

INFLUÊNCIAS INTERGERACIONAIS NO CONSUMO DE COSMÉTICOS AFROS POR MULHERES AUTODECLARADAS NEGRAS

INTERGENERATIONAL INFLUENCES ON AFRO COSMETICS CONSUMPTION BY SELF-DECLARED BLACK WOMEN

Matheus Felipe de Menezes Dias

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), Brasil
e-mail: matheusdias013@hotmail.com

Marcelo de Rezende Pinto

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), Brasil
e-mail: marcrez@pucminas.br

Georgiana Luna Batinga

Universidade Tecnológica Federal do Paraná UTFPR), Brasil
e-mail: georgiana.luna@gmail.com

Submissão: 29.11.2021. **Aprovação:** 22.05.2022. **Publicação:** 28.06.2022.

Sistema de avaliação: *Double blind review*. **Centro Universitário UNA**, Belo Horizonte - MG, Brasil.

Editora chefe: Profa. Dra. Daniela Viegas da Costa-Nascimento

Este artigo encontra-se disponível no seguinte endereço eletrônico:
<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/1348>

Resumo

Este artigo busca discutir os resultados de uma pesquisa cujo objetivo foi analisar como a beleza e a autoaceitação da mulher negra são ressignificados na relação intergeracional entre mãe e filha, a partir do consumo de cosméticos afros. A revisão da literatura ressaltou a discussão sobre os estudos de família no campo do consumo, sobre influência intergeracional e as questões envolvendo raça e consumo. O estudo foi conduzido por meio de uma pesquisa qualitativa exploratória que entrevistou 14 mulheres autodeclaradas negras, com idades entre 23 e 55 anos, com escolaridades diversas, residentes em Belo Horizonte e consumidoras de cosméticos afros. Como método de análise dos relatos coletados nas entrevistas foi utilizada a Análise do Discurso Pecheutiana. Dessas análises, emergiram três principais categorias: “Ressignificando a beleza negra”, “Consumo intergeracional de cosméticos afros”, “A construção da autoaceitação na relação intergeracional mútua”. As análises permitiram identificar vários achados e um deles está relacionado ao conceito de beleza que, construída em uma abordagem intergeracional mútua, entre mãe e filha, serviu para mediar o processo de autoaceitação dessas mulheres, além de o fato de fomentar uma forma de resistência aos padrões impostos pela sociedade.

Palavras-chave: Consumo; Beleza; Raça; Família; Influência Intergeracional.

Abstract

This article seeks to discuss the results of a research whose objective was to analyze how the beauty and self-acceptance of black women are redefined in the intergenerational relationship between mother and daughter, based on the

consumption of Afro cosmetics. The literature review highlighted the discussion on family studies in the field of consumption, on intergenerational influence and issues involving race and consumption. The study was conducted through an exploratory qualitative research that interviewed 14 self-declared black women, aged between 23 and 55 years, with different levels of education, living in Belo Horizonte and consumers of Afro cosmetics. As a method of analysis of the reports collected in the interviews, the Pecheutian Discourse Analysis was used. From these analyses, three main categories emerged: “Resignifying black beauty”, “Intergenerational consumption of Afro cosmetics”, “The construction of self-acceptance in the mutual intergenerational relationship”. The analyzes allowed the identification of several findings and one of them is related to the concept of beauty that, built on a mutual intergenerational approach, between mother and daughter, served to mediate the process of self-acceptance of these women, in addition to the fact that it fosters a form of resistance to standards imposed by society.

Keywords: Consumption; Beauty; Race; Family; Intergenerational Influence.

1. Introdução

Uma das instituições sociais mais importantes para fornecer subsídios interessantes tanto para os estudos do consumo em uma perspectiva cultural e simbólica como para o campo da interseccionalidade é a família. Ao mesmo tempo em que vem passando por transformações constantes (ROCHA-COUTINHO, 2006), a família pode ser considerada um fenômeno coletivo central para as experiências de consumo compartilhada entre gerações, repleta de desafios na sociedade contemporânea (EPP e THOMAS, 2018; EPP e PRICE, 2008). Neste sentido, entendemos geração como a reunião de pessoas nascidas em uma mesma época, que viveram os mesmos acontecimentos históricos e partilham de uma experiência histórica e social semelhante. Assim, diferentes gerações podem conviver em um mesmo espaço de tempo, porém desfrutando de momentos subjetivos e qualitativamente diferentes. Essa troca, compartilhamento ou transferência de crenças, ideias e preferências de uma geração para outra é chamada de influência intergeracional (PEREZ, PADGETT e BURGERS, 2011; MOORE, WILKIE e LUTZ, 2002).

Quando direcionamos nosso olhar para uma importante variável interseccional – relacionada a questões raciais – atreladas às discussões de família em um país como o Brasil, emerge um fenômeno revelador para o campo: o consumo de famílias autodeclaradas negras. Não se pode negar a existência de uma forma diferente de tratamento das pessoas pretas no país, ainda que isso seja velado (ALMEIDA, 2018; RIBEIRO, 2015).

A despeito da relevância desse fenômeno, é importante dizer que há uma escassez de produção de conhecimento nesse campo, como identificado no trabalho de Rocha e Casotti (2017) no contexto brasileiro ou no artigo de Grier, Thomas e Johnson (2019) na literatura internacional de consumo. Se o “silêncio” por parte da literatura do consumo e do marketing no tocante ao consumidor negro é algo inquestionável, é importante salientar que ao trazer o foco para as consumidoras negras, esse trabalho ganha contornos que podem ser reveladores para o campo, ao trazer à luz as perspectivas de mundo, as traduções da realidade a partir das

experiências vivenciadas por essas mulheres (mães e filhas) de gerações distintas, no contexto de mercado.

Dessa maneira, como objeto de estudo, escolhemos o consumo de cosméticos afros, especificamente a socialização desses produtos, pois entendemos que é na compra, no uso, na indicação e no compartilhar desses produtos, que surgem importantes discussões sobre corpo, cabelo, beleza e autoaceitação da mulher negra, construídas e compartilhadas entre mãe e filha. Ao mesmo tempo essa construção pode implicar uma desconstrução do preconceito e da discriminação racial, ressignificando o corpo, o cabelo e o próprio conceito de beleza, abrindo caminhos para uma compreensão da identidade e o fortalecimento da autoaceitação.

Foi a partir da articulação entre todas essas questões que emergiu o interesse em conduzir esse trabalho direcionado pelo objetivo de compreender como a beleza e a autoaceitação da mulher negra são ressignificados na relação intergeracional mútua, entre mãe e filha, a partir do consumo de cosméticos afros. Dessa forma, esse estudo pretende contribuir para a compreensão desse grupo social, do ponto de vista antropológico e mercadológico. Além disso, almeja-se ampliar as oportunidades de reflexões e discussões nesse campo de pesquisa devido à diversidade de temas e abordagens, se unindo a outras iniciativas de investigações cujo propósito é dar voz aos sujeitos marginalizados, cuja participação nos atos de consumo, historicamente, sempre foi considerada marginal ou “invisível” (PITTMAN, 2020).

2. Fundamentação teórica

2.1 Estudos acerca de família e consumo

Epp e Price (2008) iniciam uma discussão sobre como as relações familiares influenciam os indivíduos em seus hábitos. A forma como interagimos com um programa de televisão, planejamos nossas férias, lavamos roupas, exibimos os objetos que são especiais para a família, agendamos um horário no dentista, todas essas atividades são influenciadas por nossas famílias. Cada família abriga identidades únicas dos indivíduos, a identidade coletiva da família e, dentro da família existe as identidades relacionais divididas em grupos menores (irmãos, casais, pais e filhos). Cada um desses membros, ou grupos de membros apresentam seus próprios rituais, histórias, dramas sociais, interações do dia a dia, e transferências intergeracionais. Não se pode esquecer, todavia, que todo esse *background* pode ser alterado na medida em que as interações ocorrem. Essa discussão acaba por levar Epp e Price (2008) a definirem família como uma empresa coletiva e central para muitas experiências de consumo, repleta de desafios na nossa sociedade atual. As mesmas pesquisadoras fazem uma ressalva, quando apontam para o fato de que a maioria dos estudos sobre família se interessam apenas pelo indivíduo e como esse media seus interesses dentro da família, ao invés de atentar para uma compreensão coletiva e relacional.

Dessa forma, o que se observa é que a pesquisa sobre o consumidor no contexto familiar tem sido dominada por uma preocupação sobre como os indivíduos influenciam e orquestram o consumo das famílias, geralmente enfatizando como esses negociam os resultados dentro de uma família (EPP e THOMAS, 2018; EPP, SCHAU e PRICE, 2014; COMMURI e GENTRY, 2000), como influenciam outros

membros (EPP e VELAGALETI, 2014; COTTE e WOOD, 2004; MOORE, WILKIE e LUTZ, 2002), como representam a família com aspectos de seu “eu extenso” (TIAN e BELK, 2005) ou ainda como alteram suas decisões práticas para refletir preocupações com suas famílias (AAKER e LEE, 2001; HAMILTON e BIEHAL, 2005). Esses estudos acabam por influenciar as tomadas de decisão de empresas sobre a segmentação de um produto, considerando apenas um membro específico da família, ao invés de observar a família como um coletivo (COMMURI e GENTRY, 2000). E ainda sobre essa individualização, Epp e Price (2008) levantam o ponto de que estudos anteriores não contemplavam os diferentes papéis que podem ser assumidos pelos membros de uma família. As pesquisas anteriores focaram nos pais, especialmente as mães como responsáveis por orquestrar as atividades familiares, de forma unidirecional e com papéis bem definidos.

Discorrendo a esse respeito, Epp e Price (2008) criaram um modelo para organizar como as identidades individuais, relacionais e coletivas compõem a identidade da família, conferindo especial atenção às formas de comunicação já trabalhadas em estudos anteriores de consumo, como os rituais, (ROOK, 1985), as narrativas (AHUVIA, 2005) e as trocas intergeracionais (SHAH e MITTAL, 1997; MOORE e WILKIE, 2005). Esses aspectos servem de base para os três elementos que constituem a formação da identidade familiar: a estrutura, que além de indicar quem pertence ou não a determinado núcleo familiar, diz sobre a organização hierárquica e os papéis desempenhados por cada membro da família; o fator geracional e intergeracional, que compreende as relações entre as gerações; e o caráter, que diz sobre as características ou traços de personalidade, compartilhados pelos membros, como gostos e valores (EPP e PRICE, 2008). Nesse contexto, surge um conceito que se apresenta alinhado à discussão sobre família – a influência intergeracional – assunto a ser discutido na próxima seção.

2.2 A Influência intergeracional

A influência intergeracional tem sido ponto de partida para pesquisas nos mais variados contextos. Cabe apontar os estudos de Hoge, Petrillo e Smith (1982), que investigam como as interações sociais no contexto da família influenciam o comportamento social no campo político; Niemi e Jennings (1991) que pesquisaram a formação de identificação partidária, sem esquecer dos trabalhos de Moschis (1985) e Beatty e Talpade (1994) que se debruçaram sobre padrões de tomadas de decisão em famílias. Há também as pesquisas que relacionam influência intergeracional com estudos de consumo (BEARDEN e ETZEL, 1982; CHILDERS e RAO, 1992; OBERMILLER e SPANGENBURG, 2000). A família, e de forma mais específica os pais, têm papel primordial na formação dos seus filhos ou tutelados como consumidores (MOSCHIS, 1985). Autores como Foxman, Tansuhaj e Ekstrom (1989) sinalizam e identificam a mulher, no papel de mãe, como principal formadora dos hábitos de consumo dos filhos.

É importante ressaltar que, nesse processo, é possível que a influência ocorra em dois sentidos, começando a ocorrer no final da adolescência e início da vida adulta, quando o indivíduo é capaz de tomar decisões de compras por si (SHAH e MITTAL, 1997). E essa influência pode perdurar mesmo depois que os filhos já estejam adultos, como na pesquisa de Moore e Lutz (1988), que identificou um alto grau de

preferências compartilhadas por determinadas marcas por mães e filhas (com idade entre 18 e 24 na época da pesquisa) e que já moravam sozinhas.

Pesquisando sobre a influência intergeracional reversa, que é quando os filhos influenciam os pais, Sorce, Loomis e Tyler (1989) identificaram em seus estudos que, além da influência que os filhos adultos exercem nas tomadas de decisão de compra dos pais, há também similaridades que dizem respeito ao estilo de consumo e padrões de escolha como a lealdade às marcas e frequência de consumo. Nesse ponto, após conduzir as discussões sobre família e as influências intergeracionais, torna-se importante destinar atenção a outro elemento teórico que compõe o artigo: questões raciais e consumo.

Cabe salientar que o interesse dos pesquisadores quanto à temática da influência intergeracional persiste na literatura de consumo mais recente. Moore (2019) examinou os papéis que os membros da família desempenham na formação de jovens, nas preferências e nos hábitos alimentares das crianças, bem como a extensão em que esses efeitos perduram na idade adulta. Bengtson et al. (2018) buscaram compreender a influência das gerações e as tendências de coortes quanto às práticas religiosas. Já Cai, Zhao e He (2015) se dedicaram a compreender a influência intergeracional no âmbito familiar como uma importante origem de adoção de marcas comerciais de produtos e serviços. Liang, Jiang e Cotte (2019) buscaram entender as diferentes formas de adoção de inovação entre famílias com formações distintas.

2.3 Questões raciais e consumo

Acerca de pesquisas sobre consumidores negros no Brasil, Oliveira e Vieira (2009) investigaram o uso de bens de consumo como mecanismo de mediação da reprodução cultural de mulheres negras. Os autores trazem questões relacionadas à ascensão social que as entrevistadas viveram e refletiram em seu modo de consumir. E como forma de rebater o estigma da “carência material”, outros aspectos também surgiram, como o consumo de produtos associados à beleza, tais como vestuário, perfume e produtos de cabelo, como elementos relevantes da construção da identidade da consumidora negra. Outro ponto importante, foi a existência de uma rede de solidariedade entre as mulheres negras entrevistadas que compravam os produtos de beleza entre si, algumas além do trabalho regular trabalhavam como revendedoras de algumas marcas, e essa relação de compra e venda por vezes se transformava em amizade. E essa rede também se torna uma forma de autoconhecimento, como no caso das consumidoras que passaram a utilizar produtos específicos para mulheres negras, compreendido por Oliveira e Vieira (2009) como um mecanismo de aceitação individual.

Outro fator relevante com relação à questão de raça está relacionado ao consumo de espaços públicos de *status*. Entre as mulheres entrevistadas por Oliveira e Vieira (2009) surge um relato de uma consumidora que passa a consumir esses espaços, enfatizando que nesses ambientes costuma ser a única consumidora negra. Como apresentado por Lamont e Molnár (2001), o ato de consumir funciona como um passaporte para a aceitação da população negra, pois por meio do consumo é reafirmada a identidade de grupo, ao mesmo tempo em que, ao consumir, rebate-se o racismo que vem do outro, internalizado pela estrutura social, visto muitas vezes por

meio de marcas que promovem uma equidade de *status*, quando não utilizam a linha mais barata de uma categoria de produtos (LAMONT e MOLNÁR, 2001). De acordo com Sansone (2003), Soares (2002) e Lamont e Molnár (2001), o *status* de consumidor, a hierarquia de gastos e a publicidade de certos consumos ou espaços públicos são formas que os consumidores negros utilizam para “negociar” seus estigmas na sociedade, afinal o consumo é uma atividade central na vida das pessoas, quando trocas sociais são estabelecidas. Outro autor que tratou do consumidor negro brasileiro, apesar de não focar no consumo especificamente, mas sim no aspecto cultural, foi Grijó (2008). Em seu trabalho realizado em uma comunidade quilombola em Alcântara, uma ilha do estado do Maranhão, o pesquisador observou a preservação da comunicação oral, apesar da disponibilidade de acesso ao consumo de televisão, rádio ou outras mídias eletrônicas.

Há trabalhos como a dissertação de mestrado do historiador Martins (2009), em que se tem a constatação de que houve um aumento da presença de negros nas campanhas publicitárias, mas ainda cercadas pelos estereótipos que restringem a representação do negro ao atleta, ao trabalhador braçal, a pessoa carente ou figura hipersexualizada. Oliveira (2007) pesquisou sobre a inserção da população negra no mercado de trabalho e a representatividade dessa população em níveis hierárquicos altos em empresas brasileiras, e como é formada a imagem desses trabalhadores. E entre os achados da pesquisa encontrou a dualidade que a gestão da diversidade representa no Brasil, pela dificuldade que a sociedade e por consequência, as organizações, têm ao discutir a condição do negro. Por um lado, se reconhece a existência de discriminação racial no país, porém não se assume posicionamento ativo no combate dessa situação.

3. Método

Essa pesquisa possui características que a identifica como interpretativista e de natureza exploratória (VERGARA e CALDAS, 2005). No mesmo sentido, a abordagem qualitativa se mostrou mais adequada (COOPER e SCHINDLER, 2011), uma vez que buscou-se compreender ou interpretar os fenômenos a partir dos significados que as pessoas a eles conferem (DENZIN e LINCOLN, 2006). Para a coleta de dados, as entrevistas em profundidade foi o principal método para coleta de dados, cujo roteiro foi elaborado contendo questões bem abertas, organizadas em grandes seções: história de vida, relações com a mãe/filha, conceito de beleza, questões raciais e uso de cosméticos. Além dessas seções, foi incluído no roteiro um exercício de imaginação no qual as entrevistadas deveriam imaginar uma determinada situação na qual acontecesse uma “transformação” na aparência física delas. Por fim, o roteiro abria espaço para algum comentário que a entrevistada julgasse adequado. Cabe salientar que o mesmo roteiro foi utilizado para entrevistar as filhas e algumas mães, alterando apenas algumas das questões referentes à relação entre mãe e filha. À medida que a coleta de dados foi avançando, o roteiro de entrevista foi alterado em alguns pontos, para se alinhar às categorias que emergiam das análises.

Foram entrevistadas 14 mulheres autodeclaradas negras (12 filhas e 2 mães), com idades entre 23 e 55 anos e com escolaridades diversas. Deve-se ressaltar, contudo, que boa parte delas cursa ensino superior. Todas são residentes em Belo Horizonte e região metropolitana e são consumidoras de cosméticos afro. É importante considerar que houve duas duplas de mães e filhas entrevistadas. As

entrevistas foram identificadas pela letra E, seguidas de 1, 2, 3,... As duas mães correspondem às entrevistas E13 e E14.

A escolha das participantes da pesquisa ocorreu por meio da técnica de *snowball*. As entrevistas foram todas presenciais, a maioria realizadas nos espaços familiares, ambiente que proporcionou conforto, tranquilidade e segurança tanto para o entrevistador, como para as entrevistadas. Ao todo foram gerados quase 1000 minutos de áudios de entrevistas, posteriormente transcritos.

Para análise do *corpus*, julgamos adequada a utilização da Análise do Discurso (AD) de corrente francesa de linha Michel Pêcheux, cujo princípio norteador “consiste em multiplicar as relações entre o que é dito aqui (em tal lugar), e dito assim e não de outro jeito, com o que é dito em outro lugar e de outro modo, a fim de se colocar em posição de ‘entender’ a presença de não-ditos no interior do que é dito” (PÊCHEUX, 2012, p. 44). Essa escolha se deve à forma como a AD é utilizada, pois, para a análise de discurso, o texto é a representação física da linguagem, exigindo de quem o analisa conhecimentos linguísticos, mas também os aspectos ideológicos, sociais, visto que o estudo da linguagem está associado a aspectos culturais, sociais e históricos (ORLANDI, 1997). Ao final do processo, optou-se por organizar a análise do *corpus* a partir de três grandes categorias temáticas: “Ressignificando a beleza negra”, “Consumo intergeracional de cosméticos afros”, “A construção da autoaceitação na relação intergeracional mútua”, que serão devidamente discutidas na próxima seção.

4. Análise e discussão dos resultados

4.1 Ressignificando a beleza negra

Uma questão que emergiu de forma espontânea nos discursos das entrevistadas, tanto das mães, como das filhas, remetia ao conceito de beleza, algo esperado, pois a pesquisa considerava o consumo de cosméticos afro e o roteiro de entrevistas contemplava questões a esse respeito. Porém, ao longo de toda a condução da pesquisa, o conceito de beleza expressado pelas entrevistadas conduz a uma série de elementos que acabam por descortinar questões sociais que vão muito além do “simples” consumo de cosméticos. A busca por ressignificar a beleza negra, em parte, fundamenta-se na tentativa de desconstruir o discurso sociopolítico do branqueamento. Dessa maneira, na busca por melhor compreender os sentidos e significados atribuídos à concepção de beleza, foi solicitado às mulheres participantes da pesquisa, que expressassem livremente suas opiniões a esse respeito. Observando os relatos, assim como as expressões e gestos ao mencionarem o termo “beleza”, percebe-se que as falas são atravessadas de diferentes formas, pelo interdiscurso sociopolítico dominante do branqueamento, que se estrutura no padrão de beleza hegemônico, representado por traços finos. Um trecho do depoimento da entrevistada 1 é muito significativo a esse respeito, chegando a conceituar beleza como “uma **coisa branca**. É uma coisa **lisa**, é uma coisa de **olho claro**, né? Nariz fino, padrãozinho...”.

Beleza é uma coisa **padronizada**, é uma **coisa branca**. É uma coisa **lisa**, é uma coisa de olho claro, né? Nariz fino, padrãozinho. Coisa ali mais padrãozinho. Mas já ali na nossa cabeça (Entrevistada 1, *grifo nosso*).

As falas relatam como esse padrão exclui quem não se enquadra nele, o que representa uma falta de opção. O próprio conceito de beleza parece ser construído a partir de uma estética ocidental idealizada na beleza branca europeia, que exclui e desconsidera a multiplicidade de formas e expressões de traços, cores e texturas. Essa constatação reforça a ideia de colonialidade que se expressa na definição dos corpos, na cor da pele, na textura dos cabelos ou até mesmo no “padrão” de beleza considerado ideal. No mesmo sentido, é possível perceber a rigidez do conceito de beleza imposto por uma estrutura que exclui qualquer forma de diferença que não se enquadra em um modelo pré-estabelecido.

Ao afirmar que essa ideia “está ali, na nossa cabeça”, denota a força e a rigidez de um conceito que é internalizado a partir de uma construção sociocultural centenária. No mesmo sentido, mostra como pode ser difícil quebrar padrões e estereótipos. Isso requer um movimento a ser construído em conjunto, em comunidade, como afirma a Entrevistada 5 “para uma pessoa descartar isto ela tem que estar bem com ela mesma, não é uma questão simples, é uma coisa diária, sempre medindo esta força”. Essa afirmação conduz a uma forma de opressão sofrida por essas mulheres que precisam estar sempre “lutando” contra o que é imposto, ou nas palavras da entrevistada “sempre medindo essa força” a todo o momento.

Somos bombardeados o tempo todo com todas as figuras e imagens do que é padrão de beleza, eles falam de padrão de beleza, padrão de beleza é isso padrão de beleza é aquilo então acho que **para uma pessoa descartar isto ela tem que estar bem com ela mesma, não é uma questão simples, é uma coisa diária, sempre medindo esta força** (Entrevistada 5, *grifo nosso*).

Por isso, a influência intergeracional, por meio de valores, crenças e atitudes, surge como uma experiência coletiva capaz de quebrar paradigmas, ao reforçar a identidade e a negritude da mulher brasileira, ao se deparar com sua imagem em seu processo de autoaceitação. Os depoimentos transcritos a seguir demonstram a luta que é perseguir o padrão no processo que envolve o consumo de produtos de beleza. A fala nos faz retomar a discussão de Oliveira e Vieira (2009), os quais investigaram o uso de bens de consumo como mecanismo de mediação da reprodução cultural de mulheres negras. Os autores trazem questões relacionadas à ascensão social que as entrevistadas viveram e refletiram em seu modo de consumir. E como forma de rebater o estigma da “carência material”, outros aspectos também surgiram, por exemplo, o consumo de produtos associados à beleza como vestuário, perfume e produtos de cabelo, bem como elementos relevantes da construção da identidade da consumidora negra.

Eu tenho muito tempo que comecei esse processo de ‘essa é uma pessoa bonita, isso é bonito’ ou foi algo que sempre aprendi achar bonito e depois que fiz esse exercício eu melhorei, então antes para mim, bonito era um **padrão, o padrão que eu não era, o que nunca ia atingir**, mas o mundo e a galera convergiam pra te fazer acreditar que você vai atingir aquele padrão, que tem possibilidades daquilo (Entrevistada 3, *grifo nosso*).

Acho que a definição de beleza é muito subjetiva, porque o que é belo pra mim pode não ser pra você, acho que por este motivo, tem um **estereótipo** assim que é definido como **padrão de beleza na sociedade**, mas é, isto existe, mas não vejo assim aquele **padrãozinho** como que é definido pela

sociedade ou não, talvez não seja **minha verdade** (Entrevistada 4, *grifo nosso*).

Nesses dois depoimentos observamos até mesmo a questão do sentimento de exclusão, quando uma das entrevistadas afirma, dentro de uma pergunta que pedia para definir beleza: “bonito é um padrão, o padrão que eu não era”, ou que “nunca ia atingir”. Observa-se um distanciamento do padrão instituído pela sociedade, e o desabafo ao dizer que provavelmente nunca alcançaria esse padrão. Denota ainda o ressentimento, que, por meio do consumo de beleza, busca-se reafirmar a identidade de grupo. É importante levar em conta que, ao mesmo tempo, ao consumir, rebate-se o racismo que vem do outro, internalizado pela estrutura social e usada pelas marcas que promovem uma equidade de *status* ao não utilizar a linha mais barata de uma categoria de produtos, por exemplo (LAMONT e MOLNÁR, 2001).

Beleza é um **marcador social** muito subjetivo que quando a gente parte de um indivíduo pensa no indivíduo como um marcador social só que cada um pensa diferente [...]. (Entrevistada 5, *grifo nosso*)

A definição de beleza pra mim atravessa uma **questão política** [...]. Antes achava que era a pessoa perfeitinha, com os traços desenhados. Hoje eu vejo que o conceito de beleza é a **assimetria**, o **natural**. Quando **eu era criança não gostava de ser negra, maquiagem não tinha pra negro**. Mas hoje eu gosto (Entrevistada 9, *grifo nosso*).

Outro ponto a ser observado nesse sentido, são os posicionamentos das participantes 5 e 9, descritos anteriormente, que compreendem a beleza como um “marcador social” e como “uma questão política”, além de serem escolhas de expressões e terminologias que se distanciam absolutamente de uma conceituação de beleza padronizada. Configura-se, assim, como uma virada de posicionamento e expressam uma atitude politizada e ativista, reflexo de uma geração que nasceu e foi criada observando suas mães alisando seus cabelos crespos. Conforme a entrevistada 1 afirma, “ela sempre fez no dela, mas não deixava fazer no meu, mas ela sempre, sempre, sempre, sempre”.

Enquanto as mães reproduzem o comportamento de manter o cabelo liso, uma ideologia que naturaliza o processo de embranquecimento de beleza buscando uma estetização branca, os relatos de suas filhas dão conta de que é possível superar esse padrão e desconstruir paradigmas, enquanto reaprendem novas formas de embelezamento, as quais respeitam as características da beleza negra. Ou seja, é possível verificar nessa fala algum avanço no sentido de superar os preconceitos com relação aos padrões de beleza dos cabelos, uma vez que a mãe alisava o cabelo, mas não permitia que a filha fizesse o mesmo. Essa situação configura algo que remete à forma como as mães buscam superar seus medos, angústias e preconceitos por meio de seus filhos.

Ao mesmo tempo que, no processo de influência intergeracional mútua, as filhas tentam convencer as mães a adotarem o mesmo caminho de aprendizado que elas experimentam. Percebe-se, nesse ponto, uma questão que parece cara ao conceito de influência intergeracional que será melhor discutida na próxima seção. Ao falar sobre beleza, os relatos são direcionados ao valor e atributos do corpo e do cabelo negro, a transição capilar e a busca pela negritude.

Se fala muito hoje em questão de aceitação, e muitas pessoas estão deixando os cabelos naturais e tal, eu não vejo a forma que eu uso meu cabelo hoje não vejo como não aceitação eu me sinto bem, não significa que eu não aceite que eu sou negra. Entendeu? Já sofri demais em relação a isso e prefiro ficar assim. Pode ser mais eu não acho que talvez, mas que eu fale, usar o cabelo assim não é que eu não aceite (Entrevistada 4).

O recorte das questões raciais permeia o consumo e precisa ser considerado no entendimento das relações de consumo das famílias pesquisadas, uma vez que as diferenças entre os consumidores também se dão pela identidade étnica e a carga social que ela carrega. Ao dizer “eu gosto do cabelo liso, **não é racismo nada** eu acho que combina melhor comigo e o cabelo natural dá muito mais trabalho então eu acho que usando o cabelo alisado como faço, é melhor, ocupa menos tempo e mais fácil de arrumar” (Entrevistada 10), observa-se, nesse depoimento, o uso de recursos da linguagem de início, usa uma justificativa ao dizer que “não é racismo”, mas sim, porque fica mais fácil, ocupa menos tempo. A opção pelo alisamento do cabelo é apoiada pelo discurso da praticidade. A outra participante usa outros argumentos, “se fala muito hoje em questão de **aceitação**, e muitas pessoas estão deixando os cabelos naturais e tal, eu não vejo a forma que eu uso meu cabelo hoje não vejo como não aceitação eu me sinto bem, não significa que eu não aceite que eu sou negra”. Ao dizer, “não significa que eu não aceite que eu sou negra, mas eu me sinto bem assim”.

O movimento que busca a naturalização do cabelo negro, o processo de assumir suas características, é chamado de transição capilar. Nesse movimento de consumo de uma transformação do uso dos cabelos, é possível problematizar algumas questões. A transição capilar ressignifica a estética negra, negada, na maioria das vezes, desde a infância da menina, enxergada por alguns autores como a expressão de uma violência contra a mulher negra, seu corpo e sua identidade negra. Como pode-se observar no depoimento da entrevistada 10, ao dizer que sua mãe “esquentava um pente de ferro no fogão, pegava um pouco de vaselina, aquela vaselina na época não tinha líquida era pastosa, o cabelo ficava lisinho, fritava o cabelo e era assim, eu alisei o cabelo com pente quente mais de 30 anos, 35 anos” (Entrevistada 10). Esses achados da pesquisa parecem se articular com as discussões conduzidas em alguns trabalhos que se debruçaram sobre a questão dos cabelos tais como os estudos de Leite, Rodrigues e Batista (2010), Oliveira e Demo (2018) e Mesquita, Teixeira e Silva (2020).

Eu acho que meu cabelo é uma coisa que me incomode mais que a cor da minha pele, talvez eu já tenha sofrido mais com o meu cabelo do que pela cor da minha pele, se fala muito hoje em questão de aceitação, e muitas pessoas estão deixando os cabelos naturais e tal, eu não vejo a forma que eu uso meu cabelo hoje não vejo como não aceitação eu me sinto bem, não significa que eu não aceite que eu sou negra entendeu? Já sofri demais em relação a isto e prefiro ficar assim? Pode ser mais eu não acho que talvez, mas que eu fale, usar o cabelo assim não é que eu não aceite (Entrevistada 4).

Esses aspectos servem de base para os três elementos que constituem a formação da identidade familiar: a estrutura, que além de indicar quem pertence ou não a determinado núcleo familiar, diz sobre a organização a hierárquica e os papéis desempenhados por cada membro da família; o fator geracional e intergeracional, que compreende as relações entre as gerações; e o caráter, que diz sobre as características ou traços de personalidade, compartilhados pelos membros, como

gostos e valores (EPP e PRICE, 2008). Foi justamente apoiado nesses elementos que emergiu na análise do *corpus* a categoria “Consumo intergeracional de cosméticos afros”, que será discutida na próxima seção.

4.2 Consumo intergeracional de cosméticos afros

Considerados por muito tempo consumidores invisíveis para a publicidade brasileira e menos visíveis ainda para os gestores de marcas de produtos de beleza direcionados a esse público, os indivíduos negros somente nas últimas décadas passaram a ter algum tipo de representatividade nos anúncios e em peças publicitárias (OLIVEIRA e VIEIRA, 2009; ROCHA e CASOTTI, 2017). Esse fato ocorreu principalmente porque nas agências e nos espaços onde são concebidas as campanhas publicitárias, em sua maioria, não há representatividade de pessoas negras, e, sendo assim, conduzem narrativas desconectadas e distanciadas desse público. Dessa forma, produzem conteúdos que se sustentam em imaginários estereotipados que acabam reforçando a discriminação, assim como a imagem e o papel do negro na sociedade de consumo. Podemos observar isso de maneira sutil no depoimento da entrevistada 13, que com certa ironia, diz não se lembrar necessariamente das propagandas, mas, ao chegar a uma loja de produtos de beleza, as vendedoras, ao olharem para o seu cabelo, a direcionam aos cosméticos afros.

Não é possível que eu tenha assistido a uma propaganda, mas a propaganda melhor é nas lojas as vendedoras (risos) elas veem seu **cabelo** e pensam ou elas te direcionam **produtos** que são **adequados** para seu cabelo, ela oferece produtos. (Entrevistada 13, *grifo nosso*).

Ainda assim, o mercado de cosméticos afros tem se legitimado com o apoio e a adesão de celebridades negras, assumindo a beleza natural com todas as suas características, atuando nesse espaço como embaixadoras de marcas e ativistas da causa. E todo esse movimento tem sido usado como uma oportunidade para o desenvolvimento de novos produtos, tais como maquiagem, cremes, loções, hidratantes corporais e uma linha diversificada de produtos para os cabelos, a fim de realçar os cachos e reafirmar a identidade do cabelo afro. Isso permite que a mulher negra possa assumir sua beleza e seus rituais de embelezamento, como podemos ver na fala da entrevistada 3, referenciado no trecho a seguir, quando ela afirma que sempre “se arruma, seja para sair com amigos, trabalho, entre outros”.

Quanto tempo a gente gasta pra se arrumar? É pra sair com meus amigos, é pra sair, sei lá com uma pessoa que eu goste? Mais tempo. Para trabalhar, por exemplo, eu acordo muito cedo. Acordo todo dia às cinco. Quando eu vou lavar meu cabelo eu tenho que acordar às quatro e meia (Entrevistada 3).

As marcas de produtos de beleza têm compreendido o potencial de consumo desse público, que, por muito tempo, foi desprovido de relações de identidade com a maioria delas: seja por uma narrativa estereotipada e desprovida de sentidos, seja por não se sentirem representadas em suas características raciais, em sua beleza e estética negra. E as implicações dessa ausência foram sentidas por gerações de mulheres negras que reproduziram forçosamente em seus corpos, o embranquecimento de sua beleza. Essa construção é sensivelmente percebida nos depoimentos das entrevistadas, seja nas falas das filhas, seja nas falas das mães.

Nesse ponto, fica evidenciado o fator geracional e intergeracional, assim como as relações entre as gerações. Percebe-se, portanto, características compartilhadas entre mãe e filha, em uma relação de influência mútua, no compartilhar de gostos e valores, em um processo de (re)aprendizagem, na busca por descobrir a si mesma, a sua beleza e a autoaceitação.

Nessa rede de trocas e práticas, o consumo de cosméticos afros assume a função de mediar esse processo e isso é perceptível quando vemos como a mulher negra tem sido inserida de forma positiva na publicidade brasileira, com sua imagem associada à venda de produtos de beleza e cosméticos afros, desenvolvidos pensando nas características físicas, respeitando suas peculiaridades. Isso parece refletir na própria experiência de consumo, como diz a entrevistada 13: “é possível que tenha (assistido uma propaganda), mas a propaganda melhor é nas lojas, as vendedoras (risos) elas veem seu cabelo e pensam ou elas te direcionam produtos que são adequados para seu cabelo, ela oferece produtos”.

Uso, uso bastante. Eu gosto de me **maquiar** eu acho que é um tempo nessa coisa de viver tempos corridos, eu acho que é um tempo que eu tiro pra mim. Eu gosto de me maquiar. Às vezes à toa, "vou sair pra trabalhar e vou passar uma maquiagem" (Entrevistada 1, *grifo nosso*).

O consumo desses produtos, maquiagem e itens capilares, possuem sentidos que vão para além de suas funcionalidades primárias, eles assumem significados atribuídos pelos consumidores, como diz McCracken (2003), por meio dos quais expressam seus princípios, ideias, estilos de vida, constroem e reconstróem as noções de si. Os depoimentos relatam como a beleza, assim como os rituais de consumo de produtos de maquiagem, itens de higiene pessoal, que por muito tempo não contemplaram os consumidores negros. Um caso citado pela entrevistada 1 refere-se a um produto simples como o *band aid*, direcionado a pele clara.

Uma coisa que falta, que não é um produto de beleza, mas que as pessoas podiam pensar, tem, mas é caro é *band aid* por exemplo. *Band aid* com o nosso tom de pele, porque você faz grandes curativos e fica com grandes coisas brancas na pele (Entrevistada 1).

Nessa discussão, lembramos do que Baudrillard (2008) diz ao defender a ideia de que na sociedade de consumo, os objetos ou produtos são consumidos por seus valores simbólicos e não por seu valor utilitário. Ainda segundo esse autor, o consumo fornece base para as relações existentes entre os objetos e os indivíduos. Por esse prisma, os objetos possuem valor e importância simbólica para o indivíduo. Esse simbolismo individual contribui para a construção da representação coletiva do consumo que pode ser influenciada por questões geográficas, políticas, sociais, econômicas.

A galera faz todo um discurso que é contra o fast fashion mas não vejo nenhuma gorda modelando ou a galera usando calças quarenta e oito. Hoje não me vejo na propaganda e sigo algumas influenciadoras, mas que também estão bem distantes daquilo que consuma tanto de cosmético quanto de roupa” (Entrevistada 3).

Para McCracken (2003), o consumo de produtos traz em si um conjunto de significados que podem ser evidentes ou ocultos para os consumidores. Assim, essa

construção simbólica depende do contexto social e cultural no qual esse consumo se dá. Para além do consumo de produtos, o que também emergiu de toda a análise foi a construção da autoaceitação do indivíduo enquanto um sujeito que apresenta alguns elementos físicos que destoam do padrão. A próxima seção foca o olhar na direção de entender como se deu essa construção por meio da relação intergeracional entre mãe e filha.

4.3 Construção da autoaceitação na relação intergeracional mútua entre mãe e filha

Essa temática provavelmente seja a que possui depoimentos mais profundos e que expressam com maior evidência as relações intergeracionais mútuas entre mãe e filha. Alguns trabalhos já haviam sinalizado essa questão ao reforçar que, diferentemente dos primeiros trabalhos sobre socialização para o consumo, os quais acreditava-se que a socialização na família acontecia apenas em um sentido (dos pais para os filhos), essa influência acontece ocorre nos dois sentidos (SANTOS, PINTO, CARMO e RESENDE, 2017). Isso parece estar em linha com o que é defendido pelos autores que constituem o campo de discussões sobre influências intergeracionais no consumo, conforme já explanado no capítulo de revisão da literatura.

Contudo, os achados das análises parecem ir além do que a literatura já havia apontado. Isso porque parece que na superação de barreiras, preconceitos, discriminação, os indivíduos negros conseguem vencer estigmas e estereótipos, na busca pela beleza e pela autoaceitação de seus traços e estética. Os depoimentos traduzem que o caminho da superação passa necessariamente pela dor e pelo sofrimento, pois as experiências são vividas e compartilhadas em família, com referências a mulheres fortes, como mãe, avó e tias. Assim como da própria discussão dos significados construídos socialmente sobre o que é ser negro, como observamos no trecho da entrevistada 1: “Ela tem a tonalidade bem mais clara, ela falava “não, a gente é preto”, eu ficava olhando, “gente, a senhora não é preta não”. Eu já falei isso com ela, a senhora não é preta, eu sou preta, a senhora não é não”.

Eu sempre vi ela falando que ela era preta e eu não entendia porque **ela tem a tonalidade clara, né. Ela tem a tonalidade bem mais clara, ela falava “não, a gente é preto”,** eu ficava olhando, “gente, a senhora não é preta não”. Eu já falei isso com ela, a senhora não é preta, eu sou preta, a senhora não é não. Mas eu não sei se ela tinha essa noção de que sim, realmente ela é uma pessoa preta, ela é uma pessoa preta de pele clara e tal. Ou se é porque **ser preto é ser nada, é ser qualquer coisa.** Que é o lugar onde colocavam a gente. (Entrevistada 1, *grifo nosso*)

A construção dessa identidade é feita no compartilhar e nas trocas, por meio de diálogos, como o caso do depoimento da entrevistada 1, que cresceu ouvindo de sua mãe: “você é preta, você é filha de empregada, você tem que saber onde que você entra. Mas a gente nunca conversou, hoje a gente conversa sobre isso, hoje a gente conversa, eu falo com ela as coisas que eu descobri”. Essa ideia era repetida pela sua mãe, não em um sentido positivo, mas, ao contrário disso, saber o seu lugar, ao referir-se “você tem que saber onde que você entra”, significa o não-lugar da mulher negra, pobre e filha da doméstica, que possui toda uma construção social que se traduz em implicações de exclusão, preconceito e muita discriminação.

E, na tentativa de proteger a filha, seu discurso reforça a discriminação e distancia sua filha do processo de autoaceitação como mulher negra e de entender que o seu lugar é qualquer lugar que ela deseje ir ou estar. Mas é na relação mãe e filha, que juntas buscam encontrar o caminho da superação. E ao lembrarem as falas que foram pronunciadas em um passado recente, tentam atribuir novos significados, “nossa, era por isso e a gente não entendia que era por isso e tal. E hoje ela escuta, e eu acho que ela entende, né. Mas é uma coisa que ela já passou, acho que ela já tem outro. Ela já tá em outro patamar da vida dela que isso aí ela entende, beleza”, para enfim, compreenderem que existe beleza fora do padrão instituído socialmente.

O que ela sempre não deixava eu esquecer era isso, " **você é preta, você é filha de empregada, você tem que saber onde que você entra.** Mas a gente nunca conversou, hoje a gente conversa sobre isso, hoje a gente conversa, eu falo com ela as coisas que eu descobri. Nossa mãe, a senhora lembra quando eu fazia isso e isso, e isso. Nossa era por isso e a gente não entendia que era por isso e tal. E hoje ela escuta, e eu acho que ela entende, né. Mas é uma coisa que ela já passou, acho que ela já tem outro. Ela já tá em outro patamar da vida dela que isso aí ela entende, beleza (Entrevistada 1, *grifo nosso*).

A própria identidade negra é questionada, o que determina o que é ser negro, preto ou pardo no Brasil? É a cor da pele? Como dito pela entrevistada, ela afirma que tinha a pele clara, mas, “desde criança sabia que era diferente, que meus traços não eram finos, que meu nariz era mais largo que o da minha amiga, que minha boca não era tão bonitinha quanto a dela”. A autoaceitação passa necessariamente por essa discussão, as implicações sociopolíticas de ser negro no Brasil, de possuir direitos iguais reconhecidos constitucionalmente.

Eu sou uma mulher negra de pele clara, então quase a minha vida toda, faz uns oito ou nove anos que me reconheço como mulher negra, tem pouco tempo se você pensar que tenho vinte e cinco anos. Foi só quando eu entrei no mercado de trabalho, comecei a sair mais de casa. **Desde criança sabia que era diferente, que meus traços não eram finos, que meu nariz era mais largo que o da minha amiga, que minha boca não era tão bonitinha quanto a dela** (Entrevistada 3, *grifo nosso*).

Esse retorno histórico da trajetória da população negra se faz necessário para contextualizar a exclusão social e econômica, na qual esse grupo se constituiu, quando observamos o trecho do depoimento da entrevistada 3, ao afirmar que “Eu sou uma mulher negra de pele clara, então quase a minha vida toda, faz uns oito ou nove anos que me reconheço como mulher negra, tem pouco tempo se você pensar que tenho vinte e cinco anos. Foi só quando eu entrei no mercado de trabalho, comecei a sair mais de casa”. Foi no mercado de trabalho que ela se reconheceu como negra, quando se deparou com os desafios implícitos de ser uma mulher negra atuando no mercado de trabalho.

Socialmente eu hoje enfrento um certo momento de benefício sendo uma mulher negra, mas tendo esta aparência, me vestindo desta forma, falando desta forma socialmente sou mais aceita do que outras pessoas que não tiveram a mesma oportunidade, formação e se vestisse diferente (...) (Entrevistada 13).

O trecho acima, de um dos relatos apresentados pela entrevistada 13, dialoga com o pensamento dos autores Sansone (2003), Soares (2002) e Lamont e Molnár (2001). Ou seja, o próprio *status* de consumidor, seus gastos e a publicidade de certos consumos ou espaços públicos são formas que os consumidores negros utilizam para “negociar” seus estigmas na sociedade, afinal o consumo é uma atividade central na vida das pessoas, onde trocas sociais são estabelecidas, conforme também salientado por Pittman (2020). Em outros estudos mais recentes, emergem descobertas relacionadas ao significado do consumo para os negros, como forma de adquirir *status*, aceitação e reconhecimento social para ir contra o estereótipo de que o consumidor negro não tem poder de compra, por isso, não é representado.

E, dessa forma, o consumo de cosméticos afros, especificamente a socialização desses produtos, pois entendemos que é no processo de consumo, na compra, no uso, na indicação e no compartilhar de cosméticos afros, que surgem importantes discussões sobre o corpo, o cabelo, a beleza e o processo de autoaceitação da mulher negra, construídas e compartilhadas nas relações intergeracionais mútuas, entre mãe e filha. No mesmo sentido, o consumo de cosméticos afros pode implicar uma desconstrução do preconceito e da discriminação racial, ressignificando o corpo, o cabelo e o próprio conceito de beleza, abrindo caminhos para uma compreensão da identidade e fortalecimento da autoaceitação.

Nesse ponto, já é possível caminhar para as discussões atinentes às considerações finais da pesquisa com foco na revisão dos principais achados, das limitações do estudo e, principalmente, no apontamento de trabalhos futuros.

5. Considerações finais

Resgatando o objetivo proposto para o trabalho, não se pode deixar de mencionar que algumas contribuições do estudo também podem ser direcionadas sobre a discussão dos estudos de família e, especialmente, na questão da influência intergeracional. Ou seja, os resultados da pesquisa ganham originalidade quando trazem para debate a forma como a superação de barreiras, assim como preconceitos e discriminações são vivenciadas de formas diversas por duas gerações de mulheres negras. Enquanto as mães ainda encontravam maiores resistências para o entendimento de novas formas de beleza que não o “padrão branco” estabelecido em sua geração, as filhas já conseguiam se libertar de algumas dessas estigmatizações, ainda que os depoimentos mostrassem sempre um caminho de superação marcado, quase sempre, pela dor e sofrimento. Isso fica claro com relação ao alisamento capilar, uma vez que as mães se sentiam obrigadas a fazê-lo, ao passo que as filhas já não viam esse hábito de consumo como algo fundamental em suas vidas.

Um dos temas centrais emergentes da pesquisa, que ficou enfatizado pela escolha da categoria relacionada à construção da autoaceitação na relação intergeracional mútua entre mãe e filha, pode ser considerado uma outra contribuição interessante do trabalho. Percebeu-se na análise que o assunto sobre a negritude, anteriormente considerado um tabu e silenciado nas conversas entre mãe e filha, passou a fazer parte das discussões entre elas. Isso significou uma nova forma de encarar os preconceitos e os estereótipos. Pode-se até mesmo especular que o consumo de produtos afro contribuiu para que esse avanço na forma de encarar a sua própria situação – a autoaceitação – pudesse, de alguma forma e ainda que

minimamente, ajudá-las a superar essas dificuldades em se inserir na sociedade de uma forma mais igualitária.

Ou seja, tendo em vista que os trabalhos envolvendo questões acerca dos consumidores negros no Brasil ainda se encontram em um estágio de construção, esses resultados contribuem para que outros pesquisadores do campo do consumo se sintam sensibilizados e motivados a empreenderem outros estudos nessa temática.

Ainda que a pesquisa não tenha tido um foco tão funcionalista, algumas implicações gerenciais podem ser apontadas a partir dos resultados. A indústria de cosméticos no Brasil, apesar de manter um discurso de diversidade e inclusão, somente nos últimos anos, de fato, começou a se preocupar com a possibilidade de investir nos consumidores negros. Dessa forma, o estudo joga luz sobre a possibilidade de que há forte influência entre mãe e filha nesse contexto, o que pode ajudar na criação de propostas de valor de produtos que reforcem esses vínculos. Outro ponto que pode servir de apoio tanto para as comunicações de marketing como para o posicionamento dos produtos poderia ser o reforço nas questões que enfatizem a autoaceitação e a possível superação de um modelo único de beleza.

A despeito dos resultados sumarizados anteriormente, é possível apontar algumas limitações da pesquisa. Uma limitação tem a ver com o perfil das entrevistadas, pois a maioria das filhas pesquisadas é universitária, o que pode ter reforçado a emergência de questões mais críticas relacionadas ao preconceito e à forma de encarar o consumo de cosméticos. Outra limitação está relacionada à dificuldade de se confrontar os resultados da pesquisa com trabalhos nacionais sobre consumo de mulheres negras no Brasil com uma visão menos funcionalista e mais problematizadora da realidade nacional a partir de uma visão interseccional.

É nesse sentido que esse artigo parece trazer diversas possibilidades para estudos futuros que possam contribuir para um melhor entendimento acerca do consumo de indivíduos negros no Brasil. A lista de possíveis investigações pode ser extensa, porém, podemos elencar algumas. Em primeiro lugar, como apresentado anteriormente, uma das limitações do trabalho foi não ter aprofundado a discussão a partir de um olhar de gênero. Nesse sentido, estudos futuros poderiam avançar nessa seara, o que poderia trazer muitas contribuições para o campo ainda mais quando se aproxima essa discussão atravessada por questões raciais em um país como o Brasil. Em segundo lugar, o trabalho se limitou a investigar o consumo de cosméticos, mas fica claro perceber que, ao considerar o consumo como um grande operador social (Migueles, 2007), diversas outras modalidades de produtos e serviços podem servir de base para se desvelar inúmeras questões ligadas à inserção do consumidor negro em uma sociedade que é racista e patriarcal como a brasileira.

Dessa forma, podem ser propostos estudos com outros perfis de indivíduos como, por exemplo, homens, de outras faixas etárias e outras modalidades de consumo. O foco desse estudo se limitou a investigar alguns elementos como a ressignificação da beleza, a autoaceitação e a influência intergeracional. Porém, muitas outras questões podem servir de base para se avançar nessa seara. A temática relacionada a um grupo de indivíduos que historicamente foram alijados de um papel digno na sociedade abre espaço para estudos em uma perspectiva decolonial, os quais poderiam trazer para análise autores críticos e que enfatizem a realidade mais próximo do contexto brasileiro e não somente uma visão eurocêntrica ou estadunidense de análise. No mesmo sentido, estudos com perfil mais crítico,

desvelando disfunções das ações mercadológicas das organizações no âmbito dos estudos de raça também ofereceriam contribuições interessantes para o campo.

Referências

- AAKER, J. L.; LEE A. Y. (2001). 'I' Seek Pleasures and 'We' Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion, *Journal of Consumer Research*, 28 (June), p. 33–49, 2001.
- AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, v. 32, n. 1, p. 171-184, 2005.
- ALMEIDA, S. *O que é racismo estrutural?* Belo Horizonte: Editora Letramento, 2018.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2008.
- BEARDEN, W.O.; ETZEL, M. J. Reference group influence on product and brand decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), p. 183-94, 1982.
- BEATTY, S.E.; TALPADE, S. Adolescent influence in family decision making: a replication with extension. *Journal of Consumer Research*, 21(2), p. 332-41, 1994.
- BENTGSON, V. L.; ZUCKERMAN, P.; HAYWARD, D.; SILVERSTEIN, M. Bringing Up Nones: Intergenerational Influences and Cohort Trends. *Journal for the Scientific Study of Religion*, p. 1-18, 2018.
- CAI, Y.; ZHAO, G.; HE, J. Influences of two modes of intergenerational communication on brand equity. *Journal of Business Research*, v. 68, p. 553-560, 2015.
- CHILDERS, T.L.; RAO, A. R. The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19, p. 25-53, 1992.
- COMMURI, S.; GENTRY, J. W. Opportunities for Family Research in Marketing, *Academy of Marketing Science Review*, 4 (5), 2000.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Métodos de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Bookman, 2011.
- COTTE, J.; WOOD, S. L. Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Analysis of Sibling and Parental Influence. *Journal of Consumer Research*, 31 (June), p. 78–86, 2004.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. *O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: Teorias e Abordagens*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- EPP, A. M.; PRICE, L. Family Identity: A framework of Identity Interplay in Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 35, p. 50-70, 2008.

EPP, A. M.; SCHAU, H. J.; PRICE, L. The role of brands and mediating technologies in assembling long-distance family practices. *Journal of Marketing*, v. 78, p. 81-101, 2014.

EPP, A. M.; THOMAS, T. Family and collective identity. In E. Arnould & C. Thompson (Orgs.), *Consumer Culture Theory*. (pp. 40-61). Thousand Oaks: Editora Sage, 2018.

EPP, A. M.; VELAGALETI, S. Outsourcing parenthood? How families manage care assemblages using paid commercial services. *Journal of Consumer Research*, v. 41, p. 911-935, 2014.

FOXMAN, E. R.; TANSUHAJ, P. S.; EKSTROM, K. M. Family Members "Perceptions of Adolescents" Influence in Family Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 15, p. 482-491, 1989.

GRIER, S.; THOMAS, K.; JOHNSON, G. Re-imagining the marketplace: addressing race in academic marketing research. *Consumption Markets and Culture*, 22(1), p. 91-100, 2019.

GRIJÓ, W. P. Comunicação e cultura: a comunicação oral como instrumento de construção da identidade negra. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, 6(12), 2008.

HAMILTON, R. W.; BIEHAL, G. J. Achieving Your Goals or Protecting Their Future? The Effects of SelfView on Goals and Choices, *Journal of Consumer Research*, 32(2), p. 277-283, 2005.

HOGUE, R. D.; PETRILLO, G. H.; SMITH, E. I. Transmission of Religious and Social Values from Parents to Teenage Children. *Journal of Marriage and the Family*, 44(3), p. 569-80, 1982.

LAMONT, M.; MOLNÁR, V. How blacks use consumption to shape their collective identity. *Journal of Consumer Culture*, 1(1), p. 31-45, 2001.

LEITE, F.; RODRIGUES, C. R.; BATISTA, L. L. Cabelos cacheados: infância, estereótipos e propaganda contraintuitiva. *Pensamento & Realidade*, 25(2), p. 133-151, 2010.

LIANG, J.; JIANG, H.; COTTE, J. Upward intergenerational influences on parents' innovativeness and innovation adoption: A comparative study of single- and multiple-child families. *Journal of Consumer Behavior*, v. 18, p. 350-359, 2019.

MARTINS, C. A. M. *Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)* São Paulo. Dissertação (Mestrado) Departamento de Comunicação e Artes /USP, 2009.

McCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MESQUITA, J. S.; TEIXEIRA, J. C.; SILVA, C. R. 'Cabelo (Crespo e Cacheado) pro Alto, me Levando a Saltos' em Meio à Ressignificação das Identidades de Mulheres Negras em Contextos Sociais e Organizacionais. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 19(2), p. 227-256, 2020.

MIGUELES, C. Introdução. In: MIGUELES, C. (Org.) *Antropologia do consumo: casos brasileiros*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2007.

MOORE, E. S. Intergenerational influences on children's food preferences, and eating styles A review and call for research. *European Journal of Marketing*, v. 52, n. 12, p. 2532-2543, 2018.

MOORE, E. S.; LUTZ, R. J. *Intergenerational influences in the formation of consumer attitudes and beliefs about the marketplace: mothers and daughters*. in Houston, M.J. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, p. 461-7, 1988.

MOORE, E. S.; WILKIE, W. L. We Are Who We Were: Intergenerational Influences in Consumer Behavior, in *Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals and Desires*, ed. S. Ratneshwar and David G. Mick, New York: Routledge, p. 208–93, 2005.

MOORE, E. S.; WILKIE, W. L.; LUTZ, R. J. Passing The Torch: Intergenerational Influences As A Source Of Brand Equity. *Journal of Marketing*, v. 66, p. 17-37, 2002.

MOSCHIS, G.P. The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11, p. 898-913, 1985.

NIEMI, R.P.; JENNINGS, M. K. Issues and inheritance in the formation of party identification. *American Journal of Political Science*, 35, p. 970-88, 1991.

OBERMILLER, C.; SPANGENBURG, E. R. On the origin and distinctiveness of skepticism toward advertising. *Marketing Letters*, 11(4), p. 311-22, 2000.

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.

OLIVEIRA, M. K.; DEMO, G. Credibilidade, Sensibilidade, Sofisticação e Alegria: Personalidades de Marca que Fazem a Cabeça das Mulheres com Cabelos Cacheados e Crespos. *Marketing & Tourism Review*, 3(3), p. 1-24, 2018.

OLIVEIRA, J. S.; VIEIRA, F. G. D. Os bens de consumo como mecanismo de mediação da reprodução cultural das mulheres negras. *Comunicação Mídia e Consumo*, 6(17), p. 73-99, 2009.

ORLANDI, E. P. *As formas do silêncio no movimento dos sentidos*. Campinas: Unicamp, 1997.

- PÊCHEUX, M. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. 6. ed. Campinas: Pontes Editores, 2012.
- PEREZ, M. E.; PADGETT, D.; BURGERS, W. Intergenerational influence on brand preferences. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), p. 5-13, 2011.
- PITTMAN, C. "Shopping while Black": Black consumers' management of racial stigma and racial profiling in retail settings. *Journal of Consumer Culture*, 20 (1), p. 3-22, 2020.
- RIBEIRO, D. *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*. São Paulo: Global, 2015.
- ROCHA-COUTINHO, M. L. Transmissão geracional e família na contemporaneidade. In: Lins de Barros, M. (Org.). *Família e gerações* (p. 91-106). Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- ROCHA, A. R.; CASOTTI, L. M. Reflexões sobre o Consumidor Negro Brasileiro. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 11 (2), p. 47-62, 2017.
- ROOK, D. W. The Ritual Dimension of Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, p. 251-64, 1985.
- SANSONE, L. *Negritude sem etnicidade: o local e o global nas relações raciais e na produção cultural negra do Brasil*. Salvador: Edufba, 2003.
- SANTOS, R. M. D.; PINTO, M. R.; CARMO, L. A. M.; RESENDE, S. P. A Socialização do Consumo de Crianças e de seus Pais no Contexto de Baixa Renda: Uma Via de Mão Dupla? *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 7(2), p. 208-222, 2017.
- SHAH, R. H.; MITTAL, B. Toward a Theory of Intergenerational Influence in Consumer Behavior: an Exploratory Essay, in *Advances in Consumer Research* Volume 24, eds. Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 55-60, 1997.
- SOARES, J. M. *A singularidade invisível: um estudo do comportamento de consumo dos profissionais liberais negros*. 90 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.
- SORCE, P.; LOOMIS, L.; TYLER, P. R. Intergenerational Influence On Consumer Decision Making. *Advances in Consumer Research*, 16, 1989.
- TIAN, K.; BELK, R. W. Extended Self and Possessions in the Workplace. *Journal of Consumer Research*, 32, p. 297-310, 2005.
- VERGARA, S. C.; CALDAS, M. P. Paradigma Interpretativista: a busca da superação do objetivismo. *Revista de Administração de Empresas*, 45(4), p. 53-57, 2005.