tudo, né? (Fátima)

Assim eu acho que está aumentando porque, na verdade, assim, todo mundo quer “ter”, né? Ah, eu quero ter um carro, eu quero ter uma bicicleta, eu quero ter a minha casa, quero ter minha geladeira e, consequentemente, se a pessoa consegue ter um pouquinho de condição, ela vai querer ter aquilo que ela gostaria, né? (Josilene)

Porém, assim como para os homens negros (SOARES, 2002) e para os profissionais de marketing, especialistas em consumidores negros, entrevistados por Lamont e Molnár (2001), para as mulheres negras, estar bem arrumadas e perfumadas é essencial, com especial atenção à manipulação dos cabelos crespos, como pode ser observado nos relatos a seguir:

Igual eu, eu gosto de meu cabelo bem arrumado, eu gosto de ficar com uma roupa legal, eu gosto de ficar cheirosa. (Isabel)

Eu não uso tinta, eu não gosto, é meu estilo, eu gosto só de roupa fina, entendeu? (Sílvia)

O consumo afirma a identidade de grupo simultaneamente ao contrabalançar categorias externas negativas, em que consumir rebate o racismo não somente para os outros, mas para si mesmo, ao usar diferentes marcas para a equidade de *status* com a categoria de produtos (LAMONT; MOLNÁR, 2001). A forma de organizar esses gastos esteve relacionada, primeiramente, ao contexto das relações sociais. A aquisição dos bens de consumo ocorre predominantemente pelas marcas que atuam no segmento de vendas diretas, sendo estas citadas por todas as entrevistadas.

Há evidências de que os gastos com os bens de consumo aqui estudados são influenciados pelas redes de solidariedade e de amizade entre as mulheres negras. Ao dialogarmos sobre de quem adquirem os produtos da Avon e da Natura, por exemplo, foram apresentados os seguintes relatos:

Eu comecei comprando de uma vizinha minha, a Terezinha, há muito tempo atrás. Aí eu parei e fiquei um tempo sem comprar. Comprava mesmo os produtos no mercado quando ia fazer compra. Aí, depois comecei a comprar de novo e comecei a comprar com ela, tanto os produtos para cabelo, para a pele, óleo, eu compro com ela (colega de trabalho). (Gisele)

Sobre a aquisição dos bens de consumo com base nas formas de rede de solidariedade, a pesquisa de Podoshen (2008) apresenta discussões que corroboram essas análises. Sua pesquisa analisou a lealdade a marcas e a influência do “boca a boca” nas experiências dos negros no mercado de consumo nos Estados Unidos. Uma das hipóteses confirmadas pelo pesquisador é de que os negros confiam mais no “boca a boca” do que os não negros nas compras de bens duráveis. Os negros, em especial as mulheres negras, se utilizam da rede de amizade para compartilhar suas experiências de consumo e como fonte de informação para construir a hierarquia de gastos.

Sobre os recursos financeiros utilizados para a aquisição dos bens consumidos, elas afirmaram que gastam, no mínimo, dez por cento de seus rendimentos com produtos de higiene pessoal e cosméticos, e a maioria desse dispêndio está relacionada a produtos para os cabelos, o que corrobora as discussões de Lamont e Molnár (2001). O consumo de espaços públicos de *status* foi apresentado como atitudes recorrentes nos gastos das mulheres negras, como podem ser observados nos seguintes relatos, que, assim como apresentado por Lamont e Molnár (2001), assinalam o ato de consumir como um passaporte para a aceitação da população negra:

Lugar também, esse negócio de lugar, sabe “Ah, eu não vou em tal lugar porque...” Ah, não vai porque não tem muito negro, porque o pessoal é tudo de nariz empinado. Eu vou lá e fico de nariz empinado também, eu não tenho dessas crises não, aonde eu tiver que ir, eu vou. Nossa, vamos lá que eu vou ser única então, vamos chegar lá chamando atenção, vamos embora! Eu sou assim, eu não me privo porque eu acho que isso já é um preconceito de si mesmo, eu não me privo de nada pela minha cor, não me privo de nada. Se eu quero tomar sol, pego e vou tomar sol, sabe, não me privo de nada pelo tom da minha pele, não mesmo! Eu acho que todo negro deveria ser assim, ia conseguir bem mais. (Isabel)

Sobre o consumo de produtos específicos para mulheres negras, este também foi apresentado como um mecanismo de aceitação individual, por meio do qual é possível construir novos significados em relação ao seu posicionamento na sociedade. Isso pode ser observado nos seguintes relatos:

Procuro os produtos direcionados à minha... ao meu tom de pele, ao meu tipo de cabelo, que combine comigo, com a minha personalidade, né? Não tem como eu criar uma imagem que não me pertence, eu tenho que trazer essa imagem, a imagem que eu já tenho, eu tenho que construir com elementos que me agradem. (Rosângela)

Porque como que você vai se valorizar, como que você se sentir bem se você não tem uma maquiagem? Se você não tem um xampu bom, um creme bom pra deixar o seu cabelo macio, se você não tem uma sandália bonita, por exemplo, se você não pode comprar uma calça legal. Então

como que você vai se sentir bem? Então, uma coisa está envolvida com a outra, uma coisa influencia a outra. Então eu vou me sentir bem se eu conseguir consumir, né? (Josilene)

Aí, eu não tive mais medo, né? [Depois que começou a utilizar os produtos específicos as mulheres negras.] Acho que eu posso tudo! Então, as meninas aqui na escola até dá risada porque um dia eu tô de rastafári, um dia eu tô escovada, um dia eu tô com o cabelo enrolado, um dia eu tô com uma tiara estampada, então eu vario muito aqui. (Taís)

Ao compreendermos a construção das categorias culturais com base nas interações sociais, como proposto por Waters (1990), estas não são consideradas como escolhas livres individuais, mas resultantes de interações sociais que conferem distinções e aproximações de cada unidade cultural, e como se podem construir vínculos, distinções ou associações entre essas identificações. Esse processo ocorre também através do consumo pelas mulheres negras, que por meio dos bens específicos podem expressar sua negritude, bem como se “sentir bem”.

Os significados do consumo são utilizados pelos indivíduos para definir e orientar seus projetos de construção das categorias culturais, e no contexto em análise de mulher negra, a dinâmica cultural fornece subsídios para tais definições. Como apresentado na fala de Josilene, para eu ser eu preciso ter, ou seja, para que eu possa construir quem sou, é necessário que eu possa ter subsídios materiais e simbólicos nesse processo.

Observando o relato de Taís e de Rosângela, esse processo de construção está relacionado ao reconhecimento dos elementos que estejam em consonância com o projeto cultural do qual fazem parte, aqui denominado como mulher negra. Quando os bens de consumo específicos a essa população são percebidos como convergentes a esse projeto, “coisas que sejam mais específicas às nossas características” (Rosângela), se tornam elementos culturais desse processo e significam tanto as práticas simbólicas como materiais de consumo e de ação social, “Aí, eu não tive mais medo, né? Acho que eu posso tudo!” (Taís).

Nessa perspectiva, os bens de consumo específicos para mulheres negras são utilizados para subsidiar e reforçar essa identificação, e elas enfatizam que esse projeto cultural é evidenciado por meio dos cabelos.

Estes despertam reações negativas dessa população, quando revelam os estigmas carregados pelos negros na sociedade brasileira (“cabelo ruim”) e evidenciam a negritude (“negona”). O consumo, assim, emerge no contexto em análise como um mecanismo de demarcação étnica.

Os bens de consumo como “marcadores étnicos”

Como já discutido, os objetos escolhidos pelos negros para expressar o acesso ao consumo são influenciados pela dinâmica sociocultural e, conseqüentemente, pelo sistema de relações raciais, que podem ter para as mulheres negras significados diferentes e especiais em relação à ótica de outros grupos sociais. O trabalho de Raynor (2009) corrobora essas discussões ao apresentar como o consumo de bonecas Barbie negras influencia na construção da identificação como mulher negra:

My first black Barbie blurred the lines between race, class, and gender because it became a symbol of acceptance, identity, and power. It allowed me, as a young girl, to identify with something that somewhat resembled me and to challenge the perception of others (RAYNOR, 2009, p. 181).

No Brasil, Sansone (1998) afirma que a ascensão dos negros como consumidores promoveu um processo de mercantilização e incorporação de bens reconhecidos como desse grupo nas relações de consumo, tendo como resultado duas tendências. A primeira, a reafricanização da cultura brasileira; e a segunda, a desestigmatização de várias expressões culturais tidas como típicas dos negros. Nesse contexto, os negros que ascenderam socialmente se sentem desconfortáveis com as construções de identidade negra relacionada à classe baixa e incapaz de consumir símbolos de *status*, como pode ser observado nos seguintes relatos:

Há muitas negras que se acanham muito, têm muita vergonha, vergonha de ir, de entrar nos lugares, de se mostrar. Minha irmã mesmo era uma; morria de vergonha de ir num restaurante, de entrar num lugar mais requintado. Não, não podemos ser assim, somos iguais, não importa o que as pessoas pensam, entra e vai atrás, não fique cabisbaixo. Nós temos que mudar isso tudo, que é diferente, que não é por esse lado, nós temos que nos impor [risos]. Mas é complicado. (Andrea)

Desse modo, o consumo para as mulheres negras reflete a conquista de espaço social e um marcador étnico que expressa cidadania (GONÇALVES; RIBEIRO, 2006). Ao assumirem diferentes configurações, o conjunto de símbolos presente nesse contexto pode promover uma constante reinterpretação da dinâmica social, por possibilitar novos diálogos entre as categorias culturais e um processo de autotransformação individual pelos consumidores. Como discutido anteriormente, o acesso das mulheres negras ao mercado de consumo proporcionou a formação de um segmento de produtos específicos para essa população. Branchik e Davis (2009) e Crockett (2008), ao discutir o mesmo tema no mercado de consumo dos Estados Unidos, afirmam que esse segmento de mercado, expandido pela luta dos direitos civis, tem apresentado significativo crescimento, em especial para as mulheres negras, devido à ampliação de sua participação no mercado de trabalho.

Nas entrevistas realizadas, quando se questionavam as representações do consumo para a vida dessas mulheres, um aspecto relevante foi a manipulação dos cabelos, sendo os produtos voltados para eles o principal motivo de gastos individuais pelas entrevistadas. O estigma do “cabelo ruim” é um dos motivadores para o consumo de bens específicos, como pode ser observado nos seguintes relatos:

Que nem, por exemplo, eu quero tratar o meu cabelo, que “cabelo afro”, né [risos], você sabe como é que é! (Josilene)

O xampu para tratamento de cabelo que tem química, né? Meu cabelo tem muita química né, o xampu, o condicionador e o creme hidratante. (Gisele)

A estética dos cabelos crespos é apresentada como elemento que desperta reações negativas em relação à autoestima das mulheres negras, como apresentado nos relatos anteriores, bem como nos diálogos com outras mulheres negras. A relação com os cabelos crespos é apresentada como algo trabalhoso, por isso palavras como “difícil” foram recorrentes. Como discute Gomes (2003, p. 7):

As experiências do negro em relação ao cabelo começam muito cedo. Mas engana-se quem pensa que tal processo inicia-se com o uso de pro-

duto químico ou com o alisamento do cabelo com pente ou ferro quente. As meninas negras, durante a infância, são submetidas a verdadeiros rituais de manipulação do cabelo, realizados pela mãe, tia, irmã mais velha ou pelo adulto mais próximo. As tranças são as primeiras técnicas utilizadas. Porém, nem sempre elas são eleitas pela então criança negra – hoje, uma mulher adulta – como o penteado preferido da infância.

Os cabelos crespos novamente aparecem como *locus* simbólico, que evidencia a negritude. Aqui o cabelo é manipulado, adornado e se torna mecanismo para a negociação da identificação. A estética dos cabelos para as mulheres negras é o local da heterogeneidade dos atributos dos símbolos que os cabelos podem evidenciar e serem evidenciados em diversos contextos.

O consumo de bens específicos aos cabelos crespos é um mecanismo de afirmação, como apresenta Gomes (2003, p. 7), e pensar a relação entre identidade negra e cabelos crespos é reconhecer que esse elemento não é neutro no conjunto corporal, mas a forma como “se lida”, manipula ou se transforma é uma prática cultural que demonstra pertencimento, transversalmente refletido no comportamento de consumo, como pode ser observado nos seguintes relatos:

E as mulheres negras, elas querem muito ser mulheres brancas! Você entende? Você não vai... Você não quer... O cabelo da mulher negra ele é crespo, então você faz o relaxamento pra você usar ele solto, mas ele não pode deixar de ser crespo. E hoje não, você vê mulheres negras querendo usar cabelos lisos, então ela não quer, ela não assume ter um cabelo que a origem dela fornece, entendeu? (Sílvia)

O olhar lançado pelas mulheres negras sobre a estética dos bens de consumo específicos para elas não pode ser observado como deslocado do contexto cultural e da transversalidade com os aspectos sociais vivenciados por essa população no país, assim como no contexto de cada consumidora. Percebe-se a coexistência de percepções particulares e características universais das mulheres negras no encadeamento dos aspectos tangíveis e intangíveis.

Assim, essas representações foram relacionadas num primeiro momento à estética das mulheres negras, cuja beleza, segundo Gomes (2003), está

representada na cor da pele e nos cabelos crespos, um corpo que pode ou não resgatar de forma positiva a ancestralidade africana recriada e ressignificada no Brasil. No diálogo com as entrevistadas, foi possível constatar que tais representações são percebidas de maneira positiva, pois palavras como “bonita”, “linda”, “alegre”, “cuidado” foram utilizadas para explicitar as suas percepções. Outro aspecto relevante foi demonstrado por expressões de “querer ser igual” às mulheres negras representadas nos bens e nas comunicações, como pode ser observado nos seguintes relatos:

Ah, mulher bonita. Você nunca vê uma negra feia, né? Eu fico até, nosa... [eufórica]. O dia que eu tiver um cabelo desse ou uma pele dessa, que são todas bonitas, né?, quer dizer, pelo menos eles fazem ficar, né? [risos, gargalhadas]. Produção completa, né, pra tirar foto, pra fazer propaganda. Mas a maioria são muito bonitas mesmo, muito lindas... É, geralmente é mulher que vem na propaganda, assim... São as negras bonitas, bem cuidadas e tal, e alegres, né, todas assim... Acho que assim, essa imagem de uma mulher bonita, bem cuidada, né, bem tratada... (Josilene)

O destaque para as percepções sobre as representações femininas nos bens de consumo foi para os cabelos crespos, que é o objeto de constante insatisfação das mulheres negras, e foco das tensões e contradições das relações raciais representadas visualmente no corpo dessa população. Assim, ao dialogarmos sobre cabelos crespos, este é apresentado como mediador cultural nesse contexto e possibilita o diálogo simbólico (SAHLINS, 1999) dos significados do consumo.

O cabelo crespo apresentado como “ruim” e “difícil” é percebido com conotações negativas em comunicações nos bens de consumo, com frases como “quimicamente tratados”, o que representa para Isabel e para Taís que o cabelo das mulheres negras é “quebrado” e “estragado” por causa das químicas. Nesse sentido, tais representações reforçam a ideologia do branqueamento e a negação da estética negra nos cabelos crespos.

Conclusão

Como analisado, o consumo é essencialmente um fenômeno cultural que possui habilidade de expressar categorias distintivas de indivíduos e

grupos no contexto pesquisado das mulheres negras. Os bens fornecem subsídios para a compreensão do contexto cultural à medida que expressam tais diferenciações ao serem embutidos de significados e se constituem como símbolos de distinção social. Essas distinções simbólicas não apenas discriminam as categorizações, mas também servem de base para compreender a natureza das diferenças sociais. As características materiais dos bens de consumo representam o caráter que é adequado aos seus respectivos consumidores, portanto são códigos das características implícitas dos indivíduos.

Entretanto, também se pode observar que a cultura tem como essência o dinamismo. Assim, esse processo se caracteriza também pela quebra de antigos padrões e o fortalecimento de novas categorizações e significações. A mercantilização da cultura e das mulheres negras tem fomentado a busca dessa população pelo *status* de consumidoras e, conseqüentemente, a criação de nichos de mercado para elas, estabelecendo também mecanismos de fortalecimento e de construção identitária negra, bem como de sua autoestima, e a transformação de símbolos que contrapõem a hegemonia, como a manipulação dos cabelos.

Por isso, o “cabelo ruim” é manipulado de forma com que as mulheres negras possam “esvaziar” e reconstruir esses significados para serem mais “negonas”. Nesse aspecto, o processo de construção do reconhecimento como mulher negra ultrapassa o limite da aparência física e está relacionado às fibras de sustentação das representações que são os mecanismos de reprodução cultural. Assim, a primeira proposição deste artigo, como resultado da pesquisa realizada é a seguinte:

1. O consumo para as mulheres negras é um mecanismo pelo qual podem significar suas representações culturais, pois é uma prática material e simbólica que expressa pertencimento social e étnico.

O cabelo crespo foi evidenciado como *locus* simbólico e material em que os significados do consumo pelas mulheres negras são dinamizados em seu corpo. Assim como no estudo de Gomes (2003), a relação que as mulheres negras estabelecem com os cabelos permite uma análise

que ultrapassa os limites da simples aparência e manipulação, possibilitando a compreensão do processo de formação cultural e simbólico que é estabelecido com a imagem e a demonstração de que o consumo de produtos específicos é uma forma de reconstruir os significados culturais associados às mulheres negras.

A segunda proposição desta pesquisa se refere ao mecanismo de construção dos significados dos bens de consumo em relação à manipulação dos cabelos crespos:

2. Os significados dos bens de consumo para as mulheres negras perpassam os rituais de manipulação dos cabelos, sendo este *locus* simbólico e material de percepção, construção e reconstrução dos significados culturais dessa população.

A imbricação entre cultura e consumo aparece como pano de fundo dessas discussões. Por meio do consumo, a complexidade da relação das mulheres negras com seus cabelos também é utilizada como estratégia para a ressignificação cultural. O “cabelo difícil” é manipulado, e o conflito da relação estigma/orgulho negro é evidenciado. As mulheres entrevistadas consideram que ao alisar os cabelos, reforçam a reprodução cultural hegemônica, mas, ao deixá-lo crespo, reforçam a identificação como negra.

Assim, os bens de consumo são comunicadores dessa complexidade das relações étnicas, em que os significados culturais construídos em relação às mulheres negras são percebidos, e o corpo e o cabelo crespo tornam-se referência material e simbólica de significação cultural. Tais reflexões permitem compreender como o consumo auxilia as mulheres negras a tecerem diferentes fibras de sustentação de sua identificação étnica, tendo o consumo de bens específicos à manipulação dos cabelos crespos como uma das bases desse processo de identificação ou de negação étnica. Nesse sentido, a terceira proposição desta pesquisa é:

3. Para as mulheres negras, o cabelo crespo é símbolo de construção e reconstrução dos significados culturais. Portanto, o consumo de bens específicos aos cabelos e à sua manipulação reflete os conflitos

socialis nos quais essas mulheres são constantemente envolvidas na sociedade brasileira.

De acordo com McCracken (2003), os consumidores são engajados em projetos culturais cujo propósito é a realização de suas ideias relativas às suas categorizações sociais. Desse modo, o projeto cultural do que é ser mulher negra e o sistema de consumo possibilita subsídios materiais (produtos) e simbólicos (significados) para que esse projeto se realize. A construção do projeto cultural mulher negra é uma tarefa complexa, pois a sua concepção emerge sob a égide do sistema de classificação racial brasileira, e todas as nuances e descontinuidades culturais do país refletem os conflitos que essa população está imersa.

O consumo também é apresentado como base ao projeto cultural da identificação como mulher negra, ao possibilitar a ressignificação dos estigmas e dos símbolos do orgulho negro, como os cabelos crespos, e é uma prática para aquisição de respeito, *status* e inserção social. Esse processo é construído numa dinâmica dialética, na qual as constantes formas de negação e aceitação em ser mulher negra refletem a complexidade com que a relação entre cultura e consumo é constituída, e o corpo dessas mulheres, local onde esses conflitos são negociados.

Buscou-se desnaturalizar e questionar as representações dessa população que comumente aparece nas pesquisas acadêmicas como percentuais de institutos de pesquisas, discriminada e excluída, sendo negligenciada com relação a aspectos como a constituição de outras fibras estratégicas de reprodução cultural na essência desse grupo. O poder de compra e as práticas de consumir dos negros no Brasil ainda são temas de poucos estudos, e isso pode estar relacionado à associação desse grupo às camadas populares e à carência material. Porém, como observado nesta pesquisa, as mulheres negras reproduzem culturalmente um contexto conflituoso, em que a dinâmica social brasileira é preponderante e se reflete na dinâmica do consumo dessa população.

Referências

- BARBOSA, L. Apresentação. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARROS, C. F. P. *Trocas, hierarquia e mediações: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas*. 2007. 260 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- BELK, R. W.; COON, G. S. Gift giving as Agapic Love: an alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of Consumer Research*. v. 20, dez. 1993.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. 11. ed. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- BRANCHIK, B. J.; DAVIS, J. F. Marketplace activism: a history of the African American elite market segment. *Journal of Macromarketing*, v. 29, n.1, p. 37-57, mar. 2009.
- CAMPANÁRIO, S. R. A.; NOHARA, J. J. Como se caracterizam os discursos e representações das relações raciais entre brancos e afrodescentes na mídia. In: XXXII Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração. Rio de Janeiro, 2008. *Anais ... Marketing*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. (Versão integral em CD-Rom).
- CARNEIRO, S. Expectativas de ações das empresas para superar a discriminação racial. *Reflexão*, v. 3, n. 8, set. 2003.
- CHERRIER, H.; MURRAY, J. B. The sociology of consumption: the hidden facet of marketing. *Journal of Marketing Management*, v. 20, p. 509-525, 2004.
- CORREA, M. Sobre a invenção da mulata. *Cadernos PAGU*, v. 6, n. 1.
- CROCKETT, D. Marketing blackness: how advertisers use race to sell products. *Journal of Consumer Culture*, London, v. 8, n. 2, p. 245-268, 2008.
- CUCHE, D. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Trad. Viviane Ribeiro. Bauru: Edusc, 1999. 35-50, 1996.
- DaMATTA, R. *O que o faz o brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1991.
- DAVIES, A.; FITOHE'TT, J. A. "Cross cultural": A multi-method enquiry into consumer behavior and the experience of cultural transition. *Journal Consumer Behavior*, v. 8, n. 4, p. 315-330, 2004.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introduction: entering the field of qualitative research. In: ————. (ed.) *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage, 1994.
- DiMAGGIO, P.; LOUCH, H. Socially embedded consumer transactions: for what kinds of purchases do people most often use networks? *American Sociological Review*, v. 63, p. 619-637, 1998.
- DOMINGUES, P. Frentenegrinas: notas de um capítulo da participação feminina na história da luta antirracista no Brasil. *Cadernos PAGU*, v. 28, p. 345-374, jan.-jun. 2007.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- FREYRE, G. *Casa grande e senzala: formação da família brasileira sob o domínio da economia patriarcal*. 10. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1961.

- GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1989.
- GIDDENS, A. *Política, sociologia e teoria social: encontros com o pensamento clássico e contemporâneo*. Trad. Cibele Saliba Rutek. São Paulo: Unesp, 1992.
- GOMES, N. L. Educação, identidade negra e formação de professores/as: um olhar sobre o corpo negro e o cabelo crespo. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 29, n. 1, p. 167-182, jan.-jun. 2003.
- GONÇALVES, M. A. R.; RIBEIRO, A. P. A. Mais que feijoada e samba: notas sobre a cultura negra brasileira. In: LEITÃO, D. K.; LIMA, D. N. O.; MACHADO, R. P. *Antropologia e consumo: diálogos entre Brasil e Argentina*. Porto Alegre: AGE, 2006.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- _____. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. (Org. Liv Sovik). Belo Horizonte: UFMG, 2008.
- INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). *Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2007*. BRASÍLIA, DF, 2008
- HOGG, M. K; BANISTER, E. N. The structure and transfer of cultural meaning: a study of young consumers and pop music. *Advances in consumer research*, v. 47, p. 19-23, 2000.
- HOLANDA, S. B. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- LAMONT, M.; MOLNÁR, V. How blacks use consumption to shape their collective identity. *Journal of Consumer Culture*, London, v. 2, n. 1, p. 31-45, 2001.
- MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: EPU, 1974.
- McCRACKEN, G. Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Trad. Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Maud, 2003.
- _____. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99-115, jan.-mar. 2007.
- MOREIRA, N. R. *Feminismo negro brasileiro: um estudo do movimento de mulheres negras no Rio de Janeiro e São Paulo*. 2007. 120 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Departamento de Sociologia da Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- MUNANGA, K. A difícil tarefa de definir quem é negro no Brasil. *Estudos Avançados*, v. 18, n. 50, p. 51-56, 2004.
- OLIVEIRA, L. L. O olhar sociológico de Guerreiro Ramos. *Mnemosine*. v. 2, n. 2, p. 183-190, 2006.
- OLIVEIRA, J. S.; SILVA, W. R.; TONON, L. Pérola Negra: mercado consumidor e diferenciação étnica. In: II Encontro de Estudos Organizacionais. Porto Alegre, 2006. *Anais ...* Porto Alegre: EnEO, 2006. (Versão integral em CD-Rom).
- PIACENTINI, M.; MAILER, G. Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 3, n. 3, p. 251-262, 2004.
- PODOSHEN, J. S. African american consumer revisited: brand loyalty, word-of-word and the effects of the black experience. *Journal of Consumer Marketing*, v. 25, n. 4, p. 211-222, 2008.
- RAYNOR, S. My first Black Barbie: transforming the image. *Cultural Studies – Critical Methodologies*, v. 9, n. 2, p. 179-185, abr. 2009.

- RIBEIRO, M. Mulheres negras: uma trajetória de criatividade, determinação e organização. *Estudos Feministas*, v. 16, n. 3, p. 987-1004, set.-dez., 2008.
- RIBAS, J. R. As dimensões da lealdade do consumidor nos serviços de beleza. In: XXX Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração. Salvador, 2006. *Anais ... Marketing*. Salvador: ANPAD, 2006. (Versão integral em CD-Rom).
- ROCHA, E.; BARROS, C. F. P. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo v. 46, n. 4, p. 36-47, out.-dez. 2006.
- ROCHA, E. *Magia e capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- ROOK, D. W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 81-97, jan.-mar. 2007.
- SAHLINS, M. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- _____. *Ilhas de histórias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- SALVADOR, M. N. *Mulheres negras adolescentes: projetos de vida e suporte familiar*. 2006. 101 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-graduação em Sociologia, Universidade Estadual Paulista Julio Mesquita Filho, Araraquara.
- SANSONE, L. Racismo sem etnicidade: políticas públicas e discriminação racial em perspectiva comparada. *Maná*, v. 41, n. 4, Rio de Janeiro, 1998.
- SILVA, S. G. Preconceito no Brasil contemporâneo, as pequenas diferenças na constituição das subjetividades. *Revista Psicologia, Ciência e Profissão*, 2003.
- SILVÉRIO, V. R. O movimento negro e os novos contornos do debate brasileiro sobre raça, etnia e democracia. In: VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais, Coimbra, 2004. *Anais ... Coimbra: Congresso Luso-Afro-Brasileiro, Portugal*, 2004.
- SOARES, J. M. *A singularidade invisível: um estudo do comportamento de consumo dos profissionais liberais negros*. 2002. 90 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- VIDICH, A. J.; LYMAN, S. M. Qualitative methods: their history sociology and anthropology. In: DENZIN, N. K; LINCOLN, Y. S. *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage, 1994.
- VILAS BOAS, L. H. B.; BRITO, M. J.; SETE, R. S. Perspectivas da antropologia no estudo do comportamento do consumidor: contribuições para o desenvolvimento da teoria e pesquisa em marketing. *ReAd*, edição 50, v. 12, n. 2, mar.-abr, 2006.
- WATERS, M. C. *Ethnic options: choosing, identities in América*. London: University of California Press, 1990.