



## Empoderamento crespo e marketing: uma relação para além do consumo

*Afro-textured hair empowerment and marketing: a relationship beyond consumption*

*Empoderamiento crespo y marketing: una relación más allá del consumo*

 [10.5020/2318-0722.2024.30.e13512](https://doi.org/10.5020/2318-0722.2024.30.e13512)

**Elisa Nesi Rocha**  

Pós graduanda em História da África e da Diáspora Atlântica e bacharel em Administração e Ciências Sociais apaixonada por marketing e diversidade, atua há 5 anos no mercado de bens de consumo. Hoje ocupa cadeira de Inovação em marketing no Grupo Boticário. É coordenadora geral do Pré Vestibular Social Nelson Mandela da Educafro, e desenvolve pesquisas acadêmicas conectando o empoderamento de mulheres pretas através da estética e suas relações o marketing e o mercado de beleza.

**Marcelo Castañeda**  

Professor Adjunto no Departamento de Administração na área de Estudos Organizacionais da Universidade Federal do Rio de Janeiro e no Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da mesma instituição. Interesse por temas relacionados com organizações, ação coletiva, política, tecnologias, pesquisa crítica, consumo e metodologia da pesquisa. Possui doutorado em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (CPDA/UFRRJ), com mestrado concluído na mesma instituição. Graduado em Ciências Sociais pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Fez estágio pós-doutoral no Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCom/UERJ).

### Resumo

Esse artigo busca realizar um estudo inicial para compreender as relações existentes entre o movimento de empoderamento de mulheres pretas através da estética de seus cabelos e a percepção dessas mesmas mulheres acerca da recente expansão de portfólio do mercado capilar para linhas de produtos específicas para seus tipos de fios. Foi realizada uma pesquisa explicativa com levantamento de campo. Inicialmente, faz-se um resgate das marcas da escravidão nos corpos das descendentes dos escravizados, assim como o caminhar que diversos movimentos travaram para a construção de uma valorização dos traços e fenótipos das mulheres frutos da diáspora. Após, para estabelecimento da base da discussão sobre o mercado de produtos capilares, serão expostos pontos relevantes acerca do papel do consumo como ferramenta de inclusão social. A metodologia quantitativa compreendeu na aplicação de um questionário on-line que obteve 2.872 respostas e foi analisado por meio de estatística descritiva. Identificou-se o peso que as mulheres pretas dão para o cabelo como fator intrínseco ao empoderamento, refletindo uma busca de uma identidade; essas mulheres entendem que as construções de movimentos sociais como o Feminismo Negro e o Mulherismo Africana contribuem para elas; e têm maior facilidade de encontrar produtos para os seus cabelos hoje do que no passado, indicando a mudança realizada pelo mercado. Movimentos sociais de empoderamento de mulheres pretas têm na transição capilar um de seus aliados e vêm conquistando cada vez mais adeptas. As mulheres pretas passam a chamar atenção da indústria de beleza e as organizações passam a encará-las como público-alvo de seus produtos e campanhas. Mesmo com motivação capitalista, essas organizações passam a contribuir para um processo de mudança social.

**Palavras-chave:** mulher preta, empoderamento pela estética, Marketing, mercado de produtos capilares, cabelos crespos.

### Abstract

This article seeks to carry out an initial study to understand the relationships between the black women's empowerment movement through the aesthetics of their hair and the perception of these women about the recent expansion of the hair market for specific product lines for their hair types. Explanatory research with field survey was carried out. Initially, it recovers the marks of slavery on the bodies of the descendants of the enslaved, as well as the path that various movements took to build an appreciation of the traits and phenotype of women who are descendants of the diaspora. Afterward, to establish the basis for the discussion on the hair products market, relevant points about the role of consumption as a tool for social inclusion will be exposed. An online questionnaire was made and obtained 2872 responses that were analyzed using descriptive statistics. It was identified the importance that they

give to their hair as a relevant factor for empowerment, reflecting a search for identity. Therefore, these women understand that the constructions of social movements such as black feminism and African womanism contribute to them; and it is easier to find products for their hair today than in the past, indicating the change made by the market. Social movements for the empowerment of black women have hair transition as one of their allies and have been gaining more and more adherents. Black women start to draw the attention of the beauty industry and organizations start to see them as the target audience for their products and campaigns. Even with capitalist motivation, these organizations start to contribute to a process of social change.

**Keywords:** black woman, aesthetics empowerment, Marketing, hair products market, afro-textured hair.

## Resumen

Este artículo busca comprender las relaciones existentes entre el movimiento de empoderamiento de mujeres negras por medio de estética de sus cabellos y la percepción de estas mismas mujeres acerca de la recién expansión de portfolio del mercado capilar para líneas de productos específicas para sus tipos de pelo. Fue realizada una investigación explicativa con búsqueda de campo. Inicialmente se hace un rescate de las marcas de la esclavitud en los cuerpos de las descendientes de los esclavizados, así como el caminar que diversos movimientos hicieron para la construcción de una valoración de los trazos y fenotipos de las mujeres frutales de la diáspora. Después, para establecimiento de la base de la discusión sobre el mercado de productos capilares, serán expuestos puntos relevantes acerca de la función del consumo como herramienta de inclusión social. La metodología cuantitativa comprendió en la aplicación de un cuestionario online que obtuvo 2872 respuestas y fue analizado por medio de estadística descriptiva. Se identificó y el peso que las mujeres negras dan al pelo como factor intrínseco al empoderamiento, reflexionando en búsqueda de una identidad; estas mujeres entienden que las construcciones de movimientos sociales como el feminismo negro y el mujerismo africano contribuyen para ellas; y tiene mayor facilidad de encontrar productos para sus cabellos hoy que en el pasado, indicando el cambio realizado por el mercado. Se espera contribuir para la academia al iluminar un asunto por veces no enfocado entre aquellos que estudian marketing bajo una óptica interdisciplinaria y, a la vez, dar voz a las mujeres ante los esfuerzos de marketing de las organizaciones.

**Palabras clave:** mujer negra, empoderamiento por la estética, Marketing, mercado de productos capilares, cabellos crespos.

---

O corpo pode ser visto como uma construção social, influenciado pelas crenças e religiões, cultura, classe e outros fatos sociais, com sua aparência cumprindo uma função ideológica. Assim, pensar o negro no Brasil, em seu corpo e a imagem construída por e sobre ele é também, segundo Nogueira (1999), pensar no “lugar do negro em nossa sociedade”. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2000), o Brasil é o país das Américas 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, e especificamente para os afro-brasileiros, que se fazem presentes até hoje. O preconceito racial é uma delas. No texto que se segue, será destacado como a escravidão agiu e ainda age sobre o corpo preto, como ele é enxergado e como se enxerga, e como isso é um fator determinante para a dificuldade de criação de uma identidade preta no Brasil.

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) como obstáculo à construção do 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 uma forma racializada que não perpassava somente o campo da hierarquia, mas também da definição do que era humano ou não. Esse fato 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).

Surge uma questão: como uma sociedade que se construiu baseada na hierarquização e exploração entre raças, como é o caso do Brasil, aborda essas tensões na construção de seu futuro? Em 1933, Gilberto Freyre publica o marco fundador desse pensamento, a obra *Casa grande & senzala*, em que narra de forma romantizada e cercada de estereótipos e preconceitos a fundação do Brasil 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. Madeira e Gomes (2018) argumentam que a ausência de um regime de segregação como o *apartheid* estadunidense ou sul-africano, favoreceu por muito tempo a ideia tão arraigada do mito da democracia racial, em que o Brasil seria um paraíso racial, onde brancos e não brancos passaram a conviver harmoniosamente após o fim da escravidão.

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)

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). 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 (ONU) realizou uma extensa pesquisa. Pela primeira vez comprovou-se academicamente a existência do racismo no país, que possui três grandes características (Madeira & Gomes, 2018): a) ele está mais associado à 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.

Madeira e Gomes (2018) trazem ainda mais um olhar sobre o racismo, pensando sua estrutura em três esferas: a pessoal/internalizada, relacionada a sentimentos e condutas do próprio indivíduo para consigo e a aceitação individual de padrões e estigmas racistas; a interpessoal, manifestado por meio de ações ou omissões presentes nas relações sociais, por meio das quais se expressam o preconceito e a discriminação; a institucional, também conhecida como racismo sistêmico ou associada a questões materiais e de acesso a poder. Logo, percebem-se os efeitos da escravidão atuando em diversas dimensões, fazendo parte de um só fenômeno – o racismo estrutural –, que produz profundas marcas no preto. Para além da questão social e de classe, geralmente mais evidentes, o racismo é uma forma de violência que permeia todos os âmbitos da vida de pessoas pretas, inclusive o econômico. É sobre ele que se tratará a partir de agora.

Um dos principais processos que permeia a relação dos indivíduos com o âmbito econômico da sociedade é o consumo. Entendendo que o racismo tem como premissa desumanizar as pessoas pretas e, portanto, as desconsiderando como indivíduos plenos, esse fenômeno social da vida econômica das mulheres pretas é fortemente influenciado. São as mulheres pretas que ocupam um lugar na base da pirâmide social permeado de tensões: não ser homem e nem caucasiana (Freitas, 2018). Para além dessa invisibilidade social, que corresponde a uma parcela cerca de 28% da população brasileira segundo dados de 2018 (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2019), pode-se perceber também uma invisibilidade econômica por parte da própria indústria a destinar esforços para esse público.

Esse artigo tem como objetivo mostrar como a identificação e estética de mulheres pretas vêm sendo incorporada pelo mercado, bem como identificar as mudanças deste para atender as necessidades dessas mulheres que passam a se constituírem como consumidoras. Trata-se de compreender a relação entre o comportamento empoderado de mulheres pretas e as novas práticas do mercado da beleza, e os sujeitos da mesma, logo justamente as relações entre esses dois atores – mulheres pretas e empresas que produzem/comercializam produtos estéticos para as primeiras. Entendendo que é o marketing que irá não só identificar oportunidades de mercado e públicos-alvo, mas também desenvolver produtos e comunicar esse produto para a consumidora, ele é um dos grandes agentes do cenário geral do mercado de produto de beleza. Nesse sentido, parte da seguinte problemática de pesquisa: no entendimento de mulheres pretas, há relação entre o chamado “empoderamento crespo” e o marketing de produtos voltados para cabelos crespos e cacheados? Como enxergam essa situação?

## Referencial teórico

Nesta seção, vamos tratar das bases teóricas do presente trabalho. Começamos por traçar uma breve constituição histórica dos movimentos sociais, seja o feminista negro, seja o Mulherismo Africana. Por fim, encerramos com tópicos relativos à estética, empoderamento e mercado.

### Movimentos sociais: Feminista Negro e Mulherismo Africana

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. Nogueira (1999) entende que:

(...) o negro foi aliado 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. (Nogueira, 1999, p. 43)

É para lutar por mudanças dessa situação que, já no período republicano, cerca de 30 anos após a abolição da escravatura, mulheres e homens negros decidem se organizar. Alguns autores (Campos, 2003; Domingues, 2007; Gomes, 2011) apontam três diferentes fases do Movimento Negro brasileiro. A primeira, iniciada no início do século XX, data do período da construção do mito da democracia racial brasileira e buscava a aceitação social ansiada desde a abolição. Ela 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, marcado não só pelo retorno do movimento como pela expansão de seu raio de ação. A terceira fase, que configura o Movimento Negro

contemporâneo, surge na década de 1970 como resistência ao regime ditatorial e ganha impulso com a abertura política a partir de 1979. Na década de 80, após a redemocratização, o Movimento negro aprofunda um processo de repensar suas estruturas iniciando uma tendência de multiplicação de pequenos grupos regionais de atuação local, bem como de fragmentação a partir de novas perspectivas como a de gênero – que será abordada mais profundamente mais adiante nesse artigo.

Por outro lado, 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. 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 nos anos 1980 e se define por repensar a segunda onda, questionando suas categorias e paradigmas por “profissionalizar o movimento” com o aparecimento de um grande número de Organizações Não Governamentais (ONG’s).

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 Ditadura Militar. 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. O movimento fazia “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”, tendo, assim, o Estado como o inimigo comum (Timóteo, 2013).

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. Hipersexualizada, objeto de desejo e ao mesmo tempo de desprezo de seu senhor, reprodutora de novos escravos, impedida de criar seus filhos e manter seus laços de afetos; ama de leite dos filhos das sinhás – coube a essa mulher um papel de mera reprodutora. Coube a ela, ainda hoje, papéis tipificados da mulata, da passista, da doméstica, da babá. Para Nogueira (1999), “(...) 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.

Segundo conta o jornalista Carlos Alberto Medeiros, no Movimento Negro marca da década de 70 as primeiras separações entre homens e mulheres no Movimento. Favorecidas pela fundação do Centro de Cultura Negra – CCN no Maranhão, onde Mundinha Araújo comandava seminários, palestras e discussões sobre o que é ser preta Mulheres Pretas (realizado de 11 a 15 de novembro de 1993 em Atibaia, SP), o Movimento de Mulheres Pretas foi se definindo.

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, pp. 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. 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 (afrikana womanism), termo criado por Cleonora Hudson-Weems em 1993, que parte do entendimento de que o feminismo é cunhado a partir de uma perspectiva europeia e, portanto, eurocêntrica. Logo, apesar da existência do feminismo negro, para uma emancipação e rompimento com essa sociedade patriarcal machista e racista é necessário romper também esse status quo e analisar criticamente as limitações do feminismo.

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 a que nutre a população com valores e comportamentos estando lado a lado do homem na construção da sociedade (Ribeiro & Njeri, 2019). 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” (Dove, 1998). 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 (Karlsson & Freitas 2019). A autora ainda aponta que muitas mulheres pretas adotaram o feminismo de forma ingênua, pois não encontraram no momento uma alternativa que as servia. Entretanto, a ruptura, segundo ela, 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.

Karlsson e Freitas (2019) destaca que, 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. A elas há muito se perdeu seu “direto” de trabalhar ou de ter liberdade sexual, pois essa luta/escolha lhe foi retirada durante a escravatura.

Ao acreditar 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 preto, 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 preta (Ribeiro & Njeri, 2019).

### Empoderamento pela estética e mercado

Ao se olhar para a mulher preta, fatores importantes afetam sua relação com si mesma e com terceiros. Sendo o caucasiano o padrão de beleza socialmente aceito nos países que sofreram colonização europeia, 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, lábios volumosos e etc.) são decisivos para o preconceito (Nogueira, 2007).

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 (Freitas, 2018). 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 pretos 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, marcam-se “estratégias e práticas de rejeição (branca) e autorrejeição (preta), desencadeando violências físicas e simbólicas sobre esses corpos na perspectiva de embranquecê-los, homogeneizá-los (...)” (Silva, 2016).

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 estruturalmente racistas. 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 preta tem seu corpo alienado e sujeito ao preconceito e à imposição de estereótipos. (Silva, 2013)

A aceitação, geralmente inconsciente, dos padrões de beleza caucasiano, incompatíveis com o fenótipo e cultura preta, desenvolvem a insegurança de si mesmo, levando a uma espécie de divisão do eu. O cabelo, assim, 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).

Freitas (2018) destaca que 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 preto, ainda para a autora, 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 têm como parte de sua cultura e costumes a feitura de penteados, com uso de amarrações, cores e trança

(Lody, 2004). Assim, a libertação do liso significa revelar sua ancestralidade, comunicar sua identidade, sua posição de contestação, traduzir na cabeça seu lugar de pertencimento e manifestar outro padrão estético.

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), 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 mesmas” já que “celebrando nossos corpos, participamos de uma luta que libera a mente e o coração”.

Atualmente, se vive uma onda 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. Assim, transforma-se não só os fios, mas também a imagem e autoestima dessas mulheres.

Seguindo essa mudança social, o mercado da beleza dentro da lógica capitalista que o permeia, não fica para trás. Ele 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 (Madeira & Gomes, 2018), pode-se perceber também uma invisibilização econômica por parte da própria indústria a destinar esforços para esse público. Invisibilidade essa, que aos poucos vem se transformando.

O potencial de lucro na base da pirâmide é interessante pois possibilita que as empresas possam desempenhar um papel na inclusão social, à medida em que a mesma pode obter vantagens “servindo a esta parcela negligenciada do mercado” (Rocha & Silva, 2008). 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.

As organizações podem adotar três formas de combate à pobreza e à 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 & Silva, 2008). É essa última atitude que as empresas vêm adotando que será analisada por esse artigo.

(...) verifica-se que uma nova geração de negros no Brasil tem reivindicando 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, pp.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 como citado em Freitas, 2018). Para Sansone (1999 como citado em Almeida, 2011), “(...) 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 preto, com produtos voltados para cabelos crespos e cacheados, pode ser entendido como parte do empoderamento dessa população.

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 inscrita na Modernidade. (Almeida, 2011, pp. 3)

Por outro lado, não se pode deixar de lado que os atos do mercado devem sempre ser lidos com suspeita. Afinal, 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) 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, é importante destacar 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).

Nesse sentido, a pesquisa a seguir buscará entender 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.

## Metodologia

A pesquisa realizada, quanto a seus fins, pode ser caracterizada como explicativa, com objetivo de “esclarecer quais fatores contribuem, de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno” (Vergara, 1998). Além disso, aqui se faz necessário pontuar que a elaboração desse texto também passa por uma aproximação entre os valores de quem escreve e seu objeto de análise, podendo ser classificada também como pesquisa participante, por ser claro o envolvimento entre uma de suas autoras e seus pesquisados (Gil, 2008).

Segundo a classificação desenhada por Gil (2008), considera-se que essa pesquisa será de levantamento de campo, feita através de um questionário on-line cujo foco foi a opinião de mulheres pretas: o que elas pensam sobre o mercado ao longo do tempo; o que sentem em relação às mudanças que o mesmo tem realizado; se há/houve mudanças em relação ao 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. Além disso, considera-se que a pesquisa realizou um corte-transversal já que a coleta dos dados ocorreu em um momento determinado e pretende assim, descrever e analisar a percepção das observações no momento presente (Freitas et al., 2000).

A população abordada nesse trabalho foi a de mulheres pretas brasileiras residentes em qualquer estado do país, de todas as idades, profissões e condição socioeconômica, e que tenham como denominador comum o fato de terem cabelos crespos e/ou cacheados. A amostra foi selecionada através de questionário on-line, cuja intenção foi concatenar informações acerca do que elas estão pensando sobre o empoderamento crespo e a atuação das marcas no mercado. O objetivo era a obtenção da amostra não probabilística mínima de 100 a 300 observações volume em que se consideram que os resultados estariam alinhados à realidade (Freitas et al., 2000). Entretanto, após pouco menos de 10 dias (entre 10/07/2020 e 19/07/2020), foram obtidas mais de 2800 respostas. O questionário realizado na plataforma *Google Forms* teve sua divulgação realizada de forma ampla por meio digital: *WhatsApp* e grupos no *Facebook* destinados a cuidados da mulher preta e questões raciais, indo assim de encontro a seu público.

O instrumento dessa pesquisa foi um questionário on-line que possuía questões fechadas e abertas no intuito de absorver ao máximo do que as pesquisadas têm a dizer sobre o assunto aqui estudado. Assim, inicia-se 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. Em um primeiro momento, foi abordado um aspecto global da percepção da mulher preta sobre seu cabelo como dificuldade de encontrar produtos e inseguranças relacionadas ao cabelo. Em seguida, se avalia a percepção dessas mulheres sobre a atuação das empresas de produtos capilares e, por fim, perguntas demográficas foram feitas. As questões fechadas tinham escala adaptada de modo a garantir um posicionamento não neutro das respondentes, ao mesmo tempo que contemplou diversos níveis de concordância

A partir da criação e execução do questionário on-line destinado a mulheres pretas brasileiras de todas as idades feito no *Google Forms*, foi realizado um pré-teste para garantir o pleno funcionamento da ferramenta. Após, foi amplamente divulgado e suas respostas foram 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.

## Resultados e discussão

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; o segundo ocorreu 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 questionário parcialmente. Assim, foi a partir da amostra de 2.416 mulheres pretas que esse trabalho teve sua análise de dados quantitativos.

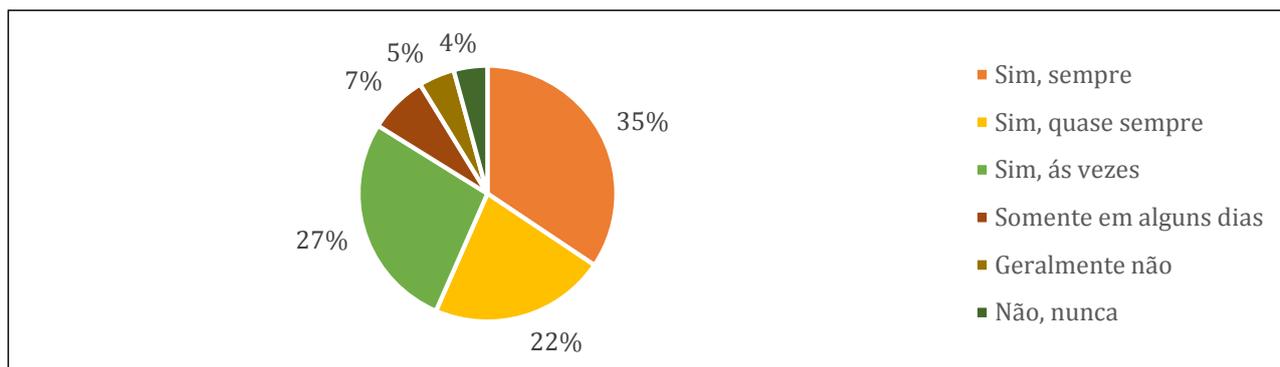
Naturalmente, como toda pesquisa, essa também tem suas limitações. A amostragem, apesar de significativa, não reflete a divisão de faixa etária, escolaridade e região de origem das mulheres brasileiras como um todo. Além disso, foi escolhido não realizar o filtro socioeconômico, entendendo que ele poderia gerar desconfiança e atuar como um dispersador de respostas ao formulário. Assim, se assume aqui que temos um cenário de respostas abrangentes e geral, porém limitado, ainda mais sendo a renda fator determinante para o poder de compra e especificamente relevante no consumo de produtos não essenciais como os que estamos tratando aqui.

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 e equilibrada em três principais faixas: 32% com idade entre 26 e 35 anos, 28% entre 19 e 25 anos e 24% entre 36 e 45 anos.

Acerca do tipo de cabelo dessas mulheres, de acordo com a Figura, 1 cuja pergunta era “seu cabelo já foi motivo de insegurança?”, 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. Naturalmente, 83,9% afirmam que seu cabelo é motivo de insegurança.

Figura 1.

Seu cabelo já foi motivo de insegurança?



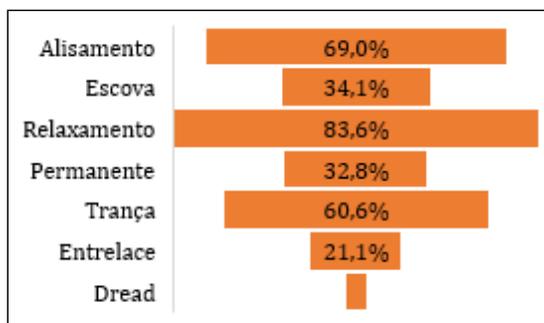
Em função dos cabelos crespos e cacheados serem manifestações dos fenótipos africanos em uma sociedade estruturalmente racista em que vigora a estética europeia, essas são características vistas com maus olhos, sendo não só motivo de insegurança dessas mulheres, como essas se tornam vítimas de manifestações preconceituosas. Fica evidente, como posto por Hooks (2005), que o cabelo representa um território a ser conquistado, algo a ser domado e um inimigo dessa mulher aos olhos da sociedade e, por conta desses olhares, um inimigo dela mesma. Por isso, uma das alternativas encontrada por mulheres pretas em diversos países do mundo desde muito novas são as modificações capilares.

De acordo com a Figura 2, dentre as opções existiam modificações que remontam à 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 de modificações. O alisamento foi feito por 69% das mulheres, enquanto o relaxamento 83,6%, e as tranças por 60,6%.

É interessante observar que tantos as modificações “embranqueadoras” (alisamentos) quanto as que remontam a ancestralidade africana têm altos percentuais de representatividade dentre as modificações capilares (relaxamento). Isso demonstrando uma busca pela identidade e autoestima que reflete a tensão entre se aproximar dos padrões de beleza eurocêntricos e se emancipar dos mesmos, sintoma da alienação histórica dos corpos pretos (Silva, 2013). Ao mesmo tempo, a elevada taxa de mulheres que realizaram tranças reflete a busca pelo cabelo natural e também uma busca pela ressignificação de seus cabelos a partir de uma prática ancestral (Lody, 2004). Até o relaxamento, nesse contexto, que realiza uma “abertura” dos cachos sem os alisar por completo, mostra um meio termo de mulheres que apesar de ainda serem profundamente afetadas pelo padrão estético de cabelos europeu, começam a se questionar e buscam uma rota alternativa entre o liso e o crespo natural.

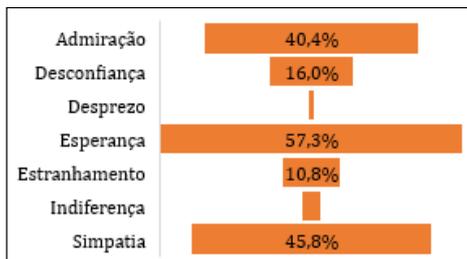
Figura 2

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



**Figura 3:**

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



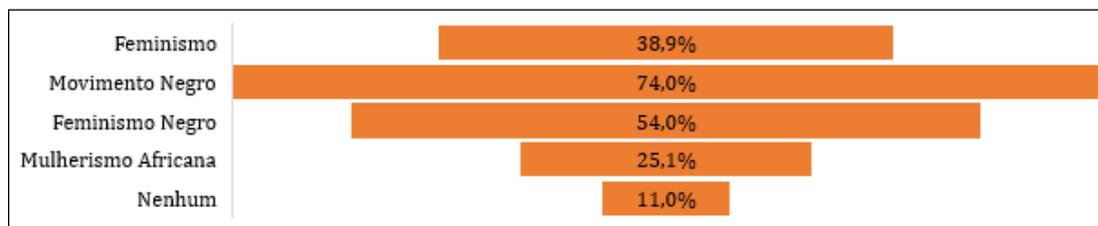
Sendo a questão de foro íntimo e assunto delicado socialmente, o modo como as marcas se posicionam é importantíssimo. Desde o tom de voz escolhido, imagens evocadas e discurso utilizado, tudo conta para trazer o potencial consumidor para seu lado. É uma prática do marketing encontrar formas de se aproximar do seu público e, sendo o cabelo da mulher preta permeado de relações políticas e sociais, é comum empresas fazerem uso do posicionamento social como meio de conquistar emocionalmente seu público por meio da identificação e da representatividade. Assim, a estratégia é acertada, pois 87,5% das respondentes se mostram favoráveis ao posicionamento político das marcas, o que pode ser visto na Figura 3.

Aprofundando o tema e buscando entender que sentimentos essas marcas conseguem despertar em suas potenciais consumidoras, sendo que 57,3% relatam sentir esperança, enquanto 45,8% simpatia; 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 faz sentido do ponto de vista da receptividade das mulheres pretas a esse tipo de *post* nas redes sociais.

Desse modo, a identificação dessas mulheres com os movimentos sociais cujas ideias são utilizadas por marcas 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, o que pode ser visto na Figura 4, com 74%, seguido do Feminismo Negro com 54%.

**Figura 4**

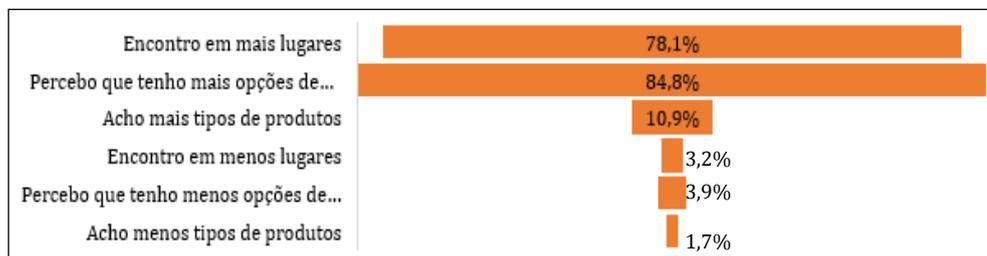
Você se identifica com as ideias de algum movimento social abaixo? Marque mais de uma opção, se for necessário



Em se tratando da vivência cotidiana dessas mulheres, quando perguntadas se, no passado, tiveram dificuldades em encontrar produtos para seu tipo de cabelo, a Figura 5 mostra que 100% das respondentes disseram que sim. Entretanto, quando questionadas acerca do panorama do mercado atual, 78,1% relataram encontrar produtos para seus cabelos em mais lugares e 84,8% percebem que hoje tem mais opções de marcas. Esses dados corroboram o que já foi abordado anteriormente acerca da mudança de lugar da mulher preta de preterida pelo mercado a público-alvo do mesmo (Hooks, 2005; Matos, 2016; Silva, 2016).

**Figura 5**

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



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. Percebe-se novamente a importância que o cabelo tem para mulheres pretas enquanto constituinte não só de sua imagem, mas de seu entendimento enquanto indivíduo para si mesma e perante a sociedade. É por isso que Gomes (2011) afirma que, para mulheres pretas, não alisar o cabelo é um ato revolucionário, é a reinterpretção do belo/bom do homem europeu de modo palpável, descolonizando o imaginário social (Lopes; Figueiredo, 2018).

A partir destas informações, pode-se 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.

## Conclusão

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, o artigo buscou entender as relações hoje existentes entre o empoderamento de mulheres pretas através da estética e o mercado de consumo de produtos capilares.

Primeiramente foram observadas as contribuições de diversos movimentos sociais – Movimento Negro, Movimento Feminismo, Feminismo Negro e Mulherismo Africana – acerca do processo que hoje chamamos de empoderamento, termo bastante em voga ultimamente. 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 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 um dos caminhos para muitas mulheres pretas. Uma forma é através do movimento de 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, que antes não eram olhadas pela indústria da beleza, passam a chamar a atenção da mesma e ser foco de suas ações de inovação e comunicação.

Nesse sentido, algumas ressalvas precisam ser feitas. Primeiramente, está aqui a se falar do capitalismo e do Brasil, um país extremamente desigual. Logo, muitos – e em sua maioria pretas e pretos – são aqueles que possuem dificuldades básicas de sobrevivência. Assim, 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 de todas as mulheres pretas brasileira. É importante também salientar que nem todo consumo realiza ou faz parte do processo de empoderamento. Está aqui a se falar de um consumo permeado por questões históricas de preconceito, sociabilidade e autoestima, mas o empoderamento desse indivíduo prevê uma inserção em redes críticas que o levam a entender as tensões internas relacionadas a seu corpo e uma decisão consciente de mudança e ressignificação.

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, as empresas rapidamente agem para atender a demanda.

Essa relação, no entanto, 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, ao colaborarem para o empoderamento de mulheres pretas, esses produtos servem como ferramentas na luta pela inclusão política e social de suas consumidoras.

Para futuras pesquisas, anseia-se fazer um estudo sobre a forma que as marcas se comunicam com suas consumidoras, fazendo uso de códigos e vocabulário dos movimentos sociais, principalmente olhando para as redes sociais onde o marketing digital atua de maneira forte, barata e mais próxima a seu público. Além disso, como progresso dessa análise, entende-se que olhar os lados das empresas, através de entrevistas em profundidade com tomadores de decisões das companhias e análises de evolução histórica de suas atuações no mercado, é fundamental para entender motivações e estratégias de expansão de público e portfólio de produtos.

## Referências

- Alberti, V., & Pereira, A. A. (2005). *Movimento negro e “democracia racial” no Brasil: Entrevistas com lideranças do movimento negro*. Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil –CPDOC/FGV.
- Almeida, A. (2011, 17 a 22 de julho). *Identidade e consumo: O que compreender sobre o consumo da chamada “linha étnica” e a relação com a identidade na classe média negra*. [Apresentação de trabalho]. 26º Simpósio Nacional de História da ANPUH, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP. [http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300416685\\_ARQUIVO\\_Identidadeelinhaetnica.pdf](http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300416685_ARQUIVO_Identidadeelinhaetnica.pdf)

- Campos, M. (2003). Movimento Negro no Brasil. *Diálogos Latinoamericanos*, (7), 56-80.
- Carneiro, S. (2003). Mulheres em movimento. *Revista Estudos Avançados*, 17(49), 117-133. <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/9948>
- Coutinho, C. (2011, 17 a 22 de julho). *A Estética e o Mercado Produtor-Consumidor de Beleza e Cultura*. [Apresentação de trabalho]. 26º Simpósio Nacional de História da ANPUH, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP. [http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300661828\\_ARQUIVO\\_AEsteticaeoMercadoProdutor-ANPUH11-2.pdf](http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300661828_ARQUIVO_AEsteticaeoMercadoProdutor-ANPUH11-2.pdf)
- Domingues, P. (2007). Movimento Negro Brasileiro: Alguns apontamentos históricos. *Tempo*, 12(23), 101-102. <https://doi.org/10.1590/S1413-77042007000200007>
- Dove, N. (1998). Mulherisma Africana: Uma Teoria Afrocêntrica. *Jornal De Estudos Negros*, 28(5), 515-539.
- Freitas, I., Lourenço, D., & Menezes, A. (2018, 19 a 22 de novembro). *Indústria cultural e o empoderamento da mulher preta*. [Apresentação de trabalho]. 24º Encontro de Pesquisa Educacional do Nordeste, Reunião Científica Regional da ANPEd, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, Paraíba. [http://anais.anped.org.br/regionais/sites/default/files/trabalhos/12/3903-TEXTO\\_PROPOSTA\\_COMPLETO.pdf](http://anais.anped.org.br/regionais/sites/default/files/trabalhos/12/3903-TEXTO_PROPOSTA_COMPLETO.pdf)
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. *Revista de Administração*, 35(3), 105-112.
- Gil, A. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. Editora Atlas.
- Gomes, N. *Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra*. [http://titosena.faed.udesc.br/Arquivos/Artigos\\_textos\\_sociologia/Negra.pdf](http://titosena.faed.udesc.br/Arquivos/Artigos_textos_sociologia/Negra.pdf).
- Grossi, M. (2004). A Revista Estudos Feministas faz 10 anos uma breve história do feminismo no Brasil. *Estudos Feministas*, 12(N.E.), 211-221. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2004000300023>
- Hooks, Bell. (2017, 5 de novembro). *Alisando o Nosso Cabelo*. Criola. <https://criola.org.br/alisando-o-nosso-cabelo/>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2000). *Brasil: 500 anos de povoamento*. Ministério da Economia, Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão, IBGE. <https://brasil500anos.ibge.gov.br/territorio-brasileiro-e-povoamento/negros#:~:text=Presen%C3%A7a%20negra,ter%C3%A7o%20de%20todo%20com%C3%A9rcio%20negreiro>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2019). *Desigualdades Sociais por Cor e Raça no Brasil*. Ministério da Economia, Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão, IBGE. [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf).
- Karlsson, J. C., & Freitas, S. L. de. (2019, 22 a 25 de julho). *Mulherismo Africana e Feminismo: Uma análise da construção epistemológica no âmbito da antropologia*. [Apresentação de trabalho]. 13º Reunião de Antropologia do Mercosul, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul. [https://www.ram2019.sinteseeventos.com.br/trabalho/view?ID\\_TRABALHO=2000](https://www.ram2019.sinteseeventos.com.br/trabalho/view?ID_TRABALHO=2000)
- Lody, R. (2004). *Cabelos de Axé: Identidade e resistência*. Editora Senac.
- Lopes, D., & Figueiredo, A. (2018). Fios que tecem a história: O cabelo crespo entre antigas e novas formas de ativismo. *Opará: Etnicidades, Movimentos Sociais e Educação*, 6(8), 1-17. <https://www.revistas.uneb.br/index.php/opara/article/view/5027>
- Madeira, Z., & Gomes, D. (2018). Persistentes desigualdades raciais e resistências pretas no Brasil contemporâneo. *Serv. Soc.*, (133), 463-479. <https://doi.org/10.1590/0101-6628.154>
- Matos, L. (2016, 27 a 29 de abril). *Transição capilar como movimento estético e político*. [Apresentação de trabalho]. 1º Seminário Nacional de Sociologia da UFS, Universidade Federal do Sergipe, Sergipe. <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/12871/2/TransicaoCapilarMovimento.pdf>
- Nogueira, I. (1999). O corpo da mulher preta. *Pulsional Revista de Psicanálise*, 13(135), 40-45.

- Nogueira, O. (2007). Preconceito racial de marca e preconceito racial de origem: Sugestão de um quadro de referência para a interpretação do material sobre relações raciais no Brasil. *Clássicos da Sociologia Brasileira*, 19(1), 287-308. <https://doi.org/10.1590/S0103-20702007000100015>
- Njeri, A. & Ribeiro, K. (2019). Mulherismo africana: Práticas na diáspora brasileira. *Currículo sem Fronteiras*, 19(2), 595-608. <http://dx.doi.org/10.35786/1645-1384.v19.n2.09>
- Ortegal, L. (2018). Relações raciais no Brasil: Colonialidade, dependência e diáspora. *Serv. Soc.*, (133), 413-431. <https://doi.org/10.1590/0101-6628.151>
- Pinto, C. (2010). Feminismo, história e poder. *Revista de Sociologia e Política*, 18(36), 15-23. <https://doi.org/10.1590/S0104-44782010000200003>
- Ribeiro, M. (1998). Antigas personagens, novas cenas: Mulheres pretas e participação política. In A. Borba, N. Faria, & T. Godinho (Orgs.), *Mulher e política: Gênero e Feminismo no Partido dos Trabalhadores* (pp. 189-209). Fundação Perseu.
- Rocha, A., & Silva, J. (2008). Inclusão social e marketing na base da pirâmide: Uma agenda de pesquisa. *RAE-eletrônica*, 7(2), 1-24. <https://doi.org/10.1590/S1676-56482008000200007>
- Silva, D. A. (2013, 08 a 12 de julho). *Identidade e corpo: Estudo a partir da contística afro-brasileira contemporânea*. [Apresentação de trabalho]. 13º Congresso Internacional da ABRALIC da UEPB, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, Paraíba. [https://abralic.org.br/anais/arquivos/2013\\_1434330107.pdf](https://abralic.org.br/anais/arquivos/2013_1434330107.pdf)
- Silva, C. (2016). Beleza negra, orgulho crespo: No corpo (dês)constrói-se a (in)diferença, o estigma. *Projeto História: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História*, 56, 463-476. <https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/25602>
- Vergara, S. (1998). *Projetos e relatórios de Pesquisa em Administração (2ª ed.)*. Editora Atlas.

#### Como citar:

Rocha, E. N., & Castañeda, M. (2024). Empoderamento crespo e marketing: Uma relação para além do consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 30, 1-12. DOI: <http://doi.org/10.5020/2318-0722.2024.30.e13512>

---

#### Endereço para correspondência:

Elisa Nesi Rocha  
E-mail: [elisanesirocha@gmail.com](mailto:elisanesirocha@gmail.com)

Marcelo Castañeda  
E-mail: [marcelo.castaneda@facc.ufrj.br](mailto:marcelo.castaneda@facc.ufrj.br)



Submetido em: 08/06/2022  
Aprovado em: 19/12/2023