

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

NICOLE DA SILVA MENGUE

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NEGRO:
A INFLUÊNCIA DA CULTURA E DA IDENTIDADE NA ESCOLHA DE MARCAS,
PRODUTOS E SERVIÇOS**

**Porto Alegre
2020**

NICOLE DA SILVA MENGUE

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NEGRO:
A INFLUÊNCIA DA CULTURA E DA IDENTIDADE NA ESCOLHA DE MARCAS,
PRODUTOS E SERVIÇOS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito final para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a Dr^a Teniza da Silveira

**Porto Alegre
2020**

AGRADECIMENTO

Agradeço, primeiramente, à minha mãe, por ser a minha maior incentivadora em todos os âmbitos da minha vida, pelo amor incondicional e por nunca medir esforços para me mostrar a importância da educação. Agradeço à minha família, minha base, por serem meus maiores exemplos de determinação e acolhimento. Todas as conquistas serão sempre nossas, partilhadas.

Agradeço aos meus amigos pelas trocas únicas de carinho, por tornarem minha trajetória mais leve e por sempre me darem inúmeros motivos para sorrir. Em especial, agradeço à Júlia e ao Bruno por serem meus parceiros durante essa jornada universitária e por sempre se fazerem presentes para além dela.

Agradeço aos entrevistados pela participação, por serem parte fundamental e indispensável desse estudo e, mais do que isso, por dividirem um pouco das suas vivências comigo. Por fim, agradeço à minha professora orientadora Teniza por toda atenção e conhecimento compartilhados.

Obrigada!

RESUMO

Mesmo que seja formadora da maior parte da sociedade brasileira, a população negra ainda tem a sua identidade, a sua cultura e o seu status enquanto consumidora estereotipados e invisibilizados. Esse é um cenário em constante movimentação e que está em evidência, juntamente com as pautas raciais e de diversidade, pois falar sobre as relações de consumo é também falar sobre marcadores de desigualdades. O presente trabalho aborda o comportamento do consumidor negro e tem como objetivo identificar a influência da cultura e da identidade no processo decisório dos mesmos durante a escolha de marcas, produtos e serviços. Ainda há uma negação do negro enquanto consumidor, tanto por empresas que ofertam produtos e serviços, quanto pelas pesquisas acadêmicas, e esse estudo busca atenuar essa lacuna. A partir de uma pesquisa exploratória, que teve como instrumento entrevistas em profundidade, foi possível aprofundar questões envolvendo as decisões e percepções da população negra em relação ao mercado de consumo. Entre as conclusões, é possível perceber o quanto a formação da identidade negra ocorre de maneira gradual, muito influenciado pelos estigmas negativos atrelados a essa população, e o quanto impacta no comportamento de compra. Essa realidade traz uma grande importância para a representatividade e se apresenta nas experiências dos consumidores de duas formas: como um reflexo da sua exclusão social e como um meio para empoderar toda a comunidade negra.

Palavras-chave: consumidores negros; comportamento do consumidor; cultura e identidade; representatividade.

ABSTRACT

Even if it is the formation of most of Brazilian society, the black population still has its identity, culture and status as consumer stereotyped and invisibilized. This is a context in constant movement and that is in evidence, along with racial and diversity topics, because talking about consumer relations means also going into inequality markers. This assignment regards to the black consumers behaviour and aims to identify how the influence and identity of culture impacts in their decision-making process during the choice of brands, products and services. There is still an invisibility of black as a consumer, as well by companies that offer products and services as by academic research, and this study seeks to mitigate this gap. From an exploratory research, which had in-depth interviews as an instrument, it was possible to deepen questions involving the decisions and perceptions of black population in regard to the consumer market. Among the conclusions, it is possible to notice how the formation of black identity occurs in a gradual way, greatly influenced by the negative stigmata attached to this population. Besides that, it's needles to say that impacts on the purchasing behaviour. In short, this reality brings a great importance to the representativeness and presents itself in the experiences of consumers in two ways: as reflection of their social exclusion and as a way to empower the entire black community.

Keywords: black consumers; consumer behaviour; culture and identity; representativeness.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Dados do IBGE sobre a desigualdade social por cor ou raça no Brasil em 2018	18
Figura 2: Modelo de comportamento do consumidor	24
Figura 3: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	25
Figura 4: Etapas do processo de decisão de compra	28
Figura 5: Perfil dos entrevistados	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Apresentação do trabalho	7
1.2 Delimitação do tema	7
1.3 Formulação do Problema	9
1.4 Objetivos	10
1.4.1 Objetivo Geral	10
1.4.2 Objetivos Específicos	10
1.5 Justificativa	11
2 REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1 Cultura, identidade e etnia	12
2.2 O negro no Brasil	15
2.3 Consumo	19
2.4 Comportamento do Consumidor	22
2.4.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor	24
2.4.2 Processo de decisão de compra	27
2.5 Consumidor negro	29
3 METODOLOGIA	34
3.1 Delineamento de pesquisa	34
3.2 Coleta de dados	34
3.4 Análise de dados	35
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	37
4.1 Identidade e cultura negra no Brasil na visão do consumidor negro	38
4.2 A representatividade para o consumidor negro	47
4.3 O comportamento de compra do consumidor negro como um reflexo da segregação	53
4.4 O comportamento de compra do consumidor negro como forma de empoderamento	60
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
5.1 Conclusão	69
5.2 Limitações e sugestões de pesquisa	74
REFERÊNCIAS	76
APÊNDICE A	79

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo inicial apresenta o tema escolhido e aponta qual problema será solucionado, a partir de uma descrição do cenário atual. Para isso, foram traçados o objetivo geral e os objetivos específicos, que guiam o desenvolvimento do trabalho. Por fim, apresenta-se a justificativa de escolha do tema, com o potencial de utilização dos resultados obtidos.

1.1 Apresentação do trabalho

Há uma grande necessidade de estudos na área de marketing que abordem especificamente o comportamento do consumidor negro. Mesmo que negros sejam a maioria no país - segundo dados do IBGE de 2019, 56,2% da população brasileira se declara negra, sendo 46,8% pardos e 9,4% pretos, ainda há uma invisibilidade desse grupo como consumidores dentro de uma lógica branca de mercado, tanto por empresas que disponibilizam produtos e serviços, quanto por pesquisadores que não dão atenção para esse recorte social.

Neste trabalho busco trazer uma abordagem cultural para o fenômeno do consumo, visando aprofundar os conhecimentos acerca do comportamento do consumidor negro, especificamente no momento da escolha de marcas, produtos e serviços. A cultura e a identificação étnica são fatores chave para a decisão de compra? A partir de uma pesquisa exploratória, será possível compreender melhor como a identidade étnica negra tem influenciado as decisões e percepções dessa população, especificamente na região metropolitana de Porto Alegre, em relação ao mercado de consumo.

1.2 Delimitação do tema

De acordo com Kotler e Keller (2006), a área de marketing é a responsável pelos estudos envolvendo a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para isso é preciso entender as expectativas, valores e necessidades desses indivíduos (KOTLER; KELLER, 2012), conhecendo os seus hábitos, preferências e, conseqüentemente, comportamento de compra. Segundo Churchill e Peter (2012), o processo de compra recebe influências de fatores sociais e de fatores situacionais, que impactam no comportamento do consumidor. Para Solomon (2016), esses aspectos podem ser tanto internos como externos.

Esses fatores estão em constante modificação durante a vida dos indivíduos, refletindo a cultura na qual estão inseridos, os cargos ocupados e os objetivos almejados (KOTLER; KELLER, 2012). Todas as decisões de consumo são respostas a problemas (SOLOMON, 2016) e esses problemas ou necessidades variam conforme as influências recebidas. Por isso os estudos de comportamento do consumidor interseccionam valores, hábitos e preferências das pessoas, os quais fazem parte da dinâmica social e impactam diretamente no posicionamento dos negócios ou em como eles serão percebidos.

Mesmo representando a maior parte da população, conforme os dados do IBGE de 2019 apontados anteriormente, ainda é muito pouco explorada a relação de negros com o consumo, havendo uma escassez de dados, por exemplo, sobre quais são as suas preferências, o que influencia na decisão de compra, quais as suas referências e em que produtos ou serviços mais investem. Essa invisibilidade é reflexo de uma herança histórica que cerceia o acesso dos negros a alguns espaços e oportunidades, pois mesmo após o fim da escravidão, não houve uma inserção dessa parte da população na sociedade, como no mercado de trabalho formal, por exemplo.

Sendo assim, podemos abordar o consumo como algo além de uma atividade econômica, capaz de reproduzir inúmeras características individuais e culturais da sociedade de forma simbólica. Segundo Oliveira e Vieira (2009, p.78), “o consumo é um modo de estabelecer, estabilizar e evidenciar as estruturas das relações sociais e de lhes propor significados”, tornando-se uma prática de comunicação dentro do contexto. Com a ascensão social, negros tiveram acesso ao consumo e através dele também puderam se expressar e se posicionar como parte da sociedade. Segundo Sansone (2000), o consumo também é um marcador étnico, assim como uma forma de negros se oporem à opressão, buscando ser visto e ouvido.

Segundo Oliveira e Vieira (2009), ao utilizar o consumo como uma expressão de identidade, tanto interna quanto externa, os negros buscam afirmar, criar e reproduzir uma identidade coletiva, como um projeto cultural. Ainda assim, ser negro no Brasil reproduz diversos estigmas, corroborados por uma invisibilidade que tem como base a exclusão e a desigualdade. Essa invisibilidade está explícita nos limites sociais, nas avaliações das possibilidades de compra e também nos estudos que fornecem informações sobre o consumidor brasileiro.

O presente estudo visa contribuir aprofundando os conhecimentos sobre o comportamento do consumidor negro, especificamente sobre como a cultura e a identidade influenciam na escolha de marcas, serviços e produtos em Porto Alegre e na sua região metropolitana. Busca-se entender o reflexo das características étnico-raciais no processo de consumo, consciente ou inconscientemente, considerando a estética e as características raciais e culturais inerentes. Além disso, visto que o consumo é condicionado pela cultura e pela identidade, mas que o acesso a ele também reflete na imagem e nas atitudes dos indivíduos e das comunidades, é importante observar quais os resultados que um mercado que inviabiliza alguns, não os representando, por exemplo, traz para os mesmos.

1.3 Formulação do Problema

Abordar a temática dos consumidores negros no Brasil é falar também sobre diversas relações de desigualdade social que estão ligadas ao consumo (ROCHA; CASOTTI, 2017). É evidente que os processos sociais dos negros no Brasil não obedecem a mesma linha temporal dos demais indivíduos, visto que seus ancestrais foram trazidos pelo Brasil como escravos a partir de 1535 e só foram libertos em 1888. São mais de 300 anos à margem da sociedade e hoje o racismo reproduz a opressão da escravidão.

Esse cenário não é diferente no campo da pesquisa, especificamente relacionando negros e o consumo. Segundo Rocha e Casotti (2017, p.49), “seja em levantamentos oficiais ou em pesquisas de marketing, são poucas as informações sobre consumidores negros” e muitas vezes esses dados vêm enviesados pelo recorte econômico onde negros e pobres se interceptam nas camadas inferiores da pirâmide social. Porém, uma nova geração de negros no Brasil tem atentado para o uso simbólico da cultura negra, ao mesmo tempo que demanda novas formas de mercantilização que contemplem essa cultura (ALMEIDA, 2011). É cada vez mais latente o surgimento de negócios voltados especificamente para esse público, principalmente para o mercado de beleza e estética. Mas como abordá-lo e atingi-lo sem conhecimento sobre seu modo de consumo?

Os indivíduos que vivem no Brasil apresentam diferentes necessidades decorrentes das suas distintas origens e dos reflexos delas nas suas situações atuais (OLIVEIRA; SILVA; TONON, 2006). Essas diferenças têm impacto direto nas

empresas, visto que elas criam marcas e fornecem produtos e serviços com o intuito de satisfazer as necessidades dos consumidores e, sendo assim, precisam adaptar as suas estratégias às movimentações culturais da sociedade. É papel do marketing analisar esses comportamentos e fornecer os conhecimentos necessários para satisfação de necessidades (KOTLER; KELLER, 2012). O estudo do padrão de consumo dos negros e negras no Brasil tem como objetivo compreender o papel do consumo a partir da ascensão social e da construção como grupo, através das representações e de seu comportamento como consumidores.

Encarar o consumidor negro de forma generalizada é reproduzir a invisibilidade que ele já sofre na sociedade. Tendo em vista todas essas diferenças, é preciso entender como elas refletem no comportamento de consumo desses indivíduos, especialmente no momento da decisão de compra. Essas singularidades decorrentes da etnia, que fazem parte da cultura e da identidade, são decisivas no momento da escolha entre duas ou mais opções de marcas, produtos e serviços? Por quê? Tendo em vista esse cenário, surge a temática do trabalho que visa aprofundar de que forma a cultura e a identidade impactam no comportamento do consumidor negro.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral

Identificar a influência da cultura e da identidade no processo decisório dos consumidores negros durante a escolha de marcas, produtos e serviços.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a) Caracterizar a cultura e a identidade para os indivíduos negros.
- b) Explorar as percepções sobre a representatividade cultural do consumidor negro no mercado.
- c) Caracterizar os processos decisórios de compra de produtos e serviços nos quais a identidade da cultura negra se manifesta como um fator decisório.
- d) Identificar a percepção sobre as categorias de produtos e serviços almejadas pelos consumidores negros em que há menos representatividade.

1.5 Justificativa

Considerando os dados trazidos anteriormente sobre a escassez de estudos que abordem o comportamento do consumidor negro e a identidade étnica como um fator que influencia na decisão de compra a partir de um enfoque cultural do consumo, é notável que essa é uma grande lacuna a ser explorada. Além disso, as pautas envolvendo questões raciais e desigualdades estão cada vez mais em evidência, trazendo um senso de urgência e abrindo portas para essas discussões.

Dentro dessa perspectiva, essas discussões e abordagens validam um novo cenário, no qual negro passa a ser notado como consumidor e a demandar ainda mais representatividade, produtos e serviços que estejam de acordo com as suas necessidades e marcas que se posicionem dando visibilidade a eles. Por isso é importante compreender como se comportam esses indivíduos que, mesmo sendo a maior parcela da população brasileira, estão recebendo atenção como consumidores apenas recentemente e sentem os reflexos disso.

Esse estudo se dá com o objetivo de aprofundar conhecimentos e fornecer mais informações a partir do propósito de uma pesquisa de marketing, além de retratar uma vontade pessoal de contribuir positivamente e academicamente para a busca de uma maior representatividade negra na sociedade. Os resultados atingidos a partir dela poderão ser utilizados por gestores de empresas já existentes dentro da lógica de mercado atual que desejam se posicionar frente a essa realidade, como também por novos empreendedores ou para pessoas que desejam ter negócios voltados especificamente para esse público. Além disso, gerando novos conhecimentos sobre o tema, será possível incentivar novos estudos futuros.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Cultura, identidade e etnia

Quando pensamos em cultura logo nos remetemos aos hábitos e costumes de um grupo, envolvendo diversos elementos que trazem significados e simbolizam a essência dos indivíduos, como comidas, linguagens, roupas, danças, músicas e outras expressões de arte. Esse é um conceito amplamente estudado, o qual envolve diversas singularidades que interseccionam os seres humanos e as suas ações. Geertz (1978) diz que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, sendo a cultura essas teias e a análise feita a partir delas. Ou seja, a cultura é uma ciência interpretativa que busca significados, os quais interligam as pessoas. Sahlins (2003) traz em sua teoria a relação entre o prático e o significativo, apontando como eixo central as estruturas simbólicas que estão presentes nas utilidades materiais:

Toma-se por qualidade decisiva da cultura (...) não o fato de essa cultura poder conformar-se a pressões materiais, mas o fato de fazê-lo de acordo com um esquema simbólico definido, que nunca é o único possível. Por isso, é a cultura que constitui utilidade (SAHLINS, 2003, p. 7-8).

Sahlins (2003) ainda define as representações dessas culturas como distinções simbólicas sistematizadas, as quais representam diferenças sociais e possibilitam às pessoas entenderem a dinâmica das relações dentro de uma sociedade. Segundo Gomes (2003, p.174), “ao longo da história, o corpo se tornou um emblema étnico e sua manipulação tornou-se uma característica cultural marcante para diferentes povos”, sendo atravessado por subjetividades. Através do corpo são simbolizadas e estabelecidas classificações de grupos diferentes e relações de poder, pois ele representa uma linguagem e as suas partes são capazes de comunicar, como o cabelo (GOMES, 2003).

O cabelo é um dos elementos mais visíveis e destacados do corpo. Em todo e qualquer grupo étnico ele é tratado e manipulado, todavia a sua simbologia difere de cultura para cultura. Esse caráter universal e particular do cabelo atesta a sua importância como símbolo identitário (GOMES, 2003, p. 174).

A partir disso, podemos compreender a identidade cultural como um sentimento de pertencimento, uma vez que os significados, as vivências e a história do povo têm sentido para aqueles que fazem parte dele. Para Hall (2006), a

identidade não é algo acabado, mas um processo em andamento, condicionado não só pelo que já está dentro de nós como indivíduos, mas também pelo nosso exterior e pela maneira que imaginamos ser vistos pelos demais. É através da interação simbólica com as nossas diferenças que nos constituímos e dinamizamos nossa construção social como pessoas.

Segundo o autor, a identidade é um conceito ambíguo, complexo, estratégico, relacional e posicional, com uma finalidade. Hall (2006) diz que a identidade é constituída com o passar do tempo, através de processos inconscientes, não se caracterizando como algo inato, formada e estabelecida desde o momento do nascimento. Pelo contrário, Hall (2006) aponta que ela permanece sempre incompleta, em processo e sendo formada, o que nos faz refletir sobre as posições temporárias dos sujeitos que as práticas discursivas constroem. “As partes femininas do eu masculino, por exemplo, que são negadas, permanecem com ele e encontram expressão inconsciente em muitas formas não reconhecidas, na vida adulta” (HALL, 2006, p. 38).

Como referência para demonstrar que as identidades são relacionais e transitórias, Stuart Hall traz em sua obra “A Identidade Cultural na Pós-Modernidade” as identidades nacionais e questiona, por mais rígidas e unificadas que pareçam, uma vez que formam uma nação, “como as identidades culturais nacionais estão sendo afetadas ou deslocadas pelo processo de globalização?” (HALL, 2006, p. 47). Por mais que as identidades nacionais sejam representadas de maneira consolidada, essa unidade é apenas simbólica, não correspondendo à realidade. Dentro disso, o autor aponta a etnia como um dos fatores que são recorrentemente utilizados como balizadores na intenção de unificar as identidades nacionais para formar e representar uma cultura nacional. Além disso, ele cita a sua ineficácia, que pode ser facilmente percebida ao observar a sociedade brasileira, por exemplo.

Gomes (2017) corrobora com a perspectiva de Hall ao entender que a identidade não detém uma única definição, mas plural, complexa e instável. A formação da identidade é condicionada pelo meio no qual o indivíduo está inserido, recebendo influência de fatores culturais, econômicos, étnicos, políticos e geográficos. Sendo assim, as identidades não são constituídas em isolamento, mas conforme as relações que desenvolvemos, a cultura que vivenciamos, a história que

construímos e os lugares sociais e políticos que ocupamos, variando durante todo o ciclo de vida.

A partir dessas perspectivas de identidade como algo relacional, formada através de interações, e considerando a etnia como um fator muitas vezes utilizado para unificar, afloram-se os debates sobre as categorias culturais étnicas na sociedade contemporânea. Segundo Hall (2005), essas categorias podem ser compreendidas a partir de características híbridas e simbólicas, onde não se observa a construção da identidade como um fato consumado, mas como uma construção que está constantemente em transição e transformação produção, em que as vivências históricas e as abordagens culturais compartilhados entre os membros das categorias fornecem os sentidos estáveis implícitos às diferenças latentes.

As identidades culturais têm origens históricas, ou seja, naturalmente transitórias nas suas simbologias e construções. Assim, entende-se a aceitação em ser negro como um processo de construção social, a partir das relações em grupo, e também individual. De acordo com essa visão, Lélia Gonzales, uma intelectual, política, professora e antropóloga brasileira, em um discurso de 1988, diz que “a gente não nasce negro, a gente se torna negro. É uma conquista dura, cruel e que se desenvolve pela vida da gente afora. Aí entra a questão da identidade que você vai construindo. Essa identidade negra não é uma coisa pronta” (BARRETO, 2019).

Gomes (2003) reafirma esse pensamento ao dizer que, assim como outros processos identitários, a construção da identidade negra se dá de forma processual e gradativa, envolvendo diversas variáveis. Ela ocorre de modo social, histórico e cultural, a partir do momento que o indivíduo se reconhece nas características do grupo étnico/racial de acordo com a sua história, cultura e relações estabelecidas com o outro. Ao contrário do que a lógica social estabelece, a identidade negra é algo construído pelo negro, “não só por oposição ao branco, mas, pela negociação entre os dois, pelo diálogo e pelo conflito entre ambos, onde as diferenças são imprescindíveis na construção da nossa identidade” (GOMES, 2003, p. 172).

Retomando a etnia como um fator ineficaz na definição de uma identidade nacional, o Brasil é um país muito conhecido por suas desigualdades e, no estudo desenvolvido por Filho (2012), ele aponta que os espaços socialmente ocupados são “racializados”, havendo a separação entre o “lugar do branco” e o “lugar do

negro”. Por isso, “se revela como um tanto inconsistente a representação de uma identidade nacional no Brasil com base na ideia de uma “raça” tipicamente brasileira, fruto do intenso processo de miscigenação que ocorreu” (FILHO, 2012, p.163-164).

Quijano (2005) parte do pressuposto de que a classificação baseada em distinções biológicas (sangue, cor da pele, traços fenotípicos), o termo “raça” (como unidade biológica e de hierarquização) e o racismo (como ideologia e relação de hierarquização global) estiveram sempre articulados. Segundo Gomes (2017, p. 31), “o racismo e o conceito de raça passam a ser o princípio estruturante da análise do sistema mundial”, configurando a estrutura social de poder.

O sistema mundial, baseado nessa estrutura social de poder, estabelecem e são estabelecidos a partir de relações de dominação e, de acordo com Gomes (2017), as identidades foram enquadradas conforme as hierarquias, ocupando lugares e papéis sociais estabelecidos, e ratificando uma soberania. Dessa forma, raça e identidade racial foram utilizadas como instrumentos de classificação social básica da população (QUIJANO, 2005).

2.2 O negro no Brasil

A escravidão no Brasil teve início em 1535 com a chegada, na Bahia, do primeiro navio com negros escravizados trazidos da África e ela só teve fim em 1888 com a assinatura da Lei Áurea, tendo 353 anos de duração (BEZERRA, 2020). Segundo Filho (2012), os escravizados eram trazidos de diferentes regiões da África, como Costa do Marfim, Senegal, Angola, Moçambique, Nigéria, Congo, Guiné e entre outros, mas tinham as suas diferenças, costumes, hábitos, línguas, religiões e tradições completamente ignorados, traduzidos pelo sistema dominante para formar uma identidade construída, única e homogênea: a cultura afro-brasileira.

Qualquer distinção entre eles era desconsiderada, seja a região de origem, a cultura ou até mesmo o fenótipo, visto que eles também possuíam particularidades em termos de tonalidade de pele, estatura e outros traços físicos. Independente dessas questões, de acordo com Filho (2012), todos eram enquadrados como negros e escravos, sendo utilizado como critério de classificação a origem e a cor da pele, uma vez que todos eram trazidos da África e tinham a pele escura. Mais do que isso, ser escravo era uma consequência por ser negro (FILHO, 2012). Essa tradução cultural era formadora de uma inferiorização, o negro “era escravizado não

apenas por ser visto como diferente da etnia dominante, mas como inferior” (FILHO, 2012, p. 165).

Entretanto, as diferenças culturais, fenotípicas e o histórico de escravidão dos negros geram mais do que um sentimento de submissão e inferioridade, refletindo na localização social dos mesmos, no lugar e no tempo que os corpos estão inseridos. Os mais de 300 anos de um regime escravista e a maneira como os africanos foram inseridos na sociedade brasileira definem a forma como o corpo negro é visto na sociedade. De acordo com Santos (2016), esses fatores serviram de justificativas para que os colonizadores brancos exercessem as suas vontades políticas e econômicas. Além disso, “essas mesmas diferenças entre os corpos de negros e brancos, que foram usadas para submeter o negro a um lugar de objeto, serviram para a formulação de um padrão de beleza” (SANTOS, 2016, p. 5). Considerar os traços físicos característicos negros como “ruins” ou “feios” é um reflexo do racismo e da desigualdade social constituídos.

Como parte dessa perspectiva que inferioriza os negros, na década de 1930, houve uma imigração branca, autorizada pelos governantes da época, que tinha como um dos objetivos a diminuição do número de negros no país. Na intenção de invisibilizar essa parcela da população, configurou-se a distinção fenotípica:

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).

Os aspectos destrinchados por Domingues (2002) deixam ainda mais evidentes as posições inferiores destinadas aos negros. Ele aponta que a aproximação fenotípica a um tipo ariano já era percebida como positiva, enquanto o que estava relacionado ao negro, tanto físico quanto intelectualmente, gerava associações negativas. Considerava-se que “o negro não tinha personalidade própria, era incapaz de forjar um projeto político e ideológico alternativo” (DOMINGUES, 2002, p. 574). A partir disso, se faz necessária a internalização do estilo de vida do branco, o qual se caracterizava como um processo de naturalização

do “branqueamento moral e/ou social”, reproduzido através da ideologia racial dos brancos, com a sua maneira de agir e ver o mundo.

“Construir uma identidade negra positiva em uma sociedade que, historicamente, ensina ao negro, desde muito cedo, que para ser aceito é preciso negar-se a si mesmo, é um desafio enfrentado pelos negros brasileiros” (GOMES, 2003, p. 171). Conforme essa construção histórica, formadora do racismo brasileiro, é destinado ao negro o espaço de quem sofre um processo de dominação política, econômica e cultural, na oposição do branco, que naturalmente ocupa um lugar dominante (SANTOS, 2016).

Ter a pele mais clara gera uma proximidade daquilo que é visto como ideal. Esse ideal pode ser observado na maneira como a indústria pensa, cria e distribui produtos e serviços que padronizam a cor da pele e ignoram a diversidade dos tons. Um exemplo citado por Santos (2016) é a calibragem das câmeras fotográficas da Kodak, que considerava somente modelos brancas para determinar a exposição e densidade dos tons de pele que seriam revelados.

Cartões acompanhavam os manuais de impressão fotográfica e eram conhecidos como “cartão Shirley”, pois traziam a imagem de uma mulher de pele clara e vestindo roupas com auto contraste. Muitas vezes, a palavra “normal” seguia os manuais para orientar os técnicos. (SANTOS, 2016, p. 3).

Em contrapartida, tal população negra de origem africana que exerceu o papel de escrava por mais de 300 anos no Brasil e que recebeu a “liberdade” há mais de 100 anos, mesmo que ser nenhuma oportunidade real de inserção na sociedade, reivindica o seu espaço. Busca-se reverter “todas as suas contribuições sociais e econômicas das quais nunca puderam usufruir na condição de escravos e a condição de subjugação da qual ainda são tratados pela sociedade brasileira” (OLIVEIRA; SILVA; TONON, 2006).

Nos dias atuais, na tentativa de construir uma nova identidade para o negro brasileiro, alguns representantes da militância negra no Brasil costumam propor como caminho estratégico o resgate das raízes africanas, a partir de uma tradução das diferenças de origem e de cultura dos negros que vieram para o Brasil de diversas regiões da África. (FILHO, 2012, p.165).

Gomes (2003, p. 175) aponta “a ação da comunidade negra organizada em movimentos sociais, dos grupos culturais negros, das comunidades-terreiro como partes importantes no processo de denúncia contra o racismo e de afirmação da identidade negra”. Além disso, as famílias exercem um forte papel social ao

desmistificarem alguns estigmas e construir um posicionamento positivo na mente das crianças através da exaltação da herança cultural negra (GOMES, 2003).

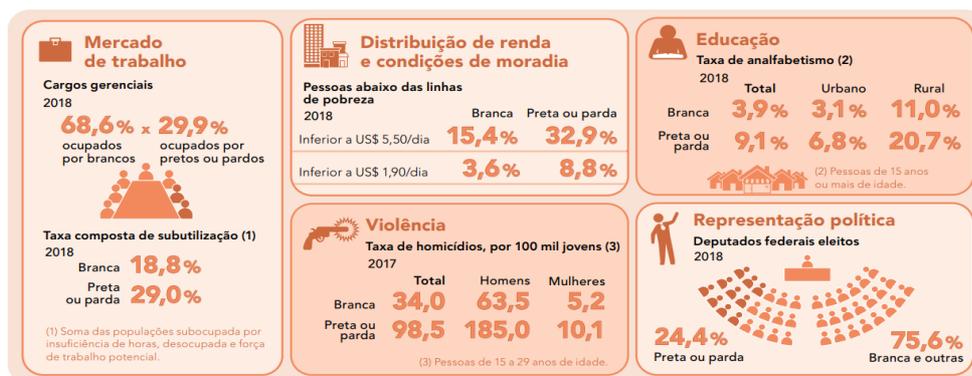
Nesse processo lento e tenso, alguns negros, desde muito cedo, aprendem a posicionar-se de maneira afirmativa e a reagir à discriminação racial. Muitas crianças negras percebem, desde muito cedo, que ser chamada de “negrinha” nem sempre significa um tratamento carinhoso, pelo contrário, é uma expressão do racismo. (GOMES, 2003, p. 175)

Segundo Oliveira, Silva e Tonon (2006), além de buscar resgatar as origens do povo nas raízes africanas, os movimentos negros organizados também questionam a posição dos negros na estrutura social do Brasil. Isso ocorre através de discursos para reivindicar e incentivar a adoção das denominadas “ações afirmativas”, políticas que viabilizam cotas para os negros no mercado de trabalho e nas universidades, despertando a atenção também sobre as suas relações sociais e o sentimento de pertença a um grupo específico.

Ainda assim, é nítido que “negros carregam uma identidade social estigmatizada em seu corpo” (LAMONT; MONÁR, 2001, p. 37). Por isso, de acordo com Gomes (2003), compreender a simbologia expressa a partir do corpo negro, da sua manipulação e das suas múltiplas partes, dentre elas o cabelo, é uma das trajetórias possíveis para entender o que é ser negro na sociedade brasileira e quais os reflexos disso. “Em torno da manipulação do corpo e do cabelo do negro existe uma vasta história. Uma história ancestral e uma memória. Há, também, significações e tensões construídas no contexto das relações raciais e do racismo brasileiro” (GOMES, 2003, p. 174).

Ao analisar os dados do IBGE das desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil de 2018, nota-se como esses estigmas são refletidos nas práticas e na estrutura da sociedade, conforme a figura 1.

Figura 1: Dados do IBGE sobre a desigualdade social por cor ou raça no Brasil em 2018



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais.

Na prática, esses são os reflexos diretos de 353 anos de escravidão da população negra brasileira, invisibilizada, que não recebeu amparo para que houvesse uma equiparação social após a sua libertação, sem oferecimento de oportunidade de emprego, educação e da própria sobrevivência, visto que esses indivíduos foram colocados às margens da sociedade. “A história oficial do Brasil reservou ao negro um espaço que começa e termina na escravidão e sobre a civilização negro-africana espalhou-se uma nuvem de preconceito, exotismo e esquecimento, que é reproduzida até hoje” (SANTOS, 2012, p. 7).

De acordo com Santos (2012), afirmar-se negro no Brasil é, acima de tudo, um ato e um posicionamento social e político. O racismo atua na forma como os negros são vistos, na estrutura social, na diminuição da cultura desde os seus primórdios e na conseqüente inviabilização das necessidades e desejos. Segundo Gomes (2003), a pressão na sociedade tem mudado a situação do negro no Brasil:

[...] aos poucos, tem tornado possível uma lenta inserção social do negro em alguns setores do mercado de trabalho, a sua presença (mesmo tímida) nos meios de comunicação e nos veículos publicitários e a sua entrada em maior número na educação básica. Somando-se aos outros grupos sociais que lutam pela democratização da sociedade, a comunidade negra tem conseguido mudar, aos poucos, a situação do negro no Brasil. Mas ainda há muito que avançar. (GOMES, 2003, p. 175)

Isso tem impacto direto na relação dessa parcela da população com o consumo, que muitas vezes só tem verba suficiente para atender às suas necessidades de subsistência, quando tem. Além disso, sendo a cultura negra uma cultura invisibilizada e desconsiderada, falta representatividade de imagens e valores, juntamente com produtos e serviços que atendam aos desejos.

2.3 Consumo

O poder de consumo é um dos grandes motores mundiais, que impulsiona e move indivíduos na busca pela capacidade de compra de bens materiais e experiências incríveis. Há quem diga que tudo gira em torno do dinheiro, e ter dinheiro significa capacidade de consumo, de maneira geral. A sociedade capitalista contemporânea, dentre outros adjetivos, recebe a denominação de sociedade de consumo, a qual é movimentada pelo constante processo de surgimento de novos desejos das pessoas (STRONZENBERG, 2005).

Para Bauman (2008), o consumismo é um atributo da sociedade, enquanto o consumo é uma ocupação, uma ação dos indivíduos em sociedade. Segundo o autor, “a sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, o mesmo sonhar” (BAUMAN, 2008, p. 63) e permanece enquanto o desejo não é satisfeito.

Pode-se dizer que o consumo ocupa e tem uma grande importância na dinâmica social contemporânea, conforme a inserção de um novo desejo, possibilita-se um novo mercado e uma oportunidade de consumir. Mary Douglas e Baron Isherwood (1979) apontam que, até o final da década de 1970, todas as respostas sobre o porquê das pessoas consumirem determinados bens e/ou serviços estavam ligadas a três desejos principais: conforto material, satisfação psíquica e ostentação. Ou seja, todos eles estavam ligados ao poder de consumo individual.

A partir da década de 1980, através de outra ótica, passou-se a analisar o consumo através das suas relações, que de certa forma são estratégicas, envolvendo códigos e valores da vida em sociedade (STROZENBERG, 2005). Segundo Bauman (2008) o consumo envolve um esforço do indivíduo para ser percebido, visto e desejado pelo outro. É como se o consumo fosse uma fonte de satisfação pessoal através de atos coletivos. Essa análise do consumo a partir das relações de permeiam a sua prática pode ser percebida tanto nas sociedades ditas tradicionais quanto nas sociedades contemporâneas, uma vez que as relações econômicas fazem parte contexto das concepções intelectuais e culturais, atribuindo significados coletivos específicos ao mundo material (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1979).

A partir dessa interpretação, o consumo pode ser visto como um fenômeno cultural do contexto social, envolvendo expressões individuais e coletivas (MCCRACKEN, 2003 apud OLIVEIRA, 2009). O consumo não deixa de ser uma atividade econômica, mas não apenas isso. Também é um modo de estabelecer, estabilizar e evidenciar as estruturas das relações sociais e de gerar significados às mesmas. Corroborando com essa perspectiva de proposição de significados através do consumo e de seus elementos, Douglas e Isherwood (1979) apontam que os bens são parte visível da cultura e tem suas estruturas baseadas nos propósitos

humanos, sendo o consumo um reprodutor, junto com o consumidor, de um universo de valores através dos bens.

Para Sahlins (2003), ao observar a sociedade capitalista ocidental, vê-se que os aspectos culturais perpassam as relações de produção e de consumo, deixando de considerar esta atividade como uma lógica estritamente racionalista e utilitária, considerando o seu papel como produção simbólica. Corroborando com essa visão da sociedade contemporânea, Valquíria Padilha (2006 apud GOMES, 2017) caracteriza a mesma a partir da cultura de consumo, afirmando que as compras de bens materiais não servem apenas para a satisfação de necessidades básicas, mas também para a formação de ideais de imagens e valores na sociedade. Citada por Gomes (2017), a autora ainda aponta que, na atualidade, as relações entre as pessoas são sempre perpassadas por coisas, e os sentimentos são materializados, para que haja felicidade, há de existir consumo.

Segundo Stronzenberg (2005, p. 204), “o consumo passa a se configurar como um comportamento de grande complexidade, em que se cruzam e articulam múltiplas dimensões - econômica, política, moral, afetiva etc”. Néstor Canclini (2013) indica que o consumo compreende questões políticas da cidadania, manifestando-se também nas relações de consumo. Para Canclini (2013), as variações na maneira de consumir impactam no posicionamento dos indivíduos como cidadãos, uma vez que o consumo e a cidadania geram reflexões. Segundo o autor, é essencial entender como as pessoas praticam o seu ato de consumo para conseguir entender o seu comportamento em sociedade, uma vez que a participação social é, em grande parte, organizada através do consumo.

Canclini (2013) entende consumo como um reflexo dos processos socioculturais da sociedade a partir dos bens, indo além da expressão de gostos ou caprichos. Para Canclini (2013), as identidades dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode possuir futuramente. Desse modo, o ato de consumir pode ser visto como forma de revelar inúmeras particularidades individuais e culturais de determinado contexto social, o qual se constitui através das relações de troca. Através do comportamento de consumo, as pessoas expressam mais do que os seus gostos ou vontades, mas a sua maneira de pensar e seus objetivos, e quando observados em conjunto, lê-se os padrões, os pontos de intersecção que ligam os semelhantes.

A partir dessa ótica de consumo não apenas como um fenômeno econômico, mas também cultural, que envolve relações e simbologias, a produção e o consumo se fazem presentes como formadores da estrutura de valores, identidades e relações da sociedade, conforme evidenciado por Douglas e Isherwood (1979). Eles aglutinam aspectos da cultura que são compartilhados internamente por diferentes grupos culturais. Sendo assim, o consumo é uma maneira de estabelecer, estabilizar e evidenciar as estruturas das relações da sociedade e de lhes projetar significados. Se a função da linguagem é sua capacidade para a poesia, a função do consumo é fundamentar as relações de forma não verbal, possibilitando aos indivíduos se criarem e se recriarem através da atribuição de significados (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1979).

Segundo Oliveira e Vieira (2009, p.75), “os bens de consumo podem ser considerados artefatos culturais produzidos com a finalidade de expressar tanto singularidades individuais e/ou coletivas, quanto classificações de pertencimento social”. Consumir também se tornou um ato de comunicação na sociedade, pois através do consumo é possível reconhecer aspectos culturais de determinado contexto social, em que os bens e serviços representam algo a partir do seu caráter simbólico. Como descreve Canclini (2013), consumir é uma maneira de ser.

Por isso, muitas vezes, quem não consegue assumir esse papel de consumidor, não recebe espaço para isso ou não é visto através dessa lente, ficando invisibilizado na sociedade. As consequências dessa invisibilidade são inúmeras, como um mercado voltado de maneira restrita para um grupo de indivíduos, oferecendo produtos e serviços que satisfaçam apenas determinadas necessidades e desejos.

2.4 Comportamento do Consumidor

Visto que o consumo não é apenas um fenômeno utilitário e econômico, mas cultural e oriundo de relações, entender o processo de consumo dos indivíduos é também entender como a sociedade se articula. Para Solomon (2016), existem variados fatores, internos e externos, que impactam na decisão de compra de um indivíduo. Esses fatores podem ser valores próprios que construímos durante a vida, como os nossos costumes, ou o cargo que ocupamos e o estilo de vida que queremos (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing tem a responsabilidade de desenvolver estudos visando a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, além dos fatores que impactam no momento da escolha. Para isso, é preciso entender as expectativas, os valores e as necessidades desses indivíduos (KOTLER; KELLER, 2012), conhecendo os seus hábitos, preferências e, conseqüentemente, comportamento de compra. Uma vez que o consumo faz parte da dinâmica social e que as preferências podem se alterar conforme o tempo, os grupos e as duas identidades, os negócios devem estar atentos a essas transitoriedades.

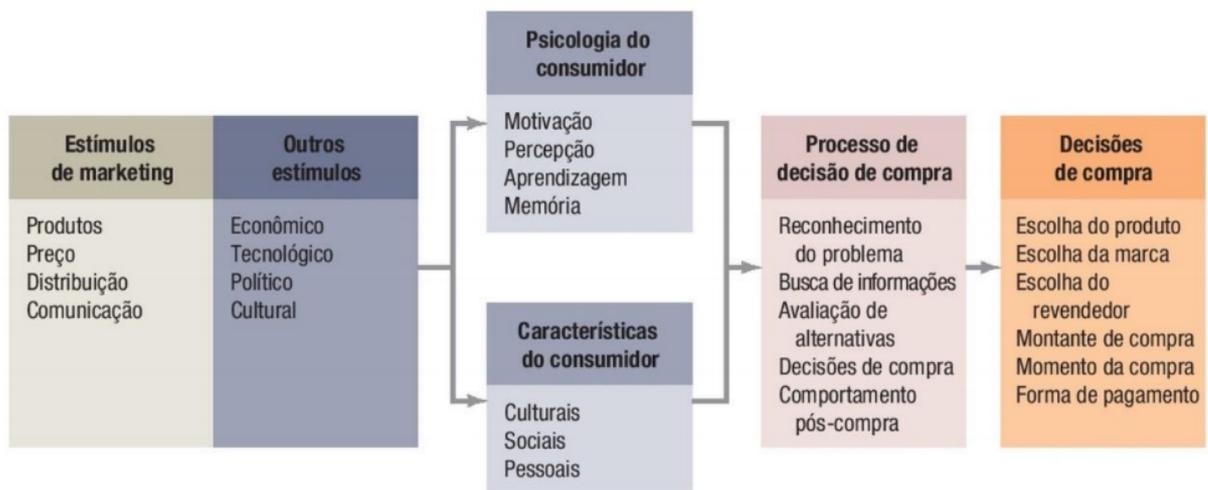
Para que uma marca consiga se posicionar corretamente e atender às expectativas do mercado, ela precisa ter um público-alvo bem estabelecido e entender qual o comportamento desse público, para que seja possível se comunicar e atingir o mesmo. É importante buscar compreender quais são as suas características, as suas necessidades, os seus desejos, as suas identificações e qual o seu processo de compra. Nem sempre é possível ter o conhecimento total dessas motivações, pois elas mudam constantemente, porém é uma compreensão que se faz necessária.

De acordo com Richers (1984), comportamento do consumidor pode ser entendido como as atividades mentais e emocionais realizadas na escolha, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Engel, Blackwell e Miniard (2000) adotam o conceito como sendo um conjunto de elementos diretamente relacionados com o objetivo de obter, consumir e dispor de produtos ou serviços, considerando que cada uma dessas etapas passa por um processo de decisão. Para Solomon (2016), o comportamento do consumidor é um processo contínuo, que não se restringe ao momento em que o consumidor entrega o dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito para adquirir uma mercadoria ou um serviço.

Para Kotler e Keller (2012), atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores é o propósito central do marketing. Sendo assim, conhecer o seu comportamento de compra é essencial. Segundo Churchill e Peter (2012), esse processo de compra recebe influências de fatores sociais e de fatores situacionais, que impactam no comportamento do consumidor.

Kotler e Keller (2012) descrevem o processo de compra do comportamento do consumidor a partir dos estímulos que o indivíduo recebe, de marketing e outros, conforme visto na figura 2. Após os estímulos do ambiente, o consumidor é influenciado pelas suas próprias características (fatores pessoais e psicológicos) e por diversos fatores externos (fatores culturais e sociais). Segundo os autores, esses fatores desencadeiam o início do processo de compra do consumidor, percorrendo, mesmo que de forma inconsciente, todas as suas etapas, desde o reconhecimento de uma necessidade, passando pelas decisões de compra até chegar no seu comportamento pós-compra.

Figura 2: Modelo de comportamento do consumidor

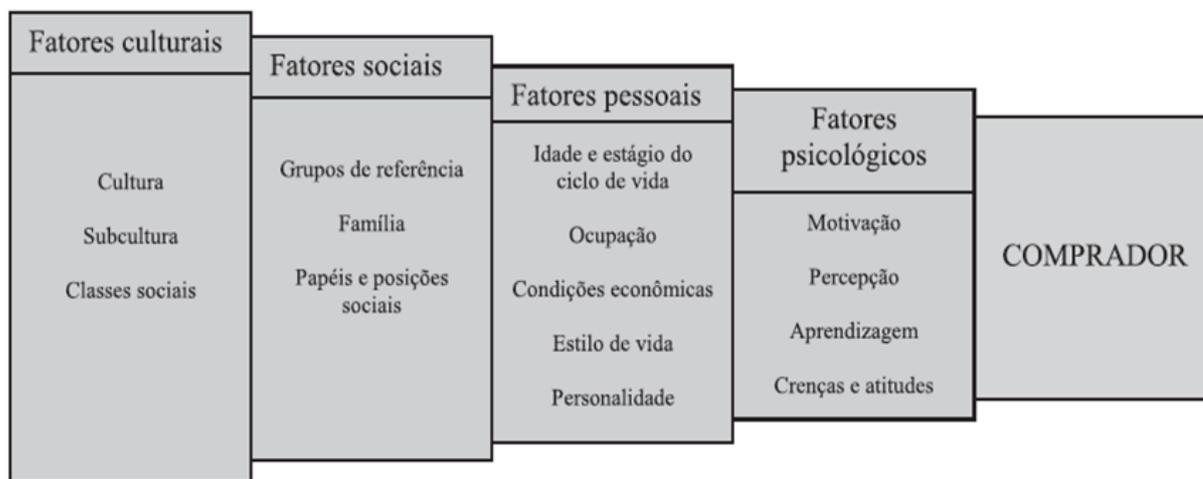


Fonte: Kotler e Keller (2012, pg. 172)

2.4.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor

Aprofundando os conceitos acerca dos fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor, Kotler e Armstrong (2015) apontam quatro principais grupos que são responsáveis por exercer algum tipo de força sobre o indivíduo: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, conforme visto na figura 3.

Figura 3: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, pg. 145)

O primeiro grupo é formado pelos fatores culturais que, de acordo com Kotler e Keller (2012), são os fatores que mais exercem influência sobre os consumidores, pois eles impactam na identificação e na socialização dos indivíduos, afetando a tomada de decisão e o comportamento de compra. Os fatores culturais se subdividem em três: cultura, subcultura e classe social.

Kotler e Keller (2012) afirmam que a cultura é o fator mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa, visto que envolve a influência da família e das instituições, seus valores próprios e sua visão sobre si mesmo e sobre o meio em que está inserido. A união de costumes, crenças e valores evolui através de comportamentos e objetos simbólicos que auxiliam as pessoas a se comunicar, interpretar e avaliar a realidade como parte de uma sociedade (SAMARA E MORSCH, 2005).

Já as subculturas são partes constituintes da cultura, como as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas que, segundo Kotler e Keller (2012), fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros. Solomon (2016) destaca a subclasse etária, a qual, muitas vezes, segmenta o mercado.

Por último, dentro dos fatores culturais, estão as classes sociais que, de acordo com Kotler e Keller (2012), são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. Samara e Morsch

(2005) apontam algumas características para a segmentação das classes sociais: escolaridade, ocupação, área que reside, tipo de residência e fonte de riqueza. Segundo os autores, indivíduos de classes sociais diferentes podem administrar seu patrimônio de maneiras muito diversa (SAMARA E MORSCH, 2005).

O segundo conjunto de elementos é formado pelos fatores sociais que descrevem como grupos de referência, família, papéis e posições sociais que impactam no comportamento de compra do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012). Os grupos de referência, para Churchill e Peter (2012), “são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Eles apontam que os grupos de referência, na maioria das vezes, não comandam o que os consumidores fazem, mas os próprios consumidores se deixam influenciar pela opinião e pelos sentimentos dos membros do grupo.

Já a família, de acordo com Kotler e Keller (2012), faz parte do grupo principal de referência de maior influência, devido a sua trajetória de impacto ao longo da vida. Durante essa trajetória, as pessoas participam de diferentes grupos sociais, nos quais elas assumem diversos papéis e posições sociais. A partir disso, como dizem Kotler e Keller (2012), os indivíduos escolhem produtos que sejam condizentes com os papéis e posições que ocupam na sociedade.

O terceiro grupo é constituído pelos fatores pessoais, os quais estão relacionados às características particulares das pessoas, determinadas pelos momentos e pelas experiências das suas vidas, influenciando os seus hábitos e decisões de consumo. Kotler e Keller (2012) estabelecem cinco elementos como constituintes dos fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. Dentre esses elementos, Kotler e Keller dizem que as necessidades e os desejos das pessoas variam ao longo de suas vidas, sendo assim, há ciclos de vida. Churchill e Peter (2012) ressaltam a existência dos ciclos de vida familiar e descrevem como um conglomerado de fases pelas quais as famílias passam, influenciando suas necessidades e seu potencial para satisfazê-las.

A ocupação é a profissão do consumidor e ela também irá influenciar no seu padrão de consumo. Por exemplo, um diretor de uma multinacional vai investir mais ternos, passagens aéreas e serviços que tragam facilidade para a sua rotina. As condições econômicas também, segundo Kotler e Keller (2012), afetam em qual

será o produto escolhido pelo consumidor, conforme o seu poder de compra. Já o estilo de vida caracteriza-se como o padrão de vida do consumidor, considerando as suas atividades, interesses e opiniões. O último elemento é a personalidade que, segundo Richers (1984, p. 49), pode ser entendida como “uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”.

O último grupo caracterizado por Kotler e Keller (2012) é o dos fatores psicológicos, que se subdivide em motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. De acordo com os autores, a motivação pode ser entendida como uma necessidade que cria uma pressão suficientemente grande para levar uma pessoa a agir. Quando essa pessoa se sente motivada, ela está pronta para agir, e a partir disso, a “percepção é o processo de seleção, organização e interpretação de entradas de informação para produzir significado” (SAMARA E MORSCH, 2005, p. 178), indicando o modo como as ações serão desempenhadas.

Sobre as aprendizagens, Samara e Morsch (2005) dizem que ações que geram consequências positivas tendem a ser repetidas, da mesma maneira que comportamentos que não se mostram satisfatórios tendem a ser evitados, sendo o pilar de sustentação de decisões futuras. O último elemento dos fatores psicológicos é a crença, a qual Kotler e Keller (2012) caracterizam como um pensamento descritivo que uma pessoa mantém sobre algo. Todos esses aspectos psicológicos influenciam na maneira como o consumidor irá reagir a um estímulo de compra e em qual será a sua decisão.

2.4.2 Processo de decisão de compra

Além de identificar quais são os fatores que influenciam na decisão de compra, também é fundamental identificar quem está envolvido dentro do processo de decisão de compra. É preciso descobrir os papéis de cada membro durante a compra de um bem ou serviço, isso pode ser determinante para o sucesso de empresas que desejam permanecer competitivas no mercado (KOTLER; KELLER, 2012).

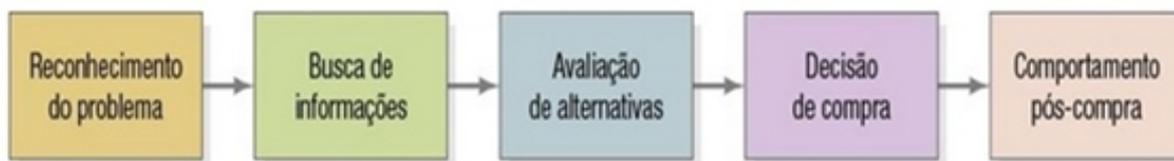
Segundo Samara e Morsch (2005), existem seis diferentes papéis no processo de decisão de compra:

- Iniciador: é quem apresenta a ideia, sugerindo a compra;

- Influenciador: é a pessoa que exerce um impacto na decisão de compra através da sua opinião ou ponto de vista;
- Decisor: é a pessoa que tem a resposta final, determinando a compra;
- Comprador: é quem efetivamente faz a compra;
- Consumidor (ou usuário): é a pessoa que consome ou utiliza o produto/serviço;
- Avaliador: é quem determina se é adequado ao uso.

Segundo Kotler e Keller (2012), durante esse processo o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Essas etapas podem ser ilustradas conforme a figura 4.

Figura 4: Etapas do processo de decisão de compra



Fonte: Kotler e Keller (2012)

Em relação à etapa de reconhecimento do problema, Kotler e Keller (2012), dizem que o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. Essa necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. Churchill (2000) diz que o comprador vê um desequilíbrio entre o seu estado atual e o seu estado desejado, surgindo a necessidade.

A etapa de busca de informações compreende o momento em que o consumidor busca dados para embasar a sua necessidade ou desejo. A busca de informações é o processo através do qual o consumidor explora o ambiente à procura de referências adequadas para tomar uma decisão ponderada (SOLOMON, 2016). Churchill (2000) observa que há quatro fontes para a obtenção dessas informações: pessoais, como família e amigos; comerciais, como vendedores, mostruários e propagandas; públicas, como a comunicação em massa de rádio e televisão; e experimentais, como o manuseio, exame e uso do produto/serviço.

A terceira etapa é a de avaliação das alternativas na qual, conforme Kotler e Keller (2012), os atributos considerados pelos compradores variam de acordo com a

busca, uma vez que os mesmos valorizarão mais os atributos que fornecerem os benefícios buscados. Sendo assim, o consumidor opta pelo produto ou serviço que seja capaz de lhe entregar maior valor, conforme as suas expectativas individuais, considerando seus benefícios e custos, por exemplo (CHURCHILL, 2000).

A etapa de decisão de compra é aquela em que o consumidor determina qual produto ou serviço ele tem a intenção de comprar. Nesse momento, pode haver intervenções entre a intenção e a compra propriamente dita. Os dois fatores de interferência são as atitudes de outras pessoas e os imprevistos (KOTLER; KELLER, 2012), como perda de emprego e dificuldades para pagamento.

A última etapa é a de comportamento pós-compra, determinante para que o indivíduo volte a consumir conforme o atendimento ou não das suas expectativas. Kotler e Keller (2012) dizem que a satisfação reflete o contentamento ou descontentamento do consumidor a partir da comparação entre o desempenho esperado e a sua experiência de consumo, podendo ser insuficiente (quando as suas expectativas não são atendidas), atingidas ou excedidas (quando as expectativas são superadas). Zeithaml (2003) confirma o pensamento de Kotler e Keller ao dizer que a satisfação é uma reação ao atendimento recebido pelo cliente. Se a experiência for boa, a sua reação será compatível, sendo o mesmo para experiências negativas.

Segundo Kotler e Keller (2012), após essa satisfação ou insatisfação do consumidor em relação às suas expectativas através do uso do produto ou serviço adquirido, ele tem reações. Um consumidor satisfeito volta a comprar e possivelmente indique para familiares e amigos.

2.5 Consumidor negro

Devido às origens distintas, a população brasileira apresenta diferentes necessidades. Uma vez que as empresas ofertam produtos e serviços com o objetivo de satisfazer essas necessidades, é importante que o mercado esteja atento e conheça o seu público, acompanhando também as suas transformações culturais. É papel do marketing analisar os comportamentos desses públicos e fornecer os conhecimentos necessários para satisfazer as suas necessidades (KOTLER; KELLER, 2012).

Kotler e Keller (2012) dizem que os fatores culturais são os que têm maior e mais marcante influência sobre o comportamento dos consumidores. Sendo assim, os profissionais de marketing devem ter conhecimento sobre a cultura na qual o negócio está inserido e com a qual o seu público-alvo se identifica.

A cultura de uma sociedade compreende valores, ética e objetos materiais produzidos por seus membros. É a acumulação de significados e tradições compartilhados entre os membros de uma sociedade. Uma cultura pode ser descrita em termos de ecologia (o modo como as pessoas se adaptam ao seu habitat), de sua estrutura social e de sua ideologia (o que inclui princípios morais e estéticos). (SOLOMON, 2016, p. 119)

Samara e Morsch (2005) apontam a cultura como um conjunto de costumes, crenças e valores que se transforma através de comportamentos, artefatos e símbolos significativos que auxiliam as pessoas a conviverem como membros de uma sociedade. A cultura fornece ao indivíduo um senso de identidade e um parâmetro de comportamento dentro de uma sociedade. Gomes (2005) afirma que a construção da identidade negra se dá de forma processual e gradativa, de modo social, histórico e cultural, envolvendo diversas variáveis.

Segundo Rocha e Casotti (2017), há poucas informações sobre os consumidores negros brasileiros e o seu comportamento, reflexo da pouca atenção destinada a eles por parte das pesquisas de marketing e das empresas. Justificando essa realidade, Filho (2012) aponta que, uma vez que a população negra tem ocupado um espaço historicamente inferiorizado na estrutura brasileira – primeiro como escravo, e depois ao ser liberto, sem receber oportunidade de integração social em condições de igualdade com relação aos indivíduos brancos – a sua posição como consumidor ficou durante muito tempo esquecida. Como trazem Rocha e Casotti (2017), por que se admirar com a ideia de que um negro “pode ter o mesmo” que qualquer outro consumidor, como sugere o samba “Estranhou o quê” composto por Moacyr Luz em 2014?

A invisibilidade do negro gerada a partir do apagamento das suas representações culturais e das experiências de vida estigmatizadas é regida por uma “lógica branca” que comanda também as ofertas de mercado. “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” (ROCHA; CASOTTI, 2017, p. 57). Porém, conforme abordado por Filho (2012), isso não

significa que a identidade étnica dos negros não possa ser dissociada dessa perspectiva de inferiorização, com valores simbólicos negativos, e reconstruída a partir de uma conotação positiva, ou seja, de “afirmação” da etnia, como, por exemplo, por meio do consumo.

Como aborda Sansone (2000), o status de consumidores foi por muito tempo negado aos negros. Porém, com um maior acesso à educação e à renda, mesmo que ainda muito inferior aos brancos, este grupo social passou a ser observado não apenas como indivíduos que sobrevivem, mas que também consomem. Além disso, o não acesso ao consumo por grupos historicamente excluídos reflete uma realidade de marginalização dessa população dentro da dinâmica das relações sociais. Isso ocorre ao estabelecer a impossibilidade de obtenção de alguns bens e serviços, os quais servem como mecanismos de afirmação da segregação social (SANSONE, 2000).

A formação de estigmas é um processo social que impacta não somente um indivíduo, mas o coletivo ao qual ele faz parte, como descreve Oliveira (2011). Na verdade, o indivíduo é estigmatizado por ser identificado como parte de tais grupos que sofrem esse processo de julgamento. Os estigmas influenciam diversos âmbitos da vida das pessoas, incluindo o seu comportamento de consumo. Consumidores membros de grupos estigmatizados, muitas vezes, utilizam os bens e serviços como uma forma de ressignificação ou reafirmação da sua identidade através da contestação (OLIVEIRA, 2011).

A utilização dos bens pelos negros para expressão de sua identidade, tanto externa quanto interna, mostra todo seu esforço para afirmar, não só para eles mesmos como para a sociedade, de criar e reproduzir uma identidade coletiva. Assim, para os negros, consumir torna-se uma efetiva maneira de incorporar valores e alternar códigos de diferentes estilos dos negros no intuito de construção do projeto cultural dessa população. (OLIVEIRA, 2011, p. 123)

Segundo Gomes (2017), a partir da conquista social dos negros nas diferentes estruturas da sociedade brasileira, observou-se uma maior necessidade de identificação na questão de “ser negro” pelos indivíduos que formam essa parcela populacional, promovendo uma abordagem mais positiva das contribuições da população negra na dinâmica e trajetória do país, contribuições essas que não eram mencionadas até o momento. Essa movimentação social, envolvendo representatividade, maior acesso à educação e ao emprego, levam o mercado de

consumo a reconhecer cada vez mais o posicionamento de consumidores dos negros brasileiros.

Com base nessa ascensão social, Sansone (2000) afirma que os negros têm encontrado uma fonte de expressão da cidadania através do consumo, em contraponto à impossibilidade de concretização desse ato durante muito tempo. “O consumo é utilizado por esta população para reivindicação de status e equidade em relação a outras parcelas da sociedade” (OLIVEIRA, 2011, p. 123).

Proibições em relação ao consumo (ostentoso) destinavam-se a desumanizar e a marcar a exclusão. Não admira que ainda hoje os direitos civis sejam comumente distribuídos em função do que se pode consumir (...). O consumo, portanto, também é um marcador étnico, bem como uma forma de oposição à opressão, uma maneira de, como negro, fazer-se visto ou mesmo ouvido. (SANSONE, 2000, p. 2)

Além disso, com o fortalecimento dos movimentos negros, a crescente representatividade na mídia e a influência na construção de políticas públicas que atendam às necessidades dessa, começou-se a observar uma mudança na postura de negligenciamento dos negros nas estruturas mais representativas do Brasil. Quanto maior a força dos movimentos negros, maior a legitimidade para que as suas reivindicações sejam atendidas. Essa mudança de postura também repercutiu no mercado de consumo, trazendo um enfoque para as necessidades dos negros especialmente nos setores de higiene e beleza, abrangendo mais a diversidade (OLIVEIRA; TONON; SILVA, 2006).

Lamont e Molnár (2001) afirmam que os negros são, normalmente, associados à subclasse ou à pobreza. A capacidade de consumo pode ser utilizada para desmistificar esse estigma, por isso muitos negros manifestam um desejo mais profundo por bens de consumo de luxo. De acordo com Lamont e Molnár (2001), há a reivindicação de status da população negra através de bens e experiências, como dirigir o melhor carro, beber o melhor uísque, estar com um aspecto agradável e na moda, especialmente em público. “É particularmente importante para eles mostrar sinais visíveis de status, de modo a neutralizar o racismo e distanciá-lo, de modo conspícuo, do estereótipo do ‘negro do gueto’ e refutar a visão de que negros sejam ‘desinteressantes’” (LAMONT; MOLNÁR, 2001, p. 37).

O ato de consumo para esta população não envolve apenas a sua representação individual, mas da categoria social como um todo, objetivando uma ressignificação social de toda a população negra. Para isso, 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.

[...] 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. (LAMONT; MONÁR, 2001, p. 43).

Segundo Almeida (2011, p. 7) “a produção de uma linha étnica no Brasil tem valor simbólico e ocupa um espaço geográfico: produz consumidores, fomenta práticas, ajuda a fixar identificações e projeta a construção identitária”, possibilitando, através do consumo uma reivindicação de status e equidade em relação a outras parcelas da sociedade. “Isso pode ser observado nas categorias de produtos mais valorizadas pela população negra, como vestuário e higiene pessoal, que são formas materializadas de rebater o estigma do próprio corpo desta população” (OLIVEIRA, 2011, p. 123). Essas informações têm impactado no mercado de consumo, aumentando o reconhecimento e a disponibilidade de diversas linhas de produtos, principalmente de higiene pessoal, cosméticos e de beleza em geral, específicos para negros e negras (GOMES, 2017).

Essa contradição e impacto na lógica branca e estruturalmente racista do mercado brasileiro pode ser observada pelo fortalecimento do setor de cosméticos afros, contemplando as diferenças raciais nos cabelos, nas tonalidades de pele e nos traços, como descreve Almeida (2011). Há diversas linhas de produtos de higiene pessoal, cosméticos, salões afro e de beleza em geral, específicos para negras e negros. Isso também permite reflexões acerca da percepção e do reconhecimento dos padrões beleza por pessoas negras e não negras.

3 METODOLOGIA

Este capítulo visa apresentar o método de pesquisa que foi utilizado durante o desenvolvimento do trabalho. Tal método está descrito nos tópicos a seguir e foi fundamental para o atingimento dos objetivos propostos.

3.1 Delineamento de pesquisa

Para Malhotra (2012), a pesquisa de marketing compreende identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações para auxiliar na tomada de decisões associadas com a identificação e a solução de problemas e oportunidades de marketing. Dois tipos principais de pesquisa são utilizados na pesquisa de marketing: exploratória e conclusiva. No presente trabalho foi utilizada a técnica de pesquisa exploratória para formar um maior embasamento sobre o tema e possibilitar aprofundamentos específicos no futuro. “A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística” (MALHOTRA, 2012, p. 110).

Como sugere o nome, a pesquisa exploratória visa explorar ou examinar um problema ou situação para obter mais conhecimento e compreensão. Ela é “um tipo de concepção de pesquisa que tem como principal objetivo ajudar a compreender a situação-problema enfrentada pelo pesquisador” (MALHOTRA, 2012, p. 58). Como não há grandes definições, essa etapa tem como característica a flexibilidade, sendo que o método utilizado foi a pesquisa qualitativa.

Malhotra aponta que o objetivo da pesquisa qualitativa é “obter uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes” (MALHOTRA, 2012, p. 111). A coleta de dados é não estruturada e os resultados alcançados devem ser considerados direcionamentos para uma pesquisa adicional ou futura.

3.2 Coleta de dados

Uma vez que o tema do estudo ainda é pouco explorado no Brasil, foi necessária a realização de uma pesquisa exploratória, para alcançar melhor visão e compreensão do cenário do problema. O instrumento de coleta de dados utilizado neste trabalho foi a entrevista em profundidade aplicadas no público-alvo da pesquisa, que, segundo Malhotra (2012, p. 121), pode ser definida como “uma

entrevista não estruturada, direta, pessoal em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico”. Para a execução das entrevistas em profundidade, foi desenvolvido um roteiro semiestruturado (Apêndice A), com questionamentos abertos, de modo a dar uma liberdade para o entrevistador, conduzindo o rumo das conversas em função das respostas.

As entrevistas em profundidade buscam descobrir motivações básicas, preconceitos ou atitudes em torno de questões delicadas. Uma das principais vantagens é que elas “podem revelar análises pessoais mais aprofundadas do que os grupos de foco” (MALHOTRA, 2012, p. 123).

A pesquisa foi realizada entre 27/09/2020 e 22/10/2020 com 18 consumidores negros da região metropolitana de Porto Alegre, objetivando analisar suas principais percepções, motivações, opiniões e atitudes acerca do comportamento estudado. Os consumidores abordados para participar da pesquisa foram pessoas da rede de contatos da pesquisadora que faziam parte do público-alvo, caracterizando uma seleção por conveniência, uma vez que eram acessíveis à pesquisadora (MALHOTRA, 2012). As entrevistas foram feitas através de chamadas de vídeo online pela plataforma Zoom, com duração média aproximada de 75 minutos.

3.3 Análise de dados

Para o desenvolvimento desta etapa, todas as entrevistas foram gravadas e transcritas na sequência, somando aproximadamente 23h10min de áudio e 72 páginas de transcrição. Os dados foram analisados através da análise de conteúdo das respostas obtidas a partir do roteiro semiestruturado. Após uma primeira leitura, buscou-se analisar as entrevistas a fim de classificar categorias a partir dos aspectos mais ressaltados e comuns entre os entrevistados, salientando os trechos das entrevistas transcritas que apresentavam essas características.

Para aprofundar as análises e explorar os atravessamentos das características individuais dos entrevistados, buscou-se destacar quais percepções dos entrevistados eram decorrentes de realidades para além do fato de serem negros, como gênero, tonalidade de pele e classe social. Essa análise se deteve às especificidades.

Para manter o anonimato dos entrevistados, seus nomes foram substituídos por códigos. E1, significa entrevistado 1, E2, significa entrevistado 2, e assim por diante. O perfil dos entrevistados está descrito no Quadro 1 abaixo.

Figura 5: Perfil dos entrevistados

CÓDIGO	GÊNERO	IDADE	ESCOLARIDADE	PROFISSÃO	FILHOS
E1	Feminino	23	Superior incompleto	Estudante	Não
E2	Feminino	26	Superior completo	Analista financeira	Não
E3	Masculino	27	Superior incompleto	Estudante e músico	Não
E4	Feminino	28	Superior incompleto	Estudante	Não
E5	Masculino	20	Superior incompleto	Estudante	Não
E6	Feminino	26	Superior incompleto	Estudante	Não
E7	Masculino	22	Superior incompleto	Estudante	Não
E8	Masculino	28	Superior incompleto	Estudante	Sim, 1
E9	Feminino	49	Superior incompleto	Técnica em cartografia	Não
E10	Feminino	30	Pós-graduada	Assistente de hotelaria hospitalar	Não
E11	Masculino	59	Ensino médio incompleto	Músico	Sim, 1
E12	Feminino	32	Ensino médio completo	Vendedora	Não
E13	Feminino	35	Superior completo	Nutricionista	Não
E14	Masculino	25	Superior incompleto	Estudante	Não
E15	Feminino	40	Superior completo	Advogada	Sim, 1
E16	Feminino	55	Ensino médio completo	Técnica em enfermagem	Sim, 2
E17	Masculino	32	Superior incompleto	Estudante	Não
E18	Masculino	31	Superior incompleto	Estudante	Não

Fonte: autora (2020)

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa desenvolvida. Foram entrevistadas 18 pessoas, sendo 10 mulheres e 8 homens, de diversas idades, entre 20 e 59 anos. Além disso, foram buscadas pessoas com diferentes classes sociais e tonalidades de pele negra, uma vez que esses eram fatores que poderiam influenciar nos resultados a partir de diferentes perfis de comportamento.

A partir da análise do conteúdo das entrevistas, relacionando com a teoria, foi possível destacar 4 categorias para discutir os assuntos relacionados ao objetivo desse estudo, que se dá com base no comportamento do consumidor negro, mais especificamente na influência da cultura e da identidade na escolha de marcas, produtos e serviços. As categorias definidas foram: a identidade e a cultura negra no Brasil na visão do consumidor negro; a representatividade para o consumidor negro; o comportamento de compra do consumidor negro como um reflexo da segregação; e o comportamento de compra do consumidor negro como uma forma de empoderamento.

A primeira categoria traz análises relacionadas às percepções dos consumidores sobre identidade e cultura negra no Brasil, o que é essencial para o desenvolvimento de toda a pesquisa, visto que é a base direcionadora dos comportamentos dos indivíduos, como eles se enxergam e se posicionam perante a sociedade. Ambas questões carregam e elucidam os estereótipos negativos associados aos negros, os quais, conseqüentemente, impactam no seu comportamento de compra.

A segunda categoria aborda questões de representatividade, muito presentes no relato dos entrevistados e que serve como elo entre o comportamento em sociedade e o comportamento de consumo. Além de ter um grande impacto na formação da identidade, a representatividade também se mostra como um elemento importante de empoderamento individual e coletivo, não só através da comunicação.

A terceira e a quarta categoria tratam do comportamento de compra dos consumidores a partir de dois vieses diferentes, com base nos desdobramentos da pesquisa. O primeiro viés, apresentado na terceira categoria, é o da experiência de consumo como um reflexo da exclusão social sofrida pela população negra, que limita produtos, serviços e variedades para esses consumidores, gerando desconfortos. O segundo viés está ligado a uma ressignificação, apresentado na

quarta categoria, que se dá através do empoderamento, da conscientização durante o processo de compra e da busca pelo fortalecimento da comunidade negra, cada vez mais presente.

4.1 Identidade e cultura negra no Brasil na visão do consumidor negro

O Brasil é um país que tem como cerne da sua sociedade um passado colonial escravocrata e tal organização social traz reflexos até hoje, embasando o modo como a sociedade está estabelecida, uma vez que, de acordo com Quijano (2005) raça e identidade racial são utilizadas como meios básicos de classificação social da população, nesse caso, a raça negra. A partir disso, observa-se o espaço destinado pela estrutura aos negros e à sua cultura, quais os reflexos na maneira como negros vivem e são vistos pela sociedade. Tendo como base o pensamento de Filho (2012), durante os tempos da escravidão, ser negro era sinônimo de ser escravo e isso era consequência não apenas por ser diferente, mas por ser visto como inferior.

De maneira geral, as pessoas negras estão à margem da sociedade, sendo silenciadas por um padrão branco de pensamento, conforme evidenciado nos trechos apresentados abaixo, que trazem a maneira como a estrutura social posiciona e condiciona os mesmos. Os entrevistados apontam que, a maneira como a história da população negra começou no Brasil, contra a sua vontade, reflete em um sentimento de inferioridade, insuficiência e de luta constante. O Brasil é um país que conserva o racismo tanto na sua estrutura, como nas expressões da sua população, com registro de diversos atos de preconceito e discriminação.

Achava que meu esforço seria o suficiente, até descobrir que não era assim. Depois disso comecei a me dar conta de quem eu sou, de onde eu sai e o lugar que eu ocupo e como isso faz diferença em quem eu sou. (E6)

O Brasil é um país racista e tentam afastar qualquer coisa sobre ser negro por considerar isso uma coisa ruim. (E17)

Essa questão do negro é perversa, faz com que as pessoas se diminuam e aceitem aquilo como normal. (E13)

Eu moro em um condomínio que eu sempre fui um dos mais pobres, já fui xingado quando era piá, são coisas que a gente vive, a cultura é pertencimento. (E3)

Uma consequência dessa inferiorização é a incessante busca por “ser melhor” para “ser alguém” dentro da sociedade. Como há um estereótipo negativo

ligado às pessoas negras, para que seja possível alcançar uma visibilidade diferente desta que já é pré-estabelecida, é posto uma carga altíssima de cobrança e exigência nos indivíduos. Nas falas dos entrevistados é possível notar essa necessidade de busca pela perfeição ou pelo melhor que puderem fazer, para que assim tenham alguma chance de conquistar algo diferente daquilo que seus antepassados vivenciaram. Isso é algo passado dentro das próprias famílias como uma maneira de alertar e buscar “preparar para o mundo”.

É muito difícil, além daquela questão que tem que ser duas vezes melhor, eu cresci na ideia de que tem que ser melhor. Dependendo do lugar que tu vai, por mais que as pessoas não falem, elas te julgam incapaz, te marginalizam. (E8)

A gente sempre ouve que a gente sempre tem que trabalhar mais. Sendo negro você sempre tem que fazer o melhor, estar bem arrumado, sempre estudar, para sempre ter um suporte melhor, você sempre tem que buscar fazer o seu melhor para poder se destacar. (E10)

A cultura também faz parte desse sentimento de pertencimento ou, nesse caso, de não pertencimento, do espaço que se ocupa no meio social, como cita o entrevistado E3 em um dos trechos já apresentados. Sahlins (2003), ao abordar que a cultura também demonstra as diferenças sociais e possibilita o entendimento das dinâmicas que movimentam a sociedade através de um esquema simbólico. A partir disso, ainda que os indivíduos pertencentes à comunidade negra ocupem espaços de não privilégio na sociedade, é possível perceber a presença da cultura negra no Brasil em diversos âmbitos. Quando pensamos em música, religião, dança e comida típicas brasileiras, estamos pensando também na cultura negra, mesmo que de maneira implícita, o que os entrevistados apontam como preconceito e rejeição.

Ou seja, esse não reconhecimento cultural reflete a conotação negativa que a negritude tem no Brasil e os efeitos do apagamento que foi visado, pois ao encontro do que traz Domingues (2002), buscou-se um “clareamento” gradual da população, uma vez que era dito que negros não tinham capacidade intelectual nem para criar algo.

A cultura negra está enraizada no Brasil e presente em diversos nichos, mas as pessoas não querem enxergar isso como uma identidade do brasileiro, é muito recriminado. (E2)

A sociedade não tem consciência de que existe uma cultura negra, mas no subconsciente, nas atitudes, dá para ver que existe um preconceito, uma rejeição da cultura negra, ao mesmo tempo que se apropria, é muito paradoxal. (E3)

A cultura negra está presente em muitas coisas, mas não é presente tipo explicitamente, só agora preto está na moda. (E18)

Parece clichê, a gente diz que cultura negra está em todos os lugares, mas a gente tá em todo lugar, nas artes plásticas, músicas, literatura, gastronomia, mas a gente é invisibilizado, porque tu faz coisas e coisas, mas aparece um branco lá no cantinho que tem uma visibilidade maior. (E9)

Como as questões ligadas aos negros recebem uma conotação negativa, evidencia-se a “apropriação cultural”, a partir da qual a cultura negra é absorvida em partes pela cultura geral, sem considerar o contexto histórico por trás de toda a crença e tradição, como mostram os trechos abaixo. Isso leva a um esvaziamento do significado daquela parte da cultura, que antes era vista como negativa por quem dita os padrões da sociedade, mas a partir do momento que os mesmos passam a usufruir dessa cultura, ela é apropriada, aceita e vista como algo bom ou normal.

Dizem que o rap não tem cor, mas o rap foi durante muito tempo considerado som de bandido e começou a mudar mais com a apropriação por outras classes. Não é bandido se branco se insere, daí agora é legal, funk a mesma coisa, grafite, quando os intelectuais veem como arte, é aceito. Tem sempre essa aprovação das elites, daí o status muda, é aceito e é apropriado. Quem produz essas ideologias são as elites. (E3)

Axé é bom, mas desde que seja a Claudia Leite cantando, ela (a cultura) está presente de muitos jeitos, mas desde que não seja negro falando. Carnaval, desde que seja o camarote, se for carnaval do Porto Seco não é bom, mas da CB sim. Nossa cultura é boa, mas desde que quem faça parte dela, não sejamos nós mesmos, desde que a gente entregue de bandeja. Se tu reclama, tu não quer que seja exposto, se tu fala em apropriação cultural ficam brabos, mas eles vão lá e pegam o melhor. (E4)

Tanto é que feijoada passou a ser um prato apreciado por turistas e isso na época da escravidão era feito com restos do que os senhores de escravos jogavam, e hoje as pessoas olham como um prato fino, mas não sabem que isso passou por um processo de culturalização. (E11)

De maneira geral, a religião foi muito citada pelos entrevistados como uma porta de entrada para entender e vivenciar a cultura negra, por ser uma tradição familiar que é passada entre as gerações. Além disso, há a forte influência da música, que também está presente no ambiente familiar e muitas vezes remete a lembranças da infância.

É importante destacar que, ao questionar de que maneira a cultura negra estava presente na vida e no cotidiano dos entrevistados, a religião e a música foram as mais citadas, o que demonstra também a importância que a família, a comunidade e o senso de pertencimento têm para a população negra, pois há um grande compartilhamento de vivências e hábitos.

Religião de matriz africana, frequentando casa de religião, é uma conexão muito presente enquanto família, frequentamos os mesmos lugares. Música também, fui criada ouvindo samba e pagode, cresci ouvindo meu pai ouvir Dicro, isso sempre foi presente na família. (E4)

Meu conhecimento é fundamentado em casos de histórias de orixás, da parte mais da umbanda, que eu frequentava bastante, caso de São Cosme e Damião. Boa parte do que eu sei vem da religião, com coisas do hip hop, samba, música também. Essas são as minhas maiores referências. (E5)

Cultura negra eu comecei a vivenciar com o candomblé, quando eu era pequeno a minha vó levava em sessões, mas naquele tempo eu não tinha noção que fazia parte, fui ter mais para frente. Também no samba, samba de raiz. (E8)

O meu pai sempre esteve envolvido na música black, eu cresci ouvindo isso, acho que se eu tenho essa visibilidade e cultura é por essas pessoas da minha família que eu tenho referência. (E10)

Acho que a cultura está presente através da religião, minha mãe sempre teve esse contato, sempre enxerguei primeiro assim, e também tem a música. (E14)

Outro ponto importante e destacado pelos entrevistados é a influência da cultura norte-americana na cultura brasileira e, principalmente, no que é ser negro. A vivência dos negros no Brasil e dos negros nos Estados Unidos é diferente, a partir de nações e contextos históricos diversos, não sendo oportunas comparações, mas é inegável o pensamento de ter como inspiração o que ocorre na sociedade norte-americana que fica evidente na fala dos entrevistados visando uma lógica de poder e reivindicações.

O racismo estrutural no Brasil é muito diferente dos Estados Unidos. É errado comparar, de várias formas, mas lá o negro sabe mais o seu poder e encara o branco. (E5)

Minha ótica é a partir da cultura americana por ser rapper, minhas primeiras referências são dos Estados Unidos e vejo que a cultura brasileira negra tem influência da americana, até na questão de modos de consumo, estilo de vida e o que queremos. A cultura brasileira se inspira na americana, mesmo tendo muitas brasilidades, mas para se adaptar, reivindicar, viver, de acordo com a realidade. (E3)

Dentro dessa ideia de formação da identidade, tem-se como base o que é apresentado por Hall (2006) que parte do princípio de que identidade não é algo estabelecido, finito e imutável, pelo contrário, acontece com o passar do tempo, a partir de interações e condicionada não somente por fatores internos, mas por fatores externos e pela visão dos demais também. Quando trazemos essa perspectiva especificamente para a análise da constituição da identidade negra brasileira, vemos

que, assim como apontado por Gomes (2017), ela se dá dentro de um processo, de forma gradual e com influência de diversos fatores, sempre considerando as diferenças e os conflitos, mas não apenas pensando na oposição aos brancos.

Como descreve Lélia Gonzales, no Brasil as pessoas não nascem negras, elas se tornam negras a partir da vivência em sociedade (BARRETO, 2019) e isso fica evidente nas falas dos entrevistados, que demonstram como os seus processos de formação da identidade, de se entenderem como negros, foi evoluindo durante as suas dinâmicas como pessoas. Fica evidente que este é um processo doloroso e de ressignificação na busca de entender não só “quem sou?”, mas também “quem sou perante a sociedade?”, que Gomes (2017) caracteriza como um desafio, pois desde muito cedo as pessoas negras são ensinadas a negar a si mesmas, dificultando a formação de uma identidade positiva.

É difícil ser negro e se tornar negro no Brasil, é mais fácil negar e dizer que sou igual a todo mundo. (E1)

Eu achava estranho as pessoas negras que não se entendiam como negras, mas acho que eu mesma não me via, porque é um despertar diferente, tu ter mais consciência. (E4)

Eu acho que a gente aprende a ser negro e isso faz com que a gente aprenda onde pode chegar e por muito o tempo o negro sempre foi submetido a pensar baixo. (E5)

A questão da identidade é difícil falar sobre isso porque a gente ainda está num processo de conseguir se exergar como negro, de transformação de pensamento. (E11)

Tu se descobre negro porque tu nasce em um mundo que o conceito está enraizado, daí tu cresce e começa a entender o teu lugar na sociedade. (E15)

Ser negro no Brasil pode ser entendido como mais do que se reconhecer, como um ato político, um ato de sobrevivência, a partir do espaço que a sociedade destina aos negros e a alta carga negativa que esse entendimento traz. Santos (2012) diz que afirmar-se negro no Brasil é um posicionamento social e político, pois como aponta Gomes (2003), através do corpo é possível representar e estabelecer classificações de grupos diversos e relações de poder, e no caso da população negra, um espaço inferior. Por isso, o processo se mostra difícil e não acontece de forma individual, sendo influenciado por fatores externos, como os olhares e as falas das demais pessoas. Ser negro é ser considerado diferente, anormal, mesmo representando mais da metade da população brasileira.

Por que estou recebendo olhares estranhos? (E17)

Eu dizia que eu não gostava de praia, mesmo gostando, não usava biquíni, usava camiseta, porque eu escurecia, eu evitava sol para não escurecer. Às vezes eu desmaiava no colégio porque eu ficava de capuz e casaco porque eu tinha medo de pegar cor. Minha mãe e minha avó diziam que eu ficava muito preta e muito feia. Hoje eu consigo curtir e escurecer mais no verão porque eu sou assim e não está errado. Eu evitava usar vestidos e saia, pois meu joelho e meu cotovelo são mais escuros, e daí teve uma vez que eu tava em uma amiga e ela fez eu subir em cima da mesa e mostrou para todo mundo que aquilo não era normal, pela cor. (E6)

Muitos lugares que muitos negros vão, as pessoas acham que vão assaltar, ou são mal atendidos, e isso mexe muito com o psicológico, tanto é que muitos casos de suicídio vem de pessoas negras. (E8)

Muitos reflexos e estereótipos estão atrelados à aparência e à cultura negra. Esse processo de reconhecimento ainda contém vários atravessamentos e forma recortes, como homens ou mulheres negras, negros de pele clara ou retinta e negros com mais ou menos disponibilidade de renda. Em um contexto brasileiro, é preciso estar atento às discussões sobre o colorismo, que aponta para a diferença de discriminação sofrida e de acesso aos meios conforme a tonalidade da pele. O país passou por um processo de tentativa de miscigenação e embranquecimento, na busca por apagar a identidade negra, uma vez que ser negro está associado a uma conotação negativa. Essa discussão é abordada por Domingues (2002) que diz que havia um foco na mestiçagem, mas com tendência para “tornar branco”, pois essa era uma associação mais positiva.

A partir desse entendimento, negros de pele mais clara recebem uma certa passabilidade, sendo mais “agradável” aos olhos da branquitude, em relação a negros de pele retinta. Esse fenômeno também impacta na formação da identidade das pessoas negras, sendo um processo temporal diferente entre as mesmas e que ficou nítido na fala dos entrevistados de pele mais clara ao serem questionados sobre como a negritude estava presente nas suas vidas. Há uma dificuldade, e até uma resistência das pessoas que cercam negros de pele mais clara em reconhecer, e mais ainda de enaltecer, a negritude dos mesmos.

Eu tive dificuldade em perceber isso, pela certidão estar branca. Para brancos eu era negra e para negros eu era branca, mas meu cabelo, boca, nariz, referências desde pequena são negras e isso foi ficando mais claro durante o tempo. (E2)

As pessoas tem dificuldade sobre colorismo e de se afirmar como negros. As pessoas tem o estigma de que os negros tem que se limitar a um

espaço, mas a nível de proporção, negros são maior número. A consciência de identidade é construída. (E14)

É sempre na forma de chamar de moreno, dizem que não preciso dizer que sou negra, que ainda bem que nasci com a pele mais clara e com esse cabelo melhor. Tentam afastar da identidade, como se o bom não pertencesse a essa identidade negra. (E12)

Dizer até ontem que eu era parda me coloca em uma posição passiva para entender e conseguir me apropriar de alguma coisa. (E6)

Traçando um recorte econômico, percebe-se que pessoas negras que fazem parte de famílias mais estruturadas financeiramente e com acesso à educação, por exemplo, muitas vezes se veem solitárias, uma vez que ser negro no Brasil também está associado a ser pobre. É como se aquele espaço não fosse criado ou destinado para receber negros, que além de terem que enfrentar todas as dificuldades de acesso, também tem que ser fortes e persistentes, assumir o papel de “guerreiros” criado pela sociedade, para conseguir permanecer no ambiente. Essa sensação de isolamento e de não pertencimento aos espaços ocupados que tem maioria branca, como a universidade, acarreta em uma dificuldade de criar vínculos e, conseqüentemente, de se adaptar e vivenciar aquela experiência de maneira mais profunda. Há uma falta de iguais, de poder compartilhar o momento com pessoas que façam parte da mesma realidade, pois são poucos os negros que tem acesso a esses locais de mais privilégio, e quando há esse encontro de iguais, funciona como um suporte pela identificação.

Pessoas negras em Novo Hamburgo é bem raro. Um dia a gente descobriu que tinha escola de samba e ficamos felizes porque não tinha negros. Morava em condomínio, única família negra, nunca criamos raízes em Novo Hamburgo. (E4)

Eu entrei na UFRGS em 2012 e era a primeira vez com cotas, e era bem dividido. Eu era uma das poucas pessoas negras que estavam lá. Eu me esforçava para fazer parte daquilo, e aí vai reduzindo os amigos. (E6)

Minha mãe me dava o dinheiro da passagem e o dinheiro do RU, e eu não tinha como comer com meus amigos, e eu me distanciei por causa disso, e me aproximei mais de uma outra pessoa só. Isso me ajudou porque eu não me encaixava com ninguém e ninguém gostava de mim. Quando fui para a publicidade, já fui com essa mentalidade. (E17)

Na faculdade trabalhei na loja da UFRGS, lá encontrei o Fernando e a Carol, que são negros e daí me senti como parte da faculdade, compartilhando vivências. Se não fosse isso, passaria a faculdade sem vínculo. Feevale antes disso, mais brancos ainda. Acho isso engraçado, porque gostei de estudar na UFRGS só por esse vínculo. (E4)

Quando trazemos essa análise da formação de identidade negra especificamente para o estado do Rio Grande do Sul, a discriminação, o preconceito e a dificuldade em desenvolver esse processo de se entender enquanto pessoa negra ficam mais evidentes. Os entrevistados expõem o quanto se sentem deslocados e não compatíveis com a realidade vivida no estado, uma vez que a maior parte da população tem descendência européia e branca, com a presença de diversas colônias alemãs e italianas, por exemplo. Isso evidencia a ineficácia apontada por Hall (2006) em formar identidades nacionais. A etnia é muitas vezes utilizada como um desses fatores de unificação, mas de maneira falha, não correspondendo à realidade, pensamento com o qual corrobora Filho (2012) ao abordar a inconsistente representação de uma identidade nacional brasileira com base na ideia de uma “raça” típica e o impacto disso ao ser negro e inferiorizado.

Aqui no RS tu é sempre o estranho, morar aqui é como se tivesse fora da minha região. (E1)

Aqui no Rio Grande do Sul é pior, colônias alemãs, italianas, muita gente branca e dizem que no Sul tem mulheres lindas, mas por quê? Daí que eu fui ler e entender sobre isso, que é porque tem guria européia. (E12)

Nos últimos anos, através da atuação forte do movimento negro, da ascensão de pessoas negras que abrem espaço e viabilizam o crescimento de outras, é notável a crescente discussão da pauta racial e da formação de um suporte em busca da igualdade social através da equidade, com políticas de ações afirmativas, por exemplo. Isso é abordado por Gomes (2003) que enaltece a atuação da comunidade negra, dos movimentos sociais e da família na busca pela formação de um posicionamento positivo da identidade negra brasileira.

Os entrevistados destacam a importância desses movimentos no seu reconhecimento enquanto pessoas negras, como também na busca pelo entendimento de onde vem e porque as coisas são como atualmente. Dentro do ano de 2020, o movimento Black Lives Matter, ocorrido no mundo todo, foi um dos grandes responsáveis pelo despertar e pelo engajamento de pessoas negras na causa. Porém, esse processo também é acompanhado de uma série de questionamentos sobre si e sobre a sua realidade.

Agora a gente pensa mais, quando começou mais o movimento negro eu senti falta da minha família falar sobre, ele não se posiciona? Mas um dia conversando com ele, percebi que ele passou a vida toda carregando isso e tendo que provar, na verdade é a vida dele toda, ele sempre esteve fazendo

isso e eu não percebi, quis cobrar uma militância, mas ele já tava no dia a dia provando que ele era bom. (E4)

Esses novos movimentos ajudam a ver quem a gente é. Primeiro temos que encarar que existe o racismo, como encarar? (E5)

Isso tem ganhado força, como outras pautas culturais, tem uma ressignificação, uma reaproximação de pessoas que se identificam. (E13)

A educação é vista como o principal meio de transformação possível na busca por esse posicionamento social mais positivo dentro da realidade vivida por negros no Brasil. Há uma conotação de dar continuidade, de evolução aos poucos, da dedicação de uns para proporcionar o crescimento e o acesso das próximas gerações. Isso ocorre pois a população negra ainda não atingiu um padrão de vida confortável e, dentro da visão de buscar ser melhor, não é apenas ser melhor para si mesmos, mas para que as crianças, o futuro da família possa ser melhor, para dar exemplo e mostrar que é possível. Dentro disso, a educação é evidenciada como um pilar pelos entrevistados, para romper com a visão de luta constante que está associada aos negros.

Porém, esse é sempre um espaço que tem que ser buscado ou até criado, não é apenas disponibilizado à população negra. Conforme explicitado pelos entrevistados, aqueles que tem mais acesso a educação e a oportunidades entendem essa abordagem das pautas sociais como um dever, como um modo de fazer o seu papel social de cidadão negro e pensar em comunidade. Essa é apontada como uma maneira de abrir espaço, mas também de ressignificar a imagem negativa que está atrelada a negritude.

Mas hoje eu tenho uma consciência, está presente na minha vida como rapper, eu falo muito de questões raciais nas minhas letras, e como estudante de publicidade também, de estar ocupando o espaço, ao não pertencimento, e sempre tento trazer essas questões para dentro do coletivo, é o meu dever enquanto um cara que teve acesso a educação e contraria estatísticas. Na minha vida como cidadão eu estou sempre envolvido, ajudar amigos que compartilham causas, projetos sociais. (E3)

Hoje estudo, trabalho, conheço pessoas que podem me fazer obter conhecimento e repassar, principalmente para a família, porque muitos da minha família não tem estudos, nem uma informação correta, não uma informação alienada. (E8)

É possível perceber também que há uma crescente procura pela conexão com a ancestralidade, uma forma de entender como as coisas funcionam hoje e para onde estamos indo ou queremos ir através de um entendimento do passado, da

filosofia africana e das crenças compartilhadas pela cultura negra. Filho (2012) aborda isso como um meio estratégico de resgate das raízes africanas, das diferenças e da cultura. Mesmo sendo difícil, pela falta de registros, esse se mostra um processo importante não só como formação individual, mas como fortalecimento da comunidade negra, que por muito tempo foi segregada, inferiorizada e até dizimada.

Esse caminho de resgate também leva ao despertar do orgulho negro, de se afirmar como pessoa negra e, mais do que isso, fazer parte da luta por direitos. Tal constatação se mostra através da perda da vergonha de hábitos que são oriundos da cultura negra, como mostra o trecho do entrevistado E1, e do uso de palavras como “potência” para fazer referência a como os entrevistados se sentem atualmente em relação aos seus processos de formação de identidade.

Eu acredito que a nossa cultura é rica e não é de hoje, não é de ontem, é ancestral e temos que buscar isso. (E9)

A gente está num processo de resgate cultural em função da escravização e da vontade dos negros tem hoje de ser o que serem em essência, porque a gente passou muito tempo sendo o que a gente nunca foi. (E11)

Acredito na religião, mas andava escondido, não tenho mais vergonha. (E1)

A gente tem pensado muito sobre isso e para onde estamos isso, a gente caminha com passo de formiga e com vontade. Teve um tempo que nem se falava, que as pessoas sentiam e não falavam. Hoje em dia já estamos mais atentos, quando alguém quer pilhar a gente de algo que a gente discorda, a gente já grita. (E9)

A cultura negra é a minha essência, eu não tenho nem como falar, porque é aquilo que eu sou enquanto cidadão. Se me perguntarem algo sobre essa questão, eu vou dizer que é isso que eu sou, não quero fugir, nem tenho, me trouxe até aqui, que me deixou forte, com os pés no chão. (E11)

4.2 A representatividade para o consumidor negro

Em decorrência de fatores históricos e da maneira como o racismo estrutural posiciona o negro na sociedade, esses indivíduos têm mais dificuldade de acesso a educação, moradia, emprego e, conseqüentemente, sua condição como consumidor também é afetada. Como aponta Filho (2012), a população negra, desde que foi inserida no Brasil como escrava, não recebe oportunidade de integração social, tendo o seu status de consumidora invisibilizado. Gomes (2003) complementa este pensamento ao dizer que há uma lenta inserção social do negro em esferas da sociedade, como alguns setores do mercado de trabalho, educação básica, meios

de comunicação e publicidade, muito por conta da luta da comunidade negra. Mas ainda há muito o que evoluir.

A relação entre as condições econômicas e de acesso com a visão do negro como consumidor fica nítida na fala dos entrevistados que evidenciam o fato da generalização, apagamento e inferiorização. Com essa relação da classe social, que de acordo com Kotler e Keller (2012) são fatores culturais que influenciam no comportamento de compra, e como negros dispõe de menos renda, muitas vezes o seu consumo fica muito restrito ao suprimento das necessidades básicas, ou a gastos eventuais com lazer. Não há, dentro dessa realidade, o viés de opções, o consumo está ligado com aquilo é necessário, com aquilo que a renda adquirida permite. Para poder adquirir produtos que sanem necessidades além das básicas, uma saída é recorrer à falsificação, como observado em um dos trechos abaixo, pois o consumo desse grupo, inicialmente, está ligado à condição e à necessidade, não ao simples desejo.

Isso é bem difícil, primeiro que de maneira geral, tu generaliza o negro, que de uma forma geral não tem dinheiro para ser consumista para comprar qualquer coisa, entendeu?! A negrada não possui grana para ficar sendo cogitado como um consumidor, ele é um consumidor dentro da sua possibilidade. (E11)

Eu percebo que no momento que tu oferece dinheiro, é o mesmo que tu não oferecer risco, porque, por exemplo, eu consumi durante muito tempo coisa pirata, jogo pirata, camisa pirata de time, o que não era pelo lado legal, visto pela lei como ilegais, isso oferece risco. (E5)

Consumir para ser alguém ou parecer quem eu quisesse parecer. Porque isso não existia antes. A gente não vestia o que a gente queria, ou não comia o que a gente queria, era o que a gente tinha. (E6)

A partir do momento que o negro começa a consumir, ou que começa a consumir produtos que são mais valorizados pela sociedade, ele passa a ter consigo o título de cidadão. Isso porque, como aponta Strozenberg (2005), o consumo está ligado com as relações da vida em sociedade. O consumo não caracteriza apenas uma atividade econômica, mas também configura e reflete as estruturas das relações sociais, dando significados às mesmas. Sahlins (2003) observa os aspectos culturais na sociedade capitalista ocidental que tangem as relações de produção, configurando consumo a partir do seu papel como produção simbólica, o que para Canclini (2013) vai além da expressão de gostos ou caprichos, como um reflexo dos processos socioculturais da sociedade. Sendo assim, como mostra a fala dos entrevistados, estamos em um processo de transição, do momento em que o

negro era completamente apagado como consumidor, para o momento em que ele é visto, mas visto a partir de uma ótica pré-estabelecida a partir de estigmas e estereótipos.

Ser um consumidor negro é ser um consumidor invisível quase né, ou quando não é invisível, é ser visto de uma forma negativa. As coisas estão mudando aos poucos, mas até ontem a gente era completamente invisível. (E9)

Tu vai no shopping e os negros te atendem na praça de alimentação, segurança, em outros tipos de serviço. Não vou gastar meu dinheiro onde sou invisível. (E16)

O conceito de cliente não é direcionado para o consumo de pessoas pretas e sabendo disso, eu já não me sinto confortável para consumir. O desconforto se dá muito pelo estereótipo, seja para entrar em uma loja e a pessoa não te atender porque ela acha que tu não tem a grana ou porque tu não merece ser atendido. (E7)

Tais estereótipos negros enquanto consumidor estão ligados a questões negativas, seguindo os mesmos conceitos do negro em sociedade. Isso corrobora com Lamont e Molnár (2001) que afirmam que, normalmente, os negros são associados à subclasse ou à pobreza. Isso, segundo Sansone (2000) serve como um mecanismo de segregação social, refletindo uma realidade de marginalização dessa população.

Os entrevistados evidenciam a questão de nichos previamente estabelecidos para negros, como se o consumo negro estivesse estritamente ligado a produtos mais baratos, em promoção ou básicos, mas essa não é a realidade daqueles que já alcançaram mais condições econômicas. Os negócios, em sua maioria, já direcionam a maneira como negros irão se enxergar na loja, como serão atendidos e que tipos de produtos terão à sua disposição.

Essa segregação no consumo também traz reflexos psicológicos nos indivíduos, uma vez que eles não conseguem se enxergar dentro da realidade mercadológica, gerando frustração e um sentimento de não pertencimento ao espaço. Essa situação gera uma série de questionamentos em relação a identificação, merecimento, potencialidade e capacidade. Há uma dificuldade em saber o que foi “feito para mim” uma vez que não há uma representatividade ou que a identidade negra está ligada majoritariamente a produtos e serviços inferiores em relação a qualidade, preço e prestígio. Segundo Rocha e Casotti (2017), a pouca representação da população negra na comunicação mostra que o mercado está

destinado de modo predominante para brancos. Artigos de luxo ou de maior desejo como joias, carros e casas são apontados como os que menos expressam ou estão ligados à população negra.

O maior ponto a se destacar é que a gente não é visto como alguém que pode comprar, pelo preço, ou pelo que for, então pré-determinar o que pode ser consumido também é imposto. (E7)

A questão de acharem que tu está procurando o mais barato sempre, mas não precisa achar a promoção para mim. (E4)

Em shopping é muito difícil. Em lojas de jóias ou de marcas caras é muito difícil ter negro, é só coisa padrão, magra, loira, bonita. É muito pouco, parece até que é um nicho que não é feito para negros, é só limpeza, garçomete, camareira, parece que é bem tachado, se tivesse mais a gente compraria mais. (E10)

Nunca me vi nessas propagandas, será que eu mereço ter uma casa própria? Nos meus livros de inglês nunca tinha uma pessoa negra, eu não mereço fazer inglês? Tu vê um negro dirigindo um Hilux? Eles nunca mostram o rosto, mas a mão é sempre de uma pessoa branca. É só o Bruno Gagliasso e a Marina que dirigem um Renault. (E1)

A representatividade do que a gente é em essência, não nos representa na mídia, em roupas, em nada. Tu vê uma propagando de margarina e negro não come, não usa tenis, não veste, não vai no mercado, a mídia não deixa o espaço nos servir como uma ferramenta de autoestima, de autodeclaração, que sou bonito, que como bem, que visto bem. (E11)

A representatividade é um meio de mudar ou desmistificar a maneira negativa como o negro é visto em sociedade. Tanto de maneira geral, para mostrar que negros também podem estudar, trabalhar, assumir cargos de liderança, realizar seus sonhos, viajar e entre outros, quanto consumir os mais variados produtos, se puderem e quiserem. Essa representatividade tem servido para inspirar e empoderar, mas também como requisito básico para que negros queiram consumir de uma determinada marca, um produto ou um serviço. Solomon (2016) diz que existem diversos fatores, internos e externos, que impactam na decisão de compra de uma pessoa. Esses fatores podem ser nossos valores, nossos costumes, o cargo que ocupamos ou o estilo de vida que queremos, por exemplo (KOTLER; KELLER, 2012). Kotler e Keller (2012) apontam que os fatores culturais, responsáveis pela identificação e pela socialização dos indivíduos, são os fatores que mais exercem influência.

Se sentir representado é um requisito apontado pelos consumidores negros como impactante na sua decisão de compra. É preciso se enxergar na compra para que ela seja efetuada. Há uma necessidade de identificação, conexão e

representação dos indivíduos com a marca, produto ou serviço. Esse processo de representação é lento e está em evolução, mas além de ser um fator importante na tomada de decisão do consumidor, ele também é capaz de instigar novas compras que ainda não estavam planejadas, a partir do sentimento de pertencimento. É possível observar esse pensamento na fala dos entrevistados que apontam a procura por essa identificação em propagandas, por exemplo, pois se a pessoa retratada é parecida com o consumidor e está utilizando algo, ele também pode ter ou usufruir.

Hoje em dia eu só compro se eu me perceber. Eu quero comprar algo bacana, eu só compro se eu me sentir representada, pessoas como eu, que eu me veja mesmo sabe, eu só compro se for assim. Vejo uma propaganda que só tem loira, branca, criança branca, e hoje em dia a gente tá com um olho muito afinado, a gente olha e procura, já faz uma leitura, só tem uma negra lá atrás. (E9)

Agora que tu vê pessoas de verdade, pessoas aparecerem na tv mesmo, que eu me dei conta de que dá para ser normal, e daí começar a preferir marcas assim. (E12)

Eu sou muito levado pela questão de ter negros nas propagandas, uso marcas ligadas a futebol, quando vejo um jogador de futebol negro eu me sinto bem comprando. Se ele é negro e tá usando essa marca eu vejo que tudo bem eu usar também. (E14)

Fui no shopping para não comprar nada, mas vi a Iza e a mãe dela na Hering, daí eu valorizei muito a marca e quis comprar. Já consumi em excesso por ser atendida por uma mulher negra e ela entender a questão do meu tom de pele. (E1)

Minha namorada gosta de ver filmes que tenham atores e uma equipe negra, e eu comecei a consumir mais coisas voltadas para esse campo do cinema. Por exemplo, o Creed me influenciou a ver os filmes do Rocky, depois que eu vi o Michael B Jordan. Isso é cada vez mais decisivo para eu poder ver um filme. (E5)

Para manter o crescimento, é necessário que as empresas e as marcas estejam atentas às necessidades do mercado, que no caso dos consumidores negros sempre existiram, mas não eram levadas em consideração. De acordo com Kotler e Keller (2012), é papel do marketing entender as expectativas, as necessidades e as preferências dos indivíduos, desenvolvendo estudos para identificar os fatores que impactam, como a representatividade, por exemplo. Porém, é de consenso entre os consumidores negros entrevistados que esse processo ocorre de forma gradual, lenta e com base em muitas reivindicações. Além disso, eles relatam precisar estar sempre atentos, para que não sejam “enganados” ou iludidos com representações superficiais. Há sempre o questionamento em relação

ao posicionamento adotado pelas marcas, se ele é realmente verídico, se há uma preocupação na busca pela igualdade social, ou se ocorre apenas por uma tendência de mercado, para conseguir atingir aquele público e gerar lucro. Esse também se mostra um fator determinante para a compra dos consumidores negros, uma vez que há uma busca por representatividade além da comunicação, mas no atendimento, na produção, no quadro de funcionários e no comando da empresa.

As agências de publicidade estão de olho nas tendências, o que na verdade é comércio, dinheiro. Eu tenho percebido uma mudança lentamente, a gente já consegue ver fotos enormes. Outro dia fui no Praia de Belas e vi fotos lindas de meninas negras, mas dentro daquela ideia de “somos todos iguais”, mas já vejo mais, em catálogos, do Boticário, Natura, marcas mais populares. (E9)

Uma das coisas que eu penso também que a gente tem que cuidar é a questão do negro ser moda, tem muita gente que surfa na onda mas não tem empatia. Tem marcas que estão só aproveitando. (E17)

Eu gosto das alpargatas da Perky, mas eu nunca sou bem atendida bem naquela loja, nunca tem uma pessoa negra para atender mesmo tendo na campanha. (E4)

É uma coisa que eu tenho levado mais em consideração, se tem representatividade, na publicidade e tal, mas às vezes é tão falsa, porque tem na propaganda, mas várias denúncias de racismo, porque os bastidores da marca não são isso, então acaba que às vezes olho mais pela loja em si. (E13)

Já fizeram coleção de roupa com desenhos de negro como escravo ainda, isso é muito pejorativo, tu ainda pensa em tratar negro como escravo. Se a marca trata desse jeito, eu também posso. Isso ajuda a ver de quais marcas eu posso ficar longe. Se ele representa desse jeito, os funcionários dele podem ser negros e ele pode nem pagar bem. (E5)

Um ponto muito ressaltado pelos consumidores entrevistados, principalmente homens, é a representatividade através de grandes ídolos, artistas, jogadores, personalidades que inspiram e que geram identificação através da negritude. Essas figuras, além de mostrarem que negros são contemplados no consumo, também são capazes de transformar uma marca, um produto ou um serviço em um objeto de desejo pelos consumidores. Dentro dessa perspectiva, uma marca muito citada foi a Nike, como algo que desperta o desejo desde criança nos negros.

Tipo a Nike, uma empresa bilionária, trabalho escravo, todo mundo sabe, mas eu não consigo não ver valor, porque é o atravessamento do que eu cresci e eu entendia o que é ter um Nike no pé, é difícil não comprar. Se a Nike não usasse pessoas negras, talvez eu não comprasse, é uma questão cultural. A Nike faz parte da cultura negra, basquete, rap, artistas, eventos, e isso são coisas que faz tu criar afinidade, porque tu vê o cara que tu curte usar. (E3)

Eu me influenciava por famosos, jogadores de basquete e de futebol, principalmente o Jordan. Nem por ser caro, mas por ser Jordan. Ronaldinho Gaúcho também. O Jordan lança uma parada e eu acho muito da hora, está enraizado. (E8)

Se o Michael B Jordan usa, eu também posso. É bom que as marcas façam e seja bem diversificado, pegar Jojo Todynho, botar roupa da marca e mostrar que meninas plus size negras podem usar, elas também têm roupa e uma coleção inteira, tem o que ela quer. A propaganda influencia bastante, com um rapper negro com um tênis da Nike, porque eu sou fã do cara, sei da história e da luta dele, e hoje ele pode usar um tênis. (E5)

4.3 O comportamento de compra do consumidor negro como um reflexo da segregação

Ainda que estejamos em um processo de avanço e mudanças na maneira como o negro é visto na sociedade brasileira, qual espaço ele ocupa e de que maneira ele é representado, os reflexos de anos de escravidão e de uma liberdade sem condições de convívio social, que atrelam a sua vivência a uma classe social de renda mais baixa, estão presentes no seu comportamento enquanto consumidor. Dentre os fatores indicados por Kotler e Armstrong (2015) como influentes no comportamento do consumidor, estão os culturais, que compreendem as classes sociais, e os fatores pessoais, que englobam a ocupação e as condições econômicas. Ambas são condições que afetam o poder de compra dos consumidores.

Considerando que os negros ainda ocupam cargos mais baixos nas hierarquias das empresas e recebem menores salários por conta do racismo institucional, suas decisões de compra ainda são muito influenciadas pelo preço. Essa foi uma questão ressaltada pelos entrevistados, como pode ser observado nos trechos abaixo, que apontam o preço como um grande definidor para as suas compras, pesando mais do que o desejo de compra, por exemplo. No trecho do entrevistado E5 é possível observar a busca por ofertas e promoções, bem como a escolha pelo preço, pelos trechos dos entrevistados E7 e E11, visando um melhor custo-benefício.

O preço é o maior fator decisivo, sempre vejo se está na promoção, quanto menos eu puder pagar nessa coisa boa, melhor, um preço significativo, custo-benefício. Procuo sempre a oferta. (E5)

O que é mais barato direciona o que eu vou consumir, a gente está muito embaixo ainda. O fator custo, ainda pesa muito para que a gente possa ter uma referência. (E7)

Se eu for falar de uma forma mais genérica, o que faz tu escolher é o preço.
(E11)

Outro retrato da segregação social vivenciada pela população negra é o desconforto ao frequentar determinados locais ou consumir alguns serviços. Ser negro no Brasil está muito atrelado a uma classe econômica mais baixa, como destacado anteriormente, há um pré-julgamento de que ser negro é sinônimo de ser pobre, por isso existiriam certos lugares que não estariam adequados para o convívio dessa população. Sendo assim, a prática do consumo para negros manifesta um viés de exclusão ou separação. O sentimento de desconforto e a ação de “deixar de ir” estão muito presentes no comportamento dos negros enquanto consumidores, refletindo a maneira como estão coexistindo em sociedade. Essa consequência é elucidada por Canclini (2013), que explica o consumo a partir do reflexo dos processos socioculturais da sociedade.

Conforme retratado nos trechos abaixo, os consumidores negros entrevistados citam que deixam de ir a festas, restaurantes, lojas de roupa, mercados e outros por não se sentirem confortáveis, por serem alvos de olhares estranhos, por serem os únicos negros no local ou receberem um tratamento diferenciado dos demais clientes. Por mais que a população negra trabalhe, se esforce e alcance patamares mais elevados de consumo, muitos estabelecimentos ainda não os reconhecem como fregueses.

A presença negra nesses locais ainda não ocorre com naturalidade ou “normalidade”. Ainda assim, se optam por ir a algum local que possa gerar desconforto, há uma conscientização prévia, um preparo para as situações que podem ocorrer, como mostra o relato do entrevistado E4. Ou então, a busca por outros estilos de compra para evitar o constrangimento presencial, como as compras online, relatadas pelo entrevistado E6. Em sua maioria, os entrevistados demonstraram uma preocupação em estarem sempre alerta ou avaliando bem as suas escolhas para desviar de situações de discriminação e preservar a sua saúde mental, ou pelo menos ser consciente do seu desconforto.

Eu deixei de ir em lugares, restaurantes, festas, porque eu sabia que não ia me sentir bem lá. Ou não vou nessa loja porque só tem roupa de branco.
(E3)

Tu vai no sushi e tu vai ser o único negro no sushi, então tu já sai de casa com essa ideia, eles vão ter que me atender. Eu adoro feirinhas e é um

ambiente ruim, às vezes tu não tá com saco de ser o único negro. Tu vai no Outback e só tem branco, criança que parece que nunca viu negro. (E4)

Um exemplo é a Oktoberfest. Meus amigos sempre foram, todos os anos vão, sempre me convidam, há mais de 10 anos, mas eu nunca vou porque é muito branco, muito alemão, e eu sempre penso que vou sofrer racismo. Como amante de cerveja sempre quis ir, mas nunca fui porque tenho medo, é o maior exemplo. Depois tem restaurantes aqui em Porto Alegre que eu não vou porque sei que o pessoal vai olhar torto, que sei que vou me incomodar, que minha irmã adora ir, mas eu nunca vou. (E8)

Mas depois eu percebi que não era só dinheiro, porque eu não me sinto bem em lugares, festas, ou vou me sentir muito estranha, ou vai estar todo mundo olhando para mim. Antes eu achava que era só ter dinheiro, mas depois de ter dinheiro eu entendi que era limitada por algo invisível que eu não sabia o que era, de não me sentir bem. (E13)

Meu consumo de roupa foi muito limitado por lojas que eu me sentia bem em entrar ou não, sempre comprava Renner e c&a, ou lojas do centro, que eu sabia que dava para entrar. Se a loja é pequena e tem uma vendedora para te atender, eu não entro muito. Inclusive comecei a comprar de outras lojas agora na pandemia, que compro online, que daí me sinto bem, não preciso entrar em um lugar. (E6)

Um dos locais mais citados pelos entrevistados como geradores desses momentos de constrangimento são os mercados. Dentro desses locais os entrevistados relatam experiências de perseguições e até abordagens racistas por parte da segurança, com acusações de roubo.

Mercado zaffari, só vou se estiver com outras pessoas. Quando eu trabalhava perto do Zaffari e ia depois da academia, com roupa de treino e os caras ficavam me olhando. No BIG já fui acusado de roubo. (E3)

No Zaffari o segurança segue a gente, mesmo que a gente vá lá todo o dia. (E6)

Tem a questão do Zaffari também, eu detesto ir no Zaffari, os seguranças são racistas. Eu já discuti com um cara do Zaffari. (E8)

Quando se trata do processo de decisão compra, Kotler e Keller (2012) definem a terceira etapa desse processo como a avaliação de alternativas, na qual os consumidores avaliam os atributos daquilo que estão interessados visando um benefício. Porém, ao observarmos o processo de compra de produtos por consumidores negros, vemos que essa etapa é limitada ou até prejudicada, pois não há muitas alternativas para que eles façam a avaliação e evoluam para a etapa de decisão de compra. Os consumidores negros relatam a falta de variedade.

Dentre os produtos mais citados nessa questão de falta de opções estão joias, maquiagem, creme para cabelo, protetor solar e roupas, todos muito ligados a características físicas dos consumidores negros. Essa restrição de alternativas de

produtos gera duas consequências que estão interligadas: um comportamento de compra mais voltado para estabelecimentos específicos e especializados, como apontam os entrevistados E10 e E4; e produtos com preços mais elevados, conforme os trechos dos entrevistados E12 e E11. Essa restrição revela uma discriminação por parte dos grandes fornecedores que não dedicam uma atenção para esses clientes no fornecimento de produtos, mas também falta de interesse em produzir para uma população que eles não veem como clientes em potencial.

Ou quando vou buscar um produto e ter uma infinidade de opções para brancos e não ter para pessoas pretas, para livro por exemplo, agora que tem uns mais direcionados. Das pessoas pobres somos a maioria e os dados dizem que as pessoas pobres consomem mais no dia a dia, mas não tem opções de escolha. (E7)

Produto para cabelo liso tem opção, mais barato e mais caro, para cabelo crespo só tem uma opção, não tem fácil acesso. (E1)

Eu sinto que não tem muitas opções para pessoas negras a não ser que você vá em uma feira de etnias ou bem específicas, mas não tem sessões para ti, que tu sintas nossa, é aqui. (E10)

Creme de cabelo em mercado é muito frustrante, é mais restrito, então se não vai em uma loja especializada tu fica sem, tipo um gel. No mercado tu acha que tem variedade, mas não tem as coisas da negadinha, nem farmácia, só se for muito grande, se não tu não encontra a parte das pessoas negras. Maquiagem tu tem que comprar de uma marca mais cara, que vai ter uma gama a mais de cores. (E4)

Minha prima foi em um salão que a progressiva era 150 reais, daí quando ela chegou lá o cara disse que era 600, porque o cabelo dela era afro e não se encaixava, é uma questão de seleção. (E12)

Sempre que tu acha algo que tu gosta é 500 conto, tá o que tu quer, que eu trabalhe para ti? (E11)

No caso das mulheres, um produto que retrata bem essa dificuldade em encontrar opções é a maquiagem, como mostram os trechos abaixo. Não há muitas opções de tonalidades, ocasionando uma sensação de limitação ou até a desistência do uso do produto, como relatam as entrevistadas E2 e E6. Esse é um dos setores que mais vem se desenvolvendo e se especializando nos últimos anos, pela forte demanda das consumidoras, mas o acesso ainda é restrito, uma vez que os preços são mais elevados por serem marcas mais personalizadas. Como mostra o trecho da entrevistada E9, a maquiagem e a sua variedade estão ligadas às questões de representatividade, para que mulheres negras saibam que elas também

fazem parte do mercado da beleza, que existem cosméticos desenvolvidos para as suas tonalidades de pele e que elas também podem consumir.

Tem 40 tons para pele clara e 4 para pele negra, como se generalizasse muito, tipo não tem o público e daí tu restringe as opções. Tu tenta encaixar uma base e nunca dá, a questão de maquiagem é bem limitante. (E10)

Um segmento do mercado muito importante na representatividade é maquiagem. Até outro dia para tu comprar uma base era uma novela, tu não encontrava e se tu encontrava não era nada que dissesse que tu poderia usar aquilo, que ia te servir. (E9)

Mas maquiagem eu desisto, porque não tenho saco ou preciso ficar fazendo muitos testes, por causa dos tons, daí deixo de usar. (E2)

Eu lembro de quando eu tinha 16 anos e tentava comprar base sem parecer um zumbi. Isso me fez negar completamente isso, quando eu me decepcionava eu negava. Passei anos negando maquiagem, vendo vídeos de pessoas, mas não passando maquiagem, porque eu não queria parecer morta. (E6)

No caso dos serviços, os segmentos mais citados como problemáticos pelos consumidores negros entrevistados foram cabeleireiro, maquiador, espaços culturais, faculdades e grupos de estudo. O desconforto nesse caso se dá por dois motivos: ou porque o profissional não dispõe de conhecimento para lidar com o consumidor de maneira mais aprofundada, com todos os cuidados, como é o caso de cabeleireiro e maquiadores; ou porque aquele serviço é criado e executado sem considerar que pessoas negras também podem usufruir dele, como espaços culturais, faculdades e grupos de estudo. Em ambos os casos há um desconforto por parte do cliente, que se sente deslocado, sentindo que o serviço não é compatível com ele.

Cabelereiro, me dá raiva porque ele oferece secador, mas para o meu cabelo não dá, ele não sabe lidar. (E12)

Profissionalizar, tenho dinheiro para investir no curso ou no inglês, mas sinto que eu tinha que ter uma base que eu não tenho e que vai me atrapalhar, parece que é muito mais caro do que realmente é. Apartamento e casa em imobiliárias e bairros que "fossem para mim". (E6)

Vejo que faltam eventos culturais black, é muito raro, e quando acontece não é muito divulgado e não tem tantas atrações, como em Salvador, Afropunk, no Rio, Semana do Samba, já está na agenda do turismo, valorizar a cultura negra. (E8)

Espaços urbanos, os bairros e os parques são bem elitizados, se quer ir em um Moinhos, tu fica meio desconfortável. (E15)

Relacionado com o fato das pessoas negras estarem buscando mais fortemente a sua identidade, ancestralidade e orgulho de ser quem são, cresce a

procura por estampas africanas e roupas com cores mais fortes e quentes, que são características da cultura africana. Porém, dentro do contexto do mercado brasileiro, há uma grande dificuldade em encontrar esses produtos, que quando são encontrados, a questão da variedade também é um empecilho, sendo pouca. Além disso, por ser muito “nichado”, os preços são mais elevados, como apresentado no trecho do entrevistado E13. Caso o consumidor realmente efetue a compra, ele ainda tem que lidar com a insegurança e com os olhares das outras pessoas que julgam a sua escolha e o posicionam, mais uma vez, como a pessoa diferente, conforme os trechos de E4 e E6.

Às vezes procuro na internet vestidos com estampas africanas que são lindas, mas é muito difícil achar, tem alguma coisa, mas não muito. (E10)

Nunca tem algo ligado a estamparias africanas, cor que vai realçar. Gosto da Taís Araújo e da Maju, abuso das cores. Ainda fico um pouco constrangida. (E2)

Estampas de roupa é bem difícil, nunca acho, é lindo, mas como é “nichado”, fica até mais caro, é mais tipo artesanal. (E13)

Eu ainda não me sinto muito confortável e confiante, eu não gosto de chamar muito a atenção para mim. Já usei em casa, mas faculdade não, é uma sensação de estar sendo olhada. (E4)

Escolha de cor, porque eu lembro muito bem da minha mãe falando que de laranja eu fico horrível porque eu pareço mais preta de laranja, e amarelo ela falava isso também. Tenho muita dificuldade de usar laranja, cores mais coloridas, eu tenho muita dificuldade para usar, eu tenho isso na minha cabeça e eu to tentando trabalhar, cores que destacam a minha cor eu tentava fugir. (E6)

Toda essa realidade de restrição, limitação e exclusão fazem com que os consumidores negros pesquisem mais antes de realmente efetuarem a compra. A etapa de busca de informações é a segunda do processo de decisão de compra do consumidor, a qual Solomon (2016) caracteriza com base na procura de dados para que o consumidor faça a escolha mais sensata, ou no caso do consumidor negro, com menos possibilidade de erro, gasto ineficiente ou arrependimento. Churchill (2000) aponta que há quatro fontes para obtenção dessas informações: pessoais, comerciais, públicas e experimentais.

Nessa etapa de busca de informações, os entrevistados relataram fazer várias pesquisas, principalmente na internet, em sites específicos das marcas ou em reviews dos produtos no Youtube, ou seja, fontes mais públicas. Eles manifestaram também a necessidade de confiança para realizar a compra e uma aversão ao erro,

inclusive pela possibilidade de prejuízos futuros, como no trecho da entrevistada E4. Essa necessidade traz um peso bem grande para as indicações, como observado nos trechos dos entrevistados E14 e E16, que são fontes mais pessoais e próximas, e afasta a possibilidade de experimentações, uma vez que erros são comuns. A busca pelo mais correto também abre espaço para maiores investimentos na compra, para que ela seja mais certa, como mostra o trecho de E15, já que, de maneira geral, essa tranquilidade na escolha em relação a qualidade e adaptação não ocorre.

Tem muita coisa que eu não posso errar, já comprei creme que acabou com o meu cabelo, então eu não arrisco muito. Acho que acaba que limita, a gente experimenta menos. (E4)

Eu procurei um amigo que já usava cabelo natural e perguntei para ele. O meu processo foi procurar alguém que eu sabia que já tava nisso e perguntei o que ele achava melhor. (E14)

Tu vai em quem é indicada, fala com outra pessoa negra para ver se acertou. (E16)

Fui comprar uma base e decidi que ia investir mais se eu achasse uma que fosse dar certo, e aí achei uma marca que tinha um filtro que testava a cor em ti, eu não estava mais disposta a errar. (E15)

No caso das mulheres, esse comportamento é muito presente ao falarmos de produtos para cabelo, que Gomes (2003) aponta como um símbolo da trajetória do que é ser negro no Brasil. Nesse caso, o mercado apresenta dificuldades tanto no fornecimento de produtos, quanto na qualificação dos responsáveis pelas vendas que não dispõe de muito conhecimento sobre o assunto quando não são estabelecimentos específicos para a venda de produtos afro.

Cosméticos para cabelos, é o que eu mais pesquiso, procuro comparativos, vou até sites de produtos cosméticos específicos, procuro sobre a marca e vejo review no Youtube para ver se alguma blogueira usou. (E2)

Quando eu fui comprar na loja, eu já fui em uma loja específica e pequena para cabelos crespos. Eu pesquisei vídeos de transição capilar de pessoas negras, referências de meninas de cabelo afro. (E10)

Todo esse difícil processo de compra dos consumidores negros, marcado pela exclusão e pelos reflexos sociais, partindo da invisibilidade para essas experiências que, muitas vezes, são negativas, impacta na saúde mental dos mesmos e no comportamento pós-compra, definido por Kotler e Keller (2012) como a última etapa do processo de compra e determinante para que o consumidor volte ou não a comprar. As diferenças no tratamento em alguns locais, a impossibilidade

de compra ou o resultado ineficiente de alguns produtos geram insatisfação e fazem com que os consumidores não voltem a consumir ou deixem de frequentar um determinado local. Por outro lado, quando um consumidor negro encontra algo que é capaz de atender às suas necessidades, ele se torna fiel, pois sabe que esse processo é árduo e não está disposto a errar.

Mas eu penso que isso tem a ver com um tipo de capitalismo muito primitivo, porque o dinheiro tem cor, isso para mim é burrice. Se tu é branco é bem tratado, se tu é negro não, isso é um capitalismo burro. (E9)

O consumo nas lojas, por exemplo, não tem uma preocupação com a saúde mental, tanto de segregação, quanto de preço. Tu é aquilo que tu consome. Essa disputa afeta muito o mental, se tu tem o celular legal tu é o cara, se tu não tem, não. (E7)

Quando acho, compro só ali. (E12)

4.4 O comportamento de compra do consumidor negro como forma de empoderamento

Visto que o comportamento do consumidor é avaliado a partir dos estímulos que ele recebe, como conceituam Kotler e Keller (2012), e em seguida influenciado por fatores internos e externos, até desencadear no processo de decisão de compra, podemos dizer que o histórico de recessão de consumo, atrelado com a forte motivação, impactam no comportamento de compra dos negros. Uma vez que a população negra no Brasil dispõe de menos condições econômicas, seu padrão de consumo fica, muitas vezes, limitado por sanar algumas necessidades essenciais.

Quando essa população passa para um outro estágio de vida, começando em um novo emprego com melhor salário, por exemplo, pode desencadear em um consumo desenfreado, para “ter o que nunca teve”, para se sentir bem. Esses são fatores pessoais, apontados por Kotler e Armstrong (2015), que impactam no comportamento e estão presentes no trecho do entrevistado E6. Sansone (2000) aborda esse contraponto à impossibilidade de consumo durante tanto tempo e afirma que através da ascensão social e do consumo, a população negra encontra uma forma de expressar a sua cidadania.

Eu sou automaticamente interseccionada por classe, meus hábitos são influenciados pelo que eu tive ou não tive quando criança, sou meio desenfreada, acabei me tornando consumista, para me sentir bem. Meu primeiro salário de estágio eu usei para comprar meia, tênis para os meus irmãos, porque a vida toda tivemos um tênis só até furar, ou passava de um irmão para o outro. Esse longo período de escassez me fez consumir muito. (E6)

Outra grande motivação, que também pode gerar consumo em excesso, é a representatividade. Como já apresentado anteriormente, o consumidor negro sempre foi um consumidor invisível, por não ter produtos feitos para si, não receber um atendimento adequado ou simplesmente não estar presente na comunicação das marcas. Quando essa representatividade começa a existir, gera uma sensação de êxtase, sendo um forte estímulo de marketing para o consumidor, como pode ser observado no trecho da entrevistada E1.

Já consumi em excesso por ser atendida por uma mulher negra e ela entender a questão do meu tom de pele, em farmácia ou loja de maquiagem. (E1)

Sansone (2000) explica que o não acesso ao consumo reflete a marginalização de grupos historicamente excluídos na sociedade e que a não obtenção de alguns bens comprova a segregação social. Ao falar de classe social, a realidade da população negra está muito atrelada a pobreza, a querer comprar, mas não poder. Esse estigma é abordado por Oliveira (2011), que diz que consumidores que fazem parte de grupos estigmatizados, muitas vezes, utilizam o consumo de bens e serviços como uma maneira de afirmação ou ressignificação da sua identidade, contestando a forma como a sociedade os vê. Por isso, como aborda Sansone (2000) e é corroborado pelos trechos dos entrevistados, o comportamento de consumo da população negra também pode visar status e equidade social.

Os consumidores negros entrevistados relatam ter ações de consumo para mostrar para a sociedade que eles também podem consumir o que quiserem, que eles também tem poder de compra e irão reivindicar sua posição como consumidores. Esse comportamento vem ao encontro da ideia de alterar estigmas e construir uma visão mais positiva sobre a população negra, gerando reflexos além dos individuais, mas sobre uma comunidade.

Conforme observado nos trechos abaixo, esse comportamento está muito atrelado a palavra “poder”, seja ele de compra ou enquanto indivíduo. Especificamente no trecho do entrevistado E3, está presente a ideia de pegar uma marca que justamente não é direcionada para negros e tornar ela parte dessa “revolução”. Ou seja, esse é um comportamento individual, que impacta na comunidade, mas que tem como alvo concepções externas à população negra, alterar padrões.

Já consumi em uma loja por acharem que eu não tenho poder de compra, tenho condições e vou pagar à vista. (E16)

Eu acho massa pegar uma marca de branco e começar a empretecer, eu ganhei dinheiro e vou comprar essa porra para os almofadinhas verem que não são só eles que podem. (E3)

Quando eu compro uma roupa é mais para representar para a sociedade que eu tenho poder enquanto negro. Tem horas que eu posso comprar uma roupa por gostar, mas eu quero comprar porque eu posso, eu consigo usar, assim como o fulaninho que mora no Leblon pode usar também. (E5)

Hoje eu procuro, eu sei que tenho o direito de comprar, justamente para desconstruir que eu só posso consumir algumas coisas, para mostrar que eu posso consumir tudo. (E18)

Como parte desse comportamento de consumo que visa expressar poder, há que se destacar a prática dos homens negros, que são muito atraídos por marcas, especialmente por marcas ligadas a esportes, como o basquete, que tem uma forte conexão com a cultura negra americana. Dentre os artigos mais apreciados está o tênis, que é um adereço muito simbólico para os negros, como mostra o trecho do entrevistado E7 abaixo, uma vez que os negros, na época da escravidão, não podiam usar sapatos, e quando eram libertos, compravam sapatos para se diferenciar dos escravos.

Na época da escravidão, os homens não podiam usar sapato e os que usavam eram tratados de uma forma diferente, isso reflete na autoestima, por isso a fixação por tênis. (E7)

Esse é um desejo cultuado e passado por gerações, pois como registrado no trecho do entrevistado E6 anteriormente, a dificuldade de compra de tênis ainda é algo presente, o qual muitas vezes é utilizado até furar ou passado de irmão para irmão. Essa é uma prática comum para famílias que não têm condições de fazer um investimento nesse tipo de compra com frequência, que precisam estabelecer prioridades, desencadeando um desejo de mudança pela não possibilidade. Ou seja, adquirir um tênis também é uma forma de demonstrar ascensão, de expressar poder.

Eu comprei um boné do Lakers no início da pandemia. O Lebron James joga no Lakers e ele é uma das maiores vozes contra a violência policial nos Estados Unidos. Eu sei que o Lebron é forte nessa luta, eu gosto da história do Lakers. (E5)

Eu tava muito afim de comprar um tênis para sair, tinha várias opções, que me supriam tranquilamente. Eu pesquisei, daí eu fui na loja, foi bem quando lançou o documentário no Netflix. Esse tênis tava custando 800 reais, daí eu lembrei da minha infância, meus avós nunca iam pagar caro por aquilo ali.

Daí veio a questão do Jordan, do basquete, muitos negros gostam, eu sempre gostei e isso me influenciou muito. Eu podia ter comprado um mais simples, mas daí eu passei no cartão e comprei, porque era um clássico. (E8)

Porém, essas são aquisições que exigem um maior poder de compra e que se caracterizam por serem eventuais, como demonstram os trechos abaixo dos entrevistados E5 e E11. Por esse motivo, e por terem uma conexão histórica, essas compras são caracterizadas por um esforço de pesquisa da parte do consumidor durante a etapa de busca de informações, que é a segunda do processo de decisão de compra estabelecido por Kotler e Keller (2012). Como essas compras estão ligadas a marcas e personalidades, muitas vezes elas são estimuladas ou começam através de músicas, clipes, filmes, sendo o Youtube um forte canal para essas pesquisas, como apresentado no trecho do entrevistado E3 abaixo. Ainda há uma busca pela história do produto e diretamente no site da marca, para agregar mais informações e trazer uma segurança para a compra.

É mais difícil existir negro consumista do que branco, porque o negro quer mostrar mais que tem o poder, uma jaqueta cara, e não é algo recorrente. (E5)

Quando tu consegue comprar algo, tipo assim, uma roupa bacana, um tênis Nike, uma calça qualquer, um blazer, tu se vestiu todo e foi para o réveillon, tu está muito bem vestido, mas no primeiro do ano tu volta para a roupa surrada, porque tu não tem grana. (E11)

Para descobrir é um clipe de música, Youtube, com conteúdos, veículo de mídia americano que chama complex, sneaker shop, lá os caras mostram os tênis. Acho que o rap me dá muita referência até para conhecer marcas porque vejo os caras citando. (E3)

Para conseguir efetuar essas compras que se mostram eventuais, os consumidores negros entrevistados disseram recorrer a promoções e, principalmente, ao uso do cartão de crédito, que facilita o pagamento diluindo o valor total em parcelas ao longo dos meses. O acesso ao crédito e a criação de políticas de ações afirmativas são muito importantes no processo de expansão da presença de negros no mercado de consumo. O esforço de acumular parcelas e investir em algo com um preço mais alto se faz válido se considerado o sentimento de pertencimento e autoestima, como mostra o trecho do entrevistado E18. Esse processo de compra gera mais conforto para se afirmar perante a sociedade, como também aproxima de um ideal de desejo, estando mais perto daquilo que os ídolos consomem de marcas que são representativas, como a Nike.

Mas de vez em quando se compra o mais caro, quando se guarda dinheiro por um tempo, ou parcela em 10x, para ter aquilo também. É muito gratificante, pela autoestima, para se sentir inserido, estar na moda, mostrar que tu também pode comprar. (E18)

A principal alternativa encontrada pelos entrevistados, que se mostra como uma tendência entre os consumidores negros, para suprir as suas necessidades de representatividade, reconhecimento, identificação, acolhimento e empoderamento, além de fortalecer a comunidade, é o consumo de empreendedores, comerciantes e produtores negros. Esse ato faz parte do processo de afirmar-se negro e reivindicar o olhar mais atencioso e justo da sociedade, ato que, segundo Santos (2012), é, acima de tudo, social e político, pois luta contra a inviabilização das necessidades e dos desejos da população negra. Sendo assim, essa seria uma forma de contrapor o racismo e expressar a identidade negra de uma forma mais positiva através do consumo, assim como apontam Lamont e Monár (2001).

Os trechos abaixo dos consumidores negros entrevistados mostram que há uma preocupação em saber de quem está consumindo e buscar consumir de uma pessoa negra. Não é apenas consumir quando surge a oportunidade ou quando se tem algum conhecido, mas realmente, caso vá consumir algo, buscar consumir de uma pessoa negra e responder a pergunta “para quem eu vou dar o meu dinheiro, quem vai lucrar?”, presente no trecho do entrevistado E13, de uma maneira consciente e que traga reflexos positivos.

Para quem eu vou dar o meu dinheiro, quem vai lucrar? Se eu posso, eu coloco esse dinheiro na mão de pessoas de verdade, mulheres negras que vendem roupas ou livros, que eu consigo mapear e comprar. Eu tenho procurado e tenho achado super fácil. (E13)

Essa questão já se mostra como mais do que uma vontade, mas como um possível fator de decisão de consumo, como mostra o trecho do entrevistado E5. Segundo Santos (2016), com base histórica e por conta do racismo, é destinado à população negra um local que é cerceado por uma dominação política, econômica e cultural. Sendo assim, esse comportamento de consumo vem para contestar e ressignificar a maneira como o mercado está posicionado e posiciona negros, limitando possibilidades e oportunidades.

Pensei em comprar um colar. Posso comprar de uma pessoa que eu conheça, mas eu quero comprar de uma pessoa negra, daí eu fui atrás e conversei com ela, eu tive a preocupação de escolher um comércio específico. (E1)

Minha namorada gosta de ver filmes que tenham atores e uma equipe negra, e eu comecei a consumir mais coisas voltadas para esse campo do cinema, isso é cada vez mais decisivo para eu poder ver um filme. (E5)

Eu achei uma que a dona era negra em Porto Alegre, daí eu salvava as opções e mandava para ela, porque eu queria comprar dela. Não tenho cartão de crédito, pago tudo à vista, daí eu juntei o dinheiro e fui até ela e fui comprar dela, porque era dela que eu queria comprar. Pensando pelo lance de colocar o dinheiro no ciclo. (E6)

Eu só mando lavar a minha roupa em uma lavanderia que tem aqui perto que é de negros. Eu escolhi um personal que eu gosto e que é negro. Eu acho que ai é o pulo do gato, eu acho que é esse o caminho, porque é aquela questão do capitalismo burro, porque se o dinheiro tem cor, eu vou dar meu dinheiro para o meu irmão negro, até mais distante. (E9)

Por exemplo é a cerveja implicants, que eles são todos negros, o chopp deles não é o mais barato, mas quando a gente se reúne, a gente compra implicants. Quando vou comprar um brinco, compro de uma menina negra que faz. Presente para uma criança, compro dela que faz boneca negra, então a gente está completamente inserido nessa questão de comprar do povo negro. (E15)

Essa também é uma alternativa encontrada para ter acesso e incentivar a representatividade além da comunicação das marcas. É mais do que estar na propaganda, é fazer parte de toda a concepção de negócio enquanto negro e realmente entender o consumidor. Como mostram os trechos acima, durante o processo de decisão de compra desses consumidores, ao identificarem um problema, eles buscam informações e avaliam alternativas que contemplem essa vontade ou esse requisito de fazer negócio com um empreendedor negro, seja para compras maiores como um presente, ou em um mercado no cotidiano.

A intenção de consumir e contribuir com empreendimentos de pessoas negras se apresenta naturalmente e é chamado de Movimento Black Money, que também foi instigado por um projeto de Nina Silva aqui no Brasil. Segundo Andrade (2020), para fazer o capital circular entre negros e romper com a discrepância entre o potencial de consumo da comunidade negra e a sua falta de autonomia econômica, Nina Silva criou em 2017 o Movimento Black Money (MBM). A ideia do projeto é dar autonomia para a comunidade negra, criando e tendo o seu próprio espaço, através de educação, empreendedorismo e inclusão financeira. O modelo é disseminado a partir do contato entre empresário e consumidores, com o objetivo de formar uma cadeia produtiva própria de produtos e serviços de negros. Essa ação, assim como os movimentos sociais, grupos culturais, comunidades-terreiro e as

próprias famílias, apontados por Gomes (2003), desempenham um papel de contraposição ao racismo e de afirmação da identidade negra.

Dentre os principais motivos para aderir ao consumo de empreendedores negros está a questão da representatividade. Os consumidores entrevistados destacaram o fato desse tipo de escolha não impactar somente no ofertante de produtos ou serviços, que receberá pela venda, mas também irá gerar reflexos gerais na população negra, que terá outras referências, um entendimento de que é possível reverter ou ir contra o estigma de ser quem se é no Brasil. Além disso, é capaz de ressignificar a imagem que a sociedade constrói dessa população.

Como descreve Santos (2012), o espaço reservado pela história do país aos negros é marcado por preconceito, exotismo e esquecimento, e um reflexo disso é que, segundo dados do IBGE de 2018, negros ocupam apenas 29,9% dos cargos gerenciais e mais de 40% estão abaixo da linha da pobreza. O consumo de empreendedores negros serve como uma maneira de incentivar que eles continuem empreendendo e sirvam de exemplo para as futuras gerações ou para as pessoas que se sentem limitadas pelo sistema racista, para que busquem seus sonhos. Além disso, é uma forma de mostrar para a sociedade que negros tem capacidade, podem ocupar espaços e assim abrirão portas para outros, como mostra os trechos abaixo.

Porque tu não acha profissionais negros que tu tenha referência logo de cara, passei a prestar mais atenção nisso e buscar. Por que tem que ser ainda a pessoa do bairro? Por que não é a marca tal, mais forte? Acho muito importante para que tu se enxergue em outra carreira. A Maju na bancada do Jornal Hoje, é surreal para mim, eu assisto todos os dias para ver ela. (E2)

Eu tenho uma tese de que o mundo vai ser menos desigual, um passo para a igualdade racial, é ter igualdade na riqueza. Pegar os caras mais ricos do mundo e ter um monte de preto lá, para a gente desconstruir o racismo, o preconceito, porque a gente precisa ver a imagem de sucesso, de dinheiro, para desconstruir que preto é bandido, ladrão. (E3)

Acho que é importante para fortalecer e trazer referência, mostrar que tu pode ser dono, que tu pode conquistar, para impulsionar e o dinheiro circular, oportunizar outros. Acredito muito no movimento de um puxar o outro, se branco puxa branco, vamos puxar nós mesmos. (E4)

Ele é representativo, grande parte do reconhecimento da identidade parte disso, para desconstruir a imagem de que negros podem ficar só na linha operacional, tem padeiro, dono de loja de roupas, mas está longe de equilíbrio. (E7)

Outra razão apresentada pelos entrevistados para praticar e incentivar o consumo de marcas e empresários negros é o fortalecimento de toda a comunidade.

Há um forte desejo de crescer, mas não crescer sozinho. Isso é um comportamento que opera em contrapartida às generalizações de inferiorização feitas com a população negra, ou seja, o crescimento também não será individual, mas em grupo, pois é assim que a opressão é sofrida. Essa escolha de consumo também representa uma ajuda, pois ver o outro ascender é uma felicidade compartilhada e assim o dinheiro irá circular dentro da própria comunidade, como presente no trecho do entrevistado E8.

Porque vai dar engajamento aos negócios das pessoas negras entre elas e ainda vai poder expandir, vou estar circulando o meu dinheiro com o meu povo. (E8)

Além disso, esse fortalecimento do senso de comunidade traz acolhimento, um sentimento de casa, como aponta o trecho do entrevistado E10. Essa é uma realidade diferente de frequentar outros locais que não são pensados para o público negro, pois os empreendedores (quem é branco) nem tem essa vivência. Lamont e Monár (2001) abordam essa questão ao tratarem de um sentimento compartilhado de pertencimento, através do qual o consumo pode ser responsável por expressar uma identidade racial mais positiva.

Muito importante para nós como grupo de pessoas negras crescermos juntas. (E18)

Antes eu pedia sushi de qualquer lugar, hoje eu peço o sushi do lugar que o meu primo trabalha para ele possa ascender de alguma forma, me preocupo em dar o meu dinheiro para uma pessoa negra. (E1)

O negro é bem embasado pela classe social e tu ajudar a tua própria classe social, tu fortalece e tende a subir, a gente pode subir, a gente sabe disso, não estamos na Índia e Black Money serve para isso, para fortificar a base. (E14)

Eu acho que é super importante, e os negros tem que se ajudar mesmo, porque a gente vive em uma sociedade que o negro é minoria em empresas, então que se ajude, que empreenda e opte por pessoas negras, que tenha produto para pessoas negras, que a gente consiga ver mais essa identidade de se sentir melhor, em casa, menos deslocado. (E10)

Quando perguntados se pagariam mais caro por ser algo de um empreendedor negro, os consumidores entrevistados disseram que sim, uma vez que visualizam a justificativa através do modo como o mercado está organizado e do espaço que resta para esses comércios. Porém, essa ainda não é uma realidade possível para todos, apesar de ser uma vontade. Pois, como esse mercado é visto como um segmento, não configurando um comércio popular, dos grandes varejos e

prestadores de serviços, os valores ainda são mais altos, devido ao custo de produção, à matéria-prima mais escassa, como as estampas africanas, e à realidade dos comércios e marcas ainda em desenvolvimento, que muitas vezes se unem em feiras para gerar um maior impacto e potencializar sua presença.

Eu pagaria mais caro para comprar de uma pessoa negra, não me importo, por ser de uma pessoa negra. É um nicho especializado, então acaba sendo mais caro, por que não pagar? (E1)

Pagaria mais caro para uma pessoa negra, eu sei para onde esse dinheiro está indo, eu vou estar ajudando um brother. Além de ficar feliz ele vai poder ajudar a família. (E5)

Eu pagaria mais caro, porque agora eu consigo entender que grandes indústrias, na maioria das vezes, tem uma produção em massa que baixam os preços abusivamente. Mas também, comparando com uma pessoa branca, eu também colocaria o dinheiro para uma negra. (E6)

Se eu pudesse, eu pagaria mais caro sim. Quero poder fazer isso sempre um dia, comprar mais de pessoas negras. (E16)

Os consumidores negros carregam o estigma social das suas características e das suas origens também durante as suas experiências de consumo. É possível notar a presença dessa diferenciação nos relatos dos entrevistados, que evidenciam a exclusão e a inferioridade, assim como a vontade de utilizar essa realidade como uma forma de reivindicar direitos e melhorias. A representatividade e a força da comunidade negra, através de movimentos como black money, se mostram muito significativos dentro dessa perspectiva e são cada vez mais buscados pelos consumidores como premissas básicas para compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo principal identificar a influência da cultura e da identidade no processo decisório dos consumidores negros durante a escolha de marcas, produtos e serviços. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, tendo entrevistas em profundidade como o instrumento de coleta de dados.

Este capítulo visa resgatar os resultados e as análises obtidas para cada um dos objetivos, além de discorrer sobre as limitações do estudo e apresentar sugestões para pesquisas futuras.

5.1 Conclusão

O contexto do negro no Brasil reflete diretamente nele enquanto cidadão, no espaço que é destinado a ele na sociedade, e, conseqüentemente, enquanto consumidor. Essa herança histórica gera um silenciamento, limitando o acesso dos negros a alguns espaços e oportunidades, pois, mesmo após o fim da escravidão, não houve amparo para uma equiparação social, oferecendo oportunidade de emprego ou estudo, por exemplo. O povo negro foi colocado às margens da sociedade.

Por isso, ainda que negros sejam a maioria no país - 56,2% da população brasileira, segundo dados do IBGE de 2019, há uma invisibilidade desse grupo enquanto consumidores, tanto por empresas que ofertam produtos e serviços, quanto pelo meio acadêmico, que não favorece o desenvolvimento de pesquisas voltadas para essa população. Há uma forte necessidade de estudos de marketing que abordem especificamente o comportamento do consumidor negro, explorando mais a relação de negros com o consumo. Essas são informações importantes, tanto para gestores de empresas já existentes e que desejam se posicionar frente a essa questão, quanto para novos empreendedores que buscam se voltar para esse público. Além disso, com estudos como esse, é possível fomentar novas pesquisas e ampliar a representatividade negra no meio acadêmico.

Abordar a temática dos consumidores negros no Brasil é falar sobre o consumo e as diversas relações de desigualdade social que estão atreladas a ele (ROCHA; CASOTTI, 2017). Visto que o consumo é capaz de reproduzir inúmeras características individuais e culturais da sociedade de forma simbólica, podemos

entendê-lo como algo que vai além de uma atividade econômica. Oliveira e Vieira (2009) apontam que “o consumo é um modo de estabelecer, estabilizar e evidenciar as estruturas das relações sociais e de lhes propor significados”. Segundo Canclini (2013), para entender o comportamento das pessoas em sociedade, é imprescindível entender como elas consomem. O consumo é um reflexo dos processos socioculturais da sociedade e aquilo que se consome impacta naquilo que se é.

Por isso, o primeiro objetivo específico delimitado para esse estudo foi caracterizar a cultura e a identidade para os indivíduos negros. Para Hall (2006), a identidade não é algo acabado, mas um processo em andamento, condicionado por nós como indivíduos, mas também pelo nosso exterior, pelas nossas relações, pela cultura que vivenciamos, pelos locais sociais e políticos que ocupamos e pela maneira que imaginamos ser vistos pelos demais. Tratando-se especificamente da população negra, Gomes (2003) reafirma esse pensamento ao dizer que, assim como outros processos identitários, a construção da identidade negra se dá de forma processual e gradativa, envolvendo diversas variáveis, além do diálogo e do conflito entre as diferenças de negros e brancos.

Os entrevistados apontam que, a maneira como a história da população negra começou no Brasil, contra a sua vontade, converge em um sentimento de inferioridade e de luta constante, sendo o Brasil um país estruturalmente racista e com diversas expressões de discriminação. Esse estereótipo negativo ligado à população negra também é notável na cultura. Foi possível constatar que a cultura negra está presente em diversos âmbitos da sociedade brasileira, sendo as religiões de matriz africana e a música os tópicos mais destacados pelos entrevistados como portas de entrada para a vivência. Porém, de modo geral, a cultura negra é invisibilizada ou sofre com o processo de apropriação cultural, no qual quem dita os padrões da sociedade absorve aquilo que interpreta como positivo, sem considerar o contexto histórico por trás de toda a crença e tradição, gerando um esvaziamento do significado e da representação.

Em relação à identidade, ficou evidente nas entrevistas questão de “tornar-se”, uma vez que os relatos apontam para uma construção, um descobrimento de ser negro. É preciso se reconhecer, se enxergar e, acima de tudo, ser consciente do que isso representa e de como se posicionar frente a essa

realidade. Esse é um processo que se mostra difícil, visto que os entrevistados ressaltam os olhares de julgamento e as discriminações negativas sofridas, que dificultam a formação de um pensamento positivo. Além disso, há diversos fatores que impactam na formação da identidade, como o gênero, a tonalidade da pele e as condições financeiras.

Negros de pele mais clara relatam certa aceitação maior da sociedade e, conseqüentemente, uma dificuldade em reconhecer a negritude dos mesmos. Já os negros que compõe famílias mais estruturadas financeiramente, muitas vezes se veem solitários nos ambientes que frequentam, buscando identificação com outros para que sejam seus suportes. Por outro lado, a atuação da comunidade negra, dos movimentos sociais e das famílias, através da educação e da busca pela ancestralidade, se mostra muito importante e eficiente para ressignificar e formar identidades mais positivas, gerando orgulho de ser e pertencer.

O segundo objetivo específico visava explorar as percepções sobre a representatividade do consumidor negro no mercado. Visto que o Brasil é um país muito conhecido por suas desigualdades e, segundo Filho (2012), os espaços socialmente ocupados são “racializados”, separando o “lugar do branco” e o “lugar do negro” - inferior, é importante entender de que maneira essa representação é expressa no mercado e afeta o consumo. A escassa representação da população negra na comunicação de bens e serviços mostra que o mercado segue voltado, predominantemente, para brancos (ROCHA; CASOTTI, 2017).

De modo geral, as entrevistas mostraram que a população negra é, em grande parte, interpretada e representada de maneira inferior. Se antes o negro não era visto como consumidor, hoje ele é visto a partir de estereótipos. Os consumidores entrevistados manifestaram a sensação de nichos estabelecidos para negros, ligados a menores preços ou promoções, o que também se reflete no atendimento recebido. Isso gera um sentimento de frustração, de não pertencimento ao mercado. Há uma dificuldade de enquadramento, uma vez que falta representação ou que a identidade negra está ligada majoritariamente a produtos e serviços inferiores em relação a qualidade, preço e prestígio.

A representatividade é apontada como um meio para redefinir a maneira negativa como o negro é visto em sociedade. Ela tem servido para inspirar e empoderar, mas também como requisito para que haja o consumo de determinada

marca, produto ou serviço. É preciso se enxergar na compra para que ela seja feita. Porém, é comum entre os consumidores negros entrevistados que esse processo ocorra de forma lenta, além disso, eles relatam estar sempre atentos para que não sejam “enganados” ou iludidos com representações superficiais que visam apenas o lucro. Há uma busca por representatividade além da comunicação, mas no atendimento, na produção, no quadro de funcionários e no comando da empresa.

O terceiro objetivo específico delimitado foi caracterizar os processos decisórios de compra de produtos e serviços nos quais a identidade da cultura negra se manifesta como um fator decisório. É importante ressaltar que existem variados fatores, internos e externos, que impactam na decisão de compra de um indivíduo (SOLOMON, 2016). Esses fatores podem ser valores próprios que construímos durante a vida, como os nossos costumes, ou o cargo que ocupamos e o estilo de vida que queremos (KOTLER; KELLER, 2012). Por isso, encarar o consumidor negro de forma generalizada, sendo branco o padrão, é reproduzir a invisibilidade que ele já sofre na sociedade.

Dentro dessa realidade, a prática do consumo para negros e o seu processo decisório manifestam um viés de exclusão ou separação. Considerando que os negros, em sua maioria, exercem funções mais desvalorizadas e recebem menores salários, suas decisões de compra ainda são muito definidas pelo preço. Além disso, há um desconforto ao frequentar determinados locais ou consumir alguns serviços. Os consumidores negros entrevistados citam que deixam de ir a locais por serem alvos de olhares estranhos, os únicos negros no espaço ou receberem um tratamento diferenciado dos demais clientes.

Essa exclusão também se manifesta na falta de variedade de produtos, o que direciona os consumidores negros para estabelecimento mais especializados e gera preços mais elevados. Sendo assim, a terceira etapa de decisão de compra (KOTLER E KELLER, 2012), de avaliação das alternativas, é limitada. Essa realidade de restrição faz com que os consumidores negros pesquisem mais antes de realmente efetuarem a compra, dando destaque para a etapa de busca de informações, a segunda do processo de decisão de compra do consumidor. Os entrevistados relataram consultar sites específicos das marcas ou reviews dos produtos no Youtube. Eles manifestaram também a necessidade de confiança para

realizar a compra e uma aversão ao erro, o que traz um peso bem grande para as indicações.

As diferenças no tratamento, a impossibilidade de compra ou a ineficiência geram insatisfação e fazem com que os consumidores não voltem a consumir. Porém, quando um consumidor negro encontra algo que é capaz de atender às suas necessidades, ele se torna fiel.

A partir desse viés de exclusão no processo de consumo, define-se o quarto objetivo secundário, que é identificar a percepção sobre as categorias de produtos e serviços almejadas pelos consumidores negros em que há menos representatividade. A falta de representatividade se mostra diretamente ligada com a falta de opções, de produtos que contemplem os consumidores negros. Os entrevistados relataram deixar de ir a festas, restaurantes, lojas de roupa, mercados e outros por não se sentirem pertencentes a esses espaços.

Dentre os produtos mais citados em relação à falta de representação estão joias, maquiagem, creme para cabelo, protetor solar e roupas, todos muito ligados a características físicas dos consumidores negros ou a artigos considerados mais luxuosos. Em relação à tendência pela ancestralidade, cresce a procura por tecidos com estampas africanas ou com cores mais vibrantes, mas também com dificuldades para encontrar. No caso dos serviços, os segmentos mais citados como problemáticos pelos entrevistados foram cabeleireiro, maquiador, espaços culturais, faculdades e grupos de estudo, nos quais o desconforto se dá porque o profissional não possui o conhecimento necessário ou porque o espaço não é desenvolvido pensando na utilização por negros.

Como aborda Sansone (2000), o status de consumidores foi por muito tempo negado aos negros, porém, o consumo também pode ser um meio de ressignificar a posição do negro em sociedade. Por isso, dentre os processos decisórios de compra que a identidade é decisiva, visados pelo terceiro objetivo específico desse estudo, também estão aqueles que se manifestam como uma forma de empoderamento negro. Os consumidores negros entrevistados relatam ter ações de consumo para mostrar para a sociedade que eles também podem consumir o que quiserem. Esse comportamento vem ao encontro da ideia de alterar estigmas e construir uma visão mais positiva sobre a população negra.

No caso dos homens negros, essas ações são muito relacionadas a marcas, especialmente marcas esportivas. Porém, essas aquisições exigem mais investimento, se caracterizando pela sua eventualidade e por um processo de pesquisa maior antes da compra, do histórico do produto e diretamente no site da marca. Além disso, como essas compras estão ligadas a personalidades, muitas vezes elas são estimuladas através de músicas, clipes e filmes.

A principal alternativa encontrada pelos entrevistados, a qual se mostra como uma tendência entre os consumidores negros, para satisfazer as suas buscas, é o consumo de empreendedores negros. Há uma preocupação em saber de quem está consumindo e consumir de uma pessoa negra, inclusive com a possibilidade de pagar mais caro para isso. Esse movimento leva o nome de Black Money e é visado pelos consumidores negros entrevistados por dois motivos: representatividade, para mostrar que é possível empreender e ser mais do que a sociedade diz que o negro pode ser, construindo outras referências; e fortalecimento da comunidade negra, pela circulação do dinheiro ser entre negros, gerando um crescimento conjunto e um acolhimento.

A partir dos achados obtidos, é possível constatar, a partir da percepção dos entrevistados, que a população negra no Brasil ainda é muito estigmatizada, o que impacta na construção da sua identidade e no seu comportamento enquanto consumidor. O consumo é marcado por dois vieses, o da exclusão, corroborando o que já ocorre em sociedade, e o de empoderamento, na busca por uma ressignificação. A representatividade é muito importante na busca por um olhar mais positivo da população negra e o caminho para que essa construção ocorra é encontrado através do fortalecimento da própria comunidade.

5.2 Limitações e sugestões de pesquisa

Ainda que os objetivos propostos tenham sido atingidos com sucesso, é válido abordar as limitações próprias à pesquisa e as dificuldades encontradas durante o estudo. Quando discorremos sobre uma temática envolvendo um recorte social inferiorizado e que sofre diariamente por ser quem é, buscando se manter positivo dentro disso, ainda que o estudo seja sobre comportamento de consumo, estamos aprofundando em algo sensível e que carrega uma forte carga emocional em seus relatos. Por isso, é importante que haja a percepção do quanto essa

realidade delicada, que os entrevistados vivenciam durante toda a sua existência, impacta nos seus mais variados processos, como o de compra, e condiciona as entrevistas, demandando empatia.

Como sugestão para futuras pesquisas, uma vez que o presente trabalho não esgota o conhecimento sobre o tema, o qual ainda é pouco aprofundado no Brasil, sugere-se estudos que abordem especificamente marcas, produtos ou serviços, além de especificidades dentro da população negra, atrelando a estudos sobre colorismo, por exemplo. Outras possibilidades são explorar a questão do consumo direcionado para empreendedores negros e o posicionamento desses mesmos empreendedores.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. **Identidade e consumo**: o que compreender sobre o consumo da chamada “linha étnica” e a relação com identidade na classe média negra. In: XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH, São Paulo, 2011.

ANDRADE, R. Entenda o que é o como funciona o movimento Black Money.

Metrópoles, 12 abr. 2020. Disponível em:

<https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/comportamento/entenda-o-que-e-o-como-funciona-o-movimento-black-money>. Acesso em: 22 out. 2020.

BARRETO, R. Uma pensadora brasileira. **Cult**, São Paulo, n. 247, 3 jul. 2019.

Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/lelia-gonzalez-perfil/>. Acesso em: 7 set. 2020.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BEZERRA, J. Escravidão no Brasil. **Toda Matéria**, 2020. Disponível em:

<https://www.todamateria.com.br/escravidao-no-brasil/>. Acesso em: 05 set. 2020.

CANCLINI, N. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 4 ed. São Paulo: Edusp, 2013.

CHURCHILL, G.; PETER, J. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DOMINGUES, P. Negros de almas brancas? A ideologia do branqueamento no interior da comunidade negra em São Paulo. **Estudos afroasiáticos**, v. 24, n. 3, p. 563-599, 2002.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The world of goods, towards an anthropology of consumption**. London and New York: Routledge, 1979.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

FILHO, J. Raça e consumo: a identidade do negro na nova realidade do negro na nova realidade do mercado e dos meios de comunicação do Brasil. **Cadernos Zygmunt Bauman**, Maranhão, v. 2, n. 4, 2012.

GEERTZ, C. Uma Descrição Densa: Por Uma Teoria Interpretativa da cultura. In: **A Interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.

GOMES, C. **Identidade negra e o consumo de cosméticos afro**. Dissertação (Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2017.

GOMES, N. Educação, identidade negra e formação de professores/as: um olhar sobre o corpo negro e o cabelo crespo. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v.29, n.1, p. 167-182, 2003.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Características gerais dos domicílios e dos moradores**. Rio de Janeiro, 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil**. Rio de Janeiro, 2019.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAMONT, M.; MOLNÁR, V. How blacks use consumption to shape their collective identity. **Journal of Consumer Culture**, London, v. 2, n. 1, p. 31-45, 2001.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

OLIVEIRA, J. **Corpo, cabelo e consumo: produção simbólica e reprodução cultural entre mulheres negras**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2009.

OLIVEIRA, J. Representações das relações entre cultura, consumo e etnia: as representações culturais das mulheres negras no mercado consumidor brasileiro. **Revista de Administração da Unimep**, v. 9, n. 2, p. 108-130, 2011.

OLIVEIRA, J. S.; SILVA, W. R.; TONON, L. **Pérola negra: mercado consumidor e diferenciação étnica**. In: Encontro de Estudos Organizacionais - EnEO. 2., Porto Alegre, 2006. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

OLIVEIRA, J.; VIEIRA, F. Os bens de consumo como mecanismo de mediação da reprodução cultural das mulheres negras. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 6, n. 12, p. 73-99, Nov. 2009.

QUIJANO, A. **A colonialidade do saber**: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. 2005.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, Jul-Set. 1984.

ROCHA, A.; CASOTTI, L. Reflexões sobre o consumidor negro brasileiro. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, vol. 11, n. 2, pp. 47-62, Abril-Junho. 2017.

SAHLINS, M. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

SAMARA, B.; MORSCH, M. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANSONE, L. Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 87-119, Apr. 2000.

SANTOS, S. O que é ser negro no Brasil? - Uma reflexão sobre o processo de construção da identidade do povo brasileiro. **Cadernos Imbondeiro**. João Pessoa, v.2, n.1, 2012.

SANTOS, T. **“Tem minha cor?”**: Breve estudo sobre raça e o mercado brasileiro de maquiagem. In: VI Seminário do Programa da Pós-Graduação em Ciências Sociais. Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Bahia, 2016.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STROZENBERG, I. O apelo da cor: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 199-220, Jul. 2005.

ZEITHAML, V. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A

ROTEIRO DA PESQUISA EXPLORATÓRIA

Entrevista em profundidade

- Qual sua idade?
- Em qual cidade você mora?
- Qual seu grau de escolaridade?
- Qual a sua profissão?
- Fala um pouco sobre sua história, como se define como pessoa.
- Fale sobre seu entendimento acerca da identidade e da cultura negra no Brasil.
- De que maneira a cultura negra está presente na sua vida?
- Fale sobre o impacto de ser negro nas suas experiências de consumo.
- Fale sobre como você considera a representatividade no momento da escolha de marcas, produtos e serviços.
- O que você pensa sobre a questão da representatividade nas propagandas e publicidades em geral?
- Você acredita que é importante a criação de negócios por negros para negros (movimento Black Money)?
- Você pagaria mais caro para apoiar um empreendedor negro?
- Fale sobre o seu último processo de compra ou o mais marcante que a cultura negra foi decisiva para a sua escolha.
- Fale sobre as suas necessidades enquanto consumidor negro.
- Nos seus processos de compra que a cultura negra é decisiva, onde você busca informações e quem/quais são as suas influências?
- Fale sobre como ser uma pessoa negra influencia na sua escolha e decisão de compra.
- Enquanto consumidor negro, há situações em que você quer comprar produtos e serviços, mas eles não são compatíveis com a sua busca?
- Com quais produtos ou serviços você tem mais dificuldade de se identificar como consumidor negro?