



Revista Pensamento Contemporâneo em  
Administração

E-ISSN: 1982-2596

[jmoraes@id.uff.br](mailto:jmoraes@id.uff.br)

Universidade Federal Fluminense  
Brasil

Coelho Rocha, Ana Raquel; Moreira Casotti, Leticia  
REFLEXÕES SOBRE O CONSUMIDOR NEGRO BRASILEIRO  
Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, vol. 11, núm. 2, abril-junio,  
2017, pp. 47-62  
Universidade Federal Fluminense  
Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441752172010>

- 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



# REFLEXÕES SOBRE O CONSUMIDOR NEGRO BRASILEIRO

REFLECTIONS ABOUT AFRICAN-BRAZILIAN CONSUMERS

Recebido em 27.03.2017. Aprovado em 02.05.2017

Avaliado pelo sistema *double blind review*

DOI: <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v11i2.940>

## Ana Raquel Coelho Rocha

[anaraquel.rocha@coppead.ufrj.br](mailto:anaraquel.rocha@coppead.ufrj.br)

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro/RJ, BRASIL

## Leticia Moreira Casotti

[leticia@coppead.ufrj.br](mailto:leticia@coppead.ufrj.br)

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro/RJ, BRASIL

### Resumo

Este trabalho propõe uma reflexão crítica acerca do consumidor negro. Um grupo consumidor representativo em termos populacionais. Consumidores negros são assinalados estatisticamente, mas seguem quase “invisíveis” como consumidores, sendo estigmatizados e submetidos a uma lógica “branca” de mercado. Poucas ofertas estão direcionadas para os negros no mercado brasileiro. Foram aqui reunidas informações com diferentes origens e perspectivas teóricas. Apresentam-se dados relativos à formação educacional e à inserção desse grupo no mercado de trabalho. A literatura internacional aborda temáticas de consumo ligadas aos negros desde a década de 1960; estudos brasileiros nessa perspectiva são escassos. O ensaio traz reflexões sobre como a lógica “branca” permeia o mercado e a pesquisa de marketing no Brasil. Busca-se provocar pesquisadores e profissionais de marketing a ver o invisível e, assim, abandonar crenças que fortalecem e justificam posições existentes, que beneficiam uma ordem social e de mercado, que pouco inclui a população negra.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Raça. Etnia. Consumidor negro.

### Abstract

This paper proposes a critical reflection about African-Brazilian consumers. A representative consumer group in population terms. African-Brazilian consumers are statistically signaled, but they remain almost “invisible” as consumers, being stigmatized and subjected to a “white” market logic. Few offers are aimed to African-Brazilians in the Brazilian market. Information gathered from different origins and theoretical perspectives was gathered here. Data about the educational background and insertion of this group in the labor market are presented. The international literature deals with consumer themes linked to black consumers since the 1960s, Brazilian studies in this perspective are scarce. The essay brings reflections on the “white logic” that permeates the market and the marketing research in Brazil. It aims to provoke marketers and scholars to see the invisible and to abandon beliefs that strengthen and justify existing positions that benefit from a social order and from a market structure that scarcely includes the black population.

**Keywords:** Consumer behavior. Race. Ethnicity. African-Brazilian consumer.

## Introdução

Estranhou o quê?

*(Samba composto por Moacyr Luz,  
2014)*

Preto pega surf, pega praia, preto  
pega jacaré,

Preto vê vitrine, olha o magazine,  
compra se quiser.

Preto põe sapato, usa pé de pato,  
porque tem os pés,

Come sashimi, bebe champangne e  
também tem rolex.

Estranhou o quê?

Preto pode ter o mesmo que você.

Estranhou o quê?

Preto pode ter o mesmo que você.

Preto joga charme, come carne,  
preto roda de chofer,

Anda de avião, craque de Gamão,  
troca de talher.

Preto lê Exame, férias em Miami,  
prêmio Molière,

Pede uma suíte, roupa de boutique,  
preto da rolê.

Estranhou o quê?

Preto pode ter o mesmo que você.

Estranhou o quê?

Preto pode ter o mesmo que você.

A letra do samba de Moacyr Luz deu início a nossas reflexões acerca da “invisibilidade” conferida ao negro pelo mercado brasileiro, na sua condição de consumidor, ainda que seja possível perceber sua presença em distintos ambientes de consumo. Músicas são produções sociais que narram histórias

e representam elementos socioculturais de uma sociedade (SETTON, 2009). Músicas revelam características de um povo, suas tradições culturais, seus sentimentos, sua vida e também podem revelar estranhamentos em relação às práticas, discursos e textos do cotidiano uma sociedade.

Pouca atenção tem sido conferida aos consumidores negros brasileiros – seja pelas empresas, seja pelos pesquisadores de marketing, no que diz respeito ao que pode explicar seu comportamento de consumo. No Brasil, o somatório de negros e pardos corresponde a cerca de 51% da população do país, segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA (2013). São consumidores que estão presentes em diferentes estratos sociais (IBGE 2009, 2014), então, por que estranhar que o “preto possa ter o mesmo que você”?

Falar sobre consumidores negros no Brasil implica em falar de relações de desigualdade em vários campos da vida social, direta ou indiretamente ligadas ao consumo. Por exemplo, décadas se passaram desde a observação do antropólogo Roberto da Matta (1986, p. 46) de que, em uma sociedade desigual, “o preconceito velado é forma muito mais eficiente de discriminar pessoas de cor, desde que elas fiquem no seu lugar e ‘saibam’ qual ele é”. No entanto, é recente o relatório do IPEA (2013) que traça um panorama de como o fenômeno da desigualdade tem se manifestado no país. Tópicos como racismo, desenvolvimento de política de cotas nas universidades, dentre outros, são realçados no documento.

Outros debates sobre a população negra nos auxiliam a compreender a condição defasada de formação educacional e participação no mercado de trabalho desses consumidores (IBGE, 2014; OLIVEIRA, 2007), especialmente quando comparados à população branca. Além disso, recebe destaque a dimensão de práticas racistas ainda quando negros alcançam qualificações semelhantes aos brancos (IPEA, 2013; ROSA; ALVES, 2014). Estranhou o quê? A Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (SEPPIR, 2011) expõe em relatório que os jovens negros têm seus “sonhos tolhidos sistematicamente”, em decorrência de sua cor de pele ou de sua raça, resultado da “violência física e simbólica” que enfrentam. Mesmo assim – e a despeito de muitos estranhamentos – essa população historicamente subjugada (BELTRÃO; TEIXEIRA, 2004), parece

iniciar uma agenda para tratar das muitas lacunas sociais, incluindo aquelas ligadas ao consumo de bens e serviços.

Seja em levantamentos oficiais ou em pesquisas de marketing, são poucas as informações sobre consumidores negros. Encontramos pesquisas que falam sobre o consumo na base da pirâmide (HEMAIS; CASOTTI, 2014; PINTO, 2013) e, nas ciências sociais, trabalhos que tratam de diferentes questões sobre etnia no Brasil, tais como a representatividade negra na dramaturgia (ARAÚJO, 2008), nas mídias de massa (ACEVEDO; et al, 2006), nas universidades (BELTRÃO; TEIXEIRA, 2004), no mercado de trabalho (CARNEIRO, 2002), dentre outros. Por que estranhar a ideia de que um negro “pode ter o mesmo” que qualquer consumidor, como sugere o samba? Podemos refletir sobre possíveis motivos para esse estranhamento. Negros brasileiros dispõem de renda inferior à de brancos (IBGE, 2014); um grupo que não se encontra representado socialmente quando comparado aos demais (SEPPIR, 2011), nem refletido em textos culturais (como campanhas publicitárias, por exemplo) (ARAÚJO, 2008; MARTINS, 2015; GROSS, 2014).

No Brasil, negros e pobres confundem-se nos estratos inferiores da pirâmide social (IBGE, 2014; SECRETARIA PARA ASSUNTOS ESTRATÉGICOS DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2014). As camadas mais pobres da população brasileira, nas últimas décadas, foram alvo de ações voltadas para o aumento de seu poder de compra com programas de transferência de renda do governo federal, políticas sociais e de acesso ao crédito, que favoreceram seu consumo de categorias de produtos e serviços outrora posicionadas para consumidores de classes sócio econômicas mais altas (IBGE, 2014; NERI, 2010; SOARES, 2012). Essas ações fizeram com que os negros emergissem em sua condição de consumidores, passassem a compartilhar novos espaços de consumo e, voltando ao samba, provocassem surpresas em relação à sua afluência como consumidores. Estranhou o quê? Preto pode ter o mesmo que você.

Este ensaio propõe uma reflexão crítica acerca do consumidor negro, apoiado em dados secundários, com origens e perspectivas teóricas diversas, tais como relatórios oficiais e literatura disponível. Adota-se o termo geral “negro” para designar o consumidor

em questão. No caso de dados extraídos de relatórios oficiais, mantém-se a expressão “negros e pardos” que, embora esses documentos os designem distintamente, nas análises divulgadas os tomam como que pertencentes ao mesmo grupo. O trabalho quer despertar pesquisadores e profissionais de marketing de forma que pensem (ou repensem) como produtos e serviços têm sido criados e oferecidos no mercado brasileiro sem que, em geral, sejam levadas em conta questões étnico-raciais.

No próximo tópico, serão apresentados dados sobre os negros em termos de educação e presença no mercado de trabalho brasileiro, que impactam em sua renda e capacidade de consumo. Em seguida, discute-se a “invisibilidade” a que são submetidos pelo mercado. O consumidor negro é, então, mostrado em trabalhos acadêmicos nacionais e internacionais. Ao final, são feitas discussões que buscam conectar os tópicos desse ensaio teórico.

## Sobre o negro oficial brasileiro

Estatísticas mostram que negros brasileiros encontram-se em condição não ideal e historicamente discrepante em termos de educação e trabalho, em relação a outros brasileiros (IBGE, 2009, 2014). Os dados possibilitam compreender a base educacional inferior dos negros, o que explica, em parte, as posições hierárquicas pouco expressivas ocupadas por representantes desse grupo nas empresas (IPEA, 2013). Desta forma, a partir dos dados populacionais brasileiros, sabe-se mais sobre o “negro produtor” de bens e serviços do que sobre o “negro consumidor”. (IBGE, 2009, 2014).

Sobre educação, consta no relatório do IBGE (2014, n. p.) que:

A educação é um bem coletivo essencial para a promoção da cidadania e apresenta um visível impacto nas condições gerais de vida da população, o que a torna cada vez mais imprescindível para a inserção social plena. Além disso, a educação é reconhecidamente a principal mediadora de oportunidades existentes nas sociedades democráticas,

participando de forma inequívoca na determinação dos rendimentos do trabalho e da mobilidade social.

Os números relativos a esse tópico revelam as diferenças entre negros e brancos. Por exemplo, a taxa de analfabetismo no Brasil, das pessoas de 15 anos ou mais de idade, é de 5,2% para a população branca e de 11,5%, para negros e pardos (IBGE, 2014). As informações sobre aqueles que frequentam o ensino fundamental e possuem entre 13 e 16 anos atestam que negros e pardos, quando comparados aos brancos, apresentam maior taxa de distorção idade-série (frequentam o ensino fundamental regular, com idade dois anos ou mais acima da adequada para a série/ano que frequentam). Silva (2012), no entanto, chama a atenção para a diminuição da desigualdade racial na educação, se comparadas diferentes gerações, ainda que as distinções sociais sigam em patamares expressivos. A autora lembra que houve alteração no perfil dos estudantes brasileiros nos últimos anos, em decorrência de políticas para a inclusão da população negra no ensino superior (especificamente, a autora aponta os programas de ação afirmativa para negros e o Programa Universidade para Todos – ProUni).

Ainda que as perspectivas futuras sinalizem avanços nos índices relacionados à educação, a demografia continua revelando as diferenças. A proporção de crianças com quatro e cinco anos que frequentam estabelecimento de ensino é inferior para negros e pardos (79,4%, ao passo que 83,9% de brancos frequentam estabelecimentos de ensino, na mesma faixa etária). O levantamento do IBGE indica que a média de anos de estudo é de 6,8 anos para negros e pardos de 25 anos ou mais, enquanto que os brancos atingem média de 8,6 nesta mesma faixa etária (IBGE, 2014).

Mesmo que se reconheça o aumento da renda e os avanços na participação no mercado de trabalho da população negra brasileira (IBGE, 1981; 2014), as condições de acesso ao mundo do trabalho são ainda limitadas quando os negros são comparados aos brancos. Pode-se esperar, portanto, a menor capacidade de consumo dos negros (SEPPPIR, 2014; SILVA, 2012). O IBGE adota na apresentação de seus dados estatísticos sobre trabalho, a seguinte abordagem social:

[...] o trabalho é elemento

estruturante das relações sociais visto que, para grande parte das pessoas, é através do trabalho que se obtém a renda necessária para a sua reprodução social. Dessa maneira, conhecer a estrutura do mercado de trabalho é um aspecto importante para a análise das condições de vida da população e redução das desigualdades sociais. (2014, n. p.).

Ao apresentar estatísticas relacionadas a trabalho, o instituto diferencia os dados por sexo, número de anos de estudo e grupos de setor de atividades (IBGE, 2014). O documento confere pouca ênfase a questões de cor ou etnia afetando ocupações de trabalho predominantes em cada grupo e, consequentemente, suas respectivas faixas de remuneração (BELTRÃO; TEIXEIRA, 2004; OLIVEIRA; PEREIRA; SOUZA, 2013). Mesmo assim, os dados atestam que metade da população de negros e pardos está alocada em ocupações informais, enquanto 34% dos brancos encontram-se nessa condição.

As estatísticas relacionadas à educação e ao mercado de trabalho aparecem refletidas na distribuição de renda da população (IBGE, 2014). Negros e pardos aumentaram sua participação em diferentes faixas de renda, diminuindo sua concentração dentre os mais pobres (SEPPPIR, 2014). O levantamento do IBGE (2014) registra o aumento do rendimento familiar *per capita* das pessoas de 10 anos ou mais entre os brasileiros 10% mais pobres e o 1% mais rico, em relação ao total de pessoas, por cor ou raça. Na categoria dos mais pobres, negros e pardos correspondem a 76% do total, enquanto que na dos mais ricos estão representados por apenas 14% do grupo. A presença de negros e pardos diminui à medida que a renda aumenta e o oposto ocorre com os brancos.

O relatório do IPEA (2013) considera o rendimento do homem branco brasileiro como referência (100%) na comparação com os demais grupos apresentados. Consta no levantamento, que, de modo geral, mulheres brancas ganham o equivalente a 68% do rendimento-referência; homens negros, 52% e mulheres negras, 38%. Embora questões de gênero se sobreponham quando analisados os dados, considerando-se o nível educacional e a distribuição dos trabalhadores em



níveis hierárquicos e setores da economia (em alguns casos, homens negros ganham mais que mulheres brancas), o relatório registra que:

[...] os efeitos da segregação racial demonstrada na forma como os indivíduos acabam participando do mercado de trabalho, em diferentes posições, setores de atividades e níveis hierárquicos, reflete-se na diferenciação salarial entre negros e brancos, mesmo que apresentem a mesma escolaridade. (IPEA, 2013, p. 25).

Dados sobre educação, trabalho e renda lançam luz sobre o potencial do negro como consumidor. Pode-se afirmar que há mais consumidores negros emergentes – aqueles que ainda que estão nos estratos médios ou inferiores da pirâmide sócio econômica, mas que passaram a ter acesso a novos consumos nas últimas décadas – do que afluentes – aqueles que pertencem às classes sociais do topo da pirâmide social brasileira. Todavia, as estatísticas mostram um aumento do número de negros e pardos dentre os brasileiros afluentes, na última década (IBGE, 2014).

Em termos de consumo, a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF – IBGE, 2009) que divulga dados relativos aos gastos familiares (alimentação, habitação, artigos de limpeza, eletrodomésticos, dentre outros) considera “cor ou raça” como uma de suas categorias classificatórias. Na comparação da despesa total média da família, por raça ou cor, os dados mostram que o total gasto desse segmento, “tratando-se da pessoa de referência [da família] de cor branca, foi superior em 28% à média nacional, em mais de 89% quando a pessoa de referência era preta e 79% quando era parda” (IBGE, 2009, p. 73).

Além da discrepância sinalizada no relatório, observa-se inclinação de consumidores negros ao consumo não só do que lhes garanta subsistência material, mas também simbólica (MCCRACKEN, 1986; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Por exemplo, gastos com recreação e cultura (brinquedos e jogos, celular, livros, revistas cinema, teatro, futebol, ginástica etc.), higiene e cuidados pessoais (perfume, produtos para cabelo, sabonete, artigos de maquiagem, produtos de limpeza de pele, dentre outros) e os

serviços pessoais (cabeleireiro, manicuro e pedicuro, sapateiro, relojoeiro, depilação, maquiagem, esteticista etc.) somavam quase 5 % dos gastos das famílias em que a pessoa de referência da família era negra (IBGE, 2009). Tal inclinação parece mais evidente em estudos brasileiros de consumos que demandam o uso de renda discricionária para a aquisição, como no consumo de recreação (ROCHA, ROCHA e ROCHA, 2015). Embora esse estudo, que avalia o comportamento dos consumidores em cruzeiros marítimos no Brasil, não se atenha especificamente ao consumidor negro, apresenta um consumo de natureza hedônica e os significados de consumo atribuídos pela “nova classe média brasileira” (NERI, 2010) – em boa parte, composta por negros. Ainda que esse e outros estudos, como o de Barros (2006), mostrem novas categorias de bens e serviços consumidos por pobres ou pela classe média emergente no Brasil, os negros são ainda associados com restrições financeiras e colocados em posições secundárias no mercado consumidor brasileiro (MARTINS, 2015).

## Sobre a “invisibilidade” do consumidor negro

O conceito de invisibilidade social tem sido explorado pela psicologia, antropologia e sociologia, conjugando termos como não reconhecimento, exclusão, insignificância, desigualdade, dentre outros (TOMÁS, 2009). No caso do negro brasileiro, tais termos parecem ancorados pelo estigma que este grupo enfrenta, à luz do conceito trazido por Goffman (1963). Segundo este autor, uma pessoa estigmatizada possui características socialmente consideradas um sinal de defeito, fraqueza ou desvantagem.

Alinhado com estudos realizados em outros contextos, também na sociedade brasileira parece que “negros carregam uma identidade social estigmatizada em seu corpo” (LAMONT; MONÁR, 2001, p. 37), sendo discriminados em momentos de consumo e podendo sofrer sanções sociais públicas, impropriamente (BENNETT; HILL; DADDARIO, 2014). É como se sua etnia o definisse “negativamente” (CROSBY, 2012; CROSS; STRAUSS, 1998). Autores indicam, ainda, que o estigma confere aos negros limites sociais, quando da avaliação de suas possibilidades de realização (CROCKER; MAJOR; STEELE, 1998; LINK; PHELAN, 2001). No Brasil, por exemplo,

são comumente associados a atividades ligadas à música (TELLA, 2006) e ao futebol (SOUZA, 2010), o que não ocorre tão facilmente em relação a outras ocupações, especialmente aquelas que promovem destaque em sociedade.

Já na década de 1970, Stack (1975) observou que a não reversão da invisibilidade e do estigma conferidos aos consumidores negros norte-americanos perpetuava uma lógica de mercado que pode ser interpretada como “branca”. O texto da autora indica que o mercado, em sua oferta de produtos e serviços, desconsiderava “interpretações que negros faziam acerca de sua própria experiência de vida” (STACK, 1975, p. 22). Outros autores apontaram que empresas falavam para consumidores brancos, como se estivessem atingindo outros grupos consumidores em suas motivações (Bauer; Cunningham; Wortzel, 1965; Bullock, 1961). A questão guarda alguma contemporaneidade, ao menos no Brasil, onde o consumidor negro continua a buscar alternativas para lidar com a questão de sua invisibilidade (TELLA, 2006).

A literatura sugere que práticas de consumo têm sido uma via pela qual consumidores negros têm revertido algumas situações afetadas por estigma (SANDIKCI; GER, 2010; TELLA, 2006) ou se acomodado socialmente (LAMONT; MONÁR, 2001). Lamont e Monár (2001), por exemplo, indicam que negros norte-americanos se utilizam do consumo como meio para atingir uma condição de igualdade social, provida de respeito, aceitação e status. Para os autores, “é particularmente importante para eles [os negros] mostrar sinais visíveis de status, de modo a neutralizar o racismo e distancia-lo, de modo conspícuo, do estereótipo do ‘negro do gueto’ e refutar a visão de que negros sejam ‘desinteressantes’” (2001, p. 37).

Nas últimas décadas, observa-se o interesse de pesquisadores e do mercado em entender o comportamento de consumo das classes populares brasileiras (ROCHA; SILVA, 2009). Trata-se de um grupo de consumidores que, por muito tempo, foi considerado “invisível” em determinadas instâncias da vida social (no consumo, por exemplo) (BARROS, 2006). Sabe-se que negros estão substancialmente presentes nos estratos sociais inferiores da pirâmide brasileira (IBGE, 2014; SAE/PR, 2012). No entanto, no Brasil, somente o reconhecimento de um negro capaz de consumir, cuja presença pode ser notada em espaços de consumo diversos, não lhe tem conferido,

necessariamente, visibilidade - na base da pirâmide ou fora dela (CARNEIRO, 2002; MARTINS, 2015).

Na tentativa de explicar a invisibilidade a que as camadas populares eram submetidas, Barros (2006, p. 3) lembra o pensamento outrora vigente: tratava-se de consumidores “percebidos e classificados pela lógica da ‘falta’, [que] por não terem os bens necessários para incluí-los plenamente na sociedade de consumo, acabaram, inclusive, sendo desqualificados como consumidores”. A autora traz razões que explicariam este fenômeno (BARROS, 2006, p.5). Primeiro, fala do preconceito de classe em ouvir um consumidor de classe tida como “inferior”, economicamente desfavorecido, para quem a dimensão do trabalho era “elemento central na construção de identidade” na relação com as classes sociais afluentes. Depois, fala da crença de que “modismos gerados por aqueles de maior poder aquisitivo, educação formal e informação cultural” seriam copiados pelos representantes dos demais grupos consumidores. Barros (2006) lembra que tal crença contava com certa “passividade” das classes populares. Desconsideravam-se algumas práticas adotadas pelos grupos tidos como influentes que, eventualmente, tenham sido rejeitadas por quem – esperava-se – deveria copiá-las; e outras, que emergiram nos estratos populares e foram assimiladas pelas classes sociais do topo da pirâmide (por exemplo, a popularidade alcançada pelo *funk* carioca dentre representantes da elite local). A última razão trazida pela autora seria a ideia equivocada – mas amplamente difundida em cursos de Marketing que adotam a pirâmide de necessidades proposta por Maslow – de que as motivações humanas seguiriam uma “escada” em que os degraus mais altos (neste caso, as necessidades superiores apresentadas em formato de pirâmide) seriam alcançados somente após terem sido subidos os degraus anteriores (necessidades consideradas básicas).

Com parcimônia, as razões sugeridas por Barros (2006) ajudam a entender certo desinteresse pelo consumidor negro de classes populares, mesmo que este tenha emergido na sua condição de consumo (NERI, 2010). No entanto, outras questões, especialmente as que revelam racismo, merecem atenção, por exemplo: diferenças étnicas no Brasil não fazem parte da educação – formal ou informal – de muitos brasileiros, em diferentes espaços sociais (família, escola, ambiente de trabalho etc.) (GOMES, 2003); convive-se, com indiferença, com desigualdades

sociais no país (CARNEIRO, 2002); nega-se o racismo, um mecanismo limitador a que negros são submetidos (MIRANDA-RIBEIRO, 2006); e pratica-se racismo velado sob o disfarce de aceitação social (DA MATTA, 1986, LEITÃO, 2015).

A invisibilidade do negro brasileiro tem raízes históricas (DOMINGUES, 2002; FREYRE, 1986). Domingues (2002) lembra que o “embranquecimento” da população negra paulista, após a abolição dos escravos, estava prevista em documentos oficiais; episódio não discutido ou relatado na história brasileira. A imigração branca ocorrida até a década de 1930, que contava com o aval dos governantes da época, serviria, entre outros propósitos, à diminuição do número de negros no país. Em uma tentativa de fazer desaparecer parte da população – ou, em outras palavras, torná-la invisível – assim deu-se a distinção fenotípica à época:

Em uma conjuntura na qual a classe dominante franqueou uma fé “religiosa” no branqueamento, o mestiço, dependendo do grau de pigmentação da pele, era classificado como quase-branco, semibranco ou sub-branco e tratado de forma diferenciada do negro retinto, porém não era considerado um quase-negro, seminegro ou sub-negro. Em outras palavras, podemos afirmar que a mestiçagem era via de mão única. No cruzamento do branco com o negro, necessariamente, contava-se com o “clareamento” gradual e permanente da pessoa, mas jamais se cogitava a hipótese de que a mestiçagem gerava o “enegrecimento” da população. (DOMINGUES, 2002, p. 568-569).

Domingues (2002) revela outras questões, de cunho ideológico. Resumidamente, a aproximação fenotípica da população de um tipo ariano era, por si só, percebida como positiva. O que se relacionava ao negro, física ou intelectualmente, recebia associações negativas. Supunha-se que “o negro não tinha personalidade própria, era incapaz de forjar um projeto político e ideológico alternativo. Daí a necessidade da adoção do

estilo de vida do branco, acompanhado de sua maneira de ser, estar e ver o mundo” (DOMINGUES, 2002, p. 574). Assim, os “embranquecidos” que reproduziam a ideologia racial dos brancos, assimilando seus valores, comportamento, pensamento, sentimento e ação, eram parte do que caracterizaria um processo de naturalização do “branqueamento moral e/ou social” vigente.

Mais recentemente, a dramaturgia e a publicidade, reprodutoras de questões sociais, têm sido vias para a discussão sobre a invisibilidade do negro na televisão brasileira - reconhecido meio de comunicação de massa no país (ARAÚJO, 2008; GRIJÓ; SOUZA, 2012; MARTINS, 2015). Martins (2015, p. 45), por exemplo, sobre a presença de negros em peças publicitárias, afirma que “a publicidade brasileira mais moderna estaria promovendo uma simulação, que traz elementos integradores, baseados na satisfação de certos desejos de consumo, mas não enfrenta as desigualdades e os racismos de maneira direta”. O autor explica:

Percebemos que, na verdade, está ocorrendo aquilo que o professor e pesquisador da comunicação brasileira, Muniz Sodré, classificou como “encenação mercadológica da diferença”, ou seja, a inclusão pró-forma de negros em anúncios publicitários com o objetivo de atrair esse público e responder de alguma forma aos anseios dos movimentos sociais. (MARTINS, 2015, p. 45).

O trabalho de Grijó e Souza (2012, p. 186) sobre representações associadas aos negros na telenovela brasileira salienta que a cultura de mídia “nos ajuda na construção de nossa identidade e na determinação do que seja o ‘outro’, o diferente do que somos”. Estes autores chamam a atenção para o fato de, no Brasil, a telenovela ser reconhecida como um produto que reflete a “cultura brasileira”, que permeia diferentes classes socioeconômicas e influencia comportamentos. Todavia, esta mesma mídia reforça estereótipos, mostra limitadamente elementos da cultura negra e retrata o negro, em alguns casos, em posição social de inferioridade (Grijó; Souza, 2012).



Grijó (2014) reconhece que houve algum avanço na forma como a imagem de personagens negros tem sido exibida em telenovelas brasileiras, ao explorar esta mídia como recurso comunicativo de visibilidade da etnicidade negra. Para o autor, parte do que explica tal transformação tem a ver com as mudanças econômicas que levaram a mídia de massa a “redefinir suas produções” para atender melhor um público que era antes invisível, como os “afrodescendentes e a nova classe média” (GRIJÓ, 2014, p.3). Gross (2014), por sua vez, sinaliza que o lançamento da revista “Raça Brasil”, direcionada aos consumidores negros, promoveu uma “quebra de invisibilidade” do negro no mercado editorial. No entanto, o número ínfimo de textos culturais – como a publicidade, o mercado editorial e a dramaturgia – em que o negro ganha destaque, indica que sua visibilidade como consumidor segue desproporcional à sua representatividade populacional (GROSS, 2014).

## Sobre o consumidor negro

Há tempos discute-se o posicionamento do negro como consumidor em estudos estrangeiros, especialmente em função da atenção que passaram a receber após a segunda guerra mundial (ALEXIS, 1962; LAMONT; MONÁR, 2001; KASSARJIAN, 2000). A literatura que será apresentada, a seguir, mostra importantes contribuições de trabalhos internacionais sobre o tema. No Brasil, o interesse pela temática é recente, o que explica a escassa literatura localizada neste estudo.

## Consumidor negro na literatura internacional

Ao longo das últimas décadas, estudos conduzidos em outros países, de natureza quantitativa, forneceram pistas importantes sobre o comportamento do consumidor negro. Em alguns deles, a propaganda foi objeto de estudo, por exemplo, ligada a tópicos como a linguagem (ESCALAS, 1994), a exposição ou preferência de cor influenciando a preferência por produtos e pessoas (KAREKLAS; BRUNEL; COULTER, 2012; WAN; CHAN, 2013), à presença de negros em comerciais (ANTIOCO; et al, 2012; CHOI; CRANDALL, 2008), à adoção de símbolos culturais na comunicação (HOLLAND; GENTRY, 1997) e à receptividade de consumidores negros por mídias específicas (FORTENBERRY; MCGOLDRICK, 2011). Em outros, temáticas diversas receberam atenção, como a diferença no processo de decisão de

compra de afro-americanos e brancos (PODOSHEN, 2008), a influência do grau de aculturação de grupos étnicos em seu comportamento de compra (SEITZ, 1998), as diferenças entre encontros de serviços que acontecem em pequenos empreendimentos de negros e grandes varejos de brancos (KLEMZ; BOSHOFF; MAZIBUKO 2006) e os porquês de alguns produtos étnico-orientados serem capazes de transpor barreiras e alcançarem outras etnias (GRIER; BRUMBAUGH; THORNTON, 2006).

Trabalhos de natureza qualitativa “começaram a revelar diferenças significativas nos padrões de consumo e valores entre anglos e os consumidores étnicos” (HOLLAND; GENTRY, 1997, p. 483), dentre os quais os consumidores negros. Já na década de 1960, Bullock (1961) sinalizava diferenças culturais entre negros e brancos norte-americanos, que justificavam pensar em formas específicas de comunicação para cada um destes grupos consumidores. Bauer, Cunningham e Wortzel (1965), por sua vez, apontavam um dilema que negros americanos enfrentavam naquele momento: optar entre lutar para adquirir os valores de uma classe média branca preponderante (e os bens a eles associados) ou desistir e viver sem boa parte deles. A questão não se limitava à desvantagem sócio econômica dos negros, mas também se estes compravam e usavam produtos de modo semelhante ou distinto de brancos, em similar condição econômica (BAUER; CUNNINGHAM, 1970; CICARELLI, 1974). Uma lógica “branca” de mercado prevalecia no contexto norte-americano (KASSARJIAN, 2000; ROCHA, 2004; STACK, 1975). Stack (1975) salientava que alguns estudos vinham sendo conduzidos sob uma série de estereótipos relacionados aos negros, que, à época, guiavam o olhar de determinados pesquisadores. Alguns conceitos, afirma a autora, eram definidos “do ponto de vista de uma sociedade branca” (STACK, 1975, p.23).

Nas últimas décadas, outras contribuições explicitaram particularidades do negro consumidor. Cohen e Kaufman (1992) consideraram a família estendida (a família nuclear, as relações baseadas em descendência e os membros agregados) como unidade de análise em seu estudo. Propuseram que o estudo do comportamento de consumo de algumas famílias negras considere redes familiares de que fazem parte, não se limitando à investigação do comportamento de familiares moradores de uma mesma casa. Williams (1992), mostrando outra perspectiva, partiu

de sua história pessoal para salientar a existência de diferenças entre consumidores negros, em termos de faixa etária, classe social, nível de conhecimento, experiência profissional, dentre outras. Dessa forma, chamou a atenção para que negros não sejam tratados como um grupo consumidor homogêneo. O autor criticou o artigo em que Hirshman (1985) sugeria que a comunidade do gueto seja fosse o “ambiente mais típico para a comunidade negra” (WILLIAMS, 1992, p. 850). Como Williams, outros autores apontaram certa “guetorização” da comunidade negra norte-americana, comumente associada à pobreza (STAMPS; ARNOULD, 1998).

Especificamente, o estudo de Lamont e Monár (2001) buscou entender como negros norte-americanos utilizam-se do consumo para expressar e transformar sua identidade coletiva e adquirir adesão social. Entrevistaram especialistas em marketing para consumidores negros (*black marketing*) que, como afirmam, “fornecem leituras distintas do significado de consumo para os negros” (LAMONT; MONÁR, 2001, p. 32). Todos os entrevistados eram negros, condição que para os autores era relevante, tanto em função do conhecimento técnico de que dispunham, quanto por serem eles mesmos consumidores negros. Os resultados apontaram que negros usam o consumo para conferir significado, adquirir respeito, status, igualdade e aceitação social. Como especialistas, os entrevistados indicaram que o hábito de compra do negro norte-americano é “fortemente guiado pelo desejo de ser reconhecido como igual e participante integral da sociedade e para desmentir o estereótipo do negro como pertencente a uma subclasse destituída de poder de compra” (LAMONT; MONÁR, 2001, p. 36). Utilizam-se do consumo como forma de combater o racismo, “facilitar a expressão de uma identidade racial positiva” (LAMONT; MONÁR, 2001, p.40) e distinguir-se de consumidores brancos. Lamont e Monár concluem que

[...] o consumo desempenha um papel central no processo de identificação interna [dos negros], bem como na sua categorização social; em como uma coletividade define a si mesma através de pontos comuns e de um sentimento compartilhado de pertencimento e

como os *outsiders* reconhecem a isto como distinto. (2001, p. 43).

A literatura estrangeira – predominantemente norte-americana – tem reconhecido uma cultura de consumo negra (CROCKETT, 2008; LADEN, 2003; MINOWA; GLOVER, 2009; OSWALD, 2005; RAYNOR, 2009; WAMWARA-MBUGUA; CORNWELL; BOLLER, 2008). Minowa e Glover (2009) analisaram o consumo simbólico da música gospel e chegaram a uma tipologia que, dependendo da natureza da experiência e da orientação do consumo, reflete significados como introspecção, nostalgia, limpeza espiritual, experiência histórica coletiva, fonte de comunicação em grupo, entre outros. Wamwara-Mbugua, Cornwell e Boller (2008) trataram da influência da comunidade afro-americana no processo de aculturação de quenianos nos Estados Unidos. Como explicam os autores, “quando imigrantes quenianos vêm para os Estados Unidos, eles aprendem a como acessar serviços e padrões de consumo que levam em consideração a subcultura afro-americana de maneira profunda” (2008, p. 87) (especificamente, no que diz respeito ao consumo relacionado aos cuidados com os cabelos, à escolha da igreja a frequentar e à escolha de locais para dançar). Gbadamosi (2012), por sua vez, investigou a aculturação de imigrantes negras africanas em Londres, relacionado ao consumo de roupas. Os resultados mostram quatro fatores interconectados, que influenciam as escolhas dessas imigrantes: condição climática (diferente de onde imigrou), fatores sociais (necessidade de associação e manutenção de suas raízes), religião (códigos de vestimenta) e fatores pessoais (idade, educação, ocupação e estado civil). São trabalhos que mostram consumidores negros negociando permanentemente sua própria identidade, individual e coletivamente.

### Sobre o consumidor negro brasileiro

Estudos voltados à compreensão do comportamento de consumo na base da pirâmide brasileira (incluindo os que adotam nomenclaturas como pobres, emergentes, baixa renda etc.), estrato em que estão notoriamente presentes, pouco citam consumidores negros. Talvez estes estejam “camuflados” nessas pesquisas, em meio a outros grupos, em função da renda de que dispõem (ROCHA; SILVA, 2009). Negros afluentes, por sua vez, parecem “ausentes” da sociedade de consumo (BARBOSA, 2004), se investigada a literatura brasileira

de marketing. Assim, emergentes ou afluentes, como salienta Barbosa (2004, p. 60), “a determinados grupos sociais, como, por exemplo, é o caso dos negros, lhes é negado inteiramente o status de consumidores”.

Localizamos poucos estudos brasileiros que mostravam negros em condição de consumidores. Oliveira e Vieira (2009) investigaram o uso de bens de consumo como mecanismo de mediação da reprodução cultural de mulheres negras. Suas entrevistadas dispunham de baixa renda. Os autores falam do “status de consumidoras” adquirido pelas entrevistadas, como consequência da “mobilidade e ascensão social vividas por elas, que se refletiu também no mercado de consumo” (2009, p.85). Oliveira e Vieira (2009) afirmam que esta nova condição permitiu ao grupo entrevistado diminuir certa “carência material” a que vinham sendo submetidas, por meio do consumo de novos produtos. Outros aspectos emergiram da pesquisa em questão, dentre eles: i) o consumo de beleza (vestuário, perfume e produtos de cabelo) como elemento relevante à construção de identidade da consumidora negra; ii) a existência de uma rede de solidariedade entre mulheres negras, que permeia o ato de consumir e iii) questões de raça e cor contribuindo para explicar seu consumo em espaços públicos.

O trabalho de Grijó (2008), embora não trate de um consumo específico, enfoca o aspecto cultural subjacente ao comportamento do consumidor negro brasileiro em relação a outros consumos. O autor investigou o uso da comunicação oral como instrumento de construção da identidade negra, especificamente, em uma comunidade quilombola em Alcântara – MA. Constatou a conservação desta forma tradicional de comunicação a despeito da disponibilidade de consumos como televisão, rádio e mídias eletrônicas no local e destacou sua função social nos muitos ambientes em que acontece (no lado de fora da casa, nas casas de farinha, na igreja, nas histórias contadas pelos anciões, nas lendas e crenças, dentre outras). Como indica Grijó (2008), são histórias da cultura afrodescendente que saem da instância íntima para revelar a construção de uma identidade coletiva.

Quando “reconhecida” a presença de negros em ambientes de consumo, seu comportamento de consumo é revelado com parcimônia na literatura. Ribas (2007), por exemplo, utilizou-se de um salão de beleza como *locus* de pesquisa para investigar

dimensões da lealdade do consumidor nos serviços de beleza. Aplicado um questionário, o autor atestou a presença majoritária de clientes negras e pardas no salão. Contudo, a informação é tratada no referido estudo em caráter estritamente demográfico. Mesmo timidamente, alguns autores – seja em pesquisas de consumo ou em temáticas afins – começam a dar sinais de interesse acerca deste grupo consumidor (ARAÚJO, 2008; ACEVEDO; et al, 2006; OLIVEIRA, 2011; STROZENBERG, 2005).

## Discussão Final

Este trabalho buscou promover uma reflexão acerca do consumidor negro, baseando-se em relatórios oficiais e literatura estrangeira e brasileira. Dados estatísticos sobre educação e mercado de trabalho foram apresentados, de modo a conferir “visibilidade” à capacidade de consumo dos negros. Em contrapartida, informações e estudos consultados indicam que a invisibilidade e o estigma que enfrentam estão subordinados a uma lógica “branca” de mercado, que parece limitar a experiência da população negra brasileira como consumidora. Falamos aqui de contradições, limites e invisibilidade, ainda que esse grupo populacional represente o grande e real mercado consumidor no Brasil. Seguimos nessa discussão final apoiadas em Crummel (1966), um grande pesquisador da temática étnico-racial, certas de que, como indica o autor, essa é uma questão das mais persistentes na constituição do homem.

Negros, pobres ou não, sempre consumiram bens e serviços. Consomem e seguirão consumindo. Por que são tão limitadas as informações sobre o comportamento do consumidor negro no Brasil? Existem discussões sobre o valor moral positivo conferido ao processo de produção de bens e serviços, em contraponto à conotação, às vezes, “negativa” atribuída ao consumo. Será que essa condição poderia explicar saber-se mais sobre o “negro produtor” do que sobre o “negro consumidor”? As informações oficiais destacam o grupo em categorias como educação e trabalho, mas fornecem apenas pistas da posição que ocupam nas empresas e de sua renda disponível para o mercado consumidor. No entanto, existem sinalizações de que o consumo está ocupando, em diferentes estratos de consumidores, espaços identitários e de pertencimento social não



somente associados à esfera do trabalho (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Por que são tão escassos os estudos que conectam questões étnico-raciais ao comportamento de consumo, em um país com grande população negra como o Brasil? Ainda que nossa busca nos relatórios oficiais tenha permitido constatações interessantes e, em alguma extensão, positivas quanto à educação e ao trabalho, foi possível identificar também lacunas, pois os dados não são capazes de transparecer as nuances e conflitos étnico-raciais. Mesmo assim, no cotidiano do país, nas representações políticas, nas empresas, nas redes sociais e na mídia de massa, são aspectos que permeiam relações de desigualdade entre negros e brancos.

Na esfera do consumo, nossa busca se deparou com a escassez de estudos e com duas sinalizações negativas: indicações da invisibilidade com que os negros são tratados ou esquecidos em suas representações culturais e indicações de experiências estigmatizadas enfrentadas, já que as ofertas de mercado são regidas predominantemente por uma “lógica branca”. Os dados oficiais mostram um aumento gradativo na capacidade de consumo dos negros e, além disso, é possível constatar uma crescente presença de consumidores negros em distintos ambientes de consumo, o que sugere que a associação desse grupo com um consumo financeiramente restrito deveria estar perdendo força. Todavia, a pouca representação da população negra em diferentes tipos de comunicação sobre bens e serviços, por exemplo, é indicativa de que o mercado segue destinando atenção e desenvolvendo seus produtos de modo predominante para brancos, o que sugere um longo caminho para que os negros se integrem mais às diversas experiências de consumo disponíveis.

Como provocar a sociedade brasileira a ver o invisível? Appiah (1997), em seu texto de caráter interdisciplinar sobre a temática étnico-racial, aponta para uma dolorosa “deficiência cognitiva”, capaz de bloquear a capacidade de abandonar crenças racistas que fortalecem e justificam posições existentes e que beneficiam assim uma ordem social dominada por um grupo específico. Concordando com essa rigidez trazida por esse estudioso sobre questões que foram levantadas nesse ensaio, sugerimos que, no caminho de pesquisa para conhecer o comportamento do consumidor negro no Brasil, os pesquisadores de

marketing se debrucem mais sobre os textos que contam a história brasileira - às vezes velada, às vezes cruel - relacionada ao racismo. Talvez tenhamos que conectar essa dolorosa história de escravidão do Brasil com a diversidade de manifestações culturais recentes que encontramos em novelas, redes sociais, músicas, dentre outras manifestações. São discursos - às vezes diretos, às vezes sutis - cada vez mais críticos e reveladores do racismo brasileiro e da lógica “branca” em que estamos envolvidos. Essas novas discussões, críticas e práticas se misturam ao estranhamento em relação às mudanças no comportamento de consumo dos negros, que vão evidenciando que o “preto pode ter o mesmo que você”.

Estranhou o quê? Parece possível inferir que os profissionais que orientam decisões de marketing nas organizações ou os pesquisadores que lideram estudos acadêmicos, não sendo predominantemente negros, pareçam não estar acompanhando mudanças recentes, não apenas nos resultados da mobilidade social dos negros brasileiros, mas também em lutas pela construção de uma identidade orgulhosa e mais atenta aos preconceitos existentes. O etnocentrismo branco do mercado não surpreende, já que parece difícil avaliar necessidades, pretensões e a vida do “outro”, que não nasceu branco. Textos culturais, como a dramaturgia, a publicidade e a música podem contribuir para diminuir o estigma e a invisibilidade desse grupo consumidor e romper, assim, tradições cognitivas e morais sobre o negro, como nos lembra Appiah (1997). Preto pode ter o mesmo que você.

O ensaio traz reflexões sobre como a lógica “branca” permeia o mercado, que podem ser estendidas à pesquisa de marketing no Brasil. Como essa lógica tem orientado nossas escolhas de pesquisa? O que os estudos sobre o consumidor negro, em suas particularidades, podem revelar? Quais seriam as contribuições teóricas e práticas desse conhecimento? Defende-se aqui que a área de marketing busque aproximações com outras áreas, principalmente das Ciências Sociais, que já avançaram no estudo e crítica relativos às questões étnico-raciais. Espera-se, assim, que o marketing no Brasil siga uma ativa trajetória na compreensão do comportamento de consumo de sua população negra.

## Referências

- ACEVEDO, C. R.; et al. Representações sociais dos afrodescendentes na mídia de massa. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador, 2006.
- ALEXIS, M. Some negro-white differences in consumption. **American Journal of Economics and Sociology**, Michigan, v. 21, n. 1, p. 11-28, jan. 1962.
- ANTIOCO, M.; et al. On the importance of social integration for minority targeting effectiveness. **International Journal of Research in Marketing**, Herzliya, v. 29, n. 4, p. 380-389, dez. 2012.
- ARAÚJO, J. Z. O negro na dramaturgia, um caso exemplar da decadência do mito da democracia racial brasileira. **Revista Estudos Feministas**, Santa Catarina, v. 16, n. 3, p. 979-985, set./dez. 2008.
- APIAH, K.A. Na casa de meu pai: a África na filosofia da cultura. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- \_\_\_\_\_; Campbell, C. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARROS, C. A “invisibilidade” do mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing: as camadas populares consomem ou sobrevivem. Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2006.
- BAUER, R. A.; CUNNINGHAM, S. M. The negro market. **Journal of Advertising Research**, Nova Iorque, v. 10, n. 2, p. 3-13, 1970.
- \_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_; WORTZEL, L. H. The marketing dilemma of Negroes. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 29, n. 3, p. 1-6, jul. 1965.
- BELTRÃO, K. I.; TEIXEIRA, M. P. **O vermelho e o negro: raça e gênero na universidade brasileira - uma análise da seletividade das carreiras a partir dos censos demográficos de 1960 a 2000**. Rio de Janeiro: Ipea, 2004.
- BENNETT, A.; HILL, R.; DADDARIO, K. Shopping while non white: racial discrimination in the marketplace. **Advances in Consumer Research**, Duluth, v. 42, 2014.
- BULLOCK, H. A. Consumer motivations in black and white. **Harvard Business Review**, Boston, v. 39, n. 89, p. 89-104, 1961.
- BURGESS, S. M.; STEENKAMP, J. B. E. Marketing renaissance: how research in emerging markets advances marketing science and practice. **International Journal of Research in Marketing**, [S.l.], v. 23, n. 4, p. 337-356, dez. 2006.
- CARNEIRO, S. Expectativas de ação das empresas para superar a discriminação racial. **Reflexão**, São Paulo, ano 3, n. 8 set. 2002.
- CHOI, B.; CRANDALL, C. S. Permission to be prejudiced: legitimacy credits in the evaluation of advertisements with black and white models. **Advances in Consumer Research**, Duluth, v. 35, p. 724-725, 2008.
- CICARELLI, J. On income, race, and consumer behavior. **American Journal of Economics and Sociology**, [S.l.], v. 33, n. 3, p. 243-247, jul. 1974.
- COHEN, J.; KAUFMAN, C. Consumption choice within the black extended family network. **Advances in Consumer Research**, Duluth, v. 19, p. 338-345, 1992.
- CROCKER, J.; MAJOR, B.; STEELE, C. Social stigma. In: LINDZEY, G; FISKE S. T. **The handbook of social psychology**. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1998. p. 504-553.
- CROCKETT, D. Marketing blackness: how advertisers use race to sell products. **Journal of Consumer Culture**, [S.l.], v. 8, n. 2, p. 245-268, jul. 2008.
- CROSBY, E. **Exploring stigma, identity gaps, and consumption**. 2012. 215 f. DISSERTATION (Doctor of Philosophy in Business Administration)—University of Illinois at Urbana-Champaign, Urbana-Champaign, 2012.
- CROSS JR., W. E.; STRAUSS, L. The everyday functions of African American identity. In: SWIM, J. K.; STANGOR, C. **Prejudice: The target's perspective**. San Diego: Academic Press, 1998, p. 267-279.



- CRUMMEL, A. The race problem in America. In: Negro Social and Political Thought. Org. H. Brotz. Nova Iorque: Basic Books, 1966, p. 180-190.
- DOMINGUES, P. J. Negros de almas brancas? A ideologia do branqueamento no interior da comunidade negra em São Paulo. **Estudos afro-asiáticos**, online, v. 24, n. 3, p. 563-599, 2002. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-546X2002000300006&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-546X2002000300006&script=sci_abstract&tlng=pt)>. Acesso em: 20 jun. 2016.
- ESCALAS, J. E. African American vernacular english in advertising: a sociolinguistic study. **Advances in Consumer Research**, Duluth, v. 21, n. 1, p. 304-309, 1994.
- FREYRE, G. **Casa-grande e senzala**. Richmond: Universidade da Califórnia Press, 1986.
- GBADAMOSI, A. Acculturation An exploratory study of clothing consumption among Black African women in London (UK). **Journal of Fashion Marketing and Management**, [S.l.], v. 16, n. 1, p. 5-20, 2012.
- GOFFMAN, E. **Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1963.
- GOMES, N. L. Educação, identidade negra e formação de professores/as. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 29, n. 1, p. 167-182, jan./jun. 2003.
- GRIER, S. A.; BRUMBAUGH, A. M.; THORNTON, C. G. Crossover dreams: consumer responses to ethnic-oriented products. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 70, n. 2, p. 35-51, abr. 2006.
- GRIJÓ, W. P. Comunicação e cultura: a comunicação oral como instrumento de construção da identidade negra. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, v. 6, n. 12, 2008.
- \_\_\_\_\_. Narrativa seriada e questões étnico-raciais: telenovela como recurso comunicativo de visibilidade da etnicidade negra. **Ação midiática: estudos em comunicação, sociedade e cultura**, Curitiba, n. 7, p. 1-15, 2014.
- \_\_\_\_\_; SOUSA, A. H. F. O negro na telenovela brasileira: a atualidade das representações. **Estudos em Comunicação**, Curitiba, n. 11, p. 185-204, maio. 2012.
- GROSS, D. Raça identificada: a quebra da invisibilidade negra. **Parágrafo**, Liberdade, v. 2, n. 2, p. 212-227, ago./dez. 2014.
- HEMAIS, M. W.; CASOTTI, L. M. Insatisfações projetadas de consumidores de baixa renda. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Niterói, v. 8, n. 4, p. 65-84, 2014.
- HIRSCHMAN, E. C. Primitive aspects of consumption in modern American society. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 12, n. 2, p. 142-154, set. 1985.
- \_\_\_\_\_; HOLBROOK, M. B. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 9, n. 2, p. 132-140, set. 1982.
- HOLLAND, J. L.; GENTRY, J. W. The impact of cultural symbols on advertising effectiveness: A theory of intercultural accommodation. **Advances in Consumer Research**, Duluth, v. 24, p. 483-489, 1997.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **POF – Pesquisa de orçamentos familiares, 2008-2009: despesas, rendimentos e condições de vida**. 2009. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/pof/2008\\_2009/](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/pof/2008_2009/)>. Acesso em: 30 jun. 2016.
- \_\_\_\_\_. **O lugar do negro na força de trabalho**. Rio de Janeiro, 1981.
- \_\_\_\_\_. **Síntese de Indicadores Sociais: Uma análise das condições de vida da população brasileira 2014**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=291983>> Acesso em: 12 jul. 2016.
- INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Igualdade Racial no Brasil: Reflexões no Ano Internacional dos Afrodescendentes**. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/igualdaderacial/index.php?option=com\\_content&view=article&id=727](http://www.ipea.gov.br/igualdaderacial/index.php?option=com_content&view=article&id=727)>. Acesso em: 6 jul. 2016.
- KAREKLAS, I.; BRUNEL, F. F.; COULTER, R. A. When white obscures evaluations: the influence of automatic color preferences on product, race and

spokesperson evaluations. **Advances in Consumer Research**, Duluth, v. 40, 2012.

KASSARJIAN, H. H. Consumer behavior and mass communications research: a retrospective commentary. **Advances in Consumer Research**, Duluth, v. 27, p. 100-103, 2000.

KLEMZ, B. R.; BOSHOFF, C.; MAZIBUKO, N. E. Emerging markets in black South African townships: Small local independently owned versus large national retailers. **European Journal of Marketing**, [S.l.], v. 40, n. 5/6, p. 590-610, 2006.

LADEN, S. Who's afraid of a black bourgeoisie? Consumer magazines for black south africans as an apparatus of change. **Journal of Consumer Culture**, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 191-216, jul. 2003.

LAMONT, M.; MOLNÁR, V. How blacks use consumption to shape their collective identity. **Journal of Consumer Culture**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 31-45, mar. 2001.

LEITÃO, M. **História do futuro**: o horizonte do Brasil no século XXI. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

LINK, B. G.; PHELAN, J. C. Conceptualizing stigma. **Annual review of Sociology**, Palo Alto, v. 27, p. 363-385, ago. 2001.

MARTINS, C. A. M. E. O mercado consumidor brasileiro e o negro na publicidade. **GV-executivo**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 43-45, jan./jun. 2015.

MATTA, R. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

MCCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 13, n. 1, p. 71-84, jun. 1986.

MINOWA, Y.; GLOVER, D. S. Consuming the black gospel culture: an interpretive study of symbolic exchanges. **Advances in Consumer Research**, Duluth, v. 36, p. 266-272, 2009.

MIRANDA-RIBEIRO, P. Somos racistas. **Revista Brasileira de Estudos de População**, São Paulo, v. 23, n. 2, p. 375-377, jul./dez. 2006.

NERI, M. C. **A nova classe média**: o lado brilhante da base da pirâmide. São Paulo: Saraiva, 2011.

OLIVEIRA, J. S. Gestão da diversidade: o desafio dos negros nas organizações brasileiras. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2007.

\_\_\_\_\_. Representações das relações entre cultura, consumo e etnia: as representações culturais das mulheres negras no mercado consumidor brasileiro. **Revista de Administração da UNIMEP**, Piracicaba, v. 9, n. 2, p. 108-130, maio/ago. 2011.

\_\_\_\_\_; PEREIRA, J. A.; SOUZA, M. C. D. Empreendedorismo, cultura e diversidade: a participação dos empreendedores negros nas atividades empreendedoras no Brasil no período de 1990 a 2008. **Contextus: Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, Fortaleza, v. 11, n. 2, p. 7-30, 2013.

\_\_\_\_\_; VIEIRA, F. G. D. Os bens de consumo como mecanismo de mediação da reprodução cultural das mulheres negras. **Comunicação Mídia e Consumo**, Vila Mariana, v. 6, n. 17, p. 73-99, 2009.

OSWALD, L. R. Race, place, and consumption: the role of urban gardening in the construction of African American identity and community on the West Side of Chicago. **Advances in Consumer Research**, Duluth, v. 32, 2005.

\_\_\_\_\_. Coming Home: the Role of Consumption in the (Re)Construction of Heritage Among African Americans. **Advances in Consumer Research**, Duluth, v. 33, 2006.

PINTO, M. R. O consumo de eletrônicos em um grupo de baixa renda: relatos de uma etnografia. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 6, n. 3, p. 527-545, jul./set. 2013.

PODOSHEN, J. S. African American consumer revisited: brand loyalty, word-of-mouth and the effects of the black experience. **Journal of Consumer Marketing**, Bingley, v. 25, n. 4, p. 211-222, 2008.

RAYNOR, S. My first black barbie: transforming the image. **Cultural Studies ↔ Critical Methodologies**, Thousand Oaks, v. 9, n. 2, p. 179-185, abr. 2009.

RIBAS, J. R. Dimensões da lealdade do consumidor nos serviços de beleza, **Análise: Revista de Administração da PUCRS**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 123-138, 2007.

ROCHA, A.; SILVA, J. F. Inclusão social e marketing na base da pirâmide: uma agenda de pesquisa. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 7, n. 2, jul./dez. 2008.

ROCHA, A.; SILVA, J. F. **Consumo na base da pirâmide**: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

ROCHA, A. R. C.; ROCHA, A.; ROCHA, E. Classifying and classified: an interpretive study of the consumption of cruises by the “new” Brazilian middle class. **International Business Review**, [S.l.], v. 25, n. 3, p. 624-632, jun. 2015.

Rocha, E. P. G. **O que é etnocentrismo**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

ROSA, A. R.; ALVES, M. A. Framing global negro e políticas sociais: o papel do ativismo transnacional nas lutas anti-racistas no Brasil. In: Encontro de Estudos Organizacionais da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 8., 2014, Gramado. **Anais...** Gramado, 2014.

SANDIKCI, Ö.; Ger, G. Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable? **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 37, n. 1, p. 15-36, jun. 2010.

SECRETARIA DE POLÍTICAS DE PROMOÇÃO DA IGUALDADE RACIAL. **Perspectivas Negras**: Construindo políticas públicas na intersecção entre Juventude e Promoção da Igualdade Racial. Brasília, D.F, 2011. Disponível em: <<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/dilma-vana-rousseff/publicacoes/orgao-essenciais/secretaria-de-politica-para-mulheres/perspectivas-negras-construindo-politicas-publicas-na-intersecao-entre-juventude-e-promocao-da-igualdade-racial/view>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. **Situação social da população negra por estado**. Brasília, D.F, 2014. Disponível em: <<http://www.seppir.gov.br/central-de-conteudos/publicacoes/pub-pesquisas/situacao-social-da-populacao-negra-por-estado-seppir-e-ipea>>. Acesso em: 3 jul. 2016.

SECRETARIA PARA ASSUNTOS ESTRATÉGICOS DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Vozes da classe média**: é ouvindo a população que se constroem políticas públicas adequadas. Brasília, D.F, 2012. Disponível em: <<http://www.epsjv.fiocruz.br/upload/doc/Cartilha-Vozes-Classe-Media.pdf>>. Acesso em: 3 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. **Social e renda**: A classe média brasileira. Brasília, D.F, 2014. Disponível em: <[http://www.sae.gov.br/wp-content/uploads/ebook\\_ClasseMedia1.pdf](http://www.sae.gov.br/wp-content/uploads/ebook_ClasseMedia1.pdf)>. Acesso em: 4 jul. 2016.

SEITZ, V. Acculturation and direct purchasing behavior among ethnic groups in the US: implications for business practitioners. **Journal of Consumer Marketing**, Bingley, v. 15, n. 1, p. 23-31, 1998.

SETTON, M. D. G. J. Reflexões sobre a dimensão social da música entre os jovens. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 15-22, 2009.

SILVA, T. D. População negra e educação: um panorama da última década (1999-2009). In: Castro, J. A.; Araujo, H. E. (Orgs.) **Situação social brasileira**: monitoramento das condições de vida 2. Brasília, D.F: IPEA, 2012. p. 67-80.

SOARES, S. Distribuição de renda: 1995-2009. In: \_\_\_\_\_. **Situação social brasileira**: monitoramento das condições de vida 2. Brasília, D.F: IPEA, 2012, p. 125-138.

SOUZA, M. A. Gênero e raça: a nação construída pelo futebol brasileiro. **Cadernos Pagu**, Campinas, v. 7, n. 6, p.109-152, 2010.

STACK, C. B. **All our kin**. Nova Iorque: Basic Books, 1975.

STAMPS, M. B.; Arnould, E. J. The Florida classic: performing African American community. **Advances in consumer research**, Duluth, v. 25, n. 1, p. 578-584, 1998.

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

TELLA, M. A. P. Reação ao estigma: o rap em São Paulo. **Revista Enfoques**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, 2006.

TOMÁS, J. C. S. P. A invisibilidade social: uma análise hermenêutica. In Congresso Internacional Comunicação, Cognição e Media, 2009, Noida. **Anais...** Noida, 2009.

WAMWARA-MBUGUA, L. W.; CORNWELL, T. B.; BOLLER, G. Triple acculturation: the role of African Americans in the consumer acculturation of Kenyan immigrants. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 61, n. 2, p. 83-90, fev. 2008.

WAN, J.; CHAN, E. Y. Colour Me Morally: White and Black Products Influence Prosocial Behaviours. **Advances in Consumer Research**, Duluth, v. 41, p. 767-768, 2013.

WILLIAMS, J. D. Reflections of a Black Middle Class Consumer: Caught Between Two Worlds or Getting the Best of Both? **Advances in consumer research**, Duluth, v. 19, p. 850-856, 1992.