



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba

Brasil

Silva de Oliveira, Josiane

REPRESENTAÇÕES DAS RELAÇÕES ENTRE CULTURA, CONSUMO E ETNIA: AS  
REPRESENTAÇÕES CULTURAIS DAS MULHERES NEGRAS NO MERCADO CONSUMIDOR  
BRASILEIRO

Revista de Administração da Unimep, vol. 9, núm. 2, mayo-agosto, 2011, pp. 108-130

Universidade Metodista de Piracicaba

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273719433006>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

 redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**REPRESENTAÇÕES DAS RELAÇÕES ENTRE CULTURA, CONSUMO E ETNIA:  
AS REPRESENTAÇÕES CULTURAIS DAS MULHERES NEGRAS NO MERCADO  
CONSUMIDOR BRASILEIRO**

***REPRESENTATIONS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CULTURE,  
CONSUMPTION AND ETHNICITY: THE CULTURAL REPRESENTATION OF  
WOMEN BLACKS IN BRAZILIAN CONSUMER MARKET***

**Josiane Silva de Oliveira (UFRGS) - oliveira.josianesilva@gmail.com**

Endereço Eletrônico deste artigo: <http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/289>

---

**RESUMO**

O consumo é uma prática material e simbólica que se caracteriza como mecanismo de reprodução cultural da sociedade. Objetivamos, nesta pesquisa, discutir como a abordagem cultural do fenômeno do consumo pode auxiliar no entendimento do comportamento de compra realizado pelos negros, em especial o consumo realizado pelas mulheres negras, no Brasil e os elementos inscritos nesse contexto que permitem a identificação, reprodução e re-significação dessa população. Para tanto, inicialmente, é apresentado como a dinâmica do consumo e os bens produzidos podem ser observados a partir de abordagem de estudos culturais. O segundo momento da pesquisa são apresentadas às representações culturais das mulheres negras no Brasil, e os reflexos dessas construções na dinâmica mercadológica do país. Ao final, são apresentados estudos realizados no país, e internacionais, que permitem apreender os significados do consumo para os negros e sua constituição como mecanismo de reprodução cultural.

**Palavras-chave:** Consumo. Cultura. Brasil. Negros. Mulheres negras.

**ABSTRACT**

Consumption is a practical and symbolic material that is characterized as a mechanism of cultural reproduction of society. Our objective in this research, discuss how the cultural approach to the phenomenon of consumption may help to understand the buying behavior performed by blacks, especially the consumption held by black women in Brazil and the data entered in that context that enable the identification, reproduction and re-signification of this population. For that, initially, is presented as the dynamics of consumption and goods produced can be seen from the approach of cultural studies. The second phase of the research are presented to cultural representations of black women in Brazil, and the reflections of the buildings in the dynamic marketing of the country. Finally, studies are presented in the country, and international, which allow understanding the meanings of consumption for blacks and its constitution as a mechanism of cultural reproduction.

**Key-words:** Consumption. Culture. Brazil. Blacks. Black women.

**Representações das Relações entre Cultura, Consumo e Etnia: As Representações Culturais das Mulheres Negras no Mercado Consumidor Brasileiro**  
**Josiane Silva de Oliveira**

---

Artigo recebido em: 20/08/2010  
Artigo aprovado em: 14/07/2011

## **1 PARA INICIAR AS DISCUSSÕES**

Estudos que abordam o consumo como fenômeno cultural abrangem vastos campos de pesquisas que estão relacionados a abordagens e perspectivas interpretativas e críticas de entendimento do comportamento dos consumidores, sendo, portanto, um campo interdisciplinar de estudos e pesquisas que relacionam marketing com a antropologia, a sociologia e a psicologia (BELK; SHERRY, 2007; ARNOULD; THOMPSON, 2005). As construções dos contextos culturais onde os indivíduos estão inseridos compreendem elementos materiais e simbólicos, os quais os bens de consumo são constituídos como artefatos criados pelos indivíduos pelos quais esse processo é dinamizado. O consumo, portanto, possui em sua essência a dinâmica de estabilização e de mudanças culturais (SHERRY, 2008).

Hall (2008) contribui com essas discussões ao afirmar que uma das principais contratendências da globalização é a mercantilização da etnia e da alteridade nas relações sociais. Isso ocorre, pois na sociedade contemporânea a fluidez e hibridização das identidades provocam fascinações com as percepções de diferenças, e é esta dinâmica dialética que retoma as discussões sobre a etnia, sendo refletida no mercado de consumo através de estratégias de segmentação que exploram as diferenças locais e globais.

Estudos desenvolvidos sobre o comportamento do consumidor têm apresentado como a etnia é uma categoria que tem forte influência nas decisões de consumo dos indivíduos (RAYNOR, 2009; CROCKER, 2008; SOARES, 2002). No entanto, no Brasil, apesar da população negra apresentar forte influência cultural e representação demográfica no país, poucas pesquisas tem sido desenvolvidas no intuito de compreender como a dinâmica cultural brasileira influencia a dinâmica mercadológica do país, bem como o comportamento dos consumidores (BARBOSA, 2006; SANSONE, 1998).

O objetivo desse ensaio teórico é discutir como a abordagem cultural do fenômeno do consumo pode auxiliar no entendimento do comportamento de consumo realizado pelos negros, em especial o consumo realizado pelas mulheres negras no Brasil, bem como elementos inscritos nesse contexto que permitem a identificação, reprodução e re-significação dessa população. Para tanto, inicialmente, é apresentado como a dinâmica do consumo e os

**Representações das Relações entre Cultura, Consumo e Etnia: As Representações Culturais das Mulheres Negras no Mercado Consumidor Brasileiro**  
**Josiane Silva de Oliveira**

bens produzidos podem ser observados a partir de abordagem de estudos culturais. O segundo momento da pesquisa são apresentadas às representações culturais das mulheres negras no Brasil, e os reflexos dessas construções na dinâmica mercadológica do país. Ao final, são apresentados estudos realizados no país, e internacionais, que permitem apreender os significados do consumo para os negros.

Os principais resultados da pesquisa assinalam o consumo, para a população negra, como um mecanismo pelo qual essa população pode re-significar suas representações culturais, na medida em que como comumente são associados à população de baixa renda e de carência material, podem expressar ascensão social. Outro aspecto evidenciado com o estudo é que os bens de consumo são utilizados como mecanismo de aceitação social, ou seja, uma estratégia utilizada para amenizar e/ou dissimular os efeitos da discriminação em relação a essa população na sociedade. O que caracteriza, por muitas vezes, a reprodução cultural da discriminação racial no país refletida nas relações de mercado.

## **2 NOTAS ANALÍTICAS SOBRE A RELAÇÃO DO CONSUMO COM A DINÂMICA CULTURAL**

O consumo é uma atividade econômica, mas é também um modo de estabelecer, estabilizar e evidenciar as estruturas das relações sociais e propor significados a estas, como discutido por Sahlins (2003), Douglas e Ishewoold (2006) e McCracken (2003). A lógica de aquisição de bens possui dimensões individuais, onde é possibilitado ao consumidor expressar a sua identidade enquanto indivíduo, e dimensões coletivas que é a expressão de sua identificação com grupos sociais. Porém, as pesquisas sobre o comportamento do consumidor na área de marketing ainda são incipientes no que se refere ao reconhecimento de que essas duas dimensões (individual e coletiva) são imbricadas no ato de consumo, e representam as relações sociais no contexto onde são constituídas. Esse descolamento da dimensão individual e coletiva presente no entendimento do fenômeno do consumo resulta em pesquisas sobre o comportamento do consumidor pautadas em discussões na dicotomia das dimensões econômicas e simbólicas desse fenômeno, sem considerar o contexto cultural onde essa interação ocorre.

Abordagens culturais que compreendem a cultura com um caráter dinâmico de construções de significados (GEERTZ, 2001) são as bases de estudos e pesquisas em marketing que abordam o consumo como um fenômeno cultural, pois se constitui como um

**Representações das Relações entre Cultura, Consumo e Etnia: As Representações Culturais das Mulheres Negras no Mercado Consumidor Brasileiro**  
**Josiane Silva de Oliveira**

mecanismo que fomenta material e simbolicamente as relações sociais. Sendo assim, as interações estabelecidas com os bens materiais são dependentes do sentido que construímos a estes, onde nossas ações são mecanismos pelos quais transformamos objetiva e subjetivamente o que consumimos, e estes são apreendidos como recursos para a construção de nossos projetos e estilos de vida (SHERRY, 2008; CROCKER, 2008; BELK; SHERRY, 2007; BELK; COON, 1993; MAUSS, 2003).

As discussões assinaladas por DiMaggio e Louch (1998) auxiliam no entendimento de que as relações de consumo não possuem apenas as dimensões utilitárias das trocas econômicas, mas implicam na existência de uma perspectiva social de seu entendimento. Como apresenta Wattanasuwan (2005) os consumidores são influenciados pelas relações interpessoais em sua decisão de aquisição de um bem, sendo o consumo, como assinalado por Zukin e Maguire (2004), um processo social, cultural e econômico sendo construído e constituído de significados a partir das relações estabelecidas entre os indivíduos.

Para Sahlins (2003), a sociedade capitalista ocidental, ao entrelaçar aspectos culturais nas relações de produção e de consumo, deixa de ver esta atividade como uma lógica puramente racionalista e utilitária, conferindo-a ao status de produção simbólica. O autor realiza essa discussão ao considerar a existência de intenções culturais na disponibilização de bens e serviços à sociedade, onde a aquisição de determinados produtos reflete suas representações culturais. Nesse sentido, a constituição simbólica do consumo é produzida dialeticamente entre a interação de representações e discursos, onde envolve elementos relacionados às palavras, as imagens, as emoções e o contexto cultural o qual essas dinâmicas estão imersas (VARMAN; BELK, 2008).

Como definido por Rocha (2000) o consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. Piacentini e Mailer (2004) discutem as implicações subjetivas dos consumidores assinalando como ocorre o dilema ao qual esses indivíduos estão envolvidos. Segundo os autores o dilema conformidade social/expressão da individualidade é um processo social embutidos de sentidos que transcendem classificações sociais, e devem ser analisados com base no contexto onde essa dinâmica ocorre, não podendo ser compreendido numa lógica de exclusão, mas de interação. Applbaum e Jordt (1996) consideram a interação existente entre os consumidores em seu universo simbólico pode provocar um processo de isomorfismo

**Representações das Relações entre Cultura, Consumo e Etnia: As Representações Culturais das Mulheres Negras no Mercado Consumidor Brasileiro**  
**Josiane Silva de Oliveira**

Dimaggio e Louch (1998), pela interação no contexto social onde os consumidores estão imersos que promove susceptibilidade aos relacionamentos sociais estabelecidos pelos indivíduos, onde a necessidade de estabilizar as diferenças manifestadas influencia os consumidores a assimilar e reproduzir categorizações e padrões de consumo.

Não obstante, Piacentini e Mailer (2004), bem como Slater e Miller (2007) afirmam que a subjetividade do comportamento dos consumidores não está relacionada apenas a conformidade com os padrões sociais, mas, também, com a expressão de sua individualidade. Nesse sentido, esse processo é substanciado pela dinâmica de apreensão da realidade onde os consumidores estão imersos e interagem, transcendendo a lógica apenas da assimilação, mas da complexidade da dinâmica cultural da sociedade, onde rupturas, descontinuidades e contradições sociais são elementos latentes do mercado de consumo, bem como da relação dos consumidores com as organizações (HOGG; PIACENTINI e HIBBERT, 2009; FONTINELLE, 2009; SHERRY, 2008).

Watson e Shove (2008) afirmam que novas formas de consumo, e novas maneiras de se pensar mecanismos e processos de mudança na sociedade, tem influenciado diferentes estudos que buscam conceituar o que seriam os bens de consumo nesse contexto. Sendo assim, os bens deixaram de ser compreendidos tão somente por abordagens econômicas e semióticas, sendo reconhecidos como elementos de expressão e de reprodução de identidades, bem como inscritos como comunicadores da vida social dos indivíduos.

A capacidade de comunicação social inscrita nos bens de consumo está relacionada à sua atuação como mecanismo de compreensão das categorizações culturais, bem como de suas significações no contexto cultural onde está imersa. Nesse sentido, esse processo de comunicação é construído não apenas pela dinâmica dos bens na sociedade como, também, pelas práticas e rituais pelos quais estes são produzidos e consumidos. É um processo de interação social que perpassa transversalmente a estrutura da sociedade revelando sua dinâmica de estabilização, contradições, rupturas e suas representações culturais.

### **3 REPRESENTAÇÕES CULTURAIS DAS MULHERES NEGRAS NO BRASIL E SUA RELAÇÃO COM O MERCADO DE CONSUMO**

As culturas se caracterizam por movimentos de construção, desconstrução e reconstrução (CUCHE, 1999). Nesse sentido, Geertz (1989) descreve cultura como sendo a constituição das relações humanas, amarradas por teias de significados tecidas pelas ações

**Representações das Relações entre Cultura, Consumo e Etnia: As Representações Culturais das Mulheres Negras no Mercado Consumidor Brasileiro**  
**Josiane Silva de Oliveira**

simbólicas dos homens. Deste modo, a cultura se constitui por este emaranhado de teias e de suas análises, sendo o seu estabelecimento, enquanto ciência, relacionado não na busca de leis, mas como uma ciência interpretativa na procura de significados. As representações das teias de significados tecidas pelos indivíduos compreendem as regras, valores, leis, estruturas e símbolos pelos quais a sociedade humana se comunica, se reproduz e influencia o comportamento social dos indivíduos. A cultura, então, é constituída por sistemas de representações que caracterizam a dinâmica de um contexto social, sendo, portanto, constituída das particularidades das relações sociais sob a qual é construída.

Nesse sentido, como assinala Geertz (1989), o fato de que em todas as localidades de mundo os indivíduos formam grupos, se casam, tem filhos e estabelecem regras não permite o reconhecimento da essência verdadeira dos homens. Para o autor, estudar cultura não implica a descoberta de regras universais, mas no entendimento de como as particularidades, as “esquesitices”, da dinâmica cultural dos povos são base para a construção dos códigos de relações e de reprodução dos indivíduos, pois o que os torna semelhantes são as suas diferenças. Shalins (2003) define representações culturais como sendo diferenciações simbólicas sistematizadas as quais representam as distinções sociais, permitindo aos indivíduos interpretarem a dinâmica das relações sociais com as quais é constituída e interage. As construções de categorias como tempo, espaço, gênero ou etnia perpassam, então, as discussões de suas constituições no âmbito cultural. Esse processo é permeado pelas negociações as quais indivíduos e grupos constroem na sociedade, pois a vinculação a uma representação cultural não ocorre de forma determinística, unívoca ou fixa, mas em uma constante de re-significação desses vínculos tendo por base a dinâmica social. Hall (2008) corrobora com essas discussões ao apresentar que as construções das diferenciações sociais não são definitiva ou plenamente acabadas, mas estão imersas no constante jogo de negociações pelas quais nos construímos e dinamizamos nosso reconhecimento individual e grupal, como no renascimento das discussões sobre etnia advindas com a expansão da globalização.

O renascimento étnico é apresentado por Hall (2005) na sociedade contemporânea com características híbridas e simbólicas, onde ao invés de observarmos a construção da identidade como um fato consumado, dever-se-ia pensá-la como uma produção que nunca se completa, onde as experiências históricas e os códigos culturais compartilhados fornecem os sentidos estáveis subjacentes às diferenças latentes. As identidades culturais têm origens

**Representações das Relações entre Cultura, Consumo e Etnia: As Representações Culturais das Mulheres Negras no Mercado Consumidor Brasileiro**  
**Josiane Silva de Oliveira**

históricas e, como tudo que é histórico, sofre transformações constantes, por isso é um processo de construção social e individual (HALL, 2008).

As representações culturais das mulheres negras no Brasil emergem nas discussões sobre o posicionamento socioeconômico desta população no país e os desdobramentos nos papéis sociais exercidos por esta população. De acordo com Araújo (2008), o mito da igualdade racial (FREYRE, 1961), representado nos papéis sociais exercidos pela população negra no país pode ser observado na dramaturgia brasileira. Araújo (2008) assinala que nenhum dos grandes atores negros no Brasil escapou de interpretar um escravo ou um serviçal nas telenovelas. Estas representações podem ser observadas nas relações paternalistas entre patrões brancos e empregadas negras, em papéis de “povão”, ou mesmo em transeuntes, malandros e moradores de bairros populares.

Outro componente relacionado à construção das representações culturais dos papéis sociais dos negros no Brasil apresenta uma face ideológica, carregada de estigmas. Neste aspecto, estão presentes os estigmas sociais, definidos por Tella (2006) como criações sociais que nascem de atitudes pré-conceituosas de um grupo sobre o outro. Portanto, a criação de estigmas é um processo social que afeta um grupo, uma coletividade e não apenas a um indivíduo. Este, por sua vez, é estigmatizado por ser percebido como pertencente a tais grupos que sofrem esse processo.

De acordo com Adkins e Ozanne (2005) as recentes discussões sobre estigma tiveram dois avanços significativos. O primeiro está relacionado à interpretação do estigma com um conceito dinâmico e construído socialmente. O segundo é a consideração de que este é um termo relacional, sendo suas percepções também observadas a partir de aspectos individuais, pois a capacidade de “gerenciar” o estigma também depende do contexto particular dos indivíduos. Sendo assim, o estigma influencia diversos aspectos da vida das pessoas, como questões relacionadas ao mercado de consumo. Consumidores membros de grupos estigmatizados, seja por etnia, raça, gênero, ou mesmo idade, consomem bens que são utilizados como mecanismo para re-significação da avaliação social negativa ou a reafirmação do estigma carregado como forma de contestação, sendo que a percepção negativa deste contexto pode possuir outros significados a estes indivíduos.

Papéis sociais estigmatizados são relacionados à representação das mulheres negras no Brasil, a qual Freyre (1961), Correa (1996) e Moreira (2007) associam à sexualidade, porém como atribuição às mulatas. É preciso compreender que a evocação da categoria “mulata” nas

**Representações das Relações entre Cultura, Consumo e Etnia: As Representações Culturais das Mulheres Negras no Mercado Consumidor Brasileiro**  
**Josiane Silva de Oliveira**

discussões sobre “mulheres negras” ocorre, pois, como afirma Correa (1996), as questões das relações raciais no Brasil não são compreendidas com base em categorias polares, mas em *continuum* que prioriza a alocação situacional, ou relacional, para as classificações sociais. A mulata, de acordo com a autora, tem um lugar fixo e ambíguo nas classificações sociais brasileiras: fixa porque ela representa o encontro das raças e, por isso, não está em nenhum dos pólos e não é passível de negociação, *a mulata é a tal* na sociedade brasileira.

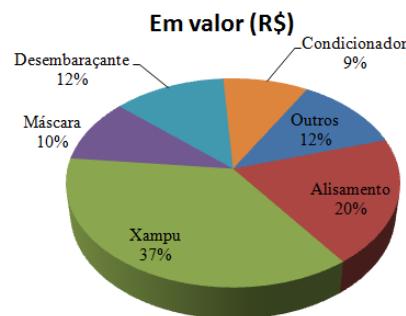
A ambigüidade, de acordo com Correa (1996), reside no fato de que a mulata revela uma rejeição que esta encarnação esconde, sendo a mulher negra. Ao se desestruturar a imagem da *mulata como sendo a tal*, no plano simbólico, o que ela estará revestindo é a mulher negra, pois a sua construção no imaginário social corresponde à solução do problema da contradição entre a suposta democracia racial brasileira e a desigualdade social entre brancos e negros no país, pois cria um terceiro elemento nessa relação. Como apresentado por Correa (1996), o estatuto simbólico da mulata, em especial no carnaval, evoca atributos relacionados à sensação corporal como, por exemplo, “sensualidade”. Esses atributos são relacionados à construção da história do país, que se reproduzem ao longo do tempo na sociedade, porém em diferentes categorias.

Como discutem Sansone (1998) e Barbosa (2006), uma categoria a qual aos negros era negado é o *status* de consumidores e, durante muito tempo, o consumo foi um fenômeno de mercado brasileiro, do qual esta população era excluída. O acesso a um maior nível de educação e de renda, este grupo social passou a ser observado não tão somente como indivíduos que sobrevivem, mas que também consomem. Estudos do IPEA (2008) apresentam a evolução da diminuição da razão entre rendimentos entre brancos e negros no país, sendo que última década houve uma diminuição significativa desta razão, apesar de este índice ainda apresentar grande discrepância entre os rendimentos mensais médios entre as duas populações.

De acordo com Barbosa (2006), aproximadamente 25% da classe média brasileira são compostas por não brancos. Onde a população negra correspondente a essa esfera social, constitui um mercado em que o poder de consumo movimentava, segundo Richers (2000), já há quase uma década, cerca de R\$ 46 bilhões ao ano. Como resultado dessa composição socioeconômica, houve a formação de oferta de bens de consumo específicos a esta população, considerando as suas distinções de outros grupos sociais como lócus de construção de símbolos, de representação e percepção de mundo.

**Representações das Relações entre Cultura, Consumo e Etnia: As Representações Culturais das Mulheres Negras no Mercado Consumidor Brasileiro**  
**Josiane Silva de Oliveira**

O estudo do padrão de consumo dos negros no Brasil, como assinala Barbosa (2006), tem o intuito de compreender o papel das dimensões das práticas de consumir em sua estratégia de ascensão social, e de sua reprodução como grupo, através das representações e de seu comportamento, enquanto consumidores. O setor das indústrias de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos é onde esta a categoria de bens mais valorizados pelos consumidores negros (LAMONT; MOLNAR, 2001; SOARES, 2002). Segundo dados disponibilizados pela Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2008), os bens de consumo voltados especificamente à população negra no Brasil cresceram, de 1998 a 2003, aproximadamente 106%, sendo que a indústria cosmética foi a que mais expandiu neste setor no país, movimentando cerca de R\$ 1,3 bilhões em negócios. Estes produtos vão desde xampus, sabonetes, maquiagens e adesivos para curativo, onde se destacam os produtos para cabelos crespos, que correspondem a, aproximadamente, 1% do setor de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria como um todo, como pode ser observado na figura 2.



**Figura 2 – Participação em volume e valor dos produtos para cabelos crespos no mercado brasileiro**

Fonte: Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2008)

Nesse sentido, Hirschman (2007) corrobora com essas discussões ao apresentar os cabelos como metáforas para o entendimento do comportamento de consumo. De acordo com a autora, a antropologia simbólica considera que a transferência metafórica é utilizada mais comumente como referências do mundo natural do indivíduo para compreender acontecimentos e conceitos abstratos, sendo que sua compreensão nas pesquisas em marketing pode auxiliar no entendimento das emoções e dos sentidos no consumo.

Como exemplo, o volume, comprimento e cor dos cabelos são apreendidos pelos indivíduos como representações de força e vitalidade. A comunicação construída em torno desse bem de consumo o associa a um elemento com vida, sendo comumente descrita como

**Representações das Relações entre Cultura, Consumo e Etnia: As Representações Culturais das Mulheres Negras no Mercado Consumidor Brasileiro**  
**Josiane Silva de Oliveira**

uma entidade viva, que cresce e sofre ameaças ambientais com o calor e a poluição. Por isso, a imagem metafórica utilizada na embalagem desses produtos a plantas e água retiradas de seu ambiente natural. Analogamente, os condicionadores de cabelos sugerem mensagens lingüísticas de “reparação” e de “reestruturar cabelos danificados” por meio de fórmulas patenteadas das organizações. Nesse caso, as relações metafóricas sugerem a ciência como mecanismo de aperfeiçoar e alterar o ambiente natural (HIRSCHMAN, 2007).

No caso do mercado de consumo brasileiro, Gomes (2003) discute a construção dos sentidos e as re-significações culturais dos cabelos crespos dos negros tendo como pano de fundo as relações raciais brasileiras. De acordo com a autora as estratégias de manipulação dos cabelos pelas mulheres negras ocorre nos sentido de reverter as representações negativas dessa população, onde os estigmas (cabelos ruim) são transformadas em salões afro em símbolos do orgulho negro.

Sendo assim, os cabelos são elementos marcadores étnicos (RAYNOR, 2009; HIRSCHMAN, 2007; GOMES, 2003), pois sua manipulação representa culturalmente a população negra. As metáforas construídas em torno desse elemento no mercado de consumo brasileiro são mecanismo pelos quais as representações culturais das mulheres negras são reproduzidas ou mesmo re-significadas. Como discute Ztrozenberg (2005) a disponibilização de bens de consumo específicos aos negros, ou mesmo a presença desse público nos processos de comunicação das organizações também pode ser entendida como uma extensão dos produtos na medida em que também os comunica à população branca. É um discurso de multiculturalismo ou de “politicamente correto” expresso neste tipo de ação de mercado, que posiciona a marca nesse contexto com uma imagem positiva.

#### **4 CONTRIBUIÇÕES DA ANTROPOLOGIA DO CONSUMO AO ENTENDIMENTO DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES NEGROS**

Especificamente sobre o comportamento de consumo realizado pela população negra no Brasil, quatro estudos da área de administração foram identificados durante a realização da construção da base teórica empírica desse ensaio teórico, sendo esses de Soares (2002), Oliveira, Silva de Tonon (2006), Acevedo *et al.* (2006) e Ribas (2006), dos quais apresento uma síntese nas discussões e, a seguir, são sistematizados no quadro 2. Ao final dessa seção

**Representações das Relações entre Cultura, Consumo e Etnia: As Representações Culturais das Mulheres Negras no Mercado Consumidor Brasileiro**  
**Josiane Silva de Oliveira**

do trabalho, também são apresentadas contribuições de pesquisas realizadas fora do Brasil, os quais apresentam relevantes contribuições as discussões realizadas nesse estudo.

O trabalho de Soares (2002) teve como objetivo buscar compreender a percepção que um grupo de profissionais liberais negros faz de seu estilo de consumo, buscando identificar a existência de peculiaridades que denotassem diferenciação deste grupo social de outros grupos de consumidores. Para isso, o estudo, de natureza qualitativa, foi realizado com base no método de “*inspiração*” etnográfica, onde foram entrevistados, com a técnica em profundidade, oito homens negros, “chefes” de família, que pertencem à classe média alta ou alta na cidade do Rio de Janeiro.

Como resultados, os homens negros que participaram da pesquisa apresentaram a atividade de consumo como um momento de obrigação, sendo suas percepções do que consumir relacionadas aos desejos provenientes de outras fases de suas vidas, reprimidas pela então escassez de recursos. Houve, sob este aspecto, uma postura conservadora dos motivos que os levam a gastar dinheiro, relacionada aos seus esforços de trabalho para promover tal acúmulo. As categorias de consumo que foram mais valorizadas pelo grupo pesquisado foram vestuário e higiene pessoal, pois estar “bem vestido” e “perfumado” são apontados como condições para não sofrerem discriminação nos ambientes freqüentados pela classe a qual são integrantes. Nesse sentido, pode-se perceber como os estigmas construídos em relação a população negra no Brasil se materializam tanto para quem atua diretamente na construção destes, como para os negros que internalizam esses estigmas e buscam mecanismo pelos quais possam re-significar tais representações no contexto onde estão inseridos.

O segundo estudo desenvolvido por Oliveira, Silva e Tonon (2006) teve como proposta compreender as percepções que as mulheres negras e pardas, residentes em uma cidade do interior do Estado do Paraná, possuem sobre o consumo de produtos étnicos para negros. Para isso, foram entrevistadas, com a técnica em profundidade, vinte e duas mulheres, onde os principais resultados indicaram que este público consome e se identifica com estes produtos. No entanto, possuem ressalvas quando as mensagens transmitidas apresentam um resgate da condição de subordinação, de segregação ou de replicação de consumidores negros norte americanos. Neste estudo, as entrevistadas evidenciaram os produtos de higiene pessoal e cosméticos como categorias valorizadas por este público reforçando as considerações da pesquisa de Soares (2002) realizada com homens negros e na cidade do Rio de Janeiro. Salienta-se que os estigmas construídos em relação à população negra no Brasil é um

**Representações das Relações entre Cultura, Consumo e Etnia: As Representações Culturais das Mulheres Negras no Mercado Consumidor Brasileiro**  
**Josiane Silva de Oliveira**

fenômeno que não pode ser observado com características locais, mas com nuances do contexto onde se manifesta.

A pesquisa de Acevedo *et al.* (2006) teve como proposta o entendimento de como os afro-descendentes (termo utilizado pelas autoras), mas entendidos neste trabalho como negros, constroem suas representações sociais com base no retrato que compreendem de si na mídia de massa, e quais sentimentos são desencadeados ao interpretarem esses retratos. Foram entrevistados trinta e sete membros deste grupo social, sendo que os resultados obtidos na pesquisa indicaram, segundo as autoras, o seguinte: a) existe uma presença muito tímida dos afro-descendentes na mídia; b) os retratos dos pretos ou pardos são estereotipados e associados a imagens negativas; c) a subalternidade é uma característica empregada pela mídia para descrever os afro-descendentes; d) este grupo étnico não é valorizado, enquanto consumidor, e) os sentimentos gerados pelas interpretações dessas representações são negativos; f) alguns entrevistados nutrem um sentimento de ambigüidade; g) os entrevistados desconstroem, rejeitam e individualizam as imagens dos afro-descendentes na mídia; h) eles não se identificam com esses retratos.

As representações dos negros na mídia brasileira atuam, por muitas vezes, como mecanismo de reafirmação dos estigmas imputados a essa população. No entanto, como pode ser observado no trabalho de Acevedo *et al.* (2006) os negros não se identificam e não aceitam essas representações de forma passiva. Se por um lado o consumo de bens pode fomentar representações estereotipadas como no caso do estudo de Gomes (2003) sobre o cabelo crespo representado como “cabelo ruim”, ao reconhecerem a existência de estigma, estes são utilizados também como mecanismo de re-significação, porém como o sentido oposto que é de identificação. Essa dinâmica, portanto, ocorre de forma dialética onde a rejeição e a aceitação em ser negro perpassa os mesmos mecanismos de significação cultural.

Ribas (2006) realizou sua pesquisa compreender com objetivo de analisar as dimensões que levam consumidores a estabelecer um vínculo de lealdade com o prestador de serviços, no caso em estudo nos salões de beleza que atuam no segmento para mulheres negras e pardas. O estudo, quantitativo, entrevistou 206 mulheres, sendo que 174 se identificaram como negras ou pardas. Os resultados indicaram o valor percebido pelas clientes e o sentimento de pertencer a um grupo ou comunidade, como manifestação de lealdade com o instituto de beleza, tendo valor percebido como mediador o envolvimento social. Tal constatação confirma o posicionamento de alguns autores, em particular sobre a ineficácia de instrumentos de fiscalização e monitoramento da legislação de direitos humanos.

**Representações das Relações entre Cultura, Consumo e Etnia: As Representações Culturais das Mulheres Negras no Mercado Consumidor Brasileiro**  
**Josiane Silva de Oliveira**

Autor (es)	Tema	Referência empírica	Técnicas de coleta de dados	Resultados obtidos
Soares (2002)	Comportamento do consumidor	Homens negros	Entrevistas em profundidade	Principais categorias de produtos valorizadas pelos consumidores são vestuário e higiene pessoal.
Oliveira, Silva e Tonon (2006)	Comportamento das consumidoras de produtos específicos as mulheres negras	Mulheres negras	Entrevistas semi-estruturadas	As mulheres se identificam com os produtos voltados especificamente a elas.
Acevedo Acevedo <i>et al.</i> (2006)	Representações sociais	Afro-descendentes (termo utilizado pelas autoras)	Entrevistas em profundidade	Imagens sub-valorizadas dos afro-descentes na mídia brasileira.
Ribas (2006)	Comportamento do consumidor de salão de beleza	Mulheres negras e pardas	Questionário	Valor percebido pelas clientes de salão de beleza é o sentimento de pertencer a um grupo ou comunidade.

**Tabela 1 – Estudos e pesquisas sobre o comportamento de consumo realizado pelos negros no Brasil na área de administração.**

Fonte: adaptado de Soares (20002), Oliveira, Silva e Tonon (2006), Acevedo *et al.* (2006) e Ribas (2006).

Sob a perspectiva de que o caráter simbólico dos bens influencia e é influenciado por grupos sociais, e a busca de entendimentos de como indivíduos utilizam o consumo para criar distinções e aproximações nas relações sociais, Lamont e Molnár (2001) buscaram compreender este fenômeno com a população negra norte americana. O estudo discute a perspectiva da identidade social para abordagens de estudo de consumo. Para isso, as autoras adotam a concepção de identidade social de Jenkins, que apresenta esta como uma constituição dialética de processos de definições internas e externas.

As definições internas ocorrem pela capacidade dos indivíduos de diferenciar-se dos outros pelos levantamentos sobre a uniformização de critérios, e de um sentimento de pertença partilhada dentro do seu subgrupo. As definições externas ocorrem com o processo de identificação interna, que deve ser reconhecido por estranhos para objetivar e emergir uma identidade coletiva. Jenkins sugere que a dialética interna/externa pode ser mapeada pelo jogo

**Representações das Relações entre Cultura, Consumo e Etnia: As Representações Culturais das Mulheres Negras no Mercado Consumidor Brasileiro**  
**Josiane Silva de Oliveira**

de processos da “identificação do grupo e categorização social” (LAMONT; MOLNÁR, 2001, p. 33).

Para esta compreensão da dinâmica identidade externa/interna no consumo, os autores realizaram uma pesquisa interpretativa (LAMONT; MOLNÁR, 2001) com especialistas de marketing que atuam em atividades focadas ao consumo da população negra, sendo os entrevistados também pertencentes a esta categoria. Na concepção dos especialistas em marketing entrevistados, o ato de consumo da população negra na constituição da identidade social (externa) ocorre para significar e adquirir equidade, respeito, aceitação e status. Então, o consumo é estereotipado como conspícuo na medida em que os aspectos pecuniários desta relação são utilizados como um “passaporte para aceitação” (LAMONT; MOLNÁR, 2001, p. 36). Como apresentado por Douglas e Ishewoord (2006) e Wattanasuwan (2005), os bens não possuem uma característica de neutralidade; são utilizados para comunicação social. Deste modo, o ato de consumo da população negra é uma forma de construir uma ponte entre estas pessoas e outra parcela da sociedade, e o hábito de compras da população negra fortemente orientado pelo desejo de serem reconhecidos como participantes de igualdade plena com outros membros da sociedade, e para desprover do estereótipo de negros como pertencentes a uma subclasse, desprovidos do poder de compra.

De acordo com Lamont e Molnár (2001), a representação simbólica do consumo na materialização da reivindicação de *status* da população negra está em dirigir o melhor carro, beber o melhor uísque e estar impecavelmente limpos, especialmente em público. Ao contrário de outros grupos estigmatizados (por exemplo, gays ou, em épocas anteriores, os judeus ou os irlandeses), não envolve apenas oferecer uma garantia pessoal, mas está relacionado à transformação do significado de estigmas visíveis e de sua categoria social como um todo. O ato de consumo para esta população envolveria representações de sua individualidade enquanto consumidor, mas, também, uma responsabilidade de re-significação social de toda a população negra. Por isso, a posse de bens se torna algo tão importante, como de característica conspícuia para estes consumidores. Soares (2002, p.59) também aponta estes mesmos significados com relação aos consumidores negros brasileiros de evidenciar socialmente os bens:

Os próprios entrevistados por si só em suas declarações colocam que objetos caros não se tornam símbolos se não puderem ser vistos, e os carros são os objetos que apresentam melhor a característica marcante de exposição que um bom símbolo de status deve ter.

**Representações das Relações entre Cultura, Consumo e Etnia: As Representações Culturais das Mulheres Negras no Mercado Consumidor Brasileiro**  
**Josiane Silva de Oliveira**

Deste modo, a habilidade dos profissionais de marketing está na difusão de uma definição dos negros como membro social, *status* adquirido através do consumo que recompõe os significados dos consumidores negros. O sentido de diferenciação é fortalecido na transmissão e difusão destas mensagens no intuito de fomentar o ato de consumo como instrumento de materialização dos significados. Como apresentado no estudo de Crockett (2008), os anúncios publicitários utilizam representações simbólicas e materiais construídas relationalmente aos negros para vender produtos, constituindo o que é denominado pelo autor como marketing *blackness*, ou seja, a promoção de estratégias que incorporam representações *blackness* em formas de signos, que podem ser pessoas ou mesmo artefatos simbólicos e materiais da cultura negra.

Na construção da identidade dos negros para eles mesmos, enquanto grupo (identidade interna), a descrição dos especialistas de marketing entrevistados apresenta o consumo como implicação do desenvolvimento de uma identidade coletiva, como negros, como extensão para significar o que são coletivamente. O consumo afirma a identidade de grupo simultaneamente ao contrabalancear categorias externas negativas, onde consumindo rebate o racismo não somente para os outros, mas para ele mesmo, ao usar diferentes marcas para a equidade de *status* com a categoria de produtos (RAYNOR, 2009; LAMONT; MOLNÁR, 2001).

Neste sentido, para os especialistas em marketing que foram entrevistados, o consumo de bens serve aos negros como forma de trazer as suas vidas o posicionamento social desejado e que pode ser expresso através dos bens consumidos. Outra característica observada na descrição da influência do consumo na constituição da identidade interna da população negra é o rito de cuidados pessoais apresentados pelos autores, onde apresentam dados que no comportamento de consumo confirma que "vestir-se" ou "ficar limpo" é mais crucial para negros do que para brancos, resultados também evidenciados nas pesquisas sobre os negros no Brasil (OLIVEIRA, SILVA e TONON, 2006; SOARES, 2002). Com efeito, as mulheres negras gastam 41% mais sobre serviços de *personalcare* (cuidados pessoais) do que as mulheres brancas (LAMONT; MOLNÁR, 2001, p. 37). Deste modo, como apresentado por Hirschman (2007) e McCracken (2007), quando os significados dos cuidados pessoais são transferidos aos consumidores, estes lhe conferem novos poderes, como de autoconfiança e poder, o que de fato foi explicitado pelos profissionais de marketing sobre o ato de consumo dos negros.

Pode-se observar nos estudos descritos nessa seção do trabalho que as relações cultura

**Representações das Relações entre Cultura, Consumo e Etnia: As Representações Culturais das Mulheres Negras no Mercado Consumidor Brasileiro**  
**Josiane Silva de Oliveira**

urbanos, ao serem tratadas como inerentes a estes próprios indivíduos. Como apresentado nas discussões, às características peculiares do consumo realizado pelos negros, principalmente no que se refere às categorias vestuário e higiene pessoal, não foram construídas isoladamente pelo grupo de consumidores, mas resultou da construção de um processo histórico sociocultural da sociedade. Por isso não se pode tratá-las como “variáveis” inerentes ao grupo.

Contudo, pode-se compreender que o caráter simbólico dos bens influencia o ato de consumo realizado pela população negra, como meio de gerar significados não somente em seus aspectos individuais, mas como expressão coletiva da necessidade de transformação dos significados sociais de sua categoria no meio social. Deste modo, o consumo é utilizado por esta população para reivindicação de *status* e equidade em relação a outras parcelas da sociedade. Isso pode ser observado nas categorias de produtos mais valorizadas pela população negra, como vestuário e higiene pessoal, que são formas materializadas de rebater o estigma do próprio corpo desta população. A utilização dos bens pelos negros para expressão de sua identidade, tanto externa quanto interna, mostra todo seu esforço para afirmar, não só para eles mesmos como para a sociedade, de criar e reproduzir uma identidade coletiva. Assim, para os negros, consumir torna-se uma efetiva maneira de incorporar valores e alternar códigos de diferentes estilos dos negros no intuito de construção do projeto cultural dessa população.

Considerando que as relações sociais são expressas nas relações de consumo, é através dos bens que a população negra tem a possibilidade de transformar significados implícitos individual e coletivamente à sua categoria cultural, com caráter simbólico positivo às suas reivindicações na estrutura social. Nesse sentido, os bens atuam como mecanismo pelos quais a reprodução simbólica dos negros é materializada pela posse dos bens de consumo, em especial, quando relacionada às mulheres negras, pois a problematização da feminilidade negra perpassa as relações de mercado e de consumo no que se refere, enfaticamente, quando a produtos para cabelos (CROCKETT, 2008).

Raynor (2009) corrobora com essas discussões ao apresentar como o consumo de bonecas Barbie negras pode influenciar na construção da auto-estima positiva para as mulheres negras na sociedade, tendo em vista que as representações dessa população, como apresentado por Correa (1996), Campanario e Nohara (2008) e Araújo (2008), são constantemente carregadas de estigmas negativos. Assim, a autora afirma:

**Representações das Relações entre Cultura, Consumo e Etnia: As Representações Culturais das Mulheres Negras no Mercado Consumidor Brasileiro**  
**Josiane Silva de Oliveira**

“What remains interesting about Barbie dolls are that they still have the capacity to touch the lives of so many young girls, regardless of their race. Their images are magical and interesting to young girls because Barbie has the power to transcend them beyond their tiny worlds of being misunderstood and unaccepted. This transcendence leads, of course, to a transformation of self and image.” (RAYNOR, 2009, p.185)

Como pano de fundo dessas discussões está o entendimento de como a dinâmica de mercado de consumo é imbricada da dinâmica cultural onde os bens são produzidos e comercializados. Para os negros, como pode ser caracterizado nos estudos discutidos nessa pesquisa, o consumo é uma prática econômica e simbólica pelo qual se pode identificar como grupo e re-significar estigmas os quais essa população esta associada seja no Brasil, como apresentado pelos estudos de Oliveira, Silva e Tonon (2006), Gomes (2003) e Soares (2002), bem como nos Estados Unidos (RAYNOR, 2009; CROCKETT, 2008; LAMONT; MOLNAR, 2001).

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS, EM DIREÇÃO À DISCUSSÕES FUTURAS**

Como pode ser observado nesse estudo o consumo possui relação imbricada com a dinâmica cultural, onde a interação entre esses dois fenômenos compreendem mecanismos pelos quais a sociedade é produzida e reproduzida, bem como a dinâmica de estabilização, rupturas e descontinuidades são constituídas. Sendo assim, a se pode observar que a disponibilização de bens a população negra no país, em especial as mulheres negras, obteve crescimento de mercado no mesmo período em que houve uma diminuição da razão entre os rendimentos de brancos e negros no país, associado ao aumento da participação do movimento negro na sociedade brasileira por meio de organizações culturais, educacionais e empresariais (SILVÉRIO, 2004).

O consumo para os negros é um mecanismo utilizado para re-significação cultural, na medida em que sua prática, que é material e simbólica, permite tanto demonstração de ascensão social, como o “esvaziamento” de avaliações sociais negativas, no caso dos estigmas. Nesse último caso, um aspecto relevante na pesquisa foi em relação aos cabelos crespos das mulheres negras, entendida como metáforas por Hirschman (2007), onde tais avaliações são constantemente negociadas por essa população como meio de fortalecer seu vínculo com a identificação “negra”, bem como o distanciamento dessa categoria cultural. Por

**Representações das Relações entre Cultura, Consumo e Etnia: As Representações Culturais das Mulheres Negras no Mercado Consumidor Brasileiro**  
**Josiane Silva de Oliveira**

financeiramente. Nesse sentido, questionamentos para futuras pesquisas poderiam se relacionar a:

1. As ações do movimento negro organizado no Brasil, com o resgate da identidade étnica negra, tem influenciado as percepções dessa população em relação ao mercado de consumo? De que forma essa relação tem se refletido na dinâmica do mercado consumidor brasileiro?
2. As políticas públicas e privadas de inserção da população negra em diferentes seguimentos sociais têm influenciado as organizações brasileiras a desenvolverem estratégias de mercado que respondam, promovam ou limitem essa dinâmica?

Nessa mesma abordagem, os bens de higiene pessoal e cosméticos foram apresentados, de acordo com os estudos analisados, como principal segmento de mercado valorizado pelos negros, em especial pelas mulheres negras. Isso ocorre, pois um dos mecanismos pelos quais essa população pode re-significar suas representações culturais é por meio da manipulação do corpo, se constituindo como mecanismo de aceitação/rejeição individual (identidade interna), seja este estabelecido para expressão coletiva (identidade externa). Esse processo é constituído numa dinâmica dialética, onde os elementos culturais que substanciam a identidade negra são constantemente negociados pelos negros, como reflexo da dinâmica sócio-histórica dessa população no país, e seus mecanismos de rupturas e descontinuidades dessas construções perpassa transversalmente o mercado consumidor. Desse modo, questiona-se: essa dinâmica de mercado poderia ser um mecanismo de reafirmação da ideologia do branqueamento na sociedade brasileira? Ou poderia se constituir como um mecanismo pelo qual essa população poderia buscar, por meio do reconhecimento dos estigmas relacionados à sua identidade, re-significar essas representações estigmatizadas?

Outro aspecto relevante apresentado com as análises dos estudos, é que essa dinâmica do contexto cultural brasileiro apresenta uma proximidade com as pesquisas desenvolvidas no contexto internacional, apresentando evidências que confirmam o consumo como um fenômeno cultural que reproduz estruturas sociais. Essa relação imbricada da tríade sociedade, organizações e mercado poderia ser foco de maiores análises no campo de pesquisas em marketing, no intuito de se compreender a circularidade cultural que constitui essa dinâmica. Sendo assim, o campo de estudos do comportamento do consumidor permite a constituição de abordagens teóricas e metodológicas que permite múltiplas interações com outras áreas das

**Representações das Relações entre Cultura, Consumo e Etnia: As Representações Culturais das Mulheres Negras no Mercado Consumidor Brasileiro**  
**Josiane Silva de Oliveira**

ciências sociais, no intuito de compreender como o consumo se constitui um fenômeno com mais preponderância no entendimento da dinâmica da sociedade contemporânea.

O poder de compra e o comportamento de consumo realizado pelos negros no país ainda são temas pouco estudados na área de administração e marketing, apesar da amplitude demográfica e a forte influência cultural dessa população no país. Desse modo, sugere-se o desenvolvimento de mais estudos e pesquisas, como as assinaladas no decorrer desse ensaio, que possam auxiliar na compreensão dos elementos e dos mecanismos de reprodução cultural dos negros em nossa sociedade. Assim como o papel do consumo realizado por essa população, e dos bens de consumo ofertados no mercado consumidor nessa dinâmica conflituosa, marcada por relações de hierarquia social e discriminação racial que circunscreve a sociedade brasileira.

## **6 REFERÊNCIAS**

- ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J. J.; PEREIRA, R. S.; TAMASHIRO, H. Representações sociais dos afro-descendentes na mídia de massa . In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 30., Salvador, 2006. **Anais ...** Salvador: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.
- ADKINS, N.R.; OZANNE, J.L. The Low Literate Consumer. **Journal of Consumer Research**, v.32, n.1, p.93-105, 2005.
- APPLBAUM, K.; JORDT, I. Notes toward an application of McCrackens “cultural categories”for cross-cultural consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 23, p.204-218, December, 1996.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, 31, march, p.868-882, 2005.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE HIGIENE PESSOAL E COSMÉTICOS (2008). **Revolução nas prateleiras**. 2008. Disponível em: <<http://www.abihpec.com.br>>. Acesso em: nove de junho. 2008.
- BARBOSA, L. Apresentação. In: BARBOSA, L; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2006.
- BELK, R.; SHERRY, J. F. Introduction. In: Belk, R.; Sherry, J. F. (Eds.) **Consumer Culture Theory**. Vol. 11. Elgar, London, 2007.

**Representações das Relações entre Cultura, Consumo e Etnia: As Representações Culturais das Mulheres Negras no Mercado Consumidor Brasileiro**  
Josiane Silva de Oliveira

- 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, december, 1993.
- CAMPANÁRIO, S. R. A.; NOHARA, J. J. Como se caracterizam os discursos e representações das relações raciais entre brancos e afro-descentes na mídia. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 32., Rio de Janeiro, 2008. **Anais ...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.
- CORREA, M. Sobre a invenção da mulata. **Cadernos PAGU**, v.6, n.1, p.35-50, 1996.
- 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.
- DAVIES, A.; FITOHETT, 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.
- 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.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B.. **O mundo dos bens:** para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2006.
- FONTENELLE, I. A. Resistência e assimilação na cultura das marcas: a resposta corporativa ao movimento “sem logo”. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v.6, n. 15, p.105-127, 2009.
- 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. **Nova luz sobre a antropologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- \_\_\_\_\_. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.
- 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.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

**Representações das Relações entre Cultura, Consumo e Etnia: As Representações Culturais das Mulheres Negras no Mercado Consumidor Brasileiro**  
Josiane Silva de Oliveira

- \_\_\_\_\_. **Da diáspora:** identidades e mediações culturais. Org. Liv Sovik. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2008.
- HIRSCHMAN, E. Metaphor in the marketplace. **Marketing Theory**, v.7, n.3, p.227-248, 2007.
- HOOG, M. K.; PIACENTINI, M. G.; HIBBERT, S. The role of symbolic consumption in identity projects: the case of forested children. **Advances in Consumer Research**, v.36, p.613-615, 2009.
- INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Desigualdades raciais, racismo e políticas públicas:** 120 anos após a abolição. BRASÍLIA, DF, BRASIL, 2008.
- 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. In:  
\_\_\_\_\_. **Sociologia e antropologia.** São Paulo: EPU, 2003.
- McCRAKEN, 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, 2007
- OLIVEIRA, J. S.; SILVA, W. R.; TONON, L. Pérola negra: mercado consumidor e diferenciação étnica. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS - EnEO. 2., Porto Alegre, 2006. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM
- PIACENTINI, M.; MAILER, G. Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. **Journal of Consumer Behaviour**, v.3, n.3, p. 251-262, 2004.
- RAYNOR, S. My first Black Barbie: transforming the image. **Cultural Studies – Critical Methodologies**, v. 9, n. 2, p. 179-185, april, 2009.

**Representações das Relações entre Cultura, Consumo e Etnia: As Representações Culturais das Mulheres Negras no Mercado Consumidor Brasileiro**  
Josiane Silva de Oliveira

- RIBAS, J. R. As dimensões da lealdade do consumidor nos serviços de beleza. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 30., Salvador, 2006. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 1 CDROM.
- RICHERS, R. **Marketing:** uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000
- ROCHA, E. Totem e o consumo: um estudo antropológico dos anúncios publicitários. **Alceu**, v. 1, n.1, p. 18-37, jul./dez. 2000.
- 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. **Ilhas de histórias.** Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Cultura e razão prática.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- SANSONE, L. Racismo sem etnicidade: políticas públicas e discriminação racial em perspectiva comparada. **Maná**, v. 41, n. 4, Rio de Janeiro, 1998.
- SHERRY, J.F. The Ethnographers Apprentice: Trying Consumer Culture from the Outside In. **Journal of Business Ethics**, v.80, p.85–95, 2008.
- SILVÉRIO, V. R. O movimento negro e os novos contornos do debate brasileiro sobre raça, etnia e democracia. In: CONGRESSO LUSO-AFRO-BRASILEIRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS. 8., Coimbra, Portugal, 2004. **Anais....** Coimbra: 2004.
- SLATER, D.; MILLER, D. Moments and Movements in the Study of Consumer Culture: A discussion between Daniel Miller and Don Slater. **Journal of Consumer Culture**, v. 7, n. 5, London, 2007.
- SOARES, J. M. **A singularidade invisível:** um estudo do comportamento de consumo dos profissionais liberais negros. 2002. 90 f. Dissertação (Mestrado em Administração)–Programa de Pós-Graduação em Administração – COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2002.
- TELLA, M. A. P. Reação ao estigma: o rap em São Paulo. **Revista Enfoques**, v. 5, n.1, mar, 2006.
- VARMAN, R.; BELK, R.W. Weaving a web: subaltern consumers, rising consumer culture, and television. **Marketing Theory**, v.8, n.3, p. 227–252, 2008.

**Representações das Relações entre Cultura, Consumo e Etnia: As Representações Culturais das Mulheres Negras no Mercado Consumidor Brasileiro**  
Josiane Silva de Oliveira

WATSON, M.; SHOVE, E. Consumption Product, Competence, Project and Practice: DIY and the dynamics of craft. **Journal of Consumer Culture**, v.8, n.1, p.69–89, 2008.

Wattanasuwan, K. The self and symbolic consumption. **The Journal of American Academy of Business**, v.6, n.1, p.179-184, 2005.

ZTROZENBERG, I. O apelo da cor: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v.2, n.4, p.199-220, jul. 2005.

ZUKIN, S.; MAGUIRE, J. S. Consumers and consumptions. **Annual Review Sociology**, v.30, n.1, p.173-197, 2004.

---