UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES, CULTURA E LINGUAGENS

Ludmila Alves Rioga

Experiência de consumo de mulheres negras em lojas de departamento na cidade de Juiz de Fora

JUIZ DE FORA, 2026

LUDMILA ALVES RIOGA

Experiência de consumo de mulheres negras em lojas de departamento na cidade de Juiz de Fora

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Artes, Cultura e Linguagens, na linha de Arte e Moda: História e Cultura, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientadora: Profª. Drª. Elisabeth Murilho da Silva

JUIZ DE FORA, 2026

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração
automática da Biblioteca Universitária da UFJF,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Rioga, Ludmila Alves.
Experiência de consumo de mulheres negras em lojas de departamento na cidade de Juiz de Fora / Ludmila Alves Rioga. -- 2026.
85 f. : il.

Orientadora: Elisabeth Murilho da Silva
Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design. Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens, 2026.

1. Consumo de moda. 2. Mulheres negras. 3. Lojas de departamento. 4. Raça e gênero. I. da Silva, Elisabeth Murilho, orient. II. Título.

Ludmila Alves Rioga

Experiência de consumo de mulheres negras em lojas de departamento na cidade de Juiz de Fora

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestra em Artes, Cultura e Linguagens. Área de concentração: Teorias e Processos Poéticos Interdisciplinares

Aprovada em 09 de abril de 2026.

BANCA EXAMINADORA

Prof.ª Dr.ª Elisabeth Murilho da Silva - Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.ª Dr.ª Débora Pinguello Morgado
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.ª Dr.ª Maria Eduarda Araujo Guimarães
Centro Universitário Senac de São Paulo

Juiz de Fora, 19/03/2026.

Documento assinado eletronicamente por **Elisabeth Murilho da Silva**, **Professor(a)**, em 09/04/2026, às 21:48, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **Débora Pinguello Morgado**, **Professor(a)**, em 15/04/2026, às 16:09, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **Maria Eduarda Araujo Guimarães**, **Usuário Externo**, em 15/04/2026, às 22:15, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **2912107** e o código CRC **9AD52EAA**.

AGRADECIMENTOS

A jornada acadêmica, por si só, não é um caminho fácil. Nela, encontram-se percalços esperados e inesperados. Compartilhar esses últimos anos com a maternidade e o trabalho fez de mim uma pessoa mais forte e resiliente. Estar aqui hoje, contudo, não seria possível sem o apoio, direto ou indireto, das pessoas que cito a seguir.

Agradeço aos meus pais, por me proporcionarem, mesmo diante de tantas dificuldades, as condições necessárias para que eu nunca deixasse de estudar. Minha mãe, a mulher mais forte que já conheci, que hoje não se encontra mais fisicamente entre nós. Ao concluir o antigo magistério, foi impedida de lecionar em uma escola da zona rural por ser mulher e, ao longo de sua vida, atuou como trabalhadora doméstica. Ainda assim, foi ela quem, mesmo diante de tantas limitações, me proporcionou a liberdade de buscar ser quem eu quisesse ser. Ao meu pai, que estudou apenas até a quarta série, mas que, com sua gentileza e bondade, me ensinou tanto e, por isso, é, para mim, o homem mais sábio.

À minha avó, outra mulher forte, que não pôde viver plenamente sua liberdade, mas que me transmitiu um saber precioso: a costura que tanto amo e por meio da qual venho desbravando horizontes, por mim e por ela.

Ao meu esposo, Tiago, que me vê com lentes coloridas e acredita que posso conquistar o mundo. Obrigada por sempre estar ao meu lado, por ser parceiro em todos os momentos, compartilhando o muito e o pouco, as horas boas e as difíceis.

Às minhas meninas, Nina e Liz, minha maior motivação. A minha luta é por elas, para que sejam ainda mais livres, tenham ainda mais oportunidades e para que eu possa guiá-las pelos caminhos da educação.

À minha orientadora, Elisabeth Murilho, obrigada pelo apoio, carinho, empatia e pelos ensinamentos compartilhados com tanta generosidade.

Ao Programa de Pós-Graduação em Arte, Cultura e Linguagens, pela oportunidade concedida.

Agradeço, por fim, ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pelo financiamento que possibilitou a realização desta pesquisa.

RESUMO

O consumo é um processo que ultrapassa a simples compra de bens e serviços, contribuindo na construção de identidades e expressão de valores sociais e culturais. A análise do consumo revela as desigualdades sociais, como classe, gênero e raça, que influenciam o acesso e a experiência de consumo, especialmente em sociedades oriundas de processos colonizadores, como a brasileira. No Brasil, essa questão é ainda mais evidente no consumo de moda, no qual mulheres negras enfrentam barreiras únicas nesses espaços que refletem padrões sociais e de exclusão. O presente trabalho de dissertação tem como objetivo investigar a experiência de consumo de mulheres negras integrantes do coletivo Pretas em Ação e do Coworking - Me Conecta, em 5 das principais lojas de departamento na cidade de Juiz de Fora (Renner, C&A, Riachuelo, Marisa e Pernambucanas), analisando como fatores raciais e de gênero influenciam suas interações e percepções no ambiente de varejo.

Palavras-chave: Consumo de moda; Mulheres negras; lojas de departamento; Raça e gênero.

ABSTRACT

Consumption is a process that goes beyond the mere purchase of goods and services, contributing to the construction of identities and the expression of social and cultural values. The analysis of consumption reveals social inequalities—such as class, gender, and race—that influence access to and experiences of consumption, especially in societies shaped by colonial processes, such as Brazil. In the Brazilian context, this issue becomes even more evident in fashion consumption, where Black women face unique barriers within these spaces, reflecting broader social patterns of exclusion. This master's dissertation aims to investigate the consumption experiences of Black women who are members of the collective Pretas em Ação and the coworking space Me Conecta, within five major department stores in the city of Juiz de Fora (Renner, C&A, Riachuelo, Marisa, and Pernambucanas). The study analyzes how racial and gender factors influence their interactions and perceptions in the retail environment.

Keywords: Fashion consumption; Black women; Fashion retail stores; Race and gender.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Lançamento da revista Raça Brasil 26
Figura 2- Campanha publicitária do sabonete Lux Pérola Negra com a atriz Isabel Filardis 31
Figura 3- Bases da Fenty Beauty 33
Figura 4- Campanha "Meu cabelo é cheio, sim! De orgulho!" para lançamento de Elseve Óleo Extraordinário Cachos 34
Figura 5- Campanha publicitária da Riachuelo para o Dia Internacional da Mulher 37
Figura 6- Campanha publicitária da marca Dove 38
Figura 7- Campanha do MEC em que aluna negra é substituída por branca ao receber o diploma 39
Figura 8- Independência Shopping 43
Figura 9- Lojas de Departamento presentes no Independência Shopping 45
Figura 10 - Shopping Jardim Norte 45
Figura 11- Riachuelo, Jardim Norte 46
Figura 12 - Lojas de Departamento presentes no Shopping Jardim Norte 46
Figura 13 – Marisa, rua Halfeld 47
Figura 14 - C&A, Avenida Getúlio Vargas 48
Figura 15- Pernambucanas, rua Halfeld 48

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS **3**

RESUMO **4**

LISTA DE ILUSTRAÇÕES **5**

INTRODUÇÃO **9**

1 CONSUMO, RACISMO E EXPERIÊNCIA DE MULHERES NEGRAS NO VAREJO DE MODA **14**

1.1 RACISMO E CONSUMO NOS ANOS 1970 E 1980 21

1.2 CONSUMO E IDENTIDADE NA DÉCADA DE 1990 – A PERCEPÇÃO DE UM MERCADO CONSUMIDOR 24

1.3 CONSUMO E IDENTIDADE NO PÓS 2000 – O AUMENTO DO PODER DE CONSUMO 28

2 PERCURSO METODOLÓGICO **42**

2.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA 42

2.2 JUSTIFICATIVA DO RECORTE EMPÍRICO: POR QUE LOJAS DE DEPARTAMENTO? 42

2.3 CONSTRUÇÃO DO CAMPO E APROXIMAÇÃO COM AS PARTICIPANTES 49

2.3.1 Independência Shopping: consumo aspiracional e distinção simbólica 50

2.3.2 Shopping Jardim Norte: democratização relativa do consumo 50

2.3.3 O centro comercial tradicional: consumo popular e diversidade estética **51**

2.4 CONSTRUÇÃO DO CAMPO E APROXIMAÇÃO COM AS PARTICIPANTES 52

2.4.1 Pretas em Ação **53**

2.4.2 Coworking Me Conecta **55**

2.5 CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DAS PARTICIPANTES E COMPOSIÇÃO DO CORPUS 56

2.6 REALIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS 56

2.7 EIXOS DO ROTEIRO DE ENTREVISTA 57

2.8 POTENCIALIDADES E LIMITES DO PERCURSO METODOLÓGICO 58

3 A MULHER NEGRA COMO CORPO "FORA DO LUGAR".....59

3.1 O OLHAR COMO DISPOSITIVO DE RACIALIZAÇÃO NOS ESPAÇOS DE CONSUMO 59

3.2 ESPAÇOS DE CONSUMO, SEGREGAÇÃO E PERTENCIMENTO..... 61

3.3 O OLHAR QUE PRODUZ DESLOCAMENTO..... 62

3.4 HIPERVISIBILIDADE VERSUS INVISIBILIDADE..... 65

3.5 O CORPO SOB LEITURA 66

3.6 REPRESENTATIVIDADE E OS LIMITES DA INCLUSÃO MERCADOLÓGICA 68

3.7 CONSUMO, AUTOCONTROLE E ESTRATÉGIAS DE SOBREVIVÊNCIA.....69

3.8 DA SEGREGAÇÃO EXPLÍCITA À RACIALIZAÇÃO SUTIL DO COTIDIANO 71

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS 74

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 77

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS 83

“A gente precisa construir um outro manto do mundo. E esse outro manto do mundo não vai se dar pelo sistema de moda hegemônicos(...) vai vir das bordas e é preciso que ele venha das bordas.”

Rosane Borges

INTRODUÇÃO

Esta dissertação investiga a experiência de consumo de mulheres negras em lojas de departamento[1] na cidade de Juiz de Fora, buscando compreender de que modo raça e gênero atravessam as interações de compra, a percepção sobre as marcas e os sentimentos de pertencimento ou exclusão produzidos nesses espaços. Parte-se da compreensão de que o consumo não se reduz à aquisição de bens, mas constitui uma prática cotidiana por meio da qual identidades, distinções e expectativas sociais são produzidas e negociadas.

Nessa perspectiva, o consumo pode ser entendido como uma atividade cotidiana que articula dimensões econômicas, simbólicas e afetivas. Ele envolve acesso, apropriação e uso de bens e serviços, mas também formas de reconhecimento social, expressão de estilos de vida e disputas por pertencimento. Por isso, as ciências sociais têm tratado o consumo como uma categoria central para compreender desigualdades e processos de construção identitária (Barbosa; Campbell, 2006).

A partir de Néstor García Canclini (1995), o consumo deve ser pensado como um espaço em que se articulam práticas culturais, relações de poder e projetos de cidadania. Em vez de ser mero reflexo da economia, ele funciona como terreno de negociação simbólica, no qual sujeitos e coletividades produzem sentidos, buscam reconhecimento e disputam inclusão social. Ao deslocar o foco da análise do objeto consumido para os modos de inserção social do consumo, Canclini evidencia que o acesso desigual aos bens não se limita à renda: ele também expressa hierarquias, disputas por legitimidade e fronteiras de pertencimento. Consumir, assim, pode significar tanto participação quanto exclusão na vida social e cultural.

A experiência de consumo refere-se ao conjunto de percepções, emoções e interações que uma pessoa vivencia ao entrar em contato com um produto, serviço ou marca, desde o momento em que toma conhecimento de sua existência até o pós-compra. Não se trata apenas da aquisição do bem, mas do modo como o sujeito interpreta o ambiente, o atendimento, os signos da marca e o próprio lugar que ocupa naquela situação.

Para Douglas e Isherwood (2006), o consumo não se reduz a decisões orientadas apenas por preço, utilidade ou cálculo racional. Os bens também exercem funções simbólicas e sociais, pois comunicam valores, classificações e pertencimentos, organizando as relações entre os

[1] Embora redes como Lojas Renner, C&A, Riachuelo, Marisa e Pernambucanas sejam frequentemente denominadas “lojas de departamento” no contexto brasileiro contemporâneo, sua estrutura comercial aproxima-se mais do modelo de varejo de moda (fast fashion e lifestyle retail) do que das tradicionais lojas de departamento surgidas na Europa do século XIX, como Le Bon Marché e Maplin. Diferentemente dessas lojas clássicas, caracterizadas pela ampla diversidade de departamentos e mercadorias, as redes brasileiras atuais concentram-se predominantemente na comercialização de moda, acessórios, beleza e artigos correlatos, operando sob uma lógica de rápida renovação de coleções, segmentação de público e consumo aspiracional.

indivíduos no interior da vida coletiva. Nessa perspectiva, o consumo deve ser compreendido como prática cultural por meio da qual significados são produzidos, compartilhados e reconhecidos socialmente.

McCracken (2007) amplia esse debate ao argumentar que os bens de consumo não se limitam à função utilitária ou ao valor comercial. Eles operam como veículos de significados culturais, transferidos do mundo social para os objetos e, em seguida, dos objetos para os sujeitos. Consumir, portanto, é também lidar com valores, aspirações, memórias e representações coletivas.

As relações sociais desiguais que historicamente estruturam a sociedade capitalista atravessam as dinâmicas de classe, gênero e raça e se materializam também no consumo. Embora esses marcadores atuem de formas específicas, eles se interseccionam e influenciam quem consome, o que é consumido e como o ato de consumir se converte em expressão de identidade social.

Na sociedade de consumo, produz-se frequentemente a ilusão de um acesso universal aos bens e mercadorias, como se o mercado igualasse todos os sujeitos na condição de consumidores. Entretanto, essa aparente neutralidade encobre desigualdades concretas de renda, representação, acolhimento e reconhecimento. O desejo pode ser socialmente difundido, mas a possibilidade de consumir e de ser legitimado como consumidor não se distribui de modo homogêneo (Lima; Arrazola, 2020).

No Brasil, essas dinâmicas assumem contornos particulares quando observadas a partir da articulação entre raça e gênero. As mulheres negras, em especial, enfrentam barreiras que excedem a dimensão econômica e alcançam o atendimento, a publicidade, a disponibilidade de produtos e o reconhecimento simbólico de suas estéticas e modos de vida.

Essa discussão torna-se especialmente relevante quando se considera o consumo como espaço de negociação identitária para grupos historicamente marginalizados. No caso das mulheres negras, consumir frequentemente ultrapassa a lógica do gosto individual e pode constituir um gesto de afirmação de existência, pertencimento e dignidade diante de estruturas que historicamente deslegitimaram seus corpos e subjetividades.

O uso de produtos de beleza voltados à estética negra, como cosméticos para peles retintas ou itens destinados a cabelos crespos e cacheados, não se restringe ao atendimento de uma necessidade funcional. Esses produtos também podem operar como instrumentos de valorização da identidade racial, reapropriação do corpo e reconstrução da autoestima, frequentemente negada às mulheres negras pelo mercado e pela mídia.

Do mesmo modo, a escolha de marcas que se posicionam de forma antirracista ou que são criadas por empreendedoras negras insere o consumo em um campo ético e político. Nesses casos, a consumidora assume papel ativo, articulando decisão de compra, identificação coletiva e avaliação crítica das responsabilidades simbólicas e sociais atribuídas às marcas, em consonância com a discussão de Canclini (1995) sobre consumo e cidadania.

Compreender as experiências de consumo de mulheres negras implica considerar as dimensões históricas, afetivas e políticas que atravessam suas escolhas e práticas cotidianas. É nesse entrecruzamento entre consumo, identidade, racismo e reconhecimento que se delineia o problema central desta pesquisa.

Além disso, investigar como o consumo é vivenciado e de que maneira diferentes grupos percebem e avaliam as marcas mostra-se fundamental para a indústria da moda e para suas estratégias publicitárias. Nesse sentido, torna-se relevante examinar as mensagens codificadas que permeiam os contextos de consumo, a fim de compreender melhor as dinâmicas que articulam indivíduos, coletividades e o ambiente social.

É nesse quadro que se insere o presente estudo, voltado à experiência de consumo de mulheres negras em lojas de departamento na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais, município marcado por desigualdades sociais e raciais expressivas e no qual cerca de 45,5% das mulheres se autodeclaram pretas ou pardas (IBGE, 2022).

Episódios como os rolezinhos[2], nos quais jovens negros e periféricos foram vistos com suspeita mesmo quando ocupavam esses espaços na condição de consumidores, evidenciam que o acesso ao mercado não elimina automaticamente barreiras raciais nem garante reconhecimento social (Pinheiro-Machado; Scalco, 2014). Nesse sentido, a pesquisa busca responder: como mulheres negras vivenciam o consumo em lojas de departamento em Juiz de Fora? Quais barreiras encontram e de que forma a identidade racial influencia tais experiências?

[2] Os rolezinhos foram encontros coletivos de jovens, em geral oriundos das periferias urbanas, organizados principalmente por redes sociais para circular, encontrar amigos e se divertir em shopping centers. O fenômeno ganhou grande visibilidade no verão de 2013-2014, especialmente após o encontro ocorrido em 7 de dezembro de 2013, no Shopping Metrô Itaquera, em São Paulo. Embora tenha se tornado emblemático na capital paulista, houve registros e convocações semelhantes em outras cidades brasileiras, como Salvador, Fortaleza, Brasília, Belo Horizonte, Belém, Porto Alegre, Rio de Janeiro **e** Florianópolis, revelando que a questão extrapolava um caso local e expunha tensões sociais, espaciais e raciais ligadas ao acesso a espaços de consumo e lazer.
PINHEIRO-MACHADO, Rosana; SCALCO, Lucia Mury. Rolezinhos: marcas, consumo e segregação no Brasil. Revista de Estudos Culturais, v. 1, n. 1, 2014. DOI: 10.11606/issn.2446-7693i1p1-21.
BEDINELLI, Talita; MARTÍN, María. A rebelião dos excluídos. El País Brasil, 14 jan. 2014.
"Rolezinhos" se espalham pelo País; confira os principais eventos marcados. Terra, 15 jan. 2014

O objetivo geral desta dissertação é investigar a experiência de consumo de mulheres negras e para isso foram entrevistadas as mulheres vinculadas ao coletivo Pretas em Ação e ao projeto Coworking – Me Conecta, tomando como referência cinco importantes redes de lojas de departamento presentes no município — Renner, C&A, Riachuelo, Marisa e Pernambucanas — e analisando como fatores raciais e de gênero interferem em suas percepções e interações no ambiente varejista.

Como opção metodológica para compreender esse problema, recorreu-se a uma pesquisa qualitativa, com realização de entrevistas semiestruturadas com integrantes dos dois grupos mencionados.

As participantes da pesquisa são mulheres negras vinculadas ao coletivo Pretas em Ação e ao Coworking – Me Conecta, o que possibilita o diálogo com interlocutoras que elaboram criticamente suas vivências de raça, gênero, trabalho e consumo em Juiz de Fora. Ao todo, foram entrevistadas sete mulheres, buscando diversidade de idade, ocupação e frequência de consumo em lojas de departamento.

A escolha por trabalhar com esses grupos não estava prevista desde o início do projeto, mas consolidou-se ao longo do amadurecimento da pesquisa. Antes da definição final do recorte, houve uma etapa exploratória de aproximação com o campo, inclusive com tentativas de abordagem nas portas das lojas, o que evidenciou as dificuldades práticas desse tipo de investigação e reforçou a pertinência de realizar as entrevistas com participantes já mobilizadas em coletivos e redes de apoio locais.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, o que permitiu explorar com maior profundidade as percepções e os sentimentos das participantes sobre suas experiências de consumo. O roteiro foi organizado em torno de eixos como ambiente da loja, atendimento, identificação com a loja, barreiras encontradas no consumo e percepção dos impactos do racismo na experiência de compra.

Todas as participantes foram previamente informadas sobre os objetivos do estudo, os procedimentos metodológicos, os possíveis riscos e benefícios de sua participação, bem como sobre os cuidados adotados quanto à confidencialidade dos dados. O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) foi encaminhado individualmente por e-mail, com possibilidade de assinatura manual ou digital. A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da instituição, sob parecer nº 7.659.760.

Esta dissertação está organizada em quatro capítulos, além desta introdução. O primeiro capítulo tem como objetivo construir o referencial teórico e histórico da pesquisa, discutindo as relações entre consumo, racismo, gênero, identidade e publicidade no varejo de moda. Nele,

também se recupera o percurso histórico da inserção da população negra no mercado consumidor, com atenção às transformações ocorridas entre as décadas de 1970 e 2000. O segundo capítulo apresenta o percurso metodológico da pesquisa, detalhando as estratégias adotadas para a realização das entrevistas — inicialmente planejadas para serem realizadas nas portas das lojas, mas posteriormente viabilizadas por meio do contato com coletivos —, discutindo as facilidades e desafios encontrados nesse processo, especialmente no que se refere ao letramento racial, bem como descrevendo a condução das entrevistas, o período de realização e as questões orientadoras, além de justificar a escolha das lojas de departamento como campo empírico de análise. O terceiro capítulo tem como objetivo analisar as entrevistas realizadas com as participantes da pesquisa, buscando compreender como suas experiências de consumo em lojas de departamento são atravessadas por práticas de racialização, sentimentos de não pertencimento, hipervisibilidade, invisibilidade e estratégias de autocontrole e sobrevivência. Por fim, o quarto e último capítulo retoma os principais achados do estudo, articulando os dados empíricos à discussão teórica desenvolvida ao longo do trabalho e apresentando as considerações analíticas finais da dissertação.

1 CONSUMO, RACISMO E EXPERIÊNCIA DE MULHERES NEGRAS NO VAREJO DE MODA

No Brasil, o acesso ao consumo e o reconhecimento simbólico de quem consome não se distribuem de forma homogênea. Ainda que o mercado se apresente como espaço universal de escolha, a experiência concreta é atravessada por hierarquias raciais, de classe e de gênero. No caso das mulheres negras, essa assimetria aparece tanto na oferta de produtos e na publicidade quanto nas formas de acolhimento, suspeição e visibilidade produzidas nos espaços de compra.

Em *O Mundo dos Bens*, a perspectiva proposta por Douglas e Isherwood (2006) oferece uma base antropológica essencial para compreender o consumo em sua dimensão simbólica, indo além das análises econômicas tradicionais. Suas percepções iluminam o papel dos bens como elementos de comunicação e representação dentro do tecido das relações humanas, destacando o consumo como uma prática central na manutenção e transformação das estruturas sociais, na expressão de identidades coletivas e individuais e na negociação de valores culturais. Dessa forma, o consumo deixa de ser apenas uma atividade material e se torna uma característica fundamental para a organização e reprodução das dinâmicas sociais.

Os autores também sugerem que os objetos consumidos podem ser vistos como parte de uma "linguagem social", por meio da qual as pessoas expressam e negociam pertencimentos e distinções. Essa comunicação simbólica está presente tanto nas práticas de consumo do dia a dia, como o que se escolhe vestir ou comer, quanto em eventos mais elaborados, como cerimônias e celebrações, onde os bens materiais assumem significados.

Os significados culturais associados aos bens de consumo estão em movimento contínuo, circulando de forma espontânea por diferentes contextos no universo social. Esse fluxo é impulsionado tanto por ações coletivas quanto por indivíduos, envolvendo projetistas, fabricantes, publicitários e consumidores. Esse processo segue uma trajetória tradicional, conforme explica McCracken:

> De modo geral, o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo. O significado é, então, absorvido do objeto e transferido para um consumidor individual. Em outras palavras, o significado cultural se localiza em três lugares: no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual, movendo-se numa trajetória com dois pontos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo. (McCracken, 2007, p. 100)

Os significados culturais atribuídos aos bens de consumo e a dinâmica de construção das identidades culturais, conforme discutidos por McCracken (2007) e Stuart Hall (2006), convergem em torno da ideia de que identidade e significado não são fixos. Em A identidade

cultural na pós-modernidade, Hall propõe que as identidades são construções históricas e sociais, permanentemente atravessadas por relações de poder, representação e disputa. Essa chave é importante para pensar o consumo como espaço em que sujeitos negociam pertencimentos e diferenciações.

Essa perspectiva ajuda a compreender por que a publicidade, a moda e o varejo não apenas refletem a vida social, mas também participam ativamente da produção de identidades e da legitimação de certos corpos como desejáveis, modernos ou socialmente reconhecíveis. Para grupos racializados, como as mulheres negras, esse processo é central, pois diz respeito ao direito de aparecer, de ser representado e de ser reconhecido como consumidor legítimo.

Compreender o caráter móvel do significado cultural em uma sociedade de consumo pode lançar luz sobre dois aspectos importantes dessa modernidade. Primeiro, essa abordagem nos leva a interpretar consumidores e bens de consumo como pontos de passagem no fluxo de significados. Isso nos permite dar atenção às características estruturais e dinâmicas que nem sempre receberam destaque. Segundo, essa visão da "trajetória" nos convida a enxergar elementos como a publicidade, a moda e os rituais de consumo como mecanismos que impulsionam o movimento desses significados (McCracken, 2007).

Richard Sennett (1988) observa que, em sociedades marcadas por uma mentalidade igualitária, há uma tendência à recusa da exibição explícita das diferenças sociais. Isso ocorre porque, dentro dessa lógica, tornar visível a desigualdade pode ser interpretado como uma ameaça à coesão social ou à ilusão de igualdade formal entre os indivíduos. A invisibilidade das diferenças torna-se, portanto, um código de conduta, como se o reconhecimento das hierarquias sociais devesse ser evitado no espaço público.

No entanto, essa aparente neutralidade comportamental pode operar como um mecanismo sutil de apagamento das desigualdades estruturais, especialmente quando se considera os marcadores de raça, gênero e classe. Ao naturalizar o silêncio sobre as diferenças, essa lógica tende a favorecer os grupos já privilegiados, para os quais a norma social coincide com sua própria experiência. Em contraste, sujeitos historicamente marginalizados, como as mulheres negras foco deste estudo, veem-se diante do desafio de afirmarem suas identidades em contextos que frequentemente exigem a adaptação a um padrão dominante invisível, mas altamente normativo.

No campo do consumo, essa tensão se manifesta de maneira concreta. Se, por um lado, há um discurso meritocrático e igualitário que sustenta a liberdade de escolha e a neutralidade do mercado, por outro, a prática revela que o consumo é um espaço marcado por distinções simbólicas e sociais. A escolha de determinados produtos, estilos e marcas pode ser lida como

tentativa de afirmação identitária e pertencimento, o que se torna especialmente significativo para mulheres negras em uma sociedade onde seus corpos e estéticas foram historicamente desvalorizados.

A recusa em "exibir" diferenças, como Sennett aponta, não se aplica de forma simétrica a todos os grupos sociais. Para mulheres negras, tornar-se visível pode ser um ato de resistência. Ao escolherem afirmar suas identidades por meio do consumo, seja através de roupas afrocentradas, penteados naturais ou produtos de beleza que valorizem seus traços, elas rompem com o imperativo da homogeneização e confrontam as normas tácitas que tentam apagar suas presenças do espaço público.

Assim, a crítica de Sennett revela-se útil para pensar como a suposta neutralidade das relações sociais em sociedades igualitárias pode funcionar como um mecanismo de opressão simbólica, que torna invisíveis tanto os privilégios quanto as formas legítimas de expressão de identidades subalternizadas. O consumo, nesse contexto, é uma arena em que essas tensões se materializam e onde as mulheres negras constroem formas alternativas de reconhecimento, visibilidade e poder simbólico.

O consumo de moda, mais especificamente, é uma das formas mais visíveis de consumo, no qual o vestuário desempenha um papel essencial na construção social da identidade atuando como uma linguagem silenciosa, através da qual os indivíduos se expressam utilizando símbolos visuais e não verbais. Em seu estudo sobre as relações entre o desenvolvimento da moda e do consumo em seu sentido moderno e as transformações materiais e simbólicas trazidas pela modernidade nascente, Michetti (2009) afirma que os comportamentos com relação às aparências só se modificam se as transformações materiais forem acompanhadas de transformações culturais. Nesse contexto a Revolução Francesa aparece como um divisor de águas na história do desenvolvimento da moda, como afirma Michetti:

> Porque, com as transformações que a condicionaram e com as mudanças que foram por ela desencadeadas, os regulamentos corporativos foram modificados e as leis suntuárias revogadas. A moda encontrou, então, solo fértil para florescer e o consumo de maneira geral se estabeleceu em outro patamar (Michetti, 2009, p. 235).

A moda então, adquiriu novo impulso quando a burguesia, após conquistar o poder econômico, alcançou também o poder político e começou a buscar reconhecimento social e cultural. Para Michetti (2009), considerando que a moda acompanha frequentemente as mudanças de poder, a Revolução Francesa marca um momento de “aburguesamento” das aparências. Esse processo reflete a substituição gradual dos padrões de consumo e da estética aristocrática pelos valores burgueses, caracterizados por uma preferência por sobriedade,

funcionalidade e distinção mais acessível, em contraste com o luxo ostentatório da nobreza, principalmente em relação ao vestuário masculino. Essa transformação não apenas redefiniu os ideais de mudança da época, mas também consolidou a moda como um instrumento de expressão de classe e poder.

Ao fazer uma análise simmeliana, a autora reflete ainda que a moda só se estabelece em contextos nos quais a disputa de classes é legítima e, além disso, onde há um esforço para equilibrar apoio social e necessidade de afirmação individual, ganhando força nessa configuração sociocultural. Contudo, a sua existência não se apoia exclusivamente em fundamentos culturais. Assim como o consumo moderno, ela é resultado de profundas transformações materiais que se inserem no século seguinte ao da Revolução.

O século XIX foi marcado pela Revolução Industrial, que impulsionou uma aceleração das transformações, alterando o próprio ritmo da história social. Nesse contexto, a moda, acompanhando essa melhoria por uma burguesia que detinha o poder econômico, substituiu o consumo exclusivo da corte pelo consumo "de massa". Conforme apontam Rocha e Amaral (2009), esse período foi caracterizado pela "grande transformação", que resultou na reinvenção das identidades, redefinindo as perspectivas estéticas de um passado coletivo para se alinhar à nova ordem cultural, política e econômica, intrínsecas à modernidade.

No Antigo Regime, como aborda Ortiz (2003), o ato de comprar estava rigidamente segmentado de acordo com os estamentos sociais, refletindo as divisões hierárquicas da sociedade. Com a dissolução dessas fronteiras de classe, o consumo passou a ser praticado com maior liberdade individual. Esse movimento significou que as escolhas de consumo deixaram de ser determinadas pela tradição ou posição social fixa, passando a ser guiadas principalmente pelo poder aquisitivo de cada indivíduo.

A moda é então racionalizada e institucionalizada a partir de sua divisão em Alta Costura e produção industrial, duas vertentes que, embora contrastantes, funcionam de forma complementar e estabelecem-se como bases para um novo sistema de distinções. Essa busca por novas estratégias de distinção é resultado de uma configuração social, econômica e cultural, visto que, “a distinção só precisa ser buscada em uma sociedade na qual ela é ameaçada, ou seja, onde as hierarquias se misturam e podem ser confundidas”, como explicita Michetti (2009, p. 242). À medida que a produção industrial aumentava, surgia a necessidade de escoar essas mercadorias e criar espaços de consumo, uma vez que feiras, mercados e pequenas lojas já não conseguiam atender à crescente demanda. Para Rocha e Amaral (2009, p. 147) as lojas de departamento apareceram nesse cenário e “traduziram mudanças significativas no consumo,

impondo não apenas outra rotina ao comércio como também outro ritmo às relações entre pessoas e processos".

Nessa dinâmica, as lojas de departamentos surgiram no século XIX como agentes de transformação no panorama do consumo, e como retratou Rocha e Amaral (2009, p.145), como espaços físicos reais, concretos, locais de trocas de fluxos e de objetos, responsáveis por reformular por completo as representações do comércio e o lugar de quem compra. A primeira delas foi a Le Bon Marché, de Paris, inaugurada em 1838. Esse modelo de loja integrava as grandes mudanças trazidas pela Revolução Industrial, incluindo a produção em massa, a padronização de produtos, o êxodo rural para os centros urbanos e o surgimento da mídia. A ruptura com a sociedade tradicional abriu novas possibilidades para o indivíduo, permitindo-lhe o acesso e a circulação em espaços que antes eram exclusivos da nobreza.

As lojas de departamentos desenvolveram-se como um novo lugar de sociabilidade, trazendo mudanças profundas no padrão de consumo, estabelecendo novas rotinas no comércio e acelerando o ritmo das relações entre pessoas e processos. Ao mesmo tempo, é preciso lembrar que essa figura moderna do consumidor não foi racialmente neutra. No Brasil, tais espaços e suas publicidades foram construídos prioritariamente para as elites urbanas brancas, enquanto a população negra permaneceu por muito tempo à margem desse imaginário de consumo.

O comércio estruturado em torno de funcionários e preços fixos, em vez de relações pessoais, desvinculou-se de processos retóricos de negociação favorecendo as mulheres como consumidoras, pois o preço fixo estabelecia limites claros sobre o que poderia ou não ser adquirido. Dessa forma, as lojas de departamentos desenvolveram uma mudança significativa na posição da mulher dentro de uma sociedade amplamente dominada pelos homens. Por se tratar de ambientes considerados seguros, as mulheres de "respeito" poderiam frequentar tranquilamente, consumindo e se entretendo, e assumindo esse espaço, como afirma Rocha e Amaral:

> Local de troca material e simbólica, a loja de departamentos surge, mesclando mercado e ateliê, espírito monárquico e aspiração burguesa. Ali se estabeleceram padrões visíveis até hoje, pois ela foi espaço de negociação de gosto e estética ao reunir o antigo e o novo, a pátina e o moderno na fluidez do entretenimento e, sobretudo, ao romper modelos estabelecidos, levando a mulher para o centro do consumo. A loja realizou, na Europa do século XIX, uma transição entre passado e futuro como lugar onde sonhos e desejos se faziam tangíveis no encontro físico entre bens de consumo e atores sociais (Rocha; Amaral, 2009, P.145-146).

Nesse espaço, o universo dos bens e dos luxos possíveis foi apresentado de forma grandiosa, com exibição de abundância e excessos, simbolizando uma grande transformação em curso. Essa fartura prometida se materializou como um reflexo da modernidade que

finalmente se consolidava, redefinindo as práticas de consumo e a relação do indivíduo com os bens, ao mesmo tempo em que reforçava os ideais de progresso e acessibilidade característicos do período (Rocha; Amaral, 2009).

Bonadio (2007) observa que o início do século XX no Brasil foi atravessado por um sentimento de cosmopolitismo, no qual antigos hábitos ligados à tradição colonial foram sendo gradualmente substituídos pela modernidade em ascensão. É nesse contexto que a Mappin Stores se consolida como referência na comercialização de artigos de moda. A mulher urbana de classe média e alta aparece como público-alvo preferencial da loja, e esse recorte se torna visível nos anúncios publicitários, em que a mulher negra, quando aparece, é associada sobretudo à condição de empregada doméstica ou de figura de serviço.

Anne Friedberg (1993), argumenta que, desde o final do século XIX, as mulheres foram posicionadas como consumidoras ideais no imaginário ocidental, especialmente em espaços como as lojas de departamento. Esses estabelecimentos não apenas lhes ofereciam produtos, mas também se tornavam espaços de sociabilidade e lazer, onde a presença feminina era legitimada e incentivada. No entanto, essa centralidade no consumo não se aplicava de forma igualitária a todas as mulheres. As idealizadas eram majoritariamente brancas, pertencentes à elite ou à classe média, enquanto mulheres negras eram historicamente excluídas ou limitadas a papéis subalternos nesses mesmos espaços. Essa distinção é fundamental para compreender que, embora a moda e o varejo tenham construído uma figura feminina consumidora, essa figura não contemplava a diversidade racial, e a mulher negra foi sistematicamente marginalizada como público-alvo.

As semelhanças da Mappin Stores com as outras lojas de departamento europeias são evidenciadas pela variedade e qualidade de artigos, pautando-se pelos mesmos princípios aos quais se definiam os grandes magazines da época, como a inglesa Harrods e as francesas Bon Marché e Printemps. Segundo a historiadora, ao contrário das lojas de departamento dos Estados Unidos e da Europa, que tinham como público-alvo diversos estratos sociais, em especial os consumidores da classe média, a filial aqui instalada dedicava-se a atingir as elites, visto que no Brasil do início do século XX a classe média ainda não estava bem consolidada. De acordo com Bonadio:

> Os anúncios da loja confirmam a preferência pelas mulheres pertencentes às classes mais abastadas. A imagem da mulher nas mensagens publicitárias do Mappin Stores é um dos indicativos mais importantes da escolha do público-alvo, pois dava muito mais destaque à moda, aos perfumes, às vitrines, que as senhoras poderiam apreciar durante um *footing* costumeiro, e à qualidade do serviço do salão de chá do que à apresentação de novas utilidades domésticas,

> ao contrário do que faziam as lojas europeias e americanas já no início do século (Bonadio, 2007, p. 95).

As primeiras lojas de departamentos brasileiras, como Mesbla, Mappin e Sears, surgiram a partir de investimentos estrangeiros e da adaptação de modelos bem-sucedidos nos Estados Unidos e na Europa. No Brasil, porém, esses estabelecimentos se consolidaram em um contexto marcado por forte segregação social e racial, atendendo prioritariamente às elites urbanas. Embora não apresentassem a monumentalidade de alguns equivalentes estrangeiros, desempenharam papel importante na modernização do consumo brasileiro.

Santos (2020) também menciona o surgimento de redes como as Lojas Americanas, fundadas em 1929 com capital americano, e as Casas Pernambucanas, inauguradas por volta de 1912 pelo grupo Lundgren. No caso das Lojas Americanas, cabe notar que a empresa atravessa, desde 2023, processo de recuperação judicial, embora siga em operação comercial após o fechamento de parte de suas filiais.

> Já na década de 1950 diante de uma sociedade brasileira fortemente urbanizada assistiu-se uma mudança na concepção do consumidor, que passou a valorizar a compra de roupa pronta ao invés da encomenda de roupas sob medida, na busca por praticidade e agilidade no consumo, causando assim a decadência das lojas especializadas em tecidos, que para sobreviver tiveram que se diversificar, tal como fez as Casas Pernambucanas. Nesse contexto, temos o surgimento do autosserviço, caracterizado pelo livre acesso dos clientes às mercadorias dispostas em prateleiras e gôndolas, permitindo a eles se auto servirem sem intermediários no ato da compra. [...] As bases das mudanças haviam sido dadas, uma nova forma de se trocar mercadorias havia sido lançada, o contato direto entre o consumidor e a mercadoria foi incentivado e muito bem aceito, pois até os dias de hoje o padrão dominante de consumo é o autosserviço (Santos, 2020, p. 70).

No caso brasileiro, mais do que um simples declínio do modelo de “fornecedor universal”, importa observar que a reorganização do varejo esteve relacionada a mudanças urbanas e econômicas ocorridas sobretudo a partir da década de 1980. As crises econômicas, a degradação relativa de áreas centrais e a valorização de espaços privatizados e seletivos de consumo contribuíram para deslocar parte do comércio para os shopping centers, vistos como mais seguros e socialmente controlados.

Com a inauguração do Shopping Center Iguatemi, em São Paulo, em 1966, inicia-se uma nova etapa do consumo urbano no Brasil. Os shopping centers passaram a concentrar lojas, serviços e entretenimento em um único espaço, oferecendo conveniência, segurança e modernidade. Como mostra Frúgoli Junior (1990), sua expansão também se articulou à difusão do automóvel e à reorganização da vida urbana, deslocando parte do consumo dos centros

tradicionais para áreas planejadas em função do acesso motorizado e de um público socialmente selecionado.

Atualmente, redes como Renner, C&A, Riachuelo, Marisa e Pernambucanas ocupam posição relevante no varejo de moda brasileiro. Entre elas, a C&A é a única de origem internacional. A Marisa, por sua vez, passou recentemente por um processo de reestruturação financeira e fechamento de lojas. Em Juiz de Fora, a presença dessas redes oferece um campo pertinente para investigar como mulheres negras experienciam o consumo em ambientes varejistas formalmente abertos ao público, mas atravessados por diferenças de classe e raça.

De acordo com o Censo 2022, Juiz de Fora possuía 540.756 habitantes. As mulheres correspondiam a cerca de 53% da população total, o que equivale a aproximadamente 286,6 mil pessoas. Entre elas, 45,5% se autodeclararam pretas ou pardas, dado que reforça a relevância de discutir raça e gênero no município não como experiência residual, mas como dimensão expressiva de sua composição social.

Quando se observam os dados por faixa etária, nota-se que a maior concentração populacional situa-se entre 40 e 44 anos. No caso das mulheres, esse grupo etário corresponde a 4,08% da população total do município. Como se trata de percentual relativo ao conjunto da população e não apenas às mulheres negras, esse dado é utilizado aqui apenas como indicação do perfil etário predominante da cidade.

Os indicadores econômicos do município também precisam ser lidos com cautela. O fato de Juiz de Fora ocupar posição de destaque em sua região geográfica imediata não significa ausência de precariedade ou bons rendimentos generalizados. Ao contrário, a média salarial dos trabalhadores formais convive com fortes desigualdades internas, o que reforça a necessidade de considerar, sempre que possível, os recortes de raça, gênero e ocupação na interpretação desses dados.

1.1 RACISMO E CONSUMO NOS ANOS 1970 E 1980

Para compreender esse período, interessa menos reproduzir categorias abstratas e mais observar como o consumo e a aparência se tornaram terrenos de disputa simbólica. Em diálogo com McCracken (2007), pode-se dizer que os significados culturais circulam entre o mundo social, os bens e os sujeitos, sendo continuamente disputados, apropriados e ressignificados.

No caso da população negra, isso significa reconhecer que o vestuário, os penteados, os cosméticos e outros signos visuais não expressam apenas gosto individual. Eles podem funcionar como instrumentos de distinção, pertencimento, resistência e elaboração identitária, especialmente em contextos marcados por racismo e exclusão.

As desigualdades sociais geradas pelos processos coloniais, durante um longo período, tornaram os negros praticamente invisíveis enquanto consumidores. Essa população foi negligenciada em favor de um mercado voltado exclusivamente para os consumidores brancos, que detinham as maiores fatias de renda. O mercado reconheceria plenamente a população negra como potenciais consumidores apenas a partir da ascensão social desse grupo, ajustando sua atenção para atender a esse novo seguimento, processo muito recente na sociedade brasileira, datando do final do século XX, a partir da estabilidade econômica do Plano Real e os governos petistas que vieram a seguir. Esse movimento, contudo, não foi simples.

Crane (2006) aponta que a moda para os negros norte-americanos do século XIX assumia significados diferenciados. Buscando construir uma imagem positiva perante a sociedade, os negros se preocupavam com suas apresentações pessoais em espaços de sociabilidade. Estar bem-vestido, especialmente na igreja aos domingos, representava uma tradição que ajudava a construir uma imagem de dignidade e humanidade, desafiando a percepção de que eles eram apenas mão de obra comprometida no mundo do trabalho. A autora acrescenta que, para os jovens negros, vestir-se com elegância e caminhar pelas ruas do bairro, observando e sendo observados, funcionava como um importante código de distinção para afirmar sua identidade, reivindicar respeito e demonstrar que se integraram à sociedade como indivíduos plenos.

É importante considerar que, naquela época, ainda não existia um estilo próprio criado e consumido exclusivamente pela comunidade negra. Em um contexto em que o racismo era profundamente enraizado na sociedade norte-americana, uma estratégia adotada pelos negros para alcançar a respeitabilidade desejada consistia em reproduzir os signos de distinção das classes sociais superiores. Contudo, essa imitação não era motivada por simples admiração ou pelo reconhecimento de uma suposta inferioridade da comunidade negra. Para entender a moda nesse momento histórico, é fundamental refletir sobre a necessidade dos indivíduos de se representarem e de afirmarem sua presença de maneira respeitável dentro da sociedade em que vivem (Almeida, 2020).

Stuart Hall (2006) argumenta que a apropriação de elementos da cultura dominante por grupos subalternizados não deve ser lida de forma simplista, como mera assimilação. Trata-se, muitas vezes, de um processo contraditório de negociação, no qual inserção e resistência se articulam na construção das identidades negras.

> No contexto da luta pelos direitos civis no período, a moda foi um importante objeto na construção de uma identidade própria para os negros. Naquele estágio, buscava-se negar a supremacia da cultura europeia que havia mutilado os continentes americano e africano em busca de riqueza e poder. Os padrões

> do colonizador e do explorador precisavam ser superados, pois não expressavam os interesses das minorias que conduziam a aspiração por mudança (Almeida, 2020, p. 72).

Conforme alguns negros alcançaram maior ascensão econômica ao longo do século XX, seus comportamentos sociais se distanciaram do estilo de vida das classes populares, pois buscaram adotar os símbolos e valores associados à elite branca. Contudo, é fundamental destacar que essa atitude não representava uma negação de suas origens ou qualquer tipo de vergonha em relação à sua identidade negra, mas sim uma estratégia de integração e afirmação em um contexto social marcado pela exclusão e pelo racismo estrutural (Almeida, 2020).

A partir da década de 1960, o corpo dos jovens passou a desempenhar um papel central como ferramenta para expressar e implementar ideias contrárias aos valores e à filosofia de vida das gerações anteriores. Para Diana Crane,

> As subculturas jovens proliferaram no período pós-guerra, à medida que os jovens dispunham de mais tempo e opções de lazer e se tornaram um importante foco de atenção das indústrias de cultura popular[3]. Estilo e aparência estão entre os principais elementos da identidade subcultural. Para adolescentes e jovens que não pertencem à força de trabalho, o vestuário é um aspecto da vida que eles podem controlar com relativa facilidade e que podem utilizar para afirmar-se a si próprios e a sua postura diante do ambiente social. Apropriando-se de estilos existentes e combinando-os de novas maneiras, eles misturam objetos, vestuário e penteados de forma a definir uma identidade que evidencie suas experiências pessoais e a situação de um grupo em particular. Em alguns casos, o impulso que cria as identidades subculturais pode ser interpretado como expressão de resistência à cultura dominante (Crane, 2006, p. 370).

Nas décadas de 1970 e 1980, a expansão de culturas juvenis, da música negra e dos bailes *black*[4] abriu espaço para formas mais afirmativas de expressão estética da negritude. Em vez de pensar esse período apenas pela chave da invisibilidade, é importante reconhecer que ele também produziu linguagens de resistência, orgulho racial e valorização de cabelos, roupas e estilos vinculados à cultura negra.

A adoção desses signos visuais transformou a moda em uma ferramenta de protesto e autoafirmação contra uma sociedade profundamente discriminatória. O orgulho do cabelo

[3] Subculturas jovens são geralmente definidas como subgrupos com estruturas sociais identificáveis, formas características de expressão simbólica, rituais próprios e conjuntos específicos de valores e crenças compartilhados.

[4] Os bailes black — também chamados, em muitos casos, de bailes soul — eram festas dançantes marcadas pela circulação de músicas negras, especialmente soul e funk, e pela valorização de estilos, penteados, roupas e gestualidades associados à afirmação da negritude. No Brasil, ganharam força sobretudo nos anos 1970, com destaque para o Rio de Janeiro, no contexto da chamada Black Rio, e também tiveram grande presença em São Paulo, constituindo espaços de sociabilidade, lazer e construção de identidade negra positiva.

natural, do corpo negro e de referências estéticas próprias não significou apenas adesão a uma tendência, mas constituiu uma prática cultural de enfrentamento aos padrões eurocêntricos de beleza.

Isso não elimina o fato de que o mercado de consumo permanecia amplamente orientado por referências brancas e eurocêntricas. Produtos de beleza, moda e estilo de vida eram majoritariamente desenhados para atender a esse padrão. Ainda assim, ao lado da invisibilização, havia circuitos de resistência e criação de estética negra, o que exige uma leitura menos homogênea do período.

As práticas coloniais instaladas no contexto nacional, nas quais os grupos sociais mais favorecidos classificavam, inferiorizavam e subordinavam outros grupos com base em suas características fenotípicas e regionais, contribuíram significativamente para a perpetuação das desigualdades sociais, afetando especialmente a população negra (Santos; Souza, 2019). Essa hierarquização promovia a exclusão desses grupos, tratando-os como inferiores em vez de reconhecê-los como iguais. Com a acentuada disparidade na distribuição de renda, essa parcela da população era considerada irrelevante para o mercado, já que não possuía o poder aquisitivo.

As marcas multinacionais, principalmente aquelas que dominavam o setor de cosméticos e moda, ignoraram em grande parte as necessidades e especificidades estéticas da população negra. O racismo estrutural, portanto, estava presente não apenas na exclusão direta, mas também na padronização de um ideal de consumo que marginalizava a negritude, ao mesmo tempo em que lucrava com a ansiedade social gerada por essa exclusão.

Até então, a identidade negra no Brasil lidava com os processos de formação de uma identidade nacional, influenciada por uma visão racialista (Kern, 2015; Munanga, 1999 *apud* Carneiro; Gomes, 2018), que retratava o povo brasileiro como uma raça miscigenada, composta por brancos, negros e indígenas. Essa ideia foi baseada no conceito de democracia racial, que moldou o imaginário social e intelectual no país, tornando-se um mito fundador da identidade brasileira, ao mesmo tempo em que encobria as diferentes relações sociais.

1.2 CONSUMO E IDENTIDADE NA DÉCADA DE 1990 – A PERCEPÇÃO DE UM MERCADO CONSUMIDOR

A década de 1990 marcou a ampliação das demandas por reconhecimento do consumidor negro como sujeito de direitos, de identidade e de poder de compra. Falar em invisibilidade, nesse contexto, significa destacar mecanismos de não reconhecimento e desvalorização social que afastavam a população negra do lugar de consumidor legítimo e desejável para o mercado.

No início da década de 1990, a publicidade brasileira ainda reproduzia de maneira acentuada o ideal de beleza caucasiano e raramente atribuía protagonismo às pessoas negras. Como discutem Winch e Escobar (2012), a presença negra nos anúncios era reduzida e, quando aparecia, tendia a vir marcada por estereótipos ou por posições secundárias, o que ajuda a compreender a lentidão com que o mercado passou a reconhecer esse público também como modelo de representação.

No contexto econômico, o Plano Real, na década de 1990, conseguiu eliminar a inflação inercial que corroía o poder de compra da população e desestruturava a economia. Por meio de um controle fiscal rigoroso e da introdução da Unidade Real de Valor (URV) como moeda transitória para combater a inflação, o plano deu à sociedade uma moeda forte e confiável: o Real. De acordo com Souza Sá (2008), a paridade inicial entre o real e o dólar trouxe benefícios imediatos, como a acessibilidade a bens importados e maior estabilidade nos preços. Isso gerou uma sensação de prosperidade, especialmente para a classe média, que viu sua capacidade e poder de compra potencializados.

Segundo Kofes (1996), houve um movimento silencioso de ascensão social da população negra no Brasil, que contribuiria para mudar essa situação. Contudo, esse processo foi silencioso porque uma das facetas do racismo presente no país, caracterizada como "racismo cordial"[5], era a exclusão dos negros do campo de visão da sociedade. No racismo cordial, a questão racial é abordada como um tabu, no qual as desigualdades nas posições sociais são naturalizadas e legitimadas e as atitudes racistas, minimizadas ou relativizadas (Pacheco, 2011). Somado a isso, a mídia brasileira, desde o seu surgimento, perpetuava a ideia de que os negros estavam necessariamente associados à pobreza e de que o Brasil era dividido entre brancos ricos e negros pobres.

Em 1997, ganhou destaque a pesquisa de mercado “Qual é o pente que te penteia?”, voltada à avaliação do potencial de consumo da população negra no Brasil. A circulação desses dados em reportagens e debates sobre o mercado ajudou a consolidar a percepção de que havia uma classe média negra com poder de compra e demandas específicas ainda pouco atendidas pela indústria e pela publicidade (Martins, 2015).

É, contudo, ao longo da década de 1990, que a dimensão estético-política da identidade negra começa a ganhar maior visibilidade, especialmente com o lançamento da revista *Raça*

[5] O racismo cordial surge como resposta ao contexto brasileiro de miscigenação e ao mito da convivência harmoniosa entre raças. A partir do discurso da mestiçagem, a sociedade brasileira construiu uma narrativa que minimiza as tensões raciais, criando uma falsa impressão de que o racismo é inexistente ou irrelevante no país. Essa narrativa foi amplamente divulgada para camuflar desigualdades raciais e impedir a mobilização de grupos discriminados.

Brasil, primeira revista brasileira com foco em conteúdos relacionados à cultura afro-brasileira, inspirada em publicações americanas como *Jet*[6] e *Ebony*[7] (Silva, 2019). A criação da revista, em 1996, é um exemplo importante da inserção do negro como classe consumidora.

Figura 1- Lançamento da revista Raça Brasil



Fonte: Raça Brasil, 2022.

Roberto Melo, em debate ocorrido na Unicamp em 1996[8], afirmou que o ponto central para a criação da revista, após a constatação de que a população negra possuía, de fato, um significativo potencial de consumo, era responder a duas perguntas. A primeira, inédita para outras editoras, era se uma capa com uma pessoa negra seria bem recebida pelo mercado. A segunda, talvez ainda mais relevante dado o contexto político da época, questionava se, além

[6] A *Jet Magazine*, revista voltada para o público afro-descendente dos Estados Unidos fundada em 1951, foi uma das pioneiras na cobertura dos movimentos pelos direitos civis dos negros na década de 1950 nos EUA. Em maio de 2014 a revista anunciou o encerramento da publicação de sua versão impressa passando a apresentar o periódico apenas em modelo digital.

[7] Revista mensal norte-americana dedicada ao público afrodescendente. Fundada por John Harold Johnson e publicada desde 1945, ao fim da II Guerra Mundial, trouxe um novo status para os negros, que apesar de terem acabado de ajudar os Estados Unidos a ganhar a guerra, eram considerados como homens e mulheres invisíveis na sociedade americana, ignorados pela imprensa branca.

[8] Esta é a transcrição editada de um debate ocorrido no IFCH, Unicamp, no dia 05 de novembro de 1996, promovido pelo Departamento de Antropologia e seu Programa de Mestrado, pelo Doutorado em Ciências Sociais e pelo Núcleo de Estudos de Gênero Pagu; com a organização da Secretaria de Eventos do IFCH.

do poder de consumo, os negros tinham consciência de sua identidade. Os negros sentiam orgulho ou vergonha de serem negros?

Ao responder a essa pergunta, constatou-se que havia três grupos. Uma pequena parcela de pessoas que, por razões políticas, econômicas ou outras, manifestava seu orgulho racial. Outra pequena parcela que se encontrava imersa em um sentimento de inferioridade, mesmo que de forma involuntária. Por fim, a maior parte desse grupo era composta por negros e negras que, ora sentiam orgulho, ora vergonha de sua negritude, oscilando conforme as situações que lhes eram impostas. Nesse sentido, Roberto Melo apontou que:

> [...] a revista, isto eu posso afirmar sem nenhuma modéstia, a revista foi o estopim, uma injeção de autoestima que fez com que muitos destes negros e mulatos que estava em cima deste muro de identidade, pulassem para o lado negro. Porque nós fizemos uma revista onde está escrito em cima, com letras claríssimas: a revista dos negros brasileiros (Kofes, 1996, p. 246-247).

Apesar de concordar que houve um aumento dos negros no mercado publicitário, Coutinho (2011) destacou que o aumento do interesse publicitário não aconteceu somente graças ao surgimento da Raça Brasil. A autora ainda evidenciou que a revista contribuiu para esse crescimento, no entanto, foi a exigência emergente entre os consumidores negros que levou o mercado a se adaptar a essa nova realidade. Além disso, o interesse do mercado em lucrar com esse público se tornou mais claro à medida em que se percebeu que os consumidores negros representavam um segmento importante para o aumento das vendas. A presença crescente de pessoas negras na publicidade refletiu tanto uma conquista resultante de muita luta quanto uma estratégia comercial, já que a revista representava um novo e crescente mercado.

Todavia, desde as mais singelas inserções de modelos negras nas campanhas publicitárias, como visto na década de 1960 com a Rhodia[9], seja para alcançar uma imagem de brasilidade ou para acompanhar as tendências internacionais, como afirmou Bonadio (2012), o que se apresentava era a imagem de um negro embranquecido, com traços finos, cachos largos, seja devido à própria miscigenação ou ao artifício de produtos químicos alisantes ou relaxantes.

Nos anos 1990, a representação da negritude na publicidade de moda parecia ainda estar, em grande parte, ligada ao reconhecimento de uma identidade específica, mais do que a um conjunto definido de características biológicas, valorizando-se uma estética híbrida, que mesclava elementos da aparência negra com traços da estética branca (Strozenberg, 2005).

[9] Bonadio (2012) analisa a publicidade de moda da Rhodia Têxtil, que, em meados da década de 1960, foi pioneira ao incluir modelos negras em suas campanhas na mídia impressa (como editoriais de moda, reportagens e anúncios), com o intuito de associar características positivas às suas marcas.

Esse tipo de representação não refletia apenas as dinâmicas culturais e raciais da época, mas também destacava um ideal estético que ainda buscava atender aos padrões de beleza eurocêntricos. Em última análise, essa estética híbrida revelou uma tensão entre a valorização da diversidade e a persistência de ideais de beleza que minimizavam características negras autênticas, uma questão que perdura até os dias atuais e suscita debates no âmbito da representatividade e inclusão nas indústrias de beleza e moda.

1.3 CONSUMO E DIVERSIDADE NO PÓS 2000 – O AUMENTO DO PODER DE CONSUMO

Os avanços da educação no Brasil ao longo das últimas décadas foram evidentes, como observou Silva (2012). A autora destacou que houve um crescimento significativo na proporção de jovens entre 18 e 24 anos que ingressaram no ensino superior, além de uma redução de aproximadamente 10% na taxa de analfabetismo entre pessoas com mais de 15 anos. Esses progressos estão intimamente ligados a políticas públicas que garantiram um acesso mais amplo à educação básica e ao ensino fundamental, incluindo benefícios como transporte, alimentação escolar e fornecimento de material didático. Além disso, a implementação de ações afirmativas foi crucial para combater discriminações históricas, ampliando as oportunidades educacionais para grupos marginalizados e promovendo a igualdade.

A Constituição Federal de 1988[10] atribuiu um marco jurídico para a promoção da igualdade material, diferenciando-se da igualdade formal que apenas assegurava que "todos são iguais perante a lei". As ações afirmativas ampliaram essa visão ao propor medidas específicas para corrigir as desigualdades acumuladas historicamente. Esses instrumentos incluem cotas em universidades públicas e incentivos para a inclusão no mercado de trabalho e em outras esferas sociais, reparar desigualdades estruturais e promover a justiça social. Diferentemente da igualdade formal, que trata todos os indivíduos como iguais sem considerar as diferenças históricas e contextuais, a igualdade material busca nivelar as oportunidades, oferecendo suporte adicional aos grupos que foram sistematicamente excluídos (Piovesan, 2008).

A institucionalização das políticas de cotas em 2012 foi resultado de um processo mais longo de reivindicação dos movimentos negros, de formulações iniciadas em governos anteriores e de experiências já adotadas por diversas universidades brasileiras antes da lei federal. A aprovação da Lei nº 12.711/2012, portanto, não inaugura o debate, mas consolida

[10] Como princípio fundamental, a Constituição consagra, entre os objetivos do Brasil, construir uma sociedade livre, justa e solidária, mediante a redução das desigualdades sociais e a promoção do bem de todos, sem quaisquer formas de discriminação (artigo 3º, I, III e IV).

juridicamente uma agenda de inclusão que vinha sendo construída ao longo de décadas, ao lado de outras iniciativas, como o PROUNI e diferentes programas de permanência e ampliação do acesso ao ensino superior (Rosa, 2014).

> Art. 1o As instituições federais de educação superior vinculadas ao Ministério da Educação reservarão, em cada concurso seletivo para ingresso nos cursos de graduação, por curso e turno, no mínimo 50% (cinquenta por cento) de suas vagas para estudantes que tenham cursado integralmente o ensino médio em escolas públicas. Parágrafo único. No preenchimento das vagas de que trata o caput deste artigo, 50% (cinquenta por cento) deverão ser reservados aos estudantes oriundos de famílias com renda igual ou inferior a 1,5 salário-mínimo (um salário-mínimo e meio) per capita. [...]
>
> Art. 3o Em cada instituição federal de ensino superior, as vagas de que trata o art. 1o desta Lei serão preenchidas, por curso e turno, por autodeclarados pretos, pardos e indígenas, em proporção no mínimo igual à de pretos, pardos e indígenas na população da unidade da Federação onde está instalada a instituição, segundo o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Parágrafo único. No caso de não preenchimento das vagas segundo os critérios estabelecidos no caput deste artigo, aquelas remanescentes deverão ser completadas por estudantes que tenham cursado integralmente o ensino médio em escolas públicas (Lei 12.711/2012, art. 1º e 3º).

Como consequência desse processo, observa-se nas últimas décadas um aumento da consciência racial e da circulação pública de debates sobre desigualdade e discriminação. As universidades tiveram papel relevante nessa mudança, sobretudo nas áreas de humanidades, ao mesmo tempo em que as mídias sociais passaram a ampliar a difusão dessas discussões para além do espaço acadêmico.

Com as conquistas obtidas por movimentos e manifestações que buscam a igualdade e o combate ao preconceito e à discriminação racial, observa-se uma expansão no mercado de bens e consumo voltado para os negros, atraindo consideráveis investimentos e capital. Em termos de valores simbólicos do consumo é importante que a população negra se identifique com os produtos que consome, principalmente quando esses produtos refletem positivamente sua imagem. No entanto, é relevante considerar que o mercado aproveita essa oportunidade para lucrar com uma discussão que está em pleno desenvolvimento. Essa identificação envolve ver representações da própria imagem nos produtos disponíveis, demanda essa que anteriormente era ignorada por empresários que alegavam que a população negra não consumia (Coutinho, 2011).

Segundo o último Censo do IBGE realizado no ano de 2022, no Brasil, o somatório de pretos e pardos corresponde a cerca de 55,5% da população do país. Além disso, cerca de 92,1 milhões de pessoas (ou 45,3% da população do país) se declararam pardas, sendo a primeira

vez, desde 1991, que este grupo predominou (IBGE, 2022). Esses consumidores estão distribuídos nas diversas camadas sociais, mas, apesar de constituírem a maior parcela da população brasileira, apenas nos últimos anos é que passam a ser percebidos como potenciais consumidores pelo mercado. Strozenberg concordou com esse ponto de vista ao afirmar que:

> O surgimento e crescimento de uma classe média negra, ou seja, de um mercado consumidor negro, é assunto que, recentemente, tem merecido espaço não só nas páginas de revistas especializadas em propaganda e mercado, mas vem sendo objeto de destaque também em revistas de informação geral, como Veja, a de maior circulação no país. Essas mudanças coincidem, sintomaticamente, com a realização de pesquisas de mercado sobre o perfil da população negra no Brasil e a descoberta da existência de um segmento da população negra com potencial de consumo em expansão (Strozenberg, 2005, p. 212).

O mercado nacional invisibilizou por décadas a população negra, embora ela sempre estivesse presente em diferentes espaços de consumo. Em Sansone (1998), essa exclusão aparece ligada a um contexto em que o reconhecimento do negro como consumidor era bastante restrito. Já em Barbosa (2006), o debate sobre consumo ajuda a perceber como os bens funcionam como marcadores de pertencimento e distinção, o que permite compreender por que a exclusão simbólica do consumo também produz efeitos sociais duradouros.

Ainda de acordo com Coutinho (2011), o argumento de que a população negra não consome determinados produtos serviu, durante muito tempo, para justificar a ausência de modelos negros em campanhas publicitárias. É importante relativizar, porém, que pesquisas mais recentes apontam aumento da presença negra na publicidade brasileira, ainda que de modo insuficiente e marcado por assimetrias, especialmente quando se observam mulheres negras e relações afetivas entre pessoas negras nas peças analisadas (Fernandes, 2022).

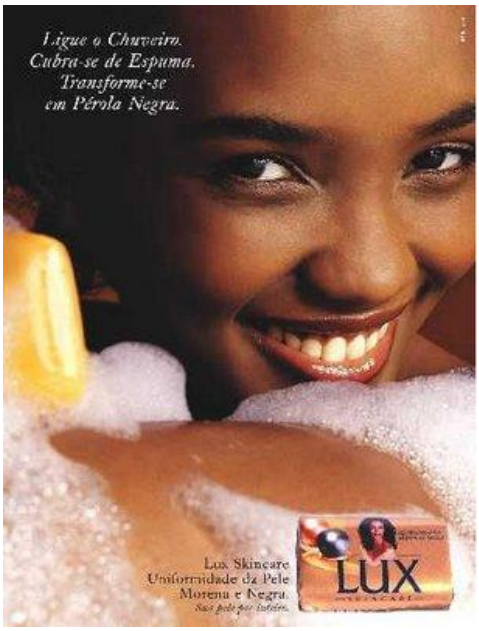
Conforme apontou Grijó (2014), os produtos audiovisuais brasileiros também desempenham um papel essencial em dar visibilidade às questões relacionadas à etnicidade negra, seja pela reprodução de representações que perpetuam desigualdades e discriminações, como ao mostrar personagens negros em papéis de subordinação, servidão ou marginalidade, quanto pela recente criação de narrativas que possibilitam novas construções identitárias. Essas narrativas oferecem imagens com as quais o público pode se identificar, fortalecendo o seu senso de classe, raça, etnia, nacionalidade e sexualidade.

Nos últimos anos, a representação da diversidade racial na publicidade brasileira ganhou notoriedade. Ao observar atentamente as mensagens veiculadas nos principais meios de comunicação, seja na mídia impressa ou audiovisual, seja nas imagens ao ar livre que marcam a paisagem urbana, nota-se uma presença cada vez maior de pessoas negras. Contudo, essa

transformação não é apenas numérica; o que também mudou foram as características desses personagens e os papéis que ocupam nas campanhas publicitárias, como aborda Strozenberg:

> Hoje, muitos modelos negros disputam o mercado publicitário. Cada vez mais, rostos e corpos escuros ocupam lugar de destaque nos outdoors, nas páginas de revistas e jornais, nos comerciais de televisão, parecendo colocar em xeque a continuidade ou, pelo menos, a legitimidade inquestionada do ideal de embranquecimento que, tradicionalmente, sempre foi a tônica das concepções sobre as relações raciais no Brasil. O sabonete Lux, aquele das 9 entre 10 estrelas do cinema, todas louras, que não admitiria, como afirma Zezé Mota, uma negra associada à sua imagem, existe agora na versão Lux Pérola Negra. Na sua propaganda, a pele escura de Isabel Filardis, famosa atriz da TV Globo, é o elemento de beleza enfatizado, a ser cuidado e preservado por aquele sabonete. Numa inversão do já paradigmático anúncio do sabonete Pearls que, na Inglaterra vitoriana e colonialista, prometia tornar branca (e, portanto, limpa e civilizada) a pele escura (leia-se suja e selvagem) de quem o usava, a propaganda do Lux Pérola Negra promete, ao consumidor de pele escura, torná-la ainda mais negra e, com isso, mais bela e sedutora (Strozenberg, 2005 p.209-210).

Figura 2- Campanha publicitária do sabonete Lux Pérola Negra com a atriz Isabel Filardis



Fonte: Rodrigues, 2010.

A publicidade é uma forma de comunicação de massa que divulga produtos, serviços e ideias a públicos específicos, mas seu funcionamento ultrapassa a dimensão estritamente comercial. Como mostra Rocha (2001), ela organiza simbolicamente o "mundo dos bens", estabelece categorias, hierarquias e classificações e participa da produção de sentidos sobre quem pode consumir, desejar e pertencer.

Nesse processo, os anúncios atuam como mediadores entre produção e consumo, atribuindo aos bens uma vida simbólica que excede sua materialidade. Em diálogo com McCracken (2007), pode-se dizer que a publicidade participa da transferência de significados culturais para os bens; e, com Campbell, é possível lembrar que ela também mobiliza dimensões imaginativas e desejantes do consumo, oferecendo cenas, promessas e estilos de vida com os quais os sujeitos são convidados a se identificar.

Quando se pensa especialmente nas mulheres negras, o fenótipo da raça negra foi, desde o período colonial, usado através de discurso público em relação ao padrão de beleza, uma vez que a identidade negra foi utilizada para normalizar e valorizar a brancura, através da distinção dos significados de "belo" e de "feio", no qual o negro simbolizava o oposto do belo. Essa normalização da branquitude foi potencializada pelo período de escravidão, no qual as mulheres "belas" eram as mulheres brancas, impactando na construção social do padrão de feminilidade e beleza (Chapman 2007, *apud* Lage; Souza, 2017, p.58).

O mercado da beleza, durante muito tempo, desenvolveu-se voltado para atender predominantemente uma clientela branca, oferecendo produtos como bases, sombras, batons e *blushes* com tonalidades e formulações incompatíveis com peles mais escuras. Essa falta de diversidade limitava as opções de mulheres negras e contribuía para um cenário de exclusão, no qual produtos adequados às suas necessidades eram praticamente inexistentes ou mal adaptados. A ausência de tons que respeitassem a variedade de subtons das peles negras reforçava a invisibilidade desses consumidores e ignorava uma demanda crescente e diversa.

Na última década houve um crescimento jamais visto de publicidade de produtos de beleza voltados para a consumidora negra. As marcas começaram a expandir gradualmente suas paletas e reformular suas linhas de produtos para incluir uma gama maior de cores, promovendo uma beleza mais inclusiva e representativa. Se antes as mulheres apresentavam dificuldades para encontrar um tom de base que se adequassem à cor de sua pele, hoje encontram diversas opções e marcas distintas. A Fenty Beauty®, por exemplo realizou um feito inédito no mercado de beleza ao produzir 50 tons de base[11], que em países marcados por grande diversidade apresentam boa aceitabilidade.

[11] A Fenty Beauty, marca de cosméticos lançada pela cantora Rihanna em 2017, revolucionou a indústria da beleza ao introduzir uma linha de bases com 50 tons diferentes, atendendo a uma ampla diversidade de tons de pele. Este lançamento apenas não destacou a importância da inclusão na indústria cosmética, mas também desafiou outras marcas a expandir sua gama de cores para atender melhor aos clientes que anteriormente tinham poucas opções.

Figura 3- Bases da Fenty Beauty



Fonte: Saputo, 2019.

Quando a marca é desenvolvida por empreendedores negros, que vivenciaram pessoalmente a falta de produtos e representações externas para suas necessidades e valores, ela pode trazer um compromisso diferenciado. Esses empreendedores, conhecendo de perto as lacunas e limitações do mercado tradicional, buscam criar produtos que reflitam a cultura, a estética e as demandas reais da população negra, muitas vezes ignoradas pelas grandes marcas.

Esse tipo de empreendimento traz consigo um propósito que vai além do lucro: pode ser uma forma de resistência e afirmação cultural. As marcas criadas por empreendedores negros, como o Ateliê Xongani[12], tendem a se preocupar com a representatividade verdadeira, incluindo modelos e referências que dialogam diretamente com a identidade e as experiências dessa parcela da população. Assim, elas oferecem produtos que não atendem apenas às necessidades de consumo, mas que também reforçam o orgulho e a valorização da negritude, celebrando a diversidade de traços, tons de pele e história.

O mercado de cosméticos capilares também apresentou crescimento nos últimos anos, impulsionado pelos movimentos de valorização do cabelo natural e de transição capilar. Esse

[12] O Ateliê Xongani, idealizado por Ana Paula Mendonça vai além da moda, posicionando-se como um projeto cultural e político que busca não apenas vestir, mas também conscientizar e inspirar orgulho nas raízes africanas que constituem a identidade brasileira. A marca promove um resgate histórico e cultural, fortalecendo laços com a ancestralidade e incentivando o diálogo sobre a importância da diversidade e inclusão.

mercado é segmentado por faixa de preço e posicionamento: há marcas mais populares, como Elseve, Pantene e Salon Line, e outras situadas em faixas mais altas, como Widi Care, Arvensis e Truss, todas explorando formatos publicitários diversos para dialogar com seu público-alvo.

> No Brasil, temos assistido ao crescimento de uma estética negra que valoriza positivamente aspectos fenotípicos considerados "naturais". Pode-se observar maior aceitação, ainda que desigual, de modos de pentear e adornar os cabelos que se afastam do chamado "padrão europeu", historicamente associado à aparência ideal (Coutinho, 2011, p. 1).

Figura 4- Campanha "Meu cabelo é cheio, sim! De orgulho!" para lançamento de Elseve Óleo Extraordinário Cachos



Fonte: Coutinho, 2018.

O despertar para as discussões e diálogos sobre questões raciais vem, nos últimos anos, contribuindo positivamente para que a coletividade negra se apresente mais numerosa na publicidade brasileira de moda, abandonando um estereótipo de criadagem que anteriormente assumia apenas o papel de servidão e de inferioridade para aparecer em posições mais igualitárias aos brancos, tomando para si a narrativa da sua própria história. Essa visibilidade é um produto resultante de diversos fatores, como as pautas e movimentos negros a favor da representatividade e contra o racismo, a percepção do potencial de consumo dessa parcela da

população pelo mercado, e o desejo de homens e mulheres negras de consumirem produtos pensados e elaborados para atenderem às suas demandas.

Na publicidade voltada para o mercado em geral, especialmente a voltada para o consumo de moda, é possível observar basicamente dois tipos de situações, como sustenta Oliveira (2007 *apud* Bonadio, 2007, p.71), "uma ocorre quando a tríade empresa/estilista/veículo de comunicação se propõe a assumir atitudes politicamente corretas ante seu público-alvo, outra quando tem o intuito de despertar ou aprofundar a discussão da questão racial". Uma outra face desse diálogo diz respeito às implicações éticas no ato de consumir. Os bens de consumo trazem consigo valores agregados que passam a dizer muito sobre a personalidade de quem os compra. De olho nesse movimento, as grandes empresas têm buscado alternativas para atrair os consumidores, que vão além do valor estético e de uso do produto (Oliveira, 2007).

Esse movimento é percebido nas diversas lojas de departamento no Brasil, como C&A, Renner, Riachuelo e Pernambucanas, que deram passos em direção à inclusão e representatividade em suas campanhas publicitárias. Essas marcas estão, de fato, incluindo mais mulheres negras em suas publicidades e adotando uma abordagem que celebra a diversidade. A presença de mulheres negras em anúncios, vitrines e redes sociais reflete um esforço para promover uma imagem mais inclusiva e alinhada com a diversidade da população brasileira.

Entretanto, essa inclusão ainda gera discussões sobre a profundidade e os danos dessas ações. Muitos consumidores e ativistas sociais questionam se essa representatividade vai além da publicidade, ou seja, se ela se reflete também nas políticas internas dessas empresas, como a contratação de profissionais negros para cargos de liderança, práticas salariais justas e inclusão em processos decisórios. Jorge et al. (2010) analisaram os reflexos da discriminação do negro no mercado de trabalho em pesquisa quantitativa mostrando como o preconceito reflete na oportunidade do negro ocupar cargos de gestão nas organizações. Eles perceberam, com os resultados, que a maioria dos entrevistados negros alcançaram cargos de gestão com uma idade mais avançada em relação aos não-negros e ainda que os profissionais negros estão exercendo o cargo de liderança pela primeira vez enquanto os profissionais não-negros já ocuparam outras vezes esses cargos. Em outras palavras, a presença de homens e mulheres negras nas campanhas é vista por alguns como uma mudança positiva, mas a verdadeira inclusão seria reforçada por mudanças estruturais dentro das organizações.

Além disso, há uma corrente crescente de consumidores brancos que começa a valorizar marcas com consciência social, ambiental e racial. Os setores de marketing e de pesquisa de mercado, ao avaliarem esses novos comportamentos de consumo, estão investindo em

campanhas mais diversas, que buscam transmitir um caráter mais representativo. O que não se pode deixar de questionar é se essas mudanças são realmente direcionadas à promoção da diversidade, representatividade e igualdade ou se visam apenas atingir o objetivo primordial do capitalismo: o lucro.

Quando a inserção de modelos negros em publicidades ocorre apenas para atender às exigências do mercado, sem sinceridade ou com a intenção de apresentar uma falsa aparência de inclusão e representatividade, surge uma nova visão de discriminação, na qual o propósito primordial é relegado para um segundo plano. A pesquisa nesse contexto é fundamental, pois, em um país onde o racismo estrutural está profundamente enraizado, abordar temas sensíveis para a população negra - que enfrenta dores e desafios não experimentados pelos demais - sem conhecimento prévio pode, ao invés de promover inclusão, gerar ainda mais lacunas sociais.

Como na campanha pelo Dia da Mulher Brasileira 2014[13], produzida pela Riachuelo. Nela é possível ver uma mulher branca sendo vestida e adornada por mãos pretas, remetendo ao período de escravidão no qual as mulheres pretas serviam suas senhoras brancas. Uma campanha lançada para celebrar o dia da mulher, mas de qual mulher? Seria esse, um erro de marketing? Ou apenas mais um retrato e consequência do racismo estrutural que assola a sociedade? A jornalista Zaíra Pires (2014) afirmou que a presença negra no comercial atuou como a de uma mão a servir. Um corpo ausente, sem rosto, que não consome, não deseja, sequer existe, e está ali apenas para servir. “Uma sombra que só se presta a apoiar a existência da sua senhora... a mulher branca” (PIRES, 2014). Um indivíduo cuja existência é ofuscada em favor de outro considerado mais relevante. Nesse contexto, a mulher negra não é reconhecida nem valorizada como consumidora; esse espaço lhe é negado, restando-lhe apenas o papel da subserviência.

[13] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=3GPFMI5WtFI

Figura 5- Campanha publicitária da Riachuelo para o Dia Internacional da Mulher



Fonte: Papo de Preta.YouTube, 2018

Figura 6- Campanha publicitária Duloren (2012)



Fonte: UOL, 2017.

Outro caso amplamente criticado foi a campanha da Duloren, lançada em 2012 com o slogan “Pacificar foi fácil. Quero ver dominar”. A peça associava o corpo de uma mulher negra de lingerie à política de pacificação das favelas, articulando sexualização, racismo e machismo em uma mesma imagem. Já em 2017, a Dove foi alvo de críticas após divulgar peça em que

uma mulher negra, ao retirar a blusa, era sucedida pela imagem de uma mulher branca, reforçando associações historicamente violentas entre brancura, limpeza e beleza. Em ambos os casos, a repercussão pública expôs os limites de campanhas que tentam explorar temas raciais sem reflexão crítica suficiente.

Figura 6- Campanha publicitária da marca Dove



Fonte: The Guardian, 2017.

Quando esses casos surgem, discute-se amplamente se as empresas e os setores de marketing realmente buscam investigar e refletir sobre pautas raciais durante o planejamento e criação de anúncios ou comerciais, ao incluir modelos negros de maneira que possam acabar reforçando visões discriminatórias. Um exemplo disso ocorreu com uma propaganda veiculada nas redes sociais do Ministério da Educação em junho de 2019[14]. Na peça publicitária, uma estudante negra aparecia com uma mochila nas costas e, por meio de uma montagem, foi adicionado um diploma na mão de uma pessoa branca sobreposta à personagem negra. Como informado pelo site do partido PSOL[15] (2019), o MEC ainda foi além ao inserir o rosto de uma estudante branca formada sobre o rosto da estudante negra.

[14] Disponível em: https://youtube.com/shorts/Faop0oOpsxw?si=V_ydluaS9tYHNyl-

[15]A bancada do PSOL na Câmara dos Deputados entrou, no dia 18 de junho, com uma representação na Procuradoria Geral da República (PGR) contra a propaganda veiculada nas redes sociais do Ministério da Educação no último dia 13 de junho pedindo a responsabilização dos envolvidos na produção da peça publicitária, inclusive do então ministro Abraham Weintraub, bem como a indenização por danos morais coletivos com o valor convertido para entidades de defesa dos direitos humanos e de combate ao racismo.

Figura 7- Campanha do MEC em que aluna negra é substituída por branca ao receber o diploma



Fonte: O Globo, 2019.

Apesar do aumento da presença de pessoas negras na publicidade brasileira nas últimas décadas, essa representação ainda permanece insuficiente. Fernandes (2022), ao investigar anúncios veiculados na revista Veja entre 2018 e 2020, mostra que a presença negra cresce, mas continua desigual e marcada por limites importantes. Embora pessoas negras constituam a maioria da população brasileira, elas ainda aparecem em proporção inferior à sua presença demográfica, e as mulheres negras seguem sub-representadas. O autor também observa a baixa recorrência de cenas de interação entre pessoas negras, o que ajuda a compreender como a publicidade participa da produção de um mundo social em que a negritude aparece de forma isolada ou secundária.

> Elas aparecem em interações com pessoas brancas, geralmente como negras únicas e raramente surgem em contextos familiares ou afetivos, como os resultados comprovam. A invisibilização simultânea de homens negros e mulheres negras em posições de reciprocidade — como casais, amigos ou familiares — evidencia a complexidade do racismo brasileiro nas representações publicitárias (Fernandes, 2022, p. 119-120).

Muitas vezes marcada por estereótipos ou feita de forma superficial, a imagem dos negros nos anúncios continua a evidenciar o racismo persistente na sociedade. Isso fica ainda mais evidentes quando filtramos as campanhas publicitárias e analisamos apenas aquelas relacionadas à comercialização de artigos de luxo. Uma breve reflexão se faz necessária: é comum observar em comerciais televisivos, campanhas publicitárias de revistas ou mesmo em

espaços digitais, anúncios de carros de luxo, joias, perfumes importados, alta costura ou outros produtos com modelos negros? E, quando isso ocorre, esses modelos geralmente apresentam características fenotípicas que se aproximam dos ideais de beleza associados à branquitude, reforçando padrões limitantes de representação e deixando em segundo plano a diversidade real da população negra?

Figura 9- Propaganda da marca de cerveja Devassa (2011)



Fonte: Geledés, 2012.

Ao fazer essa reflexão é notável que modelos negros ainda são sub-representados em campanhas publicitárias de produtos de luxo e alta costura, e, quando presentes, são frequentemente associados a estereótipos ou idealizações de beleza que reforçam traços fenotípicos mais próximos aos padrões de branquitude. Isso contribui para a invisibilidade de grande parte da diversidade real da população negra. De acordo com Kates e Shaw-Garlock (1999), a publicidade muitas vezes retrata modelos negros em papéis subordinados ou exóticos, e frequentemente impõe um ideal de beleza "aceitável" que aproxima os modelos negros dos traços eurocêntricos, deixando de lado a diversidade de características físicas da comunidade negra, ou os excluem deliberadamente, preferindo incluir os modelos brancos que gerem identificação aos consumidores de produtos sofisticados ou de alta qualidade.

Além disso, a representação restrita de modelos negros no mercado de luxo e em campanhas de alta visibilidade muitas vezes reflete um interesse comercial em capturar uma audiência oferecida sem, no entanto, desafiar os padrões eurocêntricos de beleza propostos. Essa representação limitada da negritude em produtos de luxo revela uma estratégia de inclusão superficial, que explora o apelo crescente da diversidade sem realmente incorporar a pluralidade

fenotípica e cultural da população negra. Esse tipo de inclusão é criticado por oferecer uma diversidade controlada, na qual apenas alguns traços e características, considerados mais "aceitáveis" ou próximos ao padrão branco, são destacados.

Apesar dos avanços obtidos nas últimas décadas, é notável que ainda há muito a ser melhorado. Para que a representatividade seja realmente alcançada na publicidade em geral, é essencial considerar que existem consumidores de todos os tipos de bens e serviços e que, entre eles, não estão inseridos apenas os consumidores brancos. Além disso, ao incluir modelos negros, é importante que essa inclusão não seja feita apenas *pro forma*, mas sim de maneira a apresentá-los verdadeiramente como parte integrante da sociedade e do mercado consumidor.

A crescente valorização da diversidade e da representatividade, especialmente no contexto do consumo e da publicidade, impulsionou importantes transformações sociais e culturais nas últimas décadas. Nesse processo, o reconhecimento da identidade negra, em particular das mulheres negras, passou a ocupar um lugar central nas discussões sobre inclusão e equidade. A presença ainda limitada de mulheres negras em espaços de visibilidade e poder, tanto na mídia quanto no mercado de consumo, tornou-se um dos principais motivadores para a organização de coletivos voltados à valorização da negritude e à construção de redes de apoio e fortalecimento.

Esses coletivos de mulheres negras surgem como resposta às lacunas deixadas por estruturas sociais e mercadológicas excludentes, promovendo espaços de escuta, formação política, apoio mútuo, empreendedorismo e construção identitária. São ambientes que não apenas denunciam a invisibilidade e os estereótipos que as afetam, mas que também propõem alternativas afirmativas, baseadas na solidariedade, na ancestralidade e na valorização das experiências e saberes da mulher negra. Nesse contexto, os coletivos tornam-se instrumentos de resistência e transformação social, ao mesmo tempo em que ampliam o debate sobre representação e protagonismo em uma sociedade ainda marcada por desigualdades estruturais.

Para a presente pesquisa, foram analisados dois grupos formados por mulheres negras e empreendedoras: o coletivo *Pretas em Ação* e o projeto de extensão *Me Conecta*. Ambos representam espaços de construção de identidade, troca de saberes e fortalecimento do empreendedorismo feminino negro. As participantes desses grupos vivenciam, em seus cotidianos, as complexas dinâmicas de vender e consumir, atravessadas por questões de raça, gênero e classe. A análise foi conduzida por meio de entrevistas semiestruturadas realizadas com sete mulheres, cujos relatos e experiências serão discutidos nos tópicos a seguir.

2 PERCURSO METODOLÓGICO

2.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, por compreender que a experiência de consumo não pode ser reduzida a indicadores objetivos de compra, frequência ou renda, exigindo atenção às percepções, sentimentos, constrangimentos, estratégias e formas de interpretação mobilizadas pelas sujeitas em seus cotidianos. Partindo desse entendimento, optou-se pela realização de entrevistas semiestruturadas com mulheres negras residentes em Juiz de Fora, Minas Gerais, buscando compreender de que maneira raça e gênero atravessam suas experiências de consumo em lojas de departamento da cidade.

A opção pelas entrevistas semiestruturadas decorre da possibilidade de articular um roteiro previamente organizado a uma escuta aberta das experiências narradas. Esse formato permitiu explorar tanto aspectos objetivos do consumo — como frequência de ida às lojas, critérios de escolha e tipos de produtos adquiridos — quanto dimensões subjetivas e simbólicas, tais como pertencimento, percepção do atendimento, reconhecimento nas campanhas publicitárias e identificação de práticas discriminatórias.

Mais do que levantar opiniões pontuais sobre marcas e lojas, a proposta metodológica buscou compreender como mulheres negras elaboram suas vivências em espaços formais de consumo e como atribuem sentido a essas experiências. Nesse sentido, o percurso metodológico não foi apenas uma etapa técnica da pesquisa, mas parte da própria construção do objeto investigado.

2.2 JUSTIFICATIVA DO RECORTE EMPÍRICO: POR QUE LOJAS DE DEPARTAMENTO

A escolha por investigar a experiência de consumo de mulheres negras em lojas de departamento se justifica pelo papel central que esses estabelecimentos ocupam no varejo de moda e bens de consumo no Brasil. Trata-se de espaços amplamente reconhecidos, vinculados a redes de atuação nacional, com presença consolidada em centros comerciais e shopping centers, além de estrutura relativamente padronizada em termos de atendimento, visual merchandising, comunicação institucional e publicidade.

Esse recorte mostrou-se particularmente relevante porque as lojas de departamento, ao mesmo tempo em que se apresentam como espaços democráticos e acessíveis, são também locais nos quais se expressam hierarquias sociais e raciais de forma muitas vezes sutil. Por estarem inseridas em circuitos formais de consumo, essas lojas não apenas comercializam

produtos, mas também produzem imagens, estilos de vida, referências de pertencimento e padrões de visibilidade. Dessa forma, constituem um campo privilegiado para observar como a promessa de inclusão no mercado convive com experiências de desconforto, vigilância, não reconhecimento e discriminação.

Além disso, a escolha por redes como Renner, C&A, Riachuelo, Pernambucanas e Marisa permitiu trabalhar com lojas presentes no município e amplamente conhecidas pelas entrevistadas, o que favoreceu a comparação entre experiências vividas em espaços semelhantes do ponto de vista institucional. O interesse, portanto, não estava apenas em analisar produtos ou campanhas isoladas, mas em compreender como mulheres negras percebem a presença — ou a ausência — de representatividade, acolhimento e legitimidade nesses ambientes de consumo.

A cidade de Juiz de Fora apresenta uma dinâmica comercial marcada pela presença de grandes redes varejistas de moda, especialmente as chamadas lojas de departamento, como Renner, C&A, Riachuelo, Pernambucanas e Marisa. Essas lojas desempenham papel central na estruturação do consumo de vestuário na cidade, estando majoritariamente inseridas em espaços de grande circulação, como shopping centers e áreas comerciais consolidadas.

Na cidade, observa-se a concentração dessas lojas em dois principais eixos comerciais: os shopping centers — especialmente o Independência Shopping e o Shopping Jardim Norte — e o centro urbano tradicional. O Independência Shopping, localizado na Avenida Presidente Itamar Franco, nº 3600, no bairro Cascatinha, zona sul de Juiz de Fora, abriga unidades de grandes redes como a Renner e a C&A. Trata-se de um dos principais centros comerciais da cidade, com forte atração de público de diferentes regiões. Além disso, em razão do conjunto de lojas e marcas que o compõem, o empreendimento é frequentemente associado a uma imagem de consumo voltada a segmentos de maior poder aquisitivo, sendo percebido, por parte da população, como um espaço de perfil mais elitizado.

Observa-se a presença de marcas que operam com faixas de preço mais elevadas e que investem em estratégias de distinção simbólica, como ambientação sofisticada, atendimento personalizado e curadoria de produtos alinhada a tendências de moda e consumo de maior valor agregado. Esse conjunto contribui para a construção de um espaço de consumo marcado por códigos específicos de pertencimento, nos quais aspectos como estilo, aparência e poder de compra desempenham papel central. Nesse contexto, o perfil predominante de clientes tende a ser composto por indivíduos de classe média e alta, ainda que o shopping também receba frequentadores de diferentes origens socioeconômicas, o que evidencia tensões e dinâmicas de inclusão e exclusão no interior desse ambiente comercial.

A escolha das lojas Renner e C&A situadas no Independência Shopping insere-se na estratégia metodológica de analisar o consumo em espaços de circulação controlada, em contraste com o comércio de rua, possibilitando compreender como diferentes configurações espaciais influenciam os fluxos, as práticas e as experiências de consumo.

Figura 8- Independência Shopping



Fonte: Independência Shopping, 2026.

Já o Shopping Jardim Norte, situado na Avenida Brasil, nº 6345, no bairro Mariano Procópio, reúne as lojas de departamento Renner, Riachuelo e Pernambucanas. A presença simultânea dessas marcas configura o shopping como um polo relevante para o consumo de moda acessível. A loja Riachuelo, por exemplo, foi inaugurada nesse espaço com grande área construída (cerca de 1.791 m²), oferecendo um mix completo de produtos, o que reforça o caráter dessas lojas como espaços amplos e multifuncionais dentro do varejo de moda.

A escolha das lojas Renner, Pernambucanas e Riachuelo situadas no Shopping Jardim Norte integra a estratégia metodológica de análise de espaços de consumo localizados em áreas de expansão urbana, possibilitando compreender como a descentralização do comércio e a configuração de novos polos influenciam os fluxos de circulação, as práticas e as experiências de consumo.

Figura 9- Lojas de Departamento presentes no Independência Shopping



Fonte: Compilado de fotos de autoria própria, 2026.

Figura 10 - Shopping Jardim Norte



Fonte: Jardim Norte, 2026.

Figura 11- Riachuelo, Jardim Norte



Fonte: Foto de autoria própria, 2026.

Figura 12 - Lojas de Departamento presentes no Shopping Jardim Norte



Fonte: Compilado de fotos de autoria própria, 2026.

Além dos shoppings, algumas dessas redes também podem estar presentes em áreas centrais da cidade, historicamente consolidadas como polos comerciais, embora, no contexto contemporâneo, haja uma tendência de concentração em ambientes planejados como os shopping centers.

A localização dessas lojas está diretamente relacionada aos fluxos de pessoas na cidade. Nos shopping centers, os fluxos são planejados, contínuos e intensificados por múltiplas funções como consumo, lazer, alimentação e serviços. O funcionamento em horários estendidos contribui para a permanência prolongada dos consumidores nesses espaços. Nesses ambientes, as lojas de departamento atuam como lojas âncoras, ou seja, estabelecimentos de grande porte capazes de atrair elevado número de consumidores. Sua presença influencia a circulação interna do shopping, direcionando fluxos e aumentando o tempo de permanência dos visitantes.

Por outro lado, no centro da cidade, os fluxos são marcados por uma dinâmica distinta. A presença de lojas como a Marisa e a Pernambucanas na Rua Halfeld, bem como da C&A na Avenida Getúlio Vargas — duas importantes vias de circulação do centro da cidade — insere essas redes em um contexto de circulação espontânea e cotidiana, vinculado ao deslocamento para o trabalho, aos serviços e ao transporte público. Diferentemente dos shoppings, o fluxo central é mais heterogêneo, com maior diversidade socioeconômica e menor controle espacial.

Figura 13 – Marisa, rua Halfeld



Fonte: Rafael Gottsfritz, 2020.

Figura 14 - C&A, Avenida Getúlio Vargas



Fonte: Ipatrimônio, 2026.

Figura 15- Pernambucanas, rua Halfeld



Fonte: Acessa.com, 2018.

A distribuição dessas lojas revela uma coexistência entre dois modelos de consumo. O consumo central tradicional, mais acessível, integrado à rotina urbana e caracterizado pela circulação livre; e o consumo em shopping center, mais controlado, organizado e associado a experiências de lazer e permanência.

Nesse sentido, as lojas de departamento desempenham um papel estratégico ao se inserirem simultaneamente nesses dois contextos. Elas operam como mediadoras entre diferentes formas de consumo, adaptando suas estratégias ao espaço urbano em que estão inseridas. Além disso, a presença dessas redes em shopping centers reforça a transformação do consumo em experiência, na medida em que o ato de comprar passa a ser associado a práticas de sociabilidade, entretenimento e construção de identidade.

Em Juiz de Fora, as lojas de departamento analisadas evidenciam uma reorganização do espaço comercial urbano, marcada pela coexistência entre centralidade tradicional e novos polos de consumo. A distribuição espacial dessas lojas não apenas acompanha os fluxos de pessoas, mas também os produz, influenciando práticas de circulação, permanência e experiência no consumo de moda.

2.3 OS POLOS DE CONSUMO DE MODA EM JUIZ DE FORA: ESPAÇO, DISTINÇÃO E EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

A cidade de Juiz de Fora apresenta uma configuração comercial marcada pela coexistência de diferentes circuitos de consumo de moda, organizados não apenas por localização geográfica, mas também por marcadores simbólicos relacionados à classe, raça, pertencimento e distinção social. Nesse contexto, os espaços de consumo operam como ambientes de circulação de mercadorias, mas também de produção de subjetividades, identidades e performances sociais.

No caso do varejo de moda, os diferentes polos comerciais da cidade expressam distintas formas de experienciar o consumo, articulando dimensões materiais e simbólicas. A análise dos principais circuitos comerciais de Juiz de Fora — especificamente o Independência Shopping, o Shopping Jardim Norte e o centro comercial tradicional — permite compreender como práticas de consumo são atravessadas por relações de poder, racialização dos espaços e construção de pertencimentos.

Mais do que simples locais de compra, esses espaços podem ser compreendidos como territórios simbólicos, nos quais determinados corpos circulam com maior legitimidade do que outros. Assim, a experiência de consumo de mulheres negras no varejo de moda é influenciada não apenas pelos produtos ofertados, mas também pelas dinâmicas espaciais, pelas formas de atendimento, pelas representações visuais e pelas sensações de acolhimento ou vigilância presentes nesses ambientes.

2.3.1 Independência Shopping: consumo aspiracional e distinção simbólica

O Independência Shopping configura-se como o principal polo de consumo aspiracional de Juiz de Fora. Localizado em uma região valorizada da cidade, o empreendimento reúne grandes redes nacionais de varejo de moda, restaurantes, operações de lazer e marcas associadas a um consumo contemporâneo e estilizado.

Nesse espaço, o consumo ultrapassa a dimensão funcional da compra e assume forte caráter simbólico. A arquitetura, a iluminação, a climatização, a disposição das vitrines e o visual merchandising contribuem para a construção de uma experiência de consumo pautada em conforto, sofisticação e pertencimento social. O shopping torna-se, portanto, um espaço de performance de estilos de vida e de afirmação identitária.

A presença de grandes redes de fast fashion, como Renner, C&A e Youcom, evidencia a consolidação de um modelo de consumo aspiracional acessível, no qual consumidores buscam acessar símbolos de modernidade, atualização estética e legitimidade social por meio da moda. Nesse contexto, consumir não significa apenas adquirir roupas, mas participar de um universo simbólico associado ao "estar na moda", ao pertencimento urbano contemporâneo e à valorização estética.

Contudo, embora o espaço se apresente discursivamente como democrático e inclusivo, as dinâmicas de circulação social revelam desigualdades sutis relacionadas à raça e à classe. A experiência de mulheres negras nesses ambientes pode ser atravessada por sensações de não pertencimento, vigilância simbólica e necessidade de adequação estética. Isso ocorre porque os shopping centers premium historicamente foram construídos como espaços associados à branquitude, ao consumo elitizado e à legitimação de determinados padrões corporais e comportamentais.

Assim, ainda que exista maior diversidade racial nas campanhas publicitárias e nas vitrines das grandes varejistas, a inclusão frequentemente ocorre dentro de limites estéticos específicos, preservando padrões hegemônicos de beleza e consumo. Nesse sentido, o Independência Shopping pode ser compreendido como um espaço no qual coexistem discursos de diversidade e mecanismos sutis de distinção social.

2.3.2 Shopping Jardim Norte: democratização relativa do consumo

O Shopping Jardim Norte ocupa uma posição distinta na dinâmica comercial da cidade. Localizado em uma região de maior circulação popular e com forte influência de consumidores

da Zona Norte e de municípios vizinhos, o empreendimento apresenta características mais democráticas em comparação ao Independência Shopping.

Embora também reúna grandes redes varejistas, o Jardim Norte possui uma dinâmica de consumo mais funcional e familiar, marcada por maior heterogeneidade social e racial entre seus frequentadores. O espaço apresenta circulação mais diversa, tanto em termos de perfil econômico quanto em relação às performances estéticas observadas.

Essa característica produz impactos importantes na experiência de consumo. Em comparação ao shopping premium, o Jardim Norte tende a gerar menor sensação de formalidade e menor pressão estética sobre os consumidores. As formas de vestir, circular e ocupar o espaço parecem ocorrer de maneira menos rigidamente controlada por códigos simbólicos de distinção.

Nesse contexto, mulheres negras podem experimentar formas distintas de pertencimento e circulação. A maior diversidade do público contribui para a construção de um ambiente percebido como mais acessível e menos elitizado, ainda que isso não elimine completamente as desigualdades raciais presentes no varejo de moda.

Além disso, o Shopping Jardim Norte evidencia uma importante transformação contemporânea do consumo em cidades médias brasileiras: a ampliação do acesso aos espaços de shopping center por parcelas historicamente excluídas desses ambientes. Esse processo está relacionado à expansão do crédito, à democratização do consumo e à consolidação do varejo de massa nas últimas décadas.

Entretanto, a democratização do acesso não implica necessariamente igualdade nas experiências vividas. Ainda que o espaço seja mais heterogêneo, permanecem diferenças relacionadas ao atendimento, à representação estética e às formas de reconhecimento simbólico dos consumidores.

2.3.3 O centro comercial tradicional: consumo popular e diversidade estética

O centro comercial tradicional de Juiz de Fora constitui um dos espaços mais importantes para o varejo popular da cidade. Regiões como a Rua Halfeld, Marechal Deodoro, Batista de Oliveira e os centros comerciais populares concentram intensa circulação de consumidores e grande diversidade de lojas voltadas para diferentes segmentos da moda.

Diferentemente dos shopping centers, o centro comercial caracteriza-se por uma dinâmica mais acelerada, popular e funcional. Nesse circuito, o consumo está frequentemente associado à praticidade, ao preço acessível e à alta rotatividade de mercadorias. Ao mesmo tempo, trata-se de um espaço marcado por maior diversidade estética e social.

Nesse ambiente, observa-se forte presença de mulheres negras tanto como consumidoras quanto como trabalhadoras e empreendedoras do setor de moda. A circulação de diferentes corpos, estilos e performances produz um espaço mais heterogêneo e menos regulado pelos códigos tradicionais de distinção presentes nos ambientes premium.

Além disso, o centro comercial popular apresenta intensa conexão com as dinâmicas digitais contemporâneas. Muitas lojas operam simultaneamente em espaços físicos e plataformas como Instagram e WhatsApp, acelerando tendências e ampliando formas de consumo de moda acessível.

Outro aspecto relevante refere-se à rapidez com que tendências afro-diaspóricas e estéticas periféricas circulam nesses espaços. Diferentemente das grandes redes varejistas, que frequentemente incorporam a diversidade de maneira controlada e comercialmente filtrada, o comércio popular tende a responder de forma mais imediata às transformações culturais e às demandas estéticas de grupos diversos.

Por essa razão, o centro comercial tradicional pode ser compreendido como um espaço de maior flexibilidade estética e relativa democratização simbólica do consumo, ainda que continue atravessado por desigualdades estruturais relacionadas à precarização do trabalho, informalidade e hierarquias sociais.

2.4 CONSTRUÇÃO DO CAMPO E APROXIMAÇÃO COM AS PARTICIPANTES

A definição do campo empírico não esteve totalmente dada desde o início da pesquisa, tendo sido construída ao longo do processo investigativo. Em um primeiro momento, cogitou-se a possibilidade de abordar consumidoras diretamente nas imediações das lojas de departamento, de modo a captar percepções mais imediatas sobre a experiência de compra. No entanto, essa estratégia revelou obstáculos importantes, tanto do ponto de vista prático quanto ético e relacional.

A abordagem direta em portas de lojas ou em espaços de circulação comercial apresentava limitações para a construção de um ambiente de confiança, além de reduzir o tempo disponível para elaboração das respostas e de dificultar o aprofundamento necessário às questões tratadas na pesquisa. Diante disso, a entrada em campo foi reformulada, passando a priorizar a realização de entrevistas com mulheres negras vinculadas a coletivos e redes locais, o que tornou possível desenvolver conversas mais densas, reflexivas e contextualizadas.

Foi nesse contexto que se consolidou a aproximação com o coletivo Pretas em Ação e com o projeto Coworking Me Conecta. A escolha por esses grupos não se deu apenas por

facilidade de acesso, mas pela compreensão de que seus espaços de sociabilidade, formação e troca favoreciam o contato com mulheres negras capazes de refletir criticamente sobre temas como raça, gênero, trabalho, consumo e representação.

2.4.1 Pretas em Ação

O grupo *Pretas em Ação* é um grupo de mulheres pretas articulado pelo SEBRAE de Juiz de Fora para acolhimento, troca de saberes e rede de apoio na jornada de vida e empreendedorismo feminino. O grupo foi criado em 2022, pela analista do SEBRAE Janaína Silva, em conjunto com outras companheiras de trabalho e nasceu da inquietação da analista em relação à essa temática e dos desejos de desenvolver um ambiente de network promissor. Esse grupo se fortaleceu durante o evento Semana Delas, uma iniciativa do SEBRAE que teve como objetivo incentivar e promover o empreendedorismo feminino, destacando a importância das mulheres para a nossa sociedade e economia.

Ações de promoção do empreendedorismo feminino preto, que tem suas especificidades, são de grande importância para o desenvolvimento dessas mulheres que se encontram muitas vezes em situações que as excluem do mercado de trabalho formal e necessitam de outras formas de geração de renda.

A prevalência de mulheres negras como chefes de família no Brasil é uma realidade amplamente documentada e está associada a fatores históricos, sociais e econômicos que moldaram a estrutura familiar e as relações de trabalho. De acordo com o IBGE (2022), cerca de 63% das famílias brasileiras chefiadas por mulheres são lideradas por mulheres negras, um número que evidencia a presença significativa dessas mulheres na posição de provedoras. Essa prevalência se relaciona com aspectos históricos da diáspora africana e do legado da escravidão, que afetaram desproporcionalmente a comunidade negra e restringiram o acesso a recursos e oportunidades para os homens negros, fazendo com que as mulheres assumam o papel de liderança familiar. Além disso, a informalidade e a precariedade no trabalho ainda atingem mais intensamente as mulheres negras, criando uma realidade na qual, mesmo com trabalho, muitas delas enfrentam a pobreza, o que impacta diretamente a estrutura familiar.

Para além dos desafios econômicos, o papel das mulheres negras como chefes de família reflete também uma adaptação resiliente e uma capacidade de reorganização diante de contextos de vulnerabilidade, buscando desenvolver redes de apoio social e comunitário que fortalecem os laços familiares e ampliam as formas de sobrevivência e proteção, especialmente nas periferias urbanas, onde a presença de serviços públicos e oportunidades de emprego são limitadas.

Estudos demonstram que uma estrutura familiar chefiada por mulheres negras é uma resposta adaptativa à ausência ou à instabilidade laboral masculina, frequentemente associada a desigualdades raciais e de gênero no mercado de trabalho (Dieese, 2023). Nesse cenário, as mulheres negras assumem uma dupla carga: ao mesmo tempo em que são responsáveis pelo sustento financeiro, lidam também com o cuidado e a educação dos filhos, muitas vezes em condições adversas e com recursos limitados. Esta situação é agravada pela escassez de políticas públicas de apoio, como creches e programas de assistência social adequados, que poderiam aliviar o peso das responsabilidades diárias. Mesmo assim, essas mulheres desempenham um papel fundamental na estabilidade de suas famílias, encontrando maneiras de superar desafios e construir uma base sólida para o futuro de seus filhos, apesar das desigualdades existentes.

O empreendedorismo entre mulheres negras no Brasil tem crescido significativamente nas últimas décadas, destacando-se como uma resposta tanto à exclusão do mercado de trabalho formal quanto à necessidade de autonomia financeira e profissional. Dados do Sebrae (2020) indicam que as mulheres negras são responsáveis por cerca de 51% dos empreendimentos desenvolvidos por mulheres no Brasil, especialmente em setores como comércio e serviços, áreas que apresentam menores barreiras de entrada. Essas empreendedoras enfrentam, entretanto, desafios particulares relacionados ao racismo e ao sexismo, que limitam o acesso ao crédito, redes de apoio e visibilidade no mercado. O empreendedorismo, para muitas delas, é uma estratégia de sobrevivência e resistência, na qual os pequenos negócios permitem não apenas sustentar suas famílias, mas também fortalecer sua identidade e comunidade.

Além disso, o movimento de empreendedorismo das mulheres negras contribui para o desenvolvimento social, econômico e cultural das comunidades onde atuam. Como destaca Adriana Barbosa[16] (2023), essas mulheres frequentemente promovem negócios que atendem às demandas e carências da população negra, oferecendo produtos e serviços que respeitam e celebram sua cultura e história. Exemplo disso são as empreendedoras de cosméticos para pele e cabelos afrodescendentes, um mercado que tem crescido pela maior valorização da estética negra. Esse cenário aponta para a relevância do apoio às políticas públicas de incentivo ao empreendedorismo entre mulheres negras, pois, ao fortalecer esses negócios, o impacto social e econômico vai além das empreendedoras, gerando emprego, promovendo inclusão e transformando as realidades locais.

[16] Diretora executiva do espaço de economia colaborativa Preta Hub e fundadora do Festival Feira Preta, um dos maiores eventos culturais e de empreendedorismo da comunidade negra da América Latina.

Atualmente o coletivo *Pretas em Ação* abrange cerca de 43 mulheres, de modo geral composto por empreendedoras de diversos setores como gastronomia, moda, beleza, entre outros. No presente momento o grupo vem analisando suas ações e participações e buscando compreender como pode se articular melhor.

2.4.2 Coworking Me Conecta

O *Me Conecta* é um projeto de extensão vinculado ao Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais – Campus Juiz de Fora, idealizado pela professora Dra. Annik Passos, docente da disciplina de Empreendedorismo no curso Técnico de Eventos. A iniciativa surgiu a partir da constatação, por parte da professora, de que embora o número de mulheres empreendedoras esteja em crescimento, muitas delas ainda enfrentam dificuldades significativas em relação à capacitação técnica e gerencial.

Com base nessa realidade, o projeto foi concebido com o propósito de oferecer uma formação gratuita, prática e acessível para mulheres que atuam ou desejam atuar no campo do empreendedorismo. O *Me Conecta* constitui-se como um curso intensivo, com turmas semestrais compostas por 12 alunas selecionadas por meio de processo seletivo. Desde sua criação, o curso já alcançou a formação de seis turmas, demonstrando a continuidade e a relevância da proposta.

As aulas ocorrem de forma totalmente presencial, nas dependências do Instituto Federal, às terças e quartas-feiras, ao longo de três meses. A carga horária e os conteúdos foram planejados para oferecer uma formação alinhada às exigências práticas do mercado, com ênfase em situações reais vivenciadas pelas empreendedoras. O curso conta com a colaboração de mentoras especialistas em diversas áreas, que compartilham conhecimentos técnicos e experiências do mundo dos negócios.

Dentre os temas abordados, destacam-se: estratégias de marketing, planejamento financeiro, direitos do consumidor, técnicas de vendas, formalização do Microempreendedor Individual (MEI), entre outros. O curso é direcionado exclusivamente a mulheres, sem restrição racial, e visa fortalecer o protagonismo feminino no ambiente empreendedor, contribuindo para a autonomia econômica e o desenvolvimento local. Todavia, para a realização das entrevistas que compõem esta pesquisa, foram selecionadas, com o apoio da professora Dra. Annik Passos, quatro participantes negras do *Me Conecta*.

2.5 CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DAS PARTICIPANTES E COMPOSIÇÃO DO CORPUS

A seleção das participantes contou com a mediação das lideranças dos dois grupos: Janaína da Silva Vitor, pelo coletivo Pretas em Ação, e a professora Dra. Annik Passos Marôcco, pelo projeto Me Conecta. O critério central para participação na pesquisa foi a autodeclaração como mulher negra, somada à residência em Juiz de Fora, à maioridade civil e à familiaridade com o consumo em lojas de departamento presentes no município.

A escolha por interlocutoras vinculadas a esses coletivos trouxe vantagens importantes para a pesquisa. Em primeiro lugar, favoreceu a construção de confiança entre pesquisadora e participantes, tornando as entrevistas mais propícias ao compartilhamento de experiências sensíveis. Em segundo lugar, permitiu o contato com mulheres que já participavam de redes de formação, troca e fortalecimento coletivo, o que contribuiu para a elaboração mais crítica de suas narrativas.

Ao mesmo tempo, esse recorte também impõe limites que precisam ser reconhecidos. Por se tratar de mulheres inseridas em espaços de empreendedorismo, apoio mútuo e circulação de informações, muitas participantes apresentam elevado grau de escolaridade, maior repertório reflexivo e formas mais elaboradas de nomear o racismo e as desigualdades vividas. Em outras palavras, o acesso por meio desses coletivos facilitou a realização da pesquisa, mas também produziu um corpus composto por interlocutoras com certo letramento racial, o que influencia a maneira como percebem, interpretam e narram suas experiências de consumo. Esse aspecto não invalida a pesquisa; ao contrário, delimita seu alcance analítico e precisa ser explicitado no capítulo metodológico.

2.6 REALIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS

Com o intuito de aprofundar as questões levantadas a partir das discussões teóricas e observações preliminares, foi realizada uma etapa empírica composta por entrevistas semiestruturadas com mulheres negras empreendedoras integrantes dos dois grupos mencionados. As entrevistas ocorreram de forma individual, por meio da plataforma Google Meet, respeitando as normas éticas e legais referentes à pesquisa em ambiente virtual. Todas as participantes foram previamente informadas sobre os objetivos do estudo, os procedimentos metodológicos, os possíveis riscos e benefícios de sua participação, bem como os cuidados adotados quanto à segurança e à confidencialidade dos dados. O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) foi disponibilizado individualmente por e-mail, com opção de assinatura

manual ou digital, via plataforma gov.br, conforme preferência das participantes. A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da instituição, sob parecer nº 7.659.760.

As entrevistas foram agendadas previamente com cada participante e realizadas em ambiente virtual, em datas e horários combinados individualmente. No planejamento do trabalho de campo, previu-se a realização das entrevistas entre os dias 17 e 30 de julho de 2025, de acordo com a disponibilidade das interlocutoras. Durante as entrevistas, as participantes tiveram liberdade para se expressar, podendo optar por não responder a determinadas perguntas ou encerrar sua participação a qualquer momento, sem necessidade de justificativa. Após a realização das entrevistas, os dados foram armazenados em local seguro e removidos das plataformas digitais, assegurando o sigilo das informações, conforme previsto no protocolo ético da pesquisa.

Ao todo, foram realizadas sete entrevistas com integrantes de dois grupos: três com participantes do coletivo Pretas em Ação e quatro com integrantes do Me Conecta. As entrevistas incluíram perguntas voltadas à avaliação da representatividade negra nas principais lojas de departamento da cidade — Renner, C&A, Riachuelo, Pernambucanas e Marisa —, bem como à compreensão das experiências de atendimento, da identificação com as lojas, da adequação dos produtos e da percepção de práticas discriminatórias.

2.7 EIXOS DO ROTEIRO DE ENTREVISTA

O roteiro das entrevistas foi organizado de modo a contemplar tanto aspectos sociodemográficos quanto experiências concretas e percepções subjetivas relacionadas ao consumo. Inicialmente, foram levantadas informações como idade, escolaridade, profissão, renda mensal e identificação étnico-racial. Em seguida, as perguntas abordaram hábitos de consumo, frequência de compra em lojas de departamento, escolha das lojas mais frequentadas, deslocamento até esses estabelecimentos, critérios de decisão de compra e tipos de produtos consumidos.

Outro eixo importante do roteiro dizia respeito à comunicação das marcas e à representatividade. As entrevistadas foram convidadas a refletir sobre vitrines, campanhas publicitárias, displays internos, coleções, produtos voltados a diferentes tonalidades de pele e tipos de cabelo, além de sua identificação — ou não — com as imagens e linguagens mobilizadas por essas empresas.

As entrevistas também contemplaram questões relativas ao atendimento e às dinâmicas raciais presentes no espaço da loja. Nesse bloco, buscou-se compreender se as participantes se sentiam à vontade nesses ambientes, se já haviam se sentido discriminadas ou maltratadas,

como percebiam o olhar de vendedores e outros clientes, se consideravam que sua identidade como mulher negra interferia na experiência de compra e se entendiam haver diferenças entre a experiência de uma mulher negra e a de uma mulher branca nesses mesmos espaços.

Por fim, o roteiro solicitava uma avaliação mais direta das lojas analisadas, perguntando quais seriam mais ou menos inclusivas, quais recomendariam — ou não — a outras mulheres negras e que mudanças poderiam ser implementadas pelos gestores para tornar a experiência de consumo mais acolhedora, justa e representativa.

2.8 POTENCIALIDADES E LIMITES DO PERCURSO METODOLÓGICO

O percurso metodológico adotado permitiu construir um corpus qualitativo capaz de iluminar dimensões pouco visíveis da experiência de consumo de mulheres negras em lojas de departamento. A realização de entrevistas semiestruturadas favoreceu a emergência de narrativas complexas, nas quais se articulam consumo, racismo, gênero, classe, publicidade, pertencimento e estratégias de autoproteção. A mediação dos coletivos, por sua vez, contribuiu para a criação de um ambiente de maior confiança e abertura, aspecto fundamental diante da sensibilidade das experiências relatadas.

Entretanto, esse mesmo percurso impõe limites interpretativos. O fato de as participantes estarem vinculadas a espaços de empreendedorismo, acolhimento e fortalecimento coletivo significa que suas falas são atravessadas por formas específicas de elaboração das desigualdades vividas. Em muitos casos, trata-se de mulheres com repertório crítico mais desenvolvido para nomear o racismo, o que não necessariamente corresponde à experiência de todas as consumidoras negras da cidade. Assim, os resultados aqui apresentados não pretendem universalizar a experiência de mulheres negras em Juiz de Fora, mas analisar, em profundidade, como um grupo socialmente situado interpreta e vivencia sua inserção em espaços formais de consumo.

3 A MULHER NEGRA COMO CORPO “FORA DO LUGAR”

3.1 O OLHAR COMO DISPOSITIVO DE RACIALIZAÇÃO NOS ESPAÇOS DE CONSUMO

Este capítulo analisa as entrevistas realizadas com sete mulheres negras sobre suas experiências em lojas de departamento, tomando como principal eixo interpretativo o artigo “Rolezinhos: marcas, consumo e segregação no Brasil”, de Rosana Pinheiro-Machado e Lucia Mury Scalco. A interlocução com esse texto não se dá por mera analogia temática. O que as autoras demonstram, ao examinar os rolezinhos, é que os espaços de consumo no Brasil jamais são neutros: eles são atravessados por classificações raciais e de classe que definem quem pode circular com legitimidade, quem é percebido como corpo “fora do lugar” e quem precisa, a todo momento, provar que pertence àquele ambiente. Essa chave é especialmente produtiva para a leitura das entrevistas desta pesquisa, porque permite compreender que a violência vivida por mulheres negras nas lojas de departamento nem sempre se expressa em interdições abertas ou em ofensas explícitas. Muitas vezes, ela opera por meios sutis, cotidianos e silenciosos. Entre esses meios, o mais recorrente nas narrativas das entrevistadas é o olhar.

Não se trata de um olhar neutro, casual ou indiferente. É sentido como um olhar carregado de suspeição, vigilância e estranhamento. É o olhar do segurança que acompanha a circulação de determinadas consumidoras; o olhar do vendedor que avalia, antes mesmo do contato, se aquela mulher tem ou não poder de compra; o olhar da fila que reorganiza prioridades e naturaliza privilégios; o olhar da clientela que mede quem combina ou não com o cenário da loja; e, também, o olhar publicitário que define quem merece ser visível nas vitrines, campanhas e *displays*. Em todos esses planos, o olhar funciona como um dispositivo de racialização, isto é, como um mecanismo que produz diferenças, distribui lugares e administra pertencimentos a partir de marcas corporais e sociais. O consumo, portanto, não se resume à aquisição de mercadorias. Ele envolve formas de reconhecimento, autorização e exclusão.

Embora o texto de Pinheiro-Machado e Scalco se concentre em jovens periféricos que frequentam shopping centers, os depoimentos aqui analisados mostram que a lógica descrita pelas autoras se atualiza nas trajetórias de mulheres negras adultas, em diferentes idades e posições sociais, quando elas entram em lojas de departamento. Se, no caso dos rolezinhos, a presença coletiva de jovens negros e pobres desencadeava pânico moral e medidas explícitas de contenção, nas entrevistas desta pesquisa a mesma estrutura aparece em escala individualizada: menos pela expulsão formal e mais pela administração minuciosa do desconforto. Em vez de barricadas jurídicas, aparecem a demora no atendimento, a observação

insistente, a desconfiança do segurança, a sensação de não ser considerada compradora legítima, a falta de produtos pensados para seus corpos e a percepção de que a experiência branca continua sendo a medida silenciosa da normalidade.

Para preservar a identidade das participantes, as sete entrevistadas serão identificadas como E1 a E7. O material analisado corresponde, portanto, a sete entrevistas válidas, uma vez que um oitavo arquivo não pôde ser recuperado. Longe de reduzir a potência analítica do conjunto, essa amostra já evidencia um padrão importante: ainda que as experiências não sejam homogêneas, a maior parte das narrativas confirma que o consumo, para mulheres negras, é atravessado por mecanismos de avaliação racial e social. Mesmo entre aquelas que afirmam não ter vivido situações de racismo aberto, surgem formulações que apontam para diferenças de tratamento entre mulheres negras e mulheres brancas, para a necessidade de autopoliciamento e para a percepção de que certos espaços continuam sendo pensados a partir de um ideal de consumidora branca, magra, bem-vestida e socialmente legitimada. A Tabela a seguir apresenta as informações pertinentes ao estudo, sobre as sete mulheres entrevistadas.

Tabela 1 – Perfil das entrevistadas

Dados	**Me Conecta**				**Pretas em Ação**		
	E1	**E2**	**E3**	**E4**	**E5**	**E6**	**E7**
Idade	39	39	42	46	39	57	38
Onde reside	São Mateus	São Pedro	Grama	Santa Terezinha	São Pedro	Bandeirantes	Alto dos Passos
Escolaridade	Superior Completo	Graduação em Administração	Graduação em Ciências Biológicas	Técnica em Enfermagem	Pós-Graduada	Licenciatura em História e Especialização em Ciências da Religião	Especialista
Profissão	Analista Administrativo	Adm e artesã	Professora de ciências e biologia, MEI no varejo de sapatos	Microempreendedora	Engenheira Civil	Professora aposentada e artesã	Empresária
Renda	5000	3000	4000	3000	3500 a 7000	3000	15000

Fonte: Elaborado pela autora a partir das entrevistas (2025).

A análise do perfil das entrevistadas, conforme apresentado na Tabela 1, evidencia um conjunto de características que merece atenção. Observa-se que se trata, em sua maioria, de mulheres com elevado nível de escolaridade — incluindo ensino superior completo e pós-graduação — e com rendimentos que as situam em patamares compatíveis com a classe média, chegando, em alguns casos, à classe média alta no contexto de Juiz de Fora. Além disso, suas residências localizam-se predominantemente em bairros centrais ou bem estruturados da cidade, não sendo áreas tradicionalmente associadas à marginalização urbana. Esse conjunto de

fatores aponta para uma inserção social relativamente privilegiada. No entanto, mesmo diante dessas condições, as experiências relatadas revelam que tal inserção não é suficiente para neutralizar os efeitos do racismo no cotidiano dessas sujeitas. Nesse sentido, torna-se fundamental considerar também o papel do letramento racial, uma vez que as entrevistadas demonstram diferentes níveis de elaboração crítica sobre as situações vivenciadas, o que influencia diretamente a forma como interpretam, nomeiam e enfrentam episódios de discriminação. Assim, os dados indicam que o racismo opera de maneira estrutural e persistente, atravessando inclusive trajetórias marcadas por capital educacional e econômico, o que reforça sua complexidade e profundidade no contexto social analisado.

3.2 ESPAÇOS DE CONSUMO, SEGREGAÇÃO E PERTENCIMENTO

Um dos argumentos centrais de Pinheiro-Machado e Scalco é que os rolezinhos tornaram visível uma estrutura histórica de segregação que organiza a vida urbana brasileira. Ao se reunirem em shopping centers, jovens negros e pobres desestabilizavam a fantasia de neutralidade desses espaços e expunham sua função simbólica: a de operar como territórios de distinção, segurança seletiva e conforto de classe. As autoras mostram que a reação social aos rolezinhos não dizia respeito apenas à aglomeração ou ao barulho. O incômodo maior era o encontro entre sujeitos historicamente afastados e um ambiente que, embora formalmente público ou semiaberto, é socialmente regulado por critérios implícitos de raça, classe, aparência e comportamento.

Esse argumento é decisivo para a leitura das entrevistas porque desloca a análise da dimensão individual para a dimensão estrutural. As situações relatadas pelas participantes não podem ser entendidas apenas como episódios isolados de mau atendimento, antipatia pessoal ou falha operacional. Elas compõem uma gramática social mais ampla, na qual o espaço de consumo participa da produção cotidiana da desigualdade. Assim, quando uma entrevistada afirma que a mulher negra “não é vista como mulher com poder de compra” (E1), ela não está apenas descrevendo uma impressão subjetiva; está nomeando uma regra social difusa segundo a qual determinados corpos entram na loja já sob suspeita, enquanto outros entram previamente autorizados.

As falas revelam que as lojas de departamento, tal como os shopping centers analisados por Pinheiro-Machado e Scalco, são espaços onde pertencimento e estranhamento convivem em tensão. Por um lado, as entrevistadas frequentam essas lojas, conhecem suas dinâmicas, consomem seus produtos e, em muitos casos, fazem escolhas conscientes entre uma rede e outra. Por outro, essa circulação não elimina a percepção de que o acolhimento é desigual. O

fato de poder entrar não significa ser recebida como alguém plenamente legítima naquele ambiente. Essa diferença entre acesso formal e pertencimento efetivo é uma das chaves do capítulo.

E2 oferece uma formulação bastante eloquente ao relatar que o racismo "não diretamente" aparece na forma de um olhar que já pressupõe incapacidade de compra e risco potencial. Segundo ela, "a pessoa olha e acha que você não vai comprar", produzindo a sensação de estar sempre sendo vigiada. O que está em jogo, aqui, não é apenas a atitude de um funcionário específico, mas uma tecnologia social de leitura do corpo negro: antes de qualquer palavra, a consumidora já foi classificada. O olhar antecede a interação e define o tom dela. A entrada da mulher negra na loja não é lida como natural; é lida como algo a ser decifrado, monitorado e, se necessário, contido.

Essa estrutura aparece também quando E3 relata que sua primeira impressão, ao entrar numa loja de departamento, é "o olhar do segurança". A resposta é curta, mas extremamente significativa. Ela condensa, em poucas palavras, o modo como a experiência de consumo pode ser inaugurada não pelo desejo, pela escolha ou pela curiosidade, mas pela percepção imediata da vigilância. Antes de ver as peças, a promoção ou a vitrine, vê-se o olhar que vigia. A ordem da experiência já está invertida: o ambiente de compra se apresenta, desde o início, como ambiente de controle.

Nesse ponto, a interlocução com o artigo sobre os rolezinhos torna-se ainda mais fecunda. Pinheiro-Machado e Scalco mostram que a presença negra e periférica em espaços de consumo desorganiza a sensação de "ordem natural" das camadas médias. Nas entrevistas desta pesquisa, não há grandes grupos juvenis ocupando corredores de shopping, mas persiste a mesma lógica de desorganização simbólica. O corpo da mulher negra, especialmente quando não corresponde ao ideal racializado de respeitabilidade, ainda é lido como possível excesso, possível ameaça ou possível inadequação. A segregação, nesse caso, não se dá necessariamente pela proibição da entrada, e sim pela gestão sensível do desconforto.

3.3 O OLHAR QUE PRODUZ DESLOCAMENTO

Se há um fio condutor que atravessa as entrevistas, ele é justamente a repetição do olhar como experiência. O olhar aparece como suspeita, como descaso, como avaliação econômica, como invisibilização e como filtro racial. A insistência desse elemento nas falas das entrevistadas permite compreendê-lo não como detalhe episódico, mas como dispositivo. Ele racializa porque associa sinais corporais e estéticos a expectativas de valor, perigo, educação, legitimidade e capacidade de compra. Ao mesmo tempo, ele produz efeitos materiais ao mudar

o modo de circular, alterar o conforto no espaço, reorganizar escolhas de consumo e, em alguns casos, levar à recusa da compra presencial.

E2 formula isso de maneira contundente ao dizer que ela e as filhas são “foco em qualquer circunstância”. A palavra “foco” é particularmente reveladora. Não se trata apenas de ser vista, trata-se de ser alvo. O corpo negro é posto no centro de uma atenção que não tem nada de acolhedora. Por isso, a entrevistada ensina às filhas uma pedagogia preventiva dentro da loja e evidencia isso ao narrar: “Isso acontece com frequência, né? Mas não diretamente, né? O que a gente encontra é de forma indireta, é aquela coisa da pessoa olhar e achar que você não vai comprar, é aquela coisa de você perceber que está sempre sendo vigiado, ter essa sensação de que sempre tem alguém te observando, né. Tanto que eu falo muito isso com as minhas filhas, eu entro com elas e eu falo muito com elas assim — não pega! Não toca nas coisas, não mexe e tal. Aí às vezes elas não entendem muito e eu vou tentando explicar, tipo que a gente é foco em qualquer circunstância e aí se você ainda pega um negócio dependendo de como for, para você virar alvo é fácil né?” O que está em curso é uma socialização para a sobrevivência em espaços racialmente regulados. Aprende-se cedo que certos gestos, permitidos a outras crianças e a outras famílias, podem tornar-se perigosos quando realizados por corpos negros. O olhar, assim, não apenas vigia, ele educa coercitivamente.

Esse dado é fundamental para pensar a profundidade da violência em questão. Não se trata apenas de uma sensação passageira de incômodo. O olhar de suspeição produz autocontenção, medo de ser confundida com criminosa, cálculo corporal e controle dos movimentos. Em outros termos, ele reduz a liberdade de usufruir do espaço. Aqui, a aproximação com Pinheiro-Machado e Scalco é decisiva, porque o artigo evidencia como a sociedade brasileira reage à circulação negra em espaços de consumo por meio da reativação de fronteiras raciais e de classe. Nas entrevistas, essa fronteira se manifesta como vigilância micropolítica na qual não é preciso barrar a entrada quando se pode tornar a permanência desconfortável.

Ao ser questionada sobre a percepção do olhar, E5 afirma que “o segurança vai te olhar com desconfiança. O vendedor não vai te dar muita ideia e as pessoas não vão estar muito contentes com a sua presença não”. Essa fala mostra que o olhar não é unitário nem parte de uma única fonte. A percepção da entrevistada é de que o olhar se distribui por vários agentes do espaço comercial: seguranças, vendedores e outros clientes. Mais do que isso, ele organiza diferentes modalidades de deslegitimação. O segurança suspeita, o vendedor desinveste e a clientela estranha. O resultado é um ambiente em que a mulher negra se percebe

simultaneamente hiper visível e desamparada. É vista demais para ser livre e considerada de menos para ser bem atendida.

E6 confirma essa percepção ao resumir sua experiência com o "olhar de desconfiança, principalmente dos seguranças". A associação reiterada entre segurança e vigilância racial não pode ser tratada como coincidência. Nas lojas de departamento, assim como nos shopping centers discutidos por Pinheiro-Machado e Scalco, a segurança privada aparece como uma das instâncias mais concretas de administração seletiva dos corpos. A figura do agente de segurança encarna a fronteira entre a consumidora legítima e a presença considerada duvidosa. Seu olhar atualiza, em escala cotidiana, aquilo que o artigo identifica como continuidade do *apartheid* à brasileira: uma ordem em que os negros podem até circular, mas sua circulação é permanentemente condicionada à prova de inocência, de decoro e de capacidade econômica.

Ao lado da vigilância explícita, as entrevistas revelam um segundo funcionamento do olhar: ele também produz invisibilização. E7, por exemplo, afirma que, "dentro de uma estética neutra", muitas vezes passa despercebida. Ela associa isso à tonalidade mais clara da pele, aos cachos mais abertos e à ausência de marcas visuais que, em sua leitura, intensificariam a racialização do olhar. Sua fala é importante porque introduz nuances fundamentais: o dispositivo não atua de maneira homogênea. Ele é atravessado por gradações de cor, textura do cabelo, vestimenta e sinais de classe. A entrevistada reconhece que não é negra retinta, que não usa *dreadlocks*[17], que não circula com elementos estéticos fortemente lidos como dissidentes, e por isso se percebe situada em uma zona relativa de passabilidade. Nesse sentido, dialogando com as reflexões de Richard Sennett (1988) sobre visibilidade e distinção na vida pública, é possível compreender que a exposição do indivíduo no espaço social implica também a necessidade de corresponder a determinadas expectativas normativas de comportamento e aparência. Ainda assim, E7 relata que, quando vai ao shopping "de chinelo ou sem o cabelo bem finalizado", o olhar aparece. Em outras palavras, a vigilância racial pode ser amortecida, mas não desaparece. Ela apenas se rearranja de acordo com a legibilidade social do corpo.

Essa observação é especialmente valiosa porque impede leituras simplificadoras. O olhar racializante não produz apenas hipervisibilidade uniforme; ele distribui graus de exposição e invisibilidade segundo hierarquias internas da própria negritude. O corpo negro de pele mais clara, com traços mais próximos do padrão branco, pode usufruir de uma relativa redução da suspeita, enquanto corpos mais retintos e marcados por sinais estéticos racializados

[17] Dreadlocks são um estilo de cabelo caracterizado pela formação de mechas emaranhadas ou "travadas", resultantes do entrelaçamento natural ou induzido dos fios, historicamente associado a povos africanos e a práticas culturais, religiosas e identitárias da diáspora negra.

tendem a sofrer vigilância mais intensa. O consumo, assim, não apenas reproduz a oposição entre negro e branco; ele reinscreve também distinções intrarraciais, confirmando que o racismo se articula com colorismo, padrões de beleza e critérios de respeitabilidade.

3.4 HIPERVISIBILIDADE VERSUS INVISIBILIDADE

As entrevistas mostram que a experiência da mulher negra em lojas de departamento oscila entre dois polos: os sentimentos de hipervisibilidade suspeita e a invisibilidade desassistida. À primeira vista, esses polos podem parecer contraditórios, mas na realidade eles são complementares. A mesma consumidora se sente excessivamente visada pelo segurança e, ao mesmo tempo, ignorada pela equipe de vendas. O corpo negro torna-se visível como possível problema e invisível como sujeito de cuidado. Essa dupla operação ajuda a entender por que tantas entrevistadas relatam sentir-se observadas, mas não propriamente atendidas.

E6 traduz isso com precisão ao dizer: “Ao mesmo tempo que você não é atendido, você é observado. Não tem como se sentir à vontade”. A frase poderia servir como síntese de todo o material empírico. Nela, o olhar aparece como tecnologia de gestão desigual do espaço: observa-se para controlar, não para acolher. A falta de atendimento, portanto, não é simples desorganização da loja ou baixa disponibilidade de funcionários. Em muitos casos, ela se articula a um regime seletivo de reconhecimento, em que determinadas consumidoras recebem menos investimento porque não são imediatamente lidas como clientes desejáveis.

Essa lógica fica ainda mais evidente quando E5 afirma que a compra on-line a protege da possibilidade de ser maltratada. A migração do consumo presencial para o ambiente digital não aparece, em sua fala, apenas como questão de praticidade. Ela se torna uma estratégia de autoproteção. Ao comprar sem expor o corpo ao crivo do olhar alheio, a consumidora reduz o risco de vivenciar o racismo cotidiano do espaço comercial. O comércio eletrônico, nesse caso, funciona como fuga parcial da cena presencial da racialização. Isso revela a profundidade do problema: quando a experiência física de compra é percebida como ameaça, o que está comprometido não é apenas a relação com uma loja específica, mas a própria possibilidade de usufruir com tranquilidade um espaço social que, em tese, deveria estar aberto a todas.

O relato de E3 sobre ter sido ultrapassada na fila por uma mulher branca acrescenta outra camada à discussão. Ela retata que “... uma vez na C&A me pularam na fila, atenderam uma mulher branca antes de mim, sendo que eu estava na frente dela. Eu questionei e ele disse que era porque ela tinha o cartão da loja”. O episódio explicita que o olhar racializante não opera apenas na suspeita de furto ou no monitoramento físico; ele também hierarquiza prioridades. A justificativa dada — a cliente branca teria o cartão da loja — não elimina o

caráter emblemático da cena. Mais do que verificar se houve ou não uma norma interna para atendimento prioritário, importa observar a naturalidade com que a entrevistada foi reposicionada na ordem de reconhecimento. A experiência da fila revela que o racismo no consumo pode se materializar em pequenas reorganizações de tempo, atenção e valor. Quem espera mais, quem é ouvido depois e quem precisa questionar para ser lembrada vive uma forma concreta de desigualdade.

A fala de E1, por sua vez, indica outra estratégia analítica importante: a recusa subjetiva de ocupar o lugar da inferioridade. Ao dizer "não me preocupo com isso. Não me coloco em lugar de sentir inferior ou me deixar ser colocada nesse lugar. Nesses espaços me asseguro que meu poder de compra é igual a qualquer outra pessoa", a entrevistada não nega a existência do problema; ela formula uma resposta a ele. Sua posição evidencia que a racialização do olhar não produz apenas vulnerabilidade, mas também posturas de enfrentamento e afirmação. No entanto, é importante notar que a necessidade de afirmar, para si e para os outros, a igualdade do próprio poder de compra já denuncia a presença de uma estrutura que o coloca sob suspeita. Quem entra naturalmente reconhecida como cliente legítima não precisa repetir a si mesma que pertence àquele lugar.

E4 também oferece um contraponto relevante sobre a percepção do olhar ao afirmar "eu não percebo. Não quero nem saber se alguém está me olhando. Eu entro, compro o que tenho que comprar e vou embora". Em vez de enfraquecer a interpretação proposta, essa fala ajuda a complexificá-la. O fato de nem todas as entrevistadas relatarem a mesma intensidade de desconforto mostra que a experiência racial não se dá de forma homogênea nem totalizante. Ainda assim, quando observamos o conjunto das respostas, nota-se que a exceção individual não apaga o padrão coletivo. Além disso, mesmo entre as participantes que minimizam a própria exposição, muitas reconhecem que a experiência de uma mulher negra tende a ser diferente da experiência de uma mulher branca no mesmo espaço. Isso significa que a consciência do problema pode existir mesmo quando a pessoa constrói, para si, uma ética de autoconfiança ou uma postura de indiferença defensiva diante do olhar alheio.

3.5 O CORPO SOB LEITURA

A leitura das entrevistas à luz do artigo sobre os rolezinhos permite sustentar que o olhar racializante produz, no espaço das lojas de departamento, uma sensação recorrente de deslocamento. A mulher negra pode estar autorizada a entrar, mas frequentemente sente que sua presença continua sendo lida como algo que precisa ser testado, interpretado ou tolerado. O espaço comercial, nesse sentido, funciona como território onde a norma branca permanece

silenciosamente instalada. Não é preciso que alguém diga explicitamente “você não pertence aqui”; basta que a organização do atendimento, das imagens, dos produtos e das interações reitere essa mensagem de forma difusa.

Essa percepção aparece quando várias entrevistadas afirmam que a experiência de compra de uma mulher negra é diferente da de uma mulher branca. E1 diz que a mulher branca é vista “com mais recursos”. E2 sintetiza a diferença no “olhar de desconfiança”. E5 afirma que a mulher negra “nunca tem preferência no atendimento”. E6 observa que a cliente branca é atendida “com boa vontade”. E7 radicaliza a análise ao afirmar que “quando a gente pensa numa mulher bem-sucedida, com poder de compra que pode ir ao shopping de chinelo, a gente pensa numa mulher branca. A mulher branca, loira, zona sul, ela tem passabilidade, coisa que a gente não tem”. Essas formulações são extremamente importantes porque deslocam o foco do evento discriminatório para a estrutura de imaginação social que antecede o encontro. Antes da interação concreta, já existe um repertório racial que define quem aparece como consumidora natural e quem aparece como exceção.

Nesse aspecto, as entrevistas dialogam profundamente com o artigo de Pinheiro-Machado e Scalco. Ao analisarem as reações aos rolezinhos, as autoras mostram que o incômodo das camadas médias não se explicava apenas pela presença física dos jovens, mas pelo fato de eles colocarem em crise a separação entre “dois Brasis”: um branco, protegido e confortável; outro negro, periférico e permanentemente suspeito. As falas das entrevistadas sugerem que essa separação continua operando em nível microscópico. A mulher negra entra na loja como quem cruza uma fronteira social implícita. Em vez de encontrar um ambiente neutro de compra, encontra um espaço em que sua presença é lida através de filtros que articulam raça, classe, aparência e consumo.

Isso ajuda a compreender por que o olhar aparece associado, em vários depoimentos, à necessidade de provar legitimidade. E2 sente que precisa vigiar o comportamento das filhas para evitar que se tornem “alvo”. E6 diz que já entra preparada “para qualquer conflito”. E1 enfatiza o próprio poder de compra como forma de neutralizar a tentativa de inferiorização. E7 reconhece que determinados marcadores estéticos podem aumentar ou diminuir a incidência do olhar. Em todos esses casos, a consumidora negra não está simplesmente usufruindo o espaço; ela está negociando sua permanência nele. O pertencimento deixa de ser uma condição dada e passa a ser um exercício contínuo de administração do corpo.

Há, portanto, uma dimensão corporal muito forte nessa experiência. A roupa, o cabelo, o tom de pele, o modo de se mover e até o fato de tocar ou não tocar nos produtos tornam-se elementos de leitura social intensificada. Isso aproxima a cena da loja do que Pinheiro-Machado

e Scalco descrevem em relação aos rolezinhos: o consumo não é apenas compra; é performance, visibilidade e disputa por reconhecimento. A diferença, aqui, é que a performance não se dá na exuberância coletiva da ostentação juvenil, mas no ajuste fino da respeitabilidade feminina negra diante de um espaço que a examina. Se no rolezinho a presença periférica torna-se politicamente incômoda por excesso de visibilidade, nas lojas de departamento a mulher negra enfrenta o desafio de não ser lida nem como ameaça, nem como ausência irrelevante.

3.6 REPRESENTATIVIDADE E OS LIMITES DA INCLUSÃO MERCADOLÓGICA

As entrevistas não se restringem à dimensão do atendimento presencial. Elas também abordam vitrines, campanhas, *displays*, modelagens, cores, produtos para pele e cabelo e o posicionamento das marcas em relação à diversidade. Esse conjunto de respostas mostra que o olhar como dispositivo de racialização não opera apenas sobre as consumidoras; ele estrutura também aquilo que pode ser visto dentro da loja. Em outras palavras, a racialização está presente tanto no modo como a mulher negra é observada quanto no modo como ela é representada — ou apagada — nas imagens, nas mercadorias e no imaginário da marca.

Há, nas respostas, certo reconhecimento de mudança. Algumas entrevistadas percebem aumento da presença de mulheres negras em campanhas e *displays*. E3 afirma que vê campanhas com mulheres brancas e negras, com diferentes cabelos e cores. E4 diz que hoje as lojas estão mais focadas em incluir a mulher negra. E7 avalia que as lojas vêm se esforçando mais para tratar da diversidade. No entanto, a leitura predominante é a de que essa inclusão ainda é tímida, insuficiente ou instrumental. E1 afirma que o reconhecimento continua pequeno. E2 considera que o que existe ocorre por obrigação, numa lógica de "cota". E5 ironiza a lentidão desse processo: "1% a cada 10 anos". E6 pergunta "qual, cadê, aonde?", indicando a escassez de referências efetivas. E7 observa que a mulher negra continua sendo tratada como exceção e não como elemento constitutivo do padrão.

Esses depoimentos são decisivos porque impedem uma leitura ingênua da diversidade mercadológica. O fato de uma loja inserir uma modelo negra em determinada campanha não significa que ela tenha rompido com a lógica racial que organiza o espaço de consumo. Muitas vezes, a representatividade aparece como camada estética superficial, incapaz de alterar a experiência material da clientela negra. Isso fica evidente quando as entrevistadas apontam a ausência de produtos adequados para pele e cabelo negros, a escassez de modelagens pensadas para corpos brasileiros e a padronização das cores e estilos. A inclusão publicitária, nesse caso, não é acompanhada por uma redistribuição efetiva de atenção, escuta e projeto.

E6 formula esse problema com muita força ao dizer que as lojas “não se comunicam com o povo preto não. A começar pelas cores. É uma coisa muito padronizada. Eu pelo menos tenho dificuldades pois gosto de cores chamativas, um laranja, um amarelo, terracota. Eu tenho dificuldade de encontrar roupas para mim. Tenho que ficar rodando. Questão de cor, questão de modelo. Tudo muito padronizado. Eu acho Juiz de Fora muito padronizado. Por isso eu procuro muitas vezes mandar fazer. Eu não gosto do que é padrão não”. Sua resposta mostra que o racismo de mercado não se limita à exclusão simbólica; ele também se materializa na oferta. A mercadoria carrega um projeto implícito de corpo e de consumidora. Quando esse projeto é reiteradamente branco, magro e padronizado, mulheres negras se veem diante de um consumo que as convoca apenas parcialmente. Elas podem até comprar, mas compram a partir de adaptação, esforço extra ou resignação.

A fala de E5, ao comentar que quando aparece uma mulher negra em campanha ela costuma ser uma modelo magra, também aponta para a seletividade da representação. A imagem negra aceita pelo mercado tende a ser aquela que se aproxima dos critérios brancos de beleza, magreza, polimento e neutralização do conflito racial. Trata-se de uma diversidade controlada, que admite a presença negra desde que ela não desorganize o padrão dominante. Aqui, o olhar mercadológico e o olhar social convergem: ambos autorizam apenas algumas formas de negritude, geralmente aquelas que podem ser convertidas em signo de modernidade e inclusão sem abalar as hierarquias de base.

Ao mesmo tempo, algumas entrevistadas reconhecem diferenças entre as redes. A C&A aparece, com frequência, como a loja percebida como mais inclusiva. Já Renner e Riachuelo surgem, em vários relatos, como menos acessíveis ou menos inclusivas. Ainda que esse dado não deva ser absolutizado, ele mostra que as consumidoras negras observam as marcas criticamente, distinguem posicionamentos, identificam graus de acolhimento e levam em conta discursos institucionais na decisão de compra. Isso é relevante porque desloca a mulher negra da posição de mera receptora passiva. Ela lê o mercado, interpreta seus gestos e produz hierarquias próprias entre as lojas. No entanto, essa avaliação não elimina o diagnóstico estrutural de insuficiência: mesmo a rede mais bem avaliada está longe de ser descrita como plenamente transformadora.

3.7 CONSUMO, AUTOCONTROLE E ESTRATÉGIAS DE SOBREVIVÊNCIA

Um dos efeitos mais marcantes do olhar racializante é a produção de estratégias de autogestão. As entrevistadas mostram que circular em lojas de departamento, para muitas mulheres negras, exige mais do que escolher peças e comparar preços. Exige antecipar

conflitos, monitorar a própria imagem, avaliar riscos e, em alguns casos, decidir se vale a pena se expor. Essa dimensão estratégica aproxima as experiências narradas daquilo que Pinheiro-Machado e Scalco descrevem como politização do cotidiano: mesmo quando não se configuram como protesto explícito, as práticas de circulação em espaços segregados envolvem negociações concretas com estruturas de desigualdade.

A fala de E2 sobre orientar as filhas a não tocar nos produtos é talvez o exemplo mais forte dessa pedagogia racial do consumo. A mãe ensina às crianças que a loja não é um espaço inocente e que a liberdade corporal ali deve ser reduzida. Aprende-se a conter o gesto antes mesmo que ele seja punido. Aprende-se a prever o olhar antes que ele se converta em abordagem. Aprende-se, enfim, que o corpo negro, quando ocupa um espaço socialmente protegido, precisa ser administrado para minimizar danos. Esse aprendizado é profundamente político, porque demonstra como o racismo organiza até mesmo pequenas cenas do cotidiano familiar.

E6, ao dizer que já entra preparada "para qualquer conflito", explicita outra forma de autogestão: a prontidão defensiva. A consumidora não chega à loja apenas disposta a comprar; ela chega preparada para responder a uma eventual hostilidade. Essa preparação prévia evidencia que o racismo não depende do acontecimento efetivo do constrangimento para produzir sofrimento. A simples expectativa de que algo possa ocorrer já modifica a experiência. O corpo entra tenso, vigilante e antecipando justificativas. O espaço do consumo deixa de ser apenas espaço de desejo e se transforma em cenário possível de desgaste.

Nessa mesma direção, a adesão à compra on-line pode ser interpretada como estratégia de redução de exposição. E5 reconhece que talvez o ambiente virtual tenha se tornado atraente justamente porque nele não se corre o risco de ser maltratada. O comércio digital, nesse caso, não substitui apenas o presencial por comodidade; ele desloca a consumidora para um regime em que o corpo negro fica parcialmente fora de cena. A racialização não desaparece, uma vez que o mercado segue produzindo padrões e mecanismos de exclusão, porém a interação face a face — na qual o olhar ocupa papel central — torna-se menos presente. Comprar sem ser vista torna-se uma forma de preservar a dignidade.

Também aparecem estratégias de enfrentamento mais afirmativas. E1 insiste em não permitir que o ambiente se torne obstáculo para sua compra e sustenta para si mesma a equivalência de seu poder de compra em relação a qualquer outra pessoa. E6 recusa a designação "morena" e afirma saber exatamente o que quer consumir, não aceitando ser conduzida por um olhar condescendente. E7 demanda que o varejo se adapte a ela, e não o contrário, reivindicando uma experiência de consumo "encantadora" e racialmente consciente.

Essas falas mostram que a resposta ao racismo no consumo não é apenas retraimento. Há também produção de consciência, repertório crítico, boicote, seletividade e afirmação de direitos.

Esse ponto é importante porque evita uma leitura vitimizante das entrevistadas. O olhar racializante é violento, mas as mulheres não aparecem aqui como figuras passivas. Elas interpretam a experiência, nomeiam o problema, comparam lojas, constroem critérios, elaboram recusas e formulam demandas concretas. Algumas pedem mais empatia e menos julgamento; outras reivindicam treinamento das equipes, análise de crédito mais justa, contato humano de qualidade, produtos pensados para seus corpos e pesquisas de mercado que levem em conta o público negro. Essas propostas evidenciam que a experiência do consumo pode gerar, também, elaboração política e desejo de transformação institucional.

É justamente aqui que a interlocução com Pinheiro-Machado e Scalco se aprofunda. As autoras argumentam que os rolezinhos não podem ser reduzidos a consumo despolitizado, pois envolvem formas cotidianas de disputa por visibilidade, circulação e direito à cidade. De modo análogo, as falas das entrevistadas mostram que a compra em lojas de departamento, quando atravessada pelo racismo, também deixa de ser um ato meramente privado. Reivindicar ser bem atendida, recusar o olhar de suspeição, exigir que a loja reconheça o público negro e escolher onde comprar são gestos que, ainda que situados na esfera cotidiana, questionam a distribuição desigual do pertencimento.

3.8 DA SEGREGAÇÃO EXPLÍCITA À RACIALIZAÇÃO SUTIL DO COTIDIANO

Um dos aportes mais relevantes do artigo sobre os rolezinhos para esta análise é a possibilidade de perceber continuidades históricas entre formas mais escancaradas de segregação e modalidades contemporâneas, mais sutis, de controle racial. Pinheiro-Machado e Scalco mostram que o Brasil reage de maneira especialmente intensa quando corpos negros e periféricos tornam-se visíveis em espaços reservados ao conforto branco e de classe média. Essa reação pode assumir a forma de proibições, ações policiais, discursos moralizantes e legitimação pública da exclusão. Nas entrevistas desta pesquisa, o mecanismo é menos espetacular, mas não menos significativo. Em vez do escândalo midiático, temos o cotidiano. Em vez da repressão coletiva, temos a repetição silenciosa do constrangimento.

Esse deslocamento é importante porque revela uma mutação na forma social do racismo. A mulher negra adulta que entra sozinha numa loja de departamento, muitas vezes com escolaridade elevada, renda estável e repertório crítico, já não pode ser barrada tão facilmente sem gerar contestação. Entretanto, isso não significa que tenha sido plenamente incorporada

como consumidora legítima. O racismo se reacomoda. Ele deixa de operar prioritariamente pela negação frontal e passa a atuar por filtros menos nomeáveis: o olhar que mede, a vendedora que demora, o segurança que segue, a comunicação que não contempla, a fila que reorganiza o valor de cada pessoa, o produto que não foi pensado para aquele corpo, a campanha que mostra uma mulher negra apenas como sinal de diversidade.

Essa forma de racialização sutil é especialmente eficaz porque pode ser negada com facilidade. A entrevistada sente o desconforto, mas muitas vezes não encontra um ato único, inequívoco e juridicamente demonstrável que resuma o problema. Foi isso que E2 expressou ao dizer que o racismo aparece "não diretamente". O olhar de suspeição quase nunca vem acompanhado de uma frase declarada; por isso, pode ser minimizado, relativizado ou transformado em mera sensibilidade individual. No entanto, sua recorrência nas narrativas mostra que não estamos diante de fenômenos isolados. O que se repete não é o acaso, mas uma estrutura afetiva e perceptiva da desigualdade.

Por isso, o conceito de dispositivo de racialização ajuda a qualificar melhor a experiência descrita. O olhar não é apenas comportamento individual; é parte de uma rede mais ampla que articula segurança, atendimento, visual merchandising, publicidade, crédito, perfil de consumidora imaginada e organização do espaço. Ele opera na fronteira entre corpo e mercado, traduzindo desigualdades históricas em percepções imediatas. Ao classificar previamente quem parece cliente e quem parece ameaça, quem parece pertencer e quem parece deslocada, o olhar transforma a loja em laboratório cotidiano da hierarquia racial.

As falas de E7 sobre passabilidade e colorismo enriquecem ainda mais esse diagnóstico. Elas mostram que a racialização sutil não atinge todas as mulheres negras da mesma forma. A intensidade do olhar depende da legibilidade social do corpo: tom de pele, textura do cabelo, roupas, finalização estética e sinais de classe modulam a suspeita. Isso confirma que o consumo é um campo no qual o racismo se entrelaça com gênero, classe, fenótipo e padrões de beleza. A mulher negra não enfrenta apenas uma exclusão abstrata; enfrenta uma triagem complexa que define quem pode ser tolerada, quem será observada e quem precisará continuamente provar sua adequação.

Ao mesmo tempo, os relatos revelam que o dispositivo de racialização não consegue fixar integralmente as subjetividades. As entrevistadas resistem de diversas maneiras: reafirmam sua legitimidade, criticam a superficialidade da diversidade de vitrine, exigem treinamento das equipes, escolhem marcas, boicotam empresas, aderem ao digital quando necessário e formulam uma leitura sofisticada das relações entre consumo e racismo. Isso significa que o olhar disciplina, mas também produz reflexão. Ser colocada sob suspeita leva

muitas delas a desenvolver uma leitura aguda dos mecanismos de exclusão, o que reforça a dimensão política da experiência.

4 CONSIDERAÇÕES ANALÍTICAS FINAIS

Esta dissertação buscou compreender de que maneira raça e gênero atravessam a experiência de consumo de mulheres negras em lojas de departamento na cidade de Juiz de Fora. Partiu-se da compreensão de que o consumo não se reduz a um ato econômico ou funcional, mas constitui também uma prática social, simbólica e afetiva, por meio da qual sujeitos constroem pertencimentos, expressam identidades, elaboram desejos e negociam formas de reconhecimento. Nesse sentido, investigar a experiência de consumo de mulheres negras implicou observar não apenas o acesso aos bens, mas também as condições sociais, raciais e simbólicas que organizam sua presença nesses espaços.

No primeiro capítulo, a dissertação discutiu os nexos entre consumo, racismo, identidade, moda, publicidade e varejo, mostrando que os espaços de consumo não são neutros, mas atravessados por hierarquias históricas e por regimes de visibilidade que afetam de maneira desigual os diferentes sujeitos sociais. Ao recuperar a constituição das lojas de departamento como espaços modernos de sociabilidade, desejo e circulação, o trabalho mostrou que tais ambientes foram historicamente associados à promessa de abundância, liberdade de escolha, encantamento e pertencimento ao mundo do consumo. Também se evidenciou, a partir da bibliografia mobilizada, que a inserção da população negra no mercado consumidor brasileiro ocorreu de forma desigual e tensionada, marcada por mecanismos persistentes de exclusão, sub-representação e racialização.

A análise desenvolvida nos capítulos seguintes permitiu demonstrar que, no caso das mulheres negras entrevistadas, a experiência de consumo em lojas de departamento é atravessada por ambiguidades. Se, por um lado, esses espaços seguem sendo procurados por razões de praticidade, preço, localização, variedade de produtos e, em alguns casos, até por certa expectativa de prazer ou renovação, por outro, eles também se configuram como ambientes nos quais emergem desconforto, suspeição, invisibilização, vigilância e sensação de não pertencimento. Desse modo, o que deveria se apresentar como experiência ordinária de compra aparece frequentemente marcado por tensão e autocontrole.

É justamente nesse ponto que se encontra um dos principais achados desta pesquisa. O consumo, entendido na sociedade contemporânea como prática capaz de proporcionar prazer, autoestima, expressão de estilo, experimentação e reconhecimento, não se realiza de forma plena e igual para todas. Para muitas das mulheres entrevistadas, a possibilidade de consumir com leveza, espontaneidade e fruição é limitada por marcadores raciais que produzem constrangimento e exigem constante administração de si. Assim, mais do que a simples

inacessibilidade econômica aos bens, o que se evidencia é a restrição do próprio direito de viver o consumo como experiência prazerosa e desarmada.

A análise dos três polos comerciais evidenciou que os espaços de consumo de moda em Juiz de Fora produzem experiências distintas de pertencimento, reconhecimento e circulação social. Os diferentes circuitos varejistas organizam não apenas formas de comprar, mas também maneiras de ocupar a cidade, performar identidades e negociar posições sociais. O Independência Shopping associa-se a uma lógica de consumo aspiracional e distinção simbólica; o Shopping Jardim Norte representa uma democratização relativa do acesso ao consumo de shopping center; enquanto o centro comercial tradicional configura-se como espaço de maior diversidade estética e popularização das práticas de consumo.

Esses ambientes revelam que o consumo de moda não pode ser compreendido apenas como ato econômico, mas como prática social profundamente atravessada por raça, classe, gênero e pertencimento. Assim, investigar a experiência de mulheres negras nesses espaços permite compreender como o varejo de moda participa da produção contemporânea de desigualdades, reconhecimentos e subjetividades.

As entrevistas mostraram que o racismo no consumo nem sempre se manifesta por meio de episódios explícitos, mas também através de formas sutis e reiteradas de racialização do cotidiano: o olhar de desconfiança, a demora no atendimento, a ausência de identificação com campanhas e vitrines, a inadequação de produtos, a padronização dos corpos e estilos valorizados e a necessidade de demonstrar, continuamente, que se pertence àquele espaço. Nesse contexto, a experiência de compra de mulheres negras em lojas de departamento revela que o mercado, embora discursivamente orientado pela linguagem da diversidade e da inclusão, ainda opera segundo referências que tomam a branquitude como norma.

Ao mesmo tempo, a pesquisa também mostrou que essas mulheres não ocupam uma posição passiva diante desses processos. Suas falas revelam leitura crítica, estratégias de enfrentamento, critérios de escolha e formas de reposicionamento subjetivo diante de espaços que, muitas vezes, não foram pensados para elas. Há, portanto, uma tensão permanente entre exclusão e agência, entre constrangimento e elaboração crítica, entre desejo de consumir e necessidade de se proteger. Essa ambivalência é constitutiva da experiência analisada e impede tanto uma leitura vitimista quanto uma visão ingênua da inclusão pelo mercado.

Conclui-se, portanto, que a experiência de consumo de mulheres negras em lojas de departamento, na cidade de Juiz de Fora, não pode ser compreendida apenas em termos de acesso a produtos ou presença de diversidade visual nas campanhas. Trata-se de uma experiência marcada por disputas de reconhecimento, por barreiras simbólicas e por formas

racializadas de regulação da presença no espaço comercial. Ao evidenciar essas dinâmicas, esta dissertação pretende contribuir para os debates sobre consumo, raça e gênero, mostrando que o direito ao consumo não diz respeito apenas à possibilidade de comprar, mas também ao direito de circular, escolher, desejar e usufruir desses espaços sem que a própria presença seja colocada sob suspeita.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACESSA.COM. *Pernambucanas inaugura mais uma loja no imóvel do antigo Cinearte Palace* [fotografia]. 13 dez. 2018. Disponível em: https://www.acessa.com/negocios/arquivo/noticias/2018/12/13-pernambucanas-inaugura-mais-uma-loja-imovel-antigo-cinearte-palace/index.html. Acesso em: 24 mar. 2026.

BARBOSA, Adriana. Adriana Barbosa: Uma história de sucesso e de impacto social. [Entrevista concedida a] **The Winners** – Economy & Law, 2023. Disponível em: https://thewinners.com.br/noticias/adriana-barbosa-uma-historia-de-sucesso-e-de-impacto-social/ Acesso em: 04 nov 2024.

BARBOSA, L. Apresentação. In: BARBOSA, L; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2006.

BERTH, Joice. **O que é empoderamento?** Belo Horizonte: Letramento, 2019.

BYRD, Ayana D.; THARPS, Lori L**. Hair Story: Untangling the Roots of Black Hair in America.** New York: St. Martin's Press, 2014.

BONADIO, Maria Claudia. As modelos negras na publicidade de moda no Brasil dos anos 1960 - DOI 10.5216/vis.v7i2.18190. **Visualidades**, Goiânia, v. 7, n. 2, 2012. DOI: 10.5216/vis.v7i2.18190. Disponível em: https://revistas.ufg.br/VISUAL/article/view/18190. Acesso em: 2 nov. 2024.

BONADIO, Maria Claudia. **Moda e sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920**. Senac, 2007.

BRASIL. Presidência da República. Lei. Lei 12.711, de 29 de agosto de 2012. Dispõe sobre o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio e dá outras providências. Diário Oficial da União. Brasília, 2012.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CARNEIRO, G M; GOMES, I M. A corporeidade "das pretas": identidade e consumo nas estratégias políticas de empoderamento em um coletivo de mulheres negras na cidade de

vitória. **Movimento** (ESEFID/UFRGS), 24(4), 1063. 2019. Disponível em: https://doi.org/10.22456/1982-8918.75059 Acesso em: 07 ago 2024.

CAROLINA, Áurea. PSOL exige condenação do MEC por propaganda racista. **PSOL.** 19 de junho de 2019. Disponível em: https://psol50.org.br/psol-exige-condenacao-do-mec-por-propaganda-racista/ Acesso em 29 out 2024.

CENSO 2022**.** Pela primeira vez, desde 1991, a maior parte da população do Brasil se declara parda. **Agência IBGE notícias**. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38719-censo-2022-pela-primeira-vez-desde-1991-a-maior-parte-da-populacao-do-brasil-se-declara-parda Acesso em: 30 out. 24.

COUTINHO, Cassi Ladi Reis. A Estética e o Mercado Produtor-Consumidor de Beleza e Cultura. **Anais** do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH. São Paulo, julho 2011.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social.** Classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac, 2006.

D'ANGELO, André Cauduro. **Valores e significados do consumo de luxo**. Dissertação de mestrado em Administração, UFRS, Porto Alegre, 2004.

DE ALMEIDA, Deyse Pinto. A identidade construída pela aparência: a moda negra no contexto norte-americano. **dObra [s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 30, p. 64-90, 2020.

DE SOUZA SÁ, Leonardo Lima. **A economia brasileira pós-Plano Real na decada de 90**. 2008. Tese de Doutorado. [sn].

DIEESE – Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Econômicos. Boletim Especial 8 de março Dia da Mulher. Março, 2023. Disponível em: https://www.dieese.org.br/boletimespecial/2023/mulheres2023.pdf Acesso em 05 nov 2024.

DOUGLAS, Mary. ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

EMPREENDEDORISMO FEMININO. O perfil da mulher empreendedora no Brasil. **SEBRAE**. 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/perfil-da-mulher-empreendedora-brasileira,47cbed7a8fb56810VgnVCM1000001b00320aRCRD Acesso em: 06 nov 2024.

FERNANDES, Pablo Moreno. O racismo brasileiro a partir da publicidade: um olhar sobre a representatividade em anúncios de revista. Comunicação, Mídia e Consumo, v. 19, n. 54, p. 106-130, 2022.

FRÚGOLI JUNIOR, Heitor. Os shopping-centers de São Paulo: e as formas de sociabilidade no contexto urbano. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1990.

GELEDÉS – Instituto da Mulher Negra. **Anúncio da Devassa é considerado racista e sexista pelo Conar.** 05 mar. 2012. Disponível em: https://www.geledes.org.br/anuncio-da-devassa-e-considerado-racista-e-sexista-pelo-conar/. Acesso em: 24 mar. 2026.

GOOGLE MAPS. **Contribuição de usuário**: fotografia de estabelecimento comercial em Juiz de Fora (MG) [fotografia]. Disponível em: https://www.google.com/maps/contrib/113984423631943958418/place/ChIJXWPSyqGcmAARfl3O4dcUapU/. Acesso em: 24 mar. 2026.

GRIJÓ, Wesley Pereira. Narrativa Seriada e Questões Étnico-Raciais: Telenovela como Recurso Comunicativo de Visibilidade da Etnicidade Negra. **Revista Ação Midiática** – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura. N. 7, 2014.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. 11 ed. – Rio de Janeiro: DP&A, 2006

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Panorama. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/juiz-de-fora/panorama. Acesso em 05. Nov 24.

IPATRIMÔNIO. **Juiz de Fora – Imóvel à Av. Getúlio Vargas, nº 434.** Disponível em: https://www.ipatrimonio.org/juiz-de-fora-imovel-a-av-getulio-vargas-no-434/. Acesso em: 24 mar. 2026.

JORGE, Flávia Costa; NASCIMENTO, Giuliano Tavares do; GOMES, Ivan Pereira. **Os Reflexos da Discriminação do Negro no Mercado de Trabalho**. Monografia (Graduação em Administração) - Centro Universitário Eurípedes. Marília, p.58. 2010.

KATES, Steven.; SHAW-GARLOCK, Glenda. The ever entangling web: A study of ideologies and discourses in advertising to women. **Journal of Advertising**, 28(2), p. 33-49, 1999.

KOFES, Suely. Dossiê Gênero e Raça em revista: debate com os editores da revista Raça Brasil. **Cadernos Pagu**, n. 6-7, p. 241-296, 1996.

LIMA, Gioconda de Sousa Silva; ARRAZOLA, Laura Susana Duque. Mulheres negras na sociedade de consumo: reflexões sobre processos de enegrecimento. **Oikos:** Família e Sociedade em Debate, v. 31, n. 2, p.335-358, 2020.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. O mercado consumidor brasileiro e o negro na publicidade. **GV Executivo**, Caderno especial: Consumo. v 14, n 1, p.42-45, jan/jun 2015.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. RAE. Vol. 47, nº1, 2007.

MICHETTI, Miqueli. Capítulos da modernidade: moda e consumo na Paris do século XIX. In: **Revista Proa**. n.01, vol 1, 2009.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto – 2.ed. – Ana Paula de Miranda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

OLIVEIRA, Ana Carolina Delgado de. **Novas imagens, velhos conceitos a produção de imagens de moda no Brasil e a visibilidade dos modelos negros**. Dissertação de mestrado em Sociologia e Antropologia, IFCS, UFRJ, 2007.

OLIVEIRA, Josiane Silva de. 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, maio-agosto, 2011.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

PACHECO, Lwdmila Constant. RACISMO CORDIAL Manifestação da Discriminação Racial à Brasileira–o domínio público e o priva. **Revista de Psicologia**, v. 2, n. 1, p. 137-144, 2011.
PINHEIRO-MACHADO, Rosana; SCALCO, Lucia Mury. Rolezinhos: marcas, consumo e segregação no Brasil. **Revista** de Estudos Culturais, v. 1, n. 1, p. 1-21, 2014.

PIOVESAN, Flavia. Ações afirmativas no Brasil: desafios e perspectivas. **Revista Estudos Feministas**, v. 16, p. 887-896, 2008.

PIRES, Zaíra. **Blogueiras Negras.** Dia Internacional da Mulher Branca. 2014. Disponível em: https://blogueirasnegras.org/dia-internacional-da-mulher-branca/ Acesso em 04 nov 2024.

RIBEIRO, Djamila. **Quem tem medo do feminismo negro?** São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

ROCHA, Ana Raquel Coelho; CASOTTI, Letícia Moreira. Reflexões sobre o consumidor negro brasileiro. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração** [en linea]. 2017, 11(2), 47-62. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441752172010> Acesso em: 16 set. 2024.

ROCHA, Everaldo. A mulher em pedaços: publicidade e a construção da identidade feminina. 2013. **Revista Alceu**. V.2 - n.3, p. 15 a 39 - jul./dez, 2001.

ROCHA, Everaldo; AMARAL, Maria. Consumo e entretenimento: a loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930). **Comunicação, mídia e consumo.** São Paulo, vol.6 n.17 p.143-160. 2009.

RODRIGUES, Aline. **Sorria, você está sendo estereotipado** [fotografia]. 28 out. 2010. Disponível em: https://discutindoaredacao.wordpress.com/2010/10/28/sorria-voce-esta-sendo-estereotipado/. Acesso em: 24 mar. 2026.

ROSA, Chaiane de Medeiros. Políticas afirmativas para acesso à educação superior brasileira: história e embates. **Plures Humanidades**, v. 15, n. 1, 2014.

SANSONE, Lívio. Racismo sem etnicidade: políticas públicas e discriminação racial em perspectiva comparada. **Mana**, v. 41, n. 4, Rio de Janeiro, 1998.

SANTOS, Flaviane Ramos dos. Surgimento e expansão das lojas de departamento: Do auge nos séculos XIX e XX a sua reestruturação no período contemporâneo. **Formação (Online),** v.27, n.50, p. 53-77, 2020.

SANTOS, Washington Luiz dos; SOUZA, Sérgio Luiz de. Colonialismo e desigualdades sociais: ensaio teórico para a construção de um pensamento crítico pós-colonial. **Simbiótica.** Revista Eletrônica, vol. 6, núm. 1, pp. 159-171. Espírito Santo, 2019.

SILVA, Gleicy Mailly da. Corpo, política e emoção: feminismos, estética e consumo entre mulheres negras. **Horizontes Antropológicos**, 54 | 2019, 173-201.

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

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

TOMÁS, Júlia Catarina de Sá Pinto. A invisibilidade social: uma análise hermenêutica. In Congresso Internacional Comunicação, Cognição e Media, 2009, Noida. **Anais...** Noida, 2009.

WINCH, Rafael Rangel; ESCOBAR, Giane Vargas. Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira. **Cadernos de comunicação**. V.16, n.2, jul-dez 2012.

APÊNCICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

Título do Projeto:	"Experiência de consumo de mulheres negras em lojas de departamento na cidade de Juiz de Fora"
Pesquisador Responsável:	Ludmila Alves Rioga
Equipe da Pesquisa:	**Pesquisador responsável:** Ludmila Alves Rioga
Endereços para contato:	E-mail: ludmila.rioga@estudante.ufjf.br Tel.: (31) 988929909
Unidade/Departamento /Instituto/Instituição:	Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens do Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Entrevista Individual: Integrantes do Coletivo de Mulheres Pretas em Ação e Coworking Me Conecta – Juiz de Fora.

Roteiro

A seleção das entrevistadas será realizada em parceria com as lideranças do coletivo de mulheres Pretas em Ação e Coworking Me Conecta, Janaína da Silva Vitor e Annik Passos Marôcco, respectivamente.

A entrevista ocorrerá em meio virtual, através da plataforma G*oogle Meet* e será gravada mediante a autorização dos participantes. Após a assinatura do Termo de Consentimento e Livre Esclarecimento de cada um dos participantes da entrevista, será marcada uma data, preferencialmente entre os dias 17/07/2025 e 30/07/2025, para a realização da entrevista.

Quando cada participante estiver presente na sala, será feita uma apresentação breve da pesquisa em questão, explicando novamente os fins da entrevista e sua relevância, também será conferida a existência de alguma dúvida dos participantes quanto ao TCLE. Também serão repassados os contatos da pesquisadora para o acompanhamento da pesquisa, dúvidas e/ou retirada de permissão, relembrando que os entrevistados podem interromper a pesquisa a qualquer momento, assim como podem discordar que suas falas sejam usadas para a pesquisa.

Após essa introdução, partiremos para as perguntas, seguindo o questionário abaixo, podendo ser respondidas instantaneamente, tendo brechas para diálogos com a entrevistadora,

desde que a entrevista não saia do assunto da pesquisa que é sobre experiência de consumo de mulheres negras em lojas de departamento na cidade de Juiz de Fora.

Questionário:

1. Qual a sua idade?
2. Qual o seu nível de escolaridade e profissão?
3. Qual a sua renda mensal?
4. Como você se identifica em termos étnico-raciais?
5. Com que frequência você compra em lojas de departamento?
6. Qual das cinco lojas citadas (Renner, C&A, Riachuelo, Pernambucanas ou Marisa) que você mais frequenta?
7. Como é o seu deslocamento até essas lojas? Elas ficam próximas ou você precisa ir a outros bairros/shoppings?
8. Como você decide em qual loja comprar? (preço, qualidade, localização, atendimento, marcas disponíveis)
9. Quais tipos de produtos você costuma comprar em lojas de departamento?
10. O preço costuma ser uma barreira para as peças que você deseja?
11. Quando você entra em uma loja de departamento, qual é a sua primeira impressão?
12. Você se sente à vontade nesses espaços? Por quê?
13. Ao observar as vitrines, campanhas e peças disponíveis, você sente que as marcas se comunicam com você?
14. Como você avalia a representatividade de mulheres negras nas campanhas publicitárias?
15. Como você avalia a representatividade de mulheres negras nos displays das lojas de departamento?
16. Você já viu campanhas ou coleções que representassem mulheres negras de forma positiva e real? Pode dar exemplos?
17. Você sente que encontra produtos adequados para o seu tipo de pele e cabelo nas lojas de departamento?
18. Você sente que encontra itens de vestuário que representem o seu estilo e gostos pessoais nas lojas de departamento?
19. Você já deixou de comprar algo por não encontrar o seu tamanho, estilo ou por sentir que o produto não foi pensado para mulheres negras?
20. A forma como a loja se posiciona em relação à diversidade e inclusão influencia a sua decisão de compra?

21. Você sente que as lojas de departamento estão fazendo esforços para serem mais inclusivas e diversas?
22. Como você avalia o atendimento que recebe em lojas de departamento?
23. Você já se sentiu discriminada ou maltratada por conta da sua raça em alguma loja de departamento? Se sim, por favor, descreva brevemente a situação.
24. Em sua opinião, o perfil dos vendedores (gênero, raça e idade) influencia a forma como o atendimento é feito?
25. Você acha que a sua identidade como mulher negra influencia sua experiência de consumo? De que forma?
26. Como você percebe o olhar das pessoas (clientes ou vendedores) quando está nesses espaços?
27. Você acredita que a experiência de compra de uma mulher negra é diferente da de uma mulher branca? Por quê?
28. Após a sua experiência de compra, qual (quais) loja(s) você recomendaria para outra mulher negra?
29. Após a sua experiência de compra, qual (quais) loja(s) você não recomendaria para outra mulher negra?
30. Qual das cinco lojas citadas (Renner, C&A, Riachuelo, Pernambucanas ou Marisa) que você acha mais inclusiva e diversa?
31. E qual das cinco lojas citadas (Renner, C&A, Riachuelo, Pernambucanas ou Marisa) que você considera menos inclusiva?
32. O que as lojas de departamento poderiam fazer para melhorar sua experiência de compra como mulher negra?
33. Há mais alguma coisa que você gostaria de compartilhar sobre sua experiência de compra em lojas de departamento? Alguma experiência positiva ou negativa que teve nesses espaços.
34. Se você pudesse enviar uma mensagem para os gestores dessas lojas, o que diria?