

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS UNIDADE
ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

INVISIBILIDADE NEGRA E O OLHAR PARA A NAT DA NATURA: UM ESTUDO DE
IDENTIFICAÇÃO COM A MARCA, E SUA AVATAR, SOB A ÓTICA DE MULHERES NEGRAS

SÃO LEOPOLDO

2022

JÚLIA CABRAL

Agradecimentos

Agradeço primeiramente à Júlia do passado que sonhou com esse momento a vida toda e lutou bravamente contra todas as adversidades para que eu pudesse estar aqui hoje. Agradeço aos meus pais que sempre me apoiaram em todas as minhas ideias malucas e sonhos imensos, sei que não deve ter sido fácil criar esse ser humano que sempre teve fome de mundo e conhecimento, esse momento também é de vocês. Agradeço ao meu namorado que racionalizou comigo todas as vezes que eu pensava que não iria conseguir, obrigada por ser meu porto seguro e colo quando precisei. Agradeço à minha orientadora Polianne que me guiou com gentileza e competência por essa jornada de escrita do TCC, obrigada pela paciência. Agradeço especialmente às mulheres negras que me ajudaram a construir esse trabalho me inspirando e participando dele também. Por fim agradeço às políticas públicas de inserção da população mais pobre em universidades como o PROUNI do qual fui beneficiada durante todo o meu período acadêmico, a reparação histórica começa com oportunidades.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	6
1.1 TEMA E PERGUNTA/PROBLEMA DE PESQUISA	8
1.2 JUSTIFICATIVA	9
1.3. OBJETIVOS	10
1.3.1 Objetivo Geral	10
1.3.2 Objetivos específicos.....	10
2. NEGRITUDE FEMININA AO LONGO DA HISTÓRIA BRASILEIRA E DO MUNDO.....	11
3. REPRESENTAÇÃO E SENTIMENTO DE PERTENÇA DA MULHER NEGRA: REPRESENTATIVIDADE REAL E IMAGINADA NAS REDES SOCIAIS	25
3.1 Mulher negra x sociedade: o processo de ascensão social da mulher negra e suas dificuldades	25
3.2 Beleza e construção de imagem da mulher negra nas redes sociais on e off line.....	31
4. ONDE FICA O FEMINISMO NEGRO? HÁ LIGAÇÕES DO FEMINISMO COM A REPRESENTAÇÃO NEGRA?	40
5. NAT NATURA (ESTUDO DE CASO)	49
6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	61
7. ANÁLISES	73
7.1 Dicas de beleza Nat	73
7.2 Big Chop	75
7.3: Batom vermelho.....	78
7.4: Nat e Kaiak pelos oceanos.....	82
7.5: Post sobre a Pequena Sereia.....	84
8. CONSIDERAÇÕES	87
9. BIBLIOGRAFIA.....	91
10. APÊNDICE	96

Índice de Imagens:

Imagem 1: @Gabidepretas	36
Imagem 2: @josyramos.....	37
Imagem 3: Tamera McLaughlin.....	38
Imagem 4: Primeira versão da Nat ainda como assistente virtual	51
Imagem 5: Ariel live action.....	53
Imagem 6: Polêmica sobre Pequena Sereia live action	53
Imagem 7: Comunicação descontraída chama o consumidor a se relacionar com a rotina de skincare.	54
Imagem 8: Embalagem Kaiak	55
Imagem 9: Mostrando as ações da Natura para diminuir o impacto nos plásticos dos oceanos.....	55
Imagem 10: Big Chop	57
Imagem 11: Monica maquiadora	59
Imagem 12: Batom para todas.....	59
Imagem 13: Fluxo Netnografia.....	61
Imagem 14: Formas potenciais de participação netnográfica em uma comunidade online.....	62
Imagem 15: Rotina de cuidados.....	65
Imagem 16: Big chop.....	66
Imagem 17: Batom vermelho.....	67
Imagem 18: Reciclagem dos plásticos e a linha Kaiak.....	68
Imagem 19: Pequena sereia negra.....	68
Imagem 20: Rotina de beleza Nat	73
Imagem 21: Big Chop	75
Imagem 22: Comentários post Big Chop parte 1	77
Imagem 23: Comentários post Big Chop parte 2	77
Imagem 24: Comentários post Big Chop parte 3	78
Imagem 25: Batom vermelho.....	78
Imagem 26: Batom vermelho comentário 1	80
Imagem 27: Comentários do post batom vermelho parte 1	80
Imagem 28: Comentários do post batom vermelho parte 2	81
Imagem 29: Comentários do post batom vermelho parte 3	81
Imagem 30: Comentários do post batom vermelho parte 3	82
Imagem 31: Nat e Kaiak pelos oceanos.....	82
Imagem 32: Comentários do post sobre plásticos.....	83
Imagem 33: Post sobre a Pequena Sereia.....	84

RESUMO

Durante esta pesquisa será abordada a questão da mulher negra enquanto ser produtora de sentido na sociedade e tudo com relação ao ser mulher, ser negra, não ser o padrão estético social almejado e a busca por reconhecimento da sua identidade e voz. Assim, tem-se como pergunta, **problema** desta pesquisa: Existe uma série de fatores para a escolha de mulheres negras serem assistente virtuais de algumas marcas, mas o que de fato isso pode contribuir para a comunidade de mulheres negras? Levando em consideração os pontos relevantes como feminismo negro, interseccionalidade, beleza e racismo. E, como **objetivo(s)** temos: Entender se as mulheres negras se percebem enquanto produtoras de sentido na sociedade sob a perspectiva de avatars negros de marcas e qual a relação dessa percepção com o construto digital que é a Nat da Natura. E, durante essa pesquisa foram utilizadas duas **formas metodológicas**: uma sendo a Netnografia e a segunda o complemento do Grupo de Foco. E como **achado desta pesquisa tem-se que as** mulheres negras, através de movimentos como o feminismo negro, e mostrando a sua vontade ao mercado de consumo, conseguiram fomentar a necessidade da existência da Nat e, portanto, construíram o que elas querem ver. A Nat, por sua vez, propaga um estilo de vida almejável sendo uma mulher negra e conversa com as gerações mais novas sobre processos de reafirmação da sua identidade mesmo que ainda possa haver mais investimento.

Palavras-chave: Feminismo negro, Nat Natura, Influencer virtual, Negritude e Identidade.

1.INTRODUÇÃO

Esse trabalho fala muito sobre o protagonismo da mulher negra enquanto produtora de sentido na sociedade e dado isso, entender como as Relações Públicas podem melhor compreender estas mulheres para assim termos uma visão mais plural do entorno é imperativo. Além disso, como este estudo foca na parte virtual das relações humanas é do interesse das Relações Públicas que haja conhecimento nessa área já que o mundo caminha para uma atuação ainda em rede do profissional de RP e saber como esse meio afeta as interações dará suporte para novas descobertas e aprimorações da atuação do profissional na área.

Durante os anos pós abolição da escravidão as mulheres negras foram excluídas dos ambientes socialmente direcionados ao conhecimento, como visto no segundo capítulo através das afirmações de Angela Davis (1981). Além disso, Pinsky (2010) contextualiza a situação das pessoas negras no mundo e traça um panorama que permite a visualização do que é ser negro antes da escravidão nas américas até o pós escravatura bem como, Ferreira e Camargo (2011) possibilita entender como é construída a identidade do jovem negro e tudo o que esse processo vai ajudar a construir como um cidadão da sociedade.

O fato de termos tão poucas mulheres negras na academia impulsionou a construção e direcionamento deste trabalho e esse fenômeno foi explicado no capítulo 2 também como é comum que haja esse afastamento das mulheres negras do espaço de saber.

No capítulo 3 estão temas como o colorismo que segmenta em partes a luta negra já que afasta os negros entre si. Além disso Brito e Silva (2017) falam sobre como as pessoas negras passam a se posicionar para se verem representadas e sobre como o mercado passa a perceber a possibilidade financeira nesse nicho. Bem como, Azevedo (2022) aponta o lado das blogueiras e futuras influencers como o posicionamento delas fomenta a criação de uma rede de mulheres negras que passam a amar o seu cabelo e reconhecer beleza em si sem a necessidade de traços europeizados.

Já no capítulo quatro Hooks (2020) trata sobre como as mulheres negras tem demandas diferentes das mulheres negras quando relacionadas a lutas, e fala sobre a

importância do feminismo negro. Ainda Djamila Ribeiro (2016) corrobora pra essa visão trazendo ponto de que a mulher negra não é muitas vezes nem considerada mulher.

O quinto capítulo é dedicado ao entendimento do que é a Nat, quando ela surgiu e quais são as demandas que ela atende bem como compreender o posicionamento da Natura frente a várias questões como, por exemplo, a sustentabilidade.

Visto isso, fica a pergunta: existe uma série de fatores para a escolha de mulheres negras serem assistente virtuais de algumas marcas, mas o que de fato isso pode contribuir para a comunidade de mulheres negras? E para responde-la foram utilizados dois procedimentos metodológicos sendo eles Netnografia e Grupo de Foco além do apoio bibliográfico identificado anteriormente. Ademais, no capítulo das análises será possível identificar o posicionamento da Nat Natura em sua conta no Twitter, para quem ela comunica e reconhecer algumas das situações comuns a mulheres fora das redes.

Este trabalho tem como Objetivo Geral Entender se as mulheres negras se percebem enquanto produtoras de sentido na sociedade sob a perspectiva de avatars negros de marcas e qual a relação dessa percepção com o construto digital que é a Nat da Natura. Além de Objetivos Específicos que consistem em primeiro: Compreender melhor a relação da mulher afro-latina-americana com os movimentos feministas e como eles colaboraram para a afirmação das mulheres negras nestes espaços antes negados. Bem como, o segundo objetivo é compreender o quanto as mulheres negras se reconhecem na Nat da Natura e o terceiro realizar um estudo bibliográfico para determinar a relação de invisibilidade e da autoestima da mulher negra em seus papeis sociais através de entrevistas. Por fim, o quarto objetivo específico consiste em analisar o conteúdo da Nat da Natura em alguns posts no Twitter para determinar a influência da representatividade no posicionamento social de mulheres negras entrevistadas nesta pesquisa.

Portanto, este trabalho deve demonstrar a força das mulheres negras, sua habilidade enquanto seres pensantes, capazes de criar ciência e movimentar estruturas sociais. A força que este texto busca demonstrar é reflexo de anos de lutas traduzidos para hoje estas mulheres tenham a possibilidade de sonhar em serem vistas como algo almejável.

1.1 TEMA E PERGUNTA/PROBLEMA DE PESQUISA

Este trabalho fala sobre como a invisibilidade da mulher negra ainda é uma questão latente na nossa sociedade mesmo que os números apontem as mulheres negras como a maior parcela da população brasileira. Este fenômeno de “apagamento” será explorado durante este projeto, mas para adiantar podemos considerar a interseccionalidade como pilar da invisibilidade que a mulher negra sofre. O termo refere-se aos diferentes prismas pelos quais uma pessoa pode ser olhada, neste caso especificamente estamos falando sobre mulheres e negras.

Visto isso, podemos também considerar a disparidade salarial que mulheres negras e homens brancos enfrentam e como isso tudo produz sentido quando vemos representadas em assistentes virtuais o que cria uma relação com a marca.

Entende-se que **existe uma série de fatores para a escolha de mulheres negras serem assistente virtuais de algumas marcas, mas o que de fato isso pode contribuir para a comunidade de mulheres negras? Este é o problema desta pesquisa.** E como reflexões, segue: até que ponto isso é um caminho escolhido para contribuir com a dívida histórica que o Brasil tem com o povo negro (especialmente as mulheres) e o quanto disso é apenas uso do Black Money pra poder fazer a população branca e rica cada vez mais rica? Eu quero com esse trabalho abranger a dívida histórica que o Brasil tem com as mulheres negras e comparar os avanços que tivemos ao longo dos séculos de escrava/comodity/chefe de família à representantes das marcas.

A partir dessas percepções, surgiram perguntas iniciais, algumas mais relevantes e outras mais amplas, tais como: Por que marcas se aproveitam da imagem das mulheres negras quando ao mesmo tempo estas mulheres ainda são tão invisibilizadas na sociedade? Qual o papel da Nat na dissociação da imagem da mulher negra hipersexualizada? Como a Nat pode ajudar a mudar o estigma da mulher negra sofredora? Por que escolher uma mulher negra para representar a marca? Black Money: como entender e não se aproveitar disso enquanto marca? Qual é o caminho que percorremos enquanto sociedade para a diminuição com relação ao racismo? Como estas mulheres se sentem hoje na sociedade sendo representadas pela Nat?

1.2 JUSTIFICATIVA

As mulheres negras sofreram e ainda sofrem com o apagamento histórico que ocorreu no Brasil escravocrata. Desta forma, foram negadas de informações sobre a sua origem bem como de continuar propagando a sua cultura e tudo o que dissesse delas. Ainda hoje muitos destes efeitos se refletem e dificultam a vida destas mulheres, mesmo dentro de movimentos feministas por exemplo como Angela Davis (2018) explica em seu livro “Mulheres, Raça e Classe” que trata sobre o papel das mulheres nas lutas políticas por direitos e como muitas vezes isso quer dizer apenas mulheres brancas. Davis questiona em sua obra sobre o lugar das mulheres negras nesta luta e quanto aos seus direitos, já que estas eram atravessadas por outras questões para além da alçada do que era ser uma mulher branca na época.

Nas mídias sociais cada vez mais se fala sobre se reconhecer em lugares que antes seriam impensáveis para a população negra. Ter um casting mais diversos para publicidades e filmes por exemplo é uma busca que reflete o clamor da sociedade negra para se reconhecer para além dos papéis pré-concebidos pela sociedade do que é ser negra. Outrossim, as empresas também querem transformar o seu quadro de funcionários mais parecido com a realidade do Brasil em termos de cor e um exemplo disso é o processo seletivo de trainee da Magazine Luiza especificamente para pessoas negras.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Entender se as mulheres negras se percebem enquanto produtoras de sentido na sociedade sob a perspectiva de avatars negros de marcas e qual a relação dessa percepção com o construto digital que é a Nat da Natura.

1.3.2 Objetivos específicos

- a. Compreender melhor a relação da mulher afro-latina-americana com os movimentos feministas e como eles colaboraram para a afirmação das mulheres negras nestes espaços antes negados.
- b. Compreender o quanto as mulheres negras se reconhecem na Nat da Natura.
- c. Realizar um estudo bibliográfico para determinar a relação de invisibilidade e da autoestima da mulher negra em seus papéis sociais através de entrevistas.
- d. Analisar o conteúdo da Nat da Natura em alguns posts no Twitter para determinar a influência da representatividade no posicionamento social de mulheres negras entrevistadas nesta pesquisa.

2. NEGRITUDE FEMININA AO LONGO DA HISTÓRIA BRASILEIRA E DO MUNDO

Dentre muito assuntos que permeiam a vida da mulher negra no mundo um fato que é primordial é o processo de escravidão. Bem como, os efeitos deste regime tangem a vida de todas as pessoas negras no mundo contemporâneo contudo, segundo Jaime Pinsky (2010) elabora sobre como esse processo ocorreu desde a antiguidade no Egito e Mesopotâmia ao utilizarem este tipo de mão de obra para a construção de lugares sagrados ou obras públicas. Entretanto, a escravidão não é aplicada da mesma forma já que enquanto no Egito, por exemplo, era possível que o trabalhador tivesse a sua própria casa e visse sua família na Grécia a forma era mais parecida com o que conhecemos e foi implementado no Brasil.

Pinsky (2010) ainda afirma que os escravos não tinham possibilidade de ascensão social, uma vez escravo, seja obtido por guerra ou comprados eram sempre escravos menciona Aristóteles que ilustra o pensamento da época quando: "... costumava dizer que o escravo, por natureza, não pertencia a si mesmo, mas a outra pessoa. Na sua opinião havia pessoas que a natureza destinou a serem livres e outras que foram por ela destinadas a serem escravas" (p.8).

Já nos Estados Unidos, colônia da Inglaterra e com sua economia baseada no tabaco segundo Edmund S. Morgan (2000), existe um paradoxo entre a liberdade e a escravidão. Morgan (2000), afirma que "surgimento da liberdade e da igualdade no país foi acompanhado pelo surgimento da escravidão." (MORGAN, 2000, p.2) Já que, na época da Revolução, existia essa comunicação direcionada de que a mercadoria livre é feita em navios livres porém, o Estados dependia de um trabalho escravo para poder funcionar.

Além disso, grandes nomes das lutas por liberdade nos EUA como Thomas Jefferson, Madison e Washington eram donos de escravos segundo Morgan (2000). Desta forma para Morgan (2000) usando desculpas para perpetuar o processo de escravidão apesar dos conflitos interno com relação a liberdade.

Em análise ao contexto histórico social norte americano do ponto de vista das mulheres escravizadas, Ângela Davis (1981) disserta sobre o processo exploratório da mão de obra das mulheres negras no livro "Mulheres, Raça e Classe". Em um primeiro

momento Davis itera o leitor sobre o cenário da escravidão nos EUA no qual as mulheres escravizadas eram violentadas de toda sorte, além de serem escolhidas para prestar o papel de reprodutoras acima de tudo. Estas mesmas mulheres trabalhavam as mesmas horas que homens negros com filhos recém-nascidos em seus colos ou em alguns casos os bebês ficavam com as crianças mais velhas e idosos que não tinham mais condições de realizar o trabalho pesado.

Visto isso, a pensadora cita a obra “The Black Family in Slavery and Freedom” de Herbert Gutman (Historiador) (1976) que demonstra como funcionava a organização familiar dos escravizados. Neste momento entende-se que: as famílias tinham o desejo de permanecerem unidas, o que nem sempre era possível devido a venda indiscriminada dos escravizados, e criavam um círculo de cuidados levando em consideração sua relação sanguínea e laços adotivos. As mulheres também defendiam, segundo Davis (1981), os seus parceiros de ataques e resistiam à situação como Herbert Aptheker (1936) (Historiador) ainda indica “... não é de se estranhar que a mulher negra frequentemente apressasse as conspirações de escravos” (APTHEKER, 1936, p.11). Estes traços de indignação e acolhimento das mulheres negras pelas suas famílias exemplificam o caráter do que é ser uma mulher negra nos EUA e nos ajuda a reconhecer o legado dessas pessoas para o que virá a ser a mulher contemporânea nas américas.

Ademais, Davis (1981) segue discorrendo sobre o processo de busca pelos direitos das mulheres e a luta antiescravagista por volta de 1830. Com o avanço do capitalismo industrial as mulheres brancas burguesas sentiram que seu papel em casa foi ficando cada vez menos importante o que fez com que buscassem na intelectualidade satisfação e isso fez delas grandes aliadas do abolicionismo. Estas mulheres receberam o apoio de Frederick Douglas (1988), um abolicionista e ex-escravo, que foi apelidado de “O homem dos direitos das mulheres” que contribuiu pela busca pelos direitos das mulheres já que destas era esperado apenas que fossem ouvintes e não pensantes (DOUGLAS, 1988).

Ao falar sobre a relação das mulheres abolicionistas e a busca pelos seus direitos Angela Davis (1981) apresenta Lucretia Mott, uma pastora Quacre e abolicionista que chocou os cavalheiros ao, em uma assembleia pública, demonstrar suas opiniões sobre os direitos dos escravos também deu o estopim para o surgimento de diversos grupos abolicionistas femininos ao criar o seu próprio na Filadelfia. Ao passo que, estas

mulheres protestavam pelos direitos dos escravizados também demonstravam o seu desconforto com a sua própria situação enquanto donas de casa e a sua exclusão da área política. A partir do exposto ficou claro nesse processo que as mulheres ansiavam por mais representatividade e possibilidade de serem ouvidas.

Além disso, após um ataque de supremacistas masculinos as irmãs Sarah e Angelina Grimké (1838), defensoras da causa dos direitos das mulheres e abolicionistas, passaram a olhar com maior atenção para os direitos das mulheres propriamente ditos já que houve esse medo de que elas fossem silenciadas por mais tempo se não tivessem seus direitos reconhecidos. Ao escrever suas “Letters on the Equality of Sexes and the Condition of Women” Sarah traz as suas ressalvas quanto ao foco do movimento feminino:

Não podemos levar o abolicionismo adiante com todas as nossas forças enquanto não removermos o grande obstáculo do caminho. [...] Enfrentar esse problema pode parecer desviar-se do caminho. [...] Mas não é: precisamos enfrenta-lo e precisamos enfrenta-lo agora. [...] Por que, queridos irmãos, vocês não percebem o plano secreto dos clérigos contra nós, mulheres, como oradoras? [...] Se abrirmos mão do direito de falar em público neste ano, teremos de abrir mão do direito de organizar petições no próximo ano, e do direito de escrever no ano seguinte, e assim por diante. E, então o que a mulher poderá fazer contra a escravidão, quando ela mesma estiver subjugada ao homem e humilhada no silêncio? (GRIMKÉ, 1838, p.187).

Ademais, as Grimké (1838) também presam e colocavam em pauta os direitos das mulheres negras. As irmãs consideravam que tanto as mulheres negras quanto brancas poderiam se beneficiar dessa união e deveriam ser vistas como companheiras de luta pelos seus direitos. Angelina disse que gostaria de ser “igualada ao povo negro” e que “enquanto eles não tivessem os seus direitos nós não teremos os nossos”. Este momento mostra a união das mulheres brancas com as mulheres negras e corrobora para o início do questionamento do papel do corpo negro na sociedade (GRIMKÉ, Angelina, 1838).

Com isso, Davis (1981) prossegue falando sobre esse primeiro momento de inquietação para o começo dos movimentos sufragistas e como as mulheres de classe média brancas atuaram nesse cenário. Como era de se esperar estas mulheres foram barradas de falar em assembleias o que culminou na Declaração de Seneca Falls que falar sobre a deterioração do papel da mulher em diversas searas como política, social e doméstica. Porém, essa declaração fala muito da realidade destas mulheres brancas

de classe média e deixa de fora as mulheres brancas da classe trabalhadora e todas as mulheres negras do sul e norte dos EUA. As mulheres negras não bem representadas no evento de Seneca Falls, porém isso não as impediu de lutar pelo direito de palestrar através da figura de Maria Stewart. A palestrante foi a primeira oradora estadunidense a se dirigir a um público misto (homens e mulheres) e passa a expressar sobre a realidade da mulher negra e possibilitou que outras mulheres negras também buscassem expressar publicamente os seus questionamentos (DAVIS, Angela, 1981).

Nesta lógica, em uma convenção de mulheres na cidade de Akron Sojourner Truth fez história ao falar sobre o poder das mulheres já que os homens da plateia estavam zombando da reivindicação destas de poderem votar. Truth foi uma mulher negra nascida escravizada que se tornou abolicionista e defensora dos direitos das mulheres e descrita com uma voz tal qual “um eco de trovão”. Durante o evento a ativista proclamou sua fala “Não sou eu mulher?” no qual provou seu ponto de que mulheres tem a força e a capacidade para alcançarem o sufrágio sob o arquétipo de Eva:

Se a primeira mulher criada por Deus foi forte o suficiente para, sozinha, virar o mundo de cabeça para baixo, estas mulheres, juntas, devem ser capazes de colocá-lo de volta no lugar! E, agora que elas estão pedindo para fazer isso, é melhor os homens as deixem fazer (TRUTH, Akron, 1851, *apud*, DAVIS, 1981, p.72).

Entende-se que Truth teve um papel importantíssimo na visão que as mulheres brancas de classe média tinham sobre as mulheres negras e a sua capacidade intelectual, mesmo com o avanço do racismo e o começo de políticas de segregação Truth fez com que as mulheres brancas não esquecessem de que suas irmãs negras também receberiam seus direitos.

Contudo, no Brasil a mulher sofre também das mazelas que derivam do escravismo que de acordo com Pinsky (2010) teve origem no Brasil com a invasão dos portugueses já que Portugal já usufruía deste tipo de mão de obra mesmo antes de chegar por aqui. Haja vista, a expedição 1444 que, conforme Pinsky (2010) expressa, a ideia que os portugueses tinham de caça através do disfarce e da violência conseguindo 165 escravos raptados de uma ilha, 60 em outra e ainda mais 14 homens que estavam pescando além de todos os mortos no processo.

Portugal ainda sofisticou o seu processo de expropriação de mão de obra com a expansão da lusofonia nos arredores de Cabo Branco, conforme Pinsky (2010), começou então transformar essa caçada em mercado para que os comerciantes portugueses pudessem vender estes negros africanos abastecendo ainda a Espanha e a Itália de escravizados. Bem como, este processo foi repetido aqui no Brasil, para onde os negros africanos foram trazidos (PINSKY, 2010). Além disso, há de se ressaltar que em nenhum momento a ida dos negros africanos para outros países foi algo voluntário e sim um movimento violento e a despeito da vontade destas pessoas.

Visto isso, aqui no Brasil o necessário para os Portugueses era uma mão de obra barata, obediente e em escala para trabalhar na lavoura e começar o estilo de monetização do país que perdura até hoje de latifúndios e exportação de alimento afirma Pinsky (2010). Desta forma, os homens eram mais visados para o tráfico de pessoas do que as mulheres, o que, conforme Pinsky (2010) gerou um desbalanceamento da população fazendo com que existisse uma mulher para cada 4 homens nas senzalas. Com isso, as mulheres eram induzidas a não ter um parceiro fixo e esta disparidade só veio a se equalizar quando o tráfico cessou e o número de nascidos no Brasil foi maior que os traficados.

Pinsky (2010) ainda elabora sobre como as mulheres brancas eram criadas para serem a tradução da imagem da mãe de Jesus: sem demonstrar qualquer prazer na cama e destinadas a fazerem sexo apenas para procriar. Desta forma, os senhores se aproveitavam das suas escravas para satisfazer os seus desejos e a partir de então que surge esse mito de que as negras são quentes e sedutoras, em função de uma outra atribuição da escravidão.

Como é visto o corpo da mulher negra no Brasil atualmente? Este questionamento é crucial para que possamos entender como os preconceitos permeiam a vida das mulheres negras e a que estas vidas são “destinadas” pela sociedade. Desta forma, Kleiton Linhares (2015) traz um panorama dos dilemas da mulher negra enquanto objeto sexual/mão de obra e o processo de coisificação que este corpo enfrenta e luta contra durante sua existência. O Kleiton Linhares (2015) cita Maria Aparecida Silva para falar sobre o contexto histórico no qual estas mulheres estão inseridas e evidencia a interseccionalidade das suas vivências.

Marcadas pelo estigma da escravidão, à elas permanecem destinados os trabalhos sem qualificação, trabalhos que dispensam inclusive a educação e a instrução, sobre elas pesa, além das diferenças de gênero, também as de raça. O que observamos é que com papéis sociais “naturalmente” definidos como adequados, os nexos explicativos da condição da mulher negra remetem, primeiramente à sua condição de escrava. Sobre elas recam tanto as representações em relação ao uso de seu corpo enquanto objeto sexual como aquelas que o vêm adequado ao trabalho doméstico (SILVA, 2009, p.71).

Linhares (2015) abre o debate sobre como é a vida dessa mulher negra com uma demarcação de Lelia Gonzalez (1982) do que a sociedade espera que seja o lugar dos corpos negros:

O lugar natural do grupo branco dominante são moradias saudáveis, situadas nos mais belos recantos da cidade ou do campo e devidamente protegidas por diferentes formas de policiamento que vão desde os feitores, capitães do mato, capangas, etc., até a polícia formalmente constituída. Desde a casa grande e do sobrado até os belos edifícios e residências atuais, o critério tem sido o mesmo. Já o lugar natural no negro é o oposto, evidentemente: da senzala às favelas, cortiços, invasões, alagados e conjuntos “habitacionais” (...) dos dias de hoje, o critério tem sido simetricamente o mesmo: a divisão racial do espaço (GONZALEZ, 1982, p. 15, *apud*, LINHARES, 2015, p.3).

Com isso, percebe-se a segregação velada que se abate sobre as vidas negras, à elas está reservado a escassez, o periférico e a miséria intelectual.

Assim sendo, o que resta para estas mulheres é o lugar da dependência, da domesticação e submissão. Ademais, O autor cita Foucault para explicar esse processo de “adestramento” que a sociedade imprime sobre elas “O poder disciplinar é com efeito um poder que, em vez de se apropriar e de retirar, tem como função maior “adestrar”; ou sem dúvida adestrar para retirar e se apropriar ainda mais e melhor” (FOUCAULT, 1987 *apud* LINHARES, 2015, p.3).

Com isso, fica evidente que a sociedade inferioriza, dilacera e aprisiona as mulheres negras a fim de as trazer novamente para o lugar de escravizada, no qual elas são coisas, pertences e com elas se pode fazer o que bem se entende. Bem como, dizer o que é feio e belo ou que é tarefa de uma negra e onde não é o seu lugar.

Ao mesmo tempo esse corpo/coisa em determinadas situações performa “... feio e o belo, o nojento e o exótico, preguiçoso e o trabalhador” isso faz com que a mulher negra possa ser bela e objeto de desejos sexuais, porém não atinja o ideal de esposa. Bem como, este corpo pode (e deve) trabalhar, mas em locais que não demandem conhecimento acadêmico como mencionado por Gonzalez (1982, p. 15) acima.

Linhares (2015) também se apoia no material de Sueli Carneiro (2002, p.181) para falar sobre a interseccionalidade que permeia esse corpo negro evidenciando a similaridade com a realidade da mulher negra estadunidense:

Portanto, o ser mulher negra na sociedade brasileira se traduz na tríplice militância contra os processos de exclusão decorrentes da condição de raça, sexo e classe. Isto é, por força das contradições que o ser mulher negra encerra, recai sobre ela a responsabilidade de carregar politicamente bandeiras históricas e consensuais do movimento negro e do movimento de mulheres e somar-se ainda aos demais movimentos sociais voltados para a construção de outro tipo de sociedade, baseada nos valores da igualdade, solidariedade, respeito a diversidade e justiça social (CARNEIRO, 2002, p.181, *apud*, LINHARES, 2015, P.5).

Ademais, o autor evidencia ainda mais essa dicotomia com o termo “Mulata” em paralelo ao “mãe preta” que sintetizam os papéis pré-estabelecidos para o que esperar de uma mulher negra.

A literatura brasileira apenas endossa a visão que os homens brancos tinham, e ainda tem, do que é esperado das mulheres negras. Visto isso, em uma avaliação de épocas literárias pode-se perceber a narrativa da mulher ferosa que serve apenas para satisfazer o senhor. Ademais, Gregório de Matos demonstra como o Brasil colônia via essas mulheres apenas como força de trabalho e objetos inanimados, apenas receptáculos dos homens e motivo de chacota denominando-as como “Cabrinhas” disse: “Valha-te Deus por cabrinha, /Valha-te Deus por mulata; /E valha-me Deus a mim/Que me mato a guardar cabras” (MATOS, 1992 *apud* EVARISTO, 2005, p.2).

Mais tarde em “O Cortiço” (1980) de Aloísio de Azevedo explora a mulher negra como um ser com vontades apenas carnis, todas as “mulatas” e negras são retratadas como lascivas e incapazes de compreender como se portar na sociedade por seu amago animalesco tal qual Gabriela de “Gabriela, Cravo e Canela” de Jorge Amado.

Ainda como forma de justificar esse estereotipo criado para validar os horrores cometidos com essas mulheres, em “A Escrava Isaura” de Bernardo Guimarães a personagem escravizada não é considerada negra por ser Ligth Skin (Negra de pele mais clara) e ainda é parabenizada por isso “És formosa e tens uma cor linda, que ninguém dirá que gira em tuas veias uma só gota de sangue africano” (GUIMARÃES, 1976, p.29-31).

Para além destas obras, temos também o momento literário da ruptura no qual autoras como Carolina Maria de Jesus passam a escrever sob o seu ponto de vista as suas próprias verdades, vide “Quarto de Despejo” (1960). Na obra existe a quebra do padrão da mulher negra lasciva e passa-se a enxergá-la como um indivíduo pensante socialmente e consciente dos seus arredores e seu posicionamento social, haja vista o trecho a seguir da obra:

8 de dezembro ... De manhã o padre veio dizer a missa. Ontem êle veio com o carro capela e disse aos favelados que eles precisavam ter filhos. Penso: porque há de ser o pobre quem há de ter filhos – se filhos de pobre tem que ser operário? [...]. Quando o carro capela vem na favela surge vários debates sobre a religião. As mulheres diziam que o padre disse-lhes que podem ter filhos e quando precisar de pão podem ir buscar na igreja. Para o senhor vigário, os filhos de pobre criam só com pão. Não vestem e não calçam (JESUS, 1962, p. 120).

Além desse processo externo de socialmente ser encaixada em alguns estereótipos, existe sempre o fator interno de como essas mulheres se sentiam e quais momentos psicológicos essa pessoa se encontra para trazer a sua visão ao debate. De acordo com Ricardo Franklin Ferreira (2011), que é doutor em psicologia escolar e do desenvolvimento humano, existem quatro estágios da construção da identidade étnico-racial: “(1) estágio de submissão; (2) estágio de impacto; (3) estágio de militância e (4) estágio de articulação” (p.10).

No **primeiro estágio**, Ferreira (2011) descreve como é habitual que os jovens negros internalizem os padrões sociais ditos como certos ao exemplo de o que é branco é certo e o que é referência negra é errado. De forma inconsciente esses estereótipos se fixam na mente do jovem em desenvolvimento como reflexo do que a sociedade tem a oferecer como norma.

No **segundo estágio**, existe o choque de realidades distintas, no qual o jovem negro percebe a norma social e toma ciência de que ele não é representado nesse contexto sendo marginalizado. No momento em que existe essa falta de representatividade de pessoas em determinados lugares, cargos ou afins, o afrodescendente sente essa falta e busca supri-la (FERREIRA, 2011).

Já no **terceiro estágio** é o momento em que esse jovem se reconhece como o próprio produtor de sentido da sua existência e procura se reafirmar como parte do

grupo de pessoas negras. Desta forma, a busca por referências de músicas, danças, formas de se expressar passam a tomar conta da realidade desse indivíduo que começa a demonstrar à sociedade que está a vontade na sua própria pele (FERREIRA, 2011).

Por fim, o quarto e último estágio é o espaço para diálogo entre referências negras e não negras como partes da sociedade que coexistem e devem ao máximo buscar a harmonia social dentro do possível. Aqui o jovem negro busca ouvir as referências não negras de forma crítica sabendo do seu valor e papel na sociedade (FERREIRA, 2011).

Por outro lado, em um recorte sobre a realidade da mulher brasileira a autora Rebecca Reichmann (2010) analisa a discriminação que estas sofrem através dos mecanismos sociais. A autora baseia seu texto em três pilares principais sendo eles: Trabalho, Renda e por fim Educação e aponta para as dificuldades de encontrar material para análise considerando diretamente as mulheres pretas.

Desta forma, seu material baseia-se em pesquisas do IGBE e tabelas do PNAD aos quais ela infere através do cruzamento de informações de sexo e raça. Estas informações apenas demonstram como a situação da mulher negra no Brasil é vista com indiferença e reforçam o quadro de discriminação do trabalho e saúde pública por exemplo (REICHMANN, 2010).

Sob os pilares de trabalho e renda pode-se observar como as mulheres pretas ganham menos que os homens mesmo sua participação no setor industrial ter mais que triplicado desde 1970. Outrossim, com as mesmas qualificações que uma mulher branca, a mulher negra recebe menos para exercer o mesmo trabalho, o que faz com que a renda das mulheres negras sejam 50% menores que a das mulheres brancas. Ademais, há de se considerar que a renda das mulheres em geral ainda assim era menor que a renda dos homens de qualquer raça (REICHMANN, 2010).

Já no pilar de Educação, sem surpresa, a autora verifica como a sociedade exclui os negros dos ambientes educacionais através de um ensino de pior qualidade e por meio da visão da Psicóloga Fulvia Rosemberg, Reichmann (2010) elucidada:

Ela apontou que a pré-escola nas regiões pobres do Nordeste utiliza prédios improvisados pessoal sem treinamento (para justificar baixos salários) e não possuem material pedagógico criando uma educação dualista onde crianças negras começam suas vidas com experiências educacionais frustrantes e de qualidade inferior (REICHMANN, 2010, p.6).

Assim sendo, os estereótipos sociais que reduzem as pessoas negras a papéis marginalizados reforçam e excluem estes indivíduos do convívio digno com os demais. Visto isso, o contato com estes mecanismos de afastamento se intensifica ao passo que as crianças vão à escola e têm mais contato com racismo muitas vezes escancarado. Bem como, os professores têm um papel importantíssimo na internalização destes estereótipos quando os reforçam em sala e esperam menos destas crianças atrapalhando de fato o desenvolvimento e minando a confiança nelas mesmas (REICHMANN, 2010).

De fato, estes três pilares elucidam como o processo educacional e os mecanismos de exclusão social fazem com que as mulheres muitas vezes parem de frequentar as redes de ensino e internalizem diversos estereótipos do que é ser uma pessoa negra e qual deve ser seu papel na sociedade. Ao passo que, estas devem entrar no mercado de trabalho para se sustentar e prover para suas famílias, mas estão na base da pirâmide de remuneração e majoritariamente destinadas a serviços industriais ou domésticos (REICHMANN, 2010).

Para além da relação hipersexualização versus trabalho, Teixeira e Queiroz (2017) trazem em seu artigo “Corpo em debate: a objetificação e sexualização da mulher negra” a tortura psicológica e condicionamento que as mulheres negras sofrem em função dos seus cabelos. Ao belo está destinado o liso platinado e o cabelo crespo é condicionado ao o lugar de feio, desarrumado ou sujo. Visto isso, diversas mulheres passam a vida toda negando sua identidade fazendo procedimentos estéticos no cabelo para tentar atingir esse ideal de beleza.

Em tempo, as autoras apontam as questões que permeiam uma relação conjugal interracial. Haja vista, uma relação com a esposa negra e o marido branco existe a desvalorização da mulher já que no imaginário de hipersexualização a mulher negra serve apenas para satisfazer os desejos da carne e não para ocupar o cargo de esposa. Vide o Dossiê Violência Contra as Mulheres (2015):

A reflexão sobre a imagem das mulheres também é uma parte importante do enfrentamento a estereótipos discriminatórios que autorizam violências. No caso específico das mulheres negras, no Brasil, esses estereótipos são agravados pela carga histórica escravagista de objetificação e subalternidade

que reforçam mitos racistas como o da mulher negra hipersexualizada sempre disponível ¹.

Ademais, percebe-se que o lugar reservado à essa mulher não é o do amor e sim o da solidão. Visto isso, em “Algoritmos racistas: a hiper-ritualização da solidão da mulher negra em bancos de imagens digitais” Fernanda Carrera e Denise Carvalho (2020) citam Elias (1985) para explicar que a questão da solidão não é só sobre isolamento social do indivíduo, mas sim da sensação de não pertencer a lugar nenhum e de relações que as mulheres negras tem não possuem significado afetivo em meio a outras que estão ao seu redor.

Carrera e Carvalho (2020) também levam em consideração a o projeto de embranquecimento da população brasileira no qual ao braço é conferido o espaço de sabedoria, moralidade e intelectualidade. Assim sendo, em uma relação conjugal o homem negro vê a mulher branca como uma validadora da sua existência em sociedade o que traz à tona o debate contemporâneo de “palmitar”. O palmitero em linguagem da internet é a pessoa negra que escolhe/prefere se relacionar romanticamente com pessoas brancas. Outrossim, essa escolha é identificada pelas autoras como um mecanismo de defesa dos homens negros “... em busca de ascensão social, poder e menos experiências de opressão” (CARRERA E CARVALHO, 2020, p.6).

Ainda na esfera do matrimônio, as autoras elaboram sobre como as mulheres negras são preteridas por homens brancos e pretos na escolha de sua parceira o que faz com que ela fique sempre à mercê do outro para se relacionar. Estando na base da cadeia de escolhas matrimoniais, a mulher negra não pode, portanto, “palmitar”, e fica muitas vezes “... reservadas a uma vida de celibato ou concubinato, perdendo as chances de casamento mesmo entre mulheres não negras pobres e com baixo grau de instrução” (AZEVEDO, 1955 *apud* CARRERA e CARVALHO, 2020, p.6) o que reforça a visão de Pinsky (2010) citado anteriormente sobre como a sociedade aprisiona a mulher negra e a reduz a mero objeto.

Entretanto, por outro ângulo, em decorrência desse processo de miscigenação que o Brasil e a tentativa de embranquecimento do Estado negros de pele clara, principalmente mulheres, existem e são comumente chamados de “mulatos” em uma

¹ <https://dossies.agenciapatriciagalvao.org.br/violencia/violencias/violencia-e-racismo/>

tentativa de separar estes dos demais negros de certa forma negando as suas origens (CARRERA E CARVALHO, 2020).

Para o dicionário Dicio² Mulato é: “... mamífero que se assemelha ao cavalo, de pelagem acinzentada e de menor porte; burro pequeno e novo”. Ou seja, uma espécie de mula. Entretanto, para a historiadora Lita Chastan (2021 *apud* PIAUÍ, 2021, p.1) mulato vem de mullawad, um termo árabe usado para indicar filhos de árabes com “não árabes” o que também é uma expressão ofensiva de toda forma. Por fim, a doutora Maristela Gripp (2021 *apud*, PIAUÍ, 2021, p.1) afirma que independente da origem do termo ele segue sendo ofensivo e alega que:

“... socialmente a conotação é muito importante. Os mulatos são mais claros, por exemplo, e historicamente tinham mais ‘entrada’ na sociedade. Por isso que uma expressão, quando está relacionada ao racismo, não pode ser analisada apenas pela questão gramatical”.

Outrossim, esse processo de identificação de pessoas negras com a pele mais clara como “menos negros” fazendo assim com que sua entrada e determinados espaços fosse menos pior abre o caminho para conversas sobre colorismo. Este termo foi cunhado por Alice Walker (1982), uma escritora e poetiza estadunidense, e discute como, ao passo que, o tom de pele vai ficando mais escuro o tratamento recebido por esse indivíduo da sociedade vai ficando pior. Contudo, falando especificamente das mulheres negras segundo a autora Larissa da Silva Fontana (2020, p.7) o colorismo:

“... coloca mulheres negras de pele clara num entrelugar - nem branca e nem preta - de identificação racial que é diretamente afetado pela forma como elas são lidas num contexto histórico marcado pela miscigenação e discursivizado por meio do mito da democracia racial”.

Desta forma, as mulheres negras quando precisam expressar suas experiências com o racismo não somente o fazem de forma direta pois, antes de tudo elas precisam reivindicar a sua identidade enquanto mulher negra. Ou seja, mulheres de pele clara e traços europeus além de viver a situação do racismo precisam se reconhecer enquanto mulheres negras para então criar uma identidade racial. Haja vista o pensamento da

² S/p. Link de acesso: <https://www.dicio.com.br/mulato/>.

sociedade sobre o papel da mulher negra e sua contribuição: “... branca para casar, mulata para fornicar, negra para trabalhar” (FREYRE, 2004, p.72).

Neste sentido, de acordo com Tainan Maria Guimarães Silva e Silva (2017) nos Estados Unidos o processo de embranquecimento se deu pelo incentivo de pessoas negras a buscarem parceiros brancos com o intuito de criarem “novos negros” como um projeto de incentivar a “melhoria das raças”.

Contudo, a classificação racial foi binomial (branco ou negro) não existe meio termo. Visto isso, um negro com pele mais clara era considerado negro e sofria mazelas, porém era utilizado como exemplo para os negros retintos de que era possível ascender socialmente se houvesse o empenho necessário (SILVA, 2017).

Entretanto, aqui no Brasil o processo se deu de forma que não é tão simples reconhecer a pessoa como negra e então surgem expressões como mulato, moreno, café com leite ou sarará o que descaracteriza os negros de pele clara e faz com que não exista uma unidade entre as pessoas negras (NICOLAU, 2017).

Havendo lugar para o mulato, não parece haver necessidade de ajuda para os negros como grupo. A história e a profunda virulência do racismo norte-americano soldaram os negros em uma força racial efetiva, enquanto que a ambiguidade da linha cor/classe no Brasil deixou os negros sem coesão ou líderes (OLIVEIRA, 1974, p. 68).

Tainan Maria Guimarães Silva e Silva (2017) cita Oracy Nogueira (2007) ao explicar e exemplificar dois tipos de preconceito racial. O preconceito de origem o qual se mostra fortemente nos Estados Unidos em que a perseguição considera aspectos da origem da existência do indivíduo. Ao passo que, no Brasil identifica-se o preconceito de marca que exclui o indivíduo em função dos seus traços ou aparência.

Este processo de valorização do negro de pele clara em detrimento do de pele, escura juntamente que com a falta de identidade que esse mesmo processo criava, encaminha o Brasil para um lugar de estimular diversos tipos de discriminação diferentes. Visto isso, o colorismo surge como uma forma de discriminar em maior grau pessoas com o tom de pele mais escuro (SILVA, 2017).

Ademais, a autora menciona como os negros de pele mais clara são tolerados em ambientes com a maioria branca e mostra um novo nome para o colorismo que ela chama de Pigmentocracia “... quanto mais pigmentada uma pessoa, mais exclusão ela sofre” (SILVA, 2017). Este mecanismo funciona de forma a possibilitar que

pessoas brancas tolerem os negros com traços mais finos em ambientes sociais a fim de demonstrar que neles não há racismo e ainda:

O colorismo funciona como um sistema de favores, no qual a branquitude permite a presença de sujeitos negros com identificação maior de traços físicos mais próximos do europeu, mas não os eleva ao mesmo patamar dos brancos, ela tolera esses “intrusos”, nos quais ela pode reconhecer-se em parte, e em cujo ato de imitar ela pode também reconhecer o domínio do seu ideal de humano no outro (DJOK, 2015, blog).

Portanto, o colorismo faz com que exista mais uma faceta do racismo no Brasil de forma velada. Através desse processo se cria a sensação de que o preconceito no Brasil não existe, já que, as pessoas negras estão inseridas nos lugares sociais. No entanto, é mais um sistema de preconceito que classifica as pessoas negras é “... o racismo dentro do racismo” (SILVA, 2017, p.13). Neste sentido, Oracy Nogueira (2007, p.296) alega que no Brasil: “... a intensidade do preconceito varia em proporção direta aos traços negróide”.

Além disso, em comparação com o Brasil, os Estados Unidos também têm a influência do colorismo conforme Silva (2017), o que influencia diretamente na visão que as mulheres negras têm da nossa sociedade e são vistas nela. Portanto, com toda essa bagagem de racismo estrutural e tudo o que isso influencia na vida em sociedade, no próximo capítulo iremos nos aprofundar sobre os efeitos destas questões nas mulheres negras e como elas se veem representadas na vida social.

Em suma, as mulheres negras brasileiras são objetificadas e expropriadas de sua identidade desde que o Brasil é Brasil, seja em obras literárias ou na visão da sociedade. Conforme os diversos autores citados, a vida da mulher negra é ditada pelo espaço que ela pode ou não estar/ocupar seja esse de beleza ou status a ser alcançado, o que limita suas escolhas profissionais ou de parceiro romântico, por exemplo. Das mulheres negras é esperado o medíocre ou alívio cômico da vida, o conforto na vida das pessoas brancas de que mesmo que algumas mulheres negras específicas ascendam socialmente nunca cegarão ao patamar de status e prestígio social que estas pessoas brancas.

3. REPRESENTAÇÃO E SENTIMENTO DE PERTENÇA DA MULHER NEGRA: REPRESENTATIVIDADE REAL E IMAGINADA NAS REDES SOCIAIS

Um dos processos mais latentes durante a construção da identidade da mulher negra é a dificuldade de se enxergar como bela ou capaz, como visto no capítulo anterior. Desta forma, como é possível trabalhar esse sentimento de pertença quando os espaços sociais são negados e se nem no futuro estas mulheres podem se enxergar? O Afrofuturismo ³consiste em pensar um futuro sob o ponto de vista da comunidade negra na literatura e ficção científica o que dificilmente é possível quando estas mulheres negras são constantemente expropriadas dos seus sonhos e invalidadas socialmente como visto no capítulo 2. Por tanto, durante este capítulo será tratado do processo de ascensão social desta mulher negra para que ela possa ser vista como um membro valioso da sociedade bem como o caminho árduo até esta mulher encontrar beleza e validação em sua existência que a permita vislumbrar-se melhor no futuro.

3.1 Mulher negra x sociedade: o processo de ascensão social da mulher negra e suas dificuldades

Através do processo de escravização, de acordo com Ferreira e Camargo (2011), a sociedade brasileira foi forjada com todos os estereótipos e preconceitos que valorizam as características dos brancos europeus ao passo que desvalorizam e até incriminam as características das pessoas não brancas. Além disso, os autores demonstram como para pessoas negras de pele mais clara é difícil se reconhecer como uma pessoa negra de fato, já que quando os traços negroides não são tão expressivos as pessoas encontram mais acesso a certos lugares na sociedade como visto no capítulo um. Haja vista, esse trecho de entrevista a seguir:

Aí eu não sabia meu lugar, mas sabia que negro eu não era. Negro era sujo, eu era limpa; negro era burro, eu era inteligente; era morar na favela, e eu não morava, e, sobretudo, negro tinha lábios e nariz grossos e eu não tinha. Eu era mulata, ainda tinha esperança de me salvar” (Luísa, mulher negra, entrevistada por SOUZA, 1983 apud FERREIRA e CAMARGO, 2011, p. 2).

³ <https://www.omelete.com.br/quadrinhos/afrofuturismo-literatura>

Além disso, os autores elucidam o processo de colonização e as consequências da tentativa de embranquecimento do Brasil: pessoas negras retintas e não retintas passaram a internalizar essa busca pelo embranquecimento e entre si houve uma tensão e atrito. Outrossim, Ferreira e Camargo (2011) citam esse processo como “expurgo da cor” o qual é extremamente nocivo para o psicológico destas pessoas causando a rejeição do próprio corpo. Visto isso, este movimento de ódio contra si mesmo começa desde a infância com referências do que é ser belo, digno e inocente.

Desta forma, a escolarização e os encontros que acontecem durante esse processo, muitas vezes reforçam os estereótipos e contribuem para esse sentimento de negação da origem da criança negra (FERREIRA e CAMARGO, 2011). Conforme Cavalleiro (1998 *apud* FERREIRA e CAMARGO, 2011 p. 6) no ambiente da escola pública os alunos brancos recebem muito mais apoio emocional com carinho e abraços dos que as crianças negras.

Ademais, Santos (2001 *apud* FERREIRA e CAMARGO, 2011 p. 6) fala sobre como a evasão e a repetência é maior na população negra haja vista, a exclusão que eles sofrem o que faz com que estas crianças entrem no mercado de trabalho mais cedo. Assim sendo, a população negra está sujeita a salários mais baixos em função da falta de qualificação, constantemente perpetuando esse ciclo de pobreza.

Sob a ótica da mulher negra, os autores Ferreira e Camargo (2011) utilizam uma entrevista com Lígia sobre o preconceito e o tratamento que esta recebia durante a sua escolarização. A entrevistada fala sobre como era chamada de “negrinha” com um tom pejorativo, mas não sabia como reclamar porque ela de fato era negra e então ela se calava diante das constantes micro agressões. Desta forma, Cavalleiro (1998, p.09 *apud* FERREIRA e CAMARGO, 2011 p. 8) analisa:

Na escola e nas famílias, verificou-se a predominância do silêncio nas situações que envolvem racismo, preconceito e discriminação étnicos, o que permite supor que a criança negra, desde a educação infantil, está sendo socializada para o silêncio e para a submissão. Mais grave (...) A criança negra está sendo levada a se conformar com o lugar que lhe é atribuído: o lugar do rejeitado, o de menor valia.

Diante de todas as agressões que sofreu na infância, a entrevistada Lígia, relata como utilizou do silêncio como mecanismo de defesa (FERREIRA e CAMARGO, 2011).

Outrossim, esse processo de silenciar-se diz muito sobre como o racismo no Brasil é velado, vide a pesquisa do Datafolha (RODRIGUES, 1995 *apud* FERREIRA e CAMARGO, 2011 p. 8) a qual demonstra que 89% dos brasileiros sabem que existe preconceito contra pessoas negras (racismo), contudo apenas 10% admitem praticá-lo. Isto é, a grande maioria da população não admite que reproduz o racismo ou pior, nem sabe que o comete, bem como estes números pressupõem que uma parcela dos preconceituosos são as próprias pessoas negras.

Ademais, em sua entrevista Lígia ilustra o preconceito de pessoas negras contra suas semelhantes: “Assim... a minha mãe... assim... as amigas dela falam assim... sabe aquela moreninha?... Moreninha! A minha mãe fala assim... mas aquela pessoa é negra... mas nunca ela falou assim. Nunca ela falava” (FERREIRA e CAMARGO, 2011 p. 8).

Visto isso, Ferreira e Camargo (2011) analisam mais uma fala da Lígia sobre como ela era tratada como menos inteligente que os demais em sala de aula e citam Moura (1988) ao introduzir sobre as relações de poder que o trabalho traz para a sociedade. Pois, o trabalho qualificado é aquele que provém das academias, lugar que é feito de burgueses para burgueses e conseqüentemente brancos, já o trabalho desqualificado é destinado ao povo preto e classificado como braçal, sujo e mal remunerado. Outrossim, estes trabalhos vistos como desqualificados eram exercidos, de acordo com Moura (1988), pelos escravizados, depois por negros livres e seguem sendo o ganha pão dos negros hoje em dia.

Desta forma, os negros são destinados pela sociedade a funções mal pagas e espera-se que as façam de bom grado já que não há espaço para ascensão social nem incentivos para que possam almejar mais. Bem como, todo esse processo se reflete ainda nos dias de hoje ao exemplo da idosa de 86 que foi resgatada no Rio de Janeiro de uma quadrilha que a mantinha em cárcere trabalhando por comida e abrigo sem direito a estudos, férias ou remuneração. Além de não ter contato com a sua família desde que chegou ao estado para estudar, de acordo com a CNN Brasil e, ainda, em depoimento ao auditor Alexandre Lyra a idosa relatou necessidade de voltar para preparar a janta e dar os remédios da “patroa”.

Em suma, a relação de poder que o trabalho e a educação trazem para as pessoas negras é libertadora, as oportunidades de ver o mundo e lutar pelo que é direito mínimo

do ser humano, na maioria das vezes, só chega para quem tem acesso a educação e pode buscar uma oportunidade de trabalho “qualificado” a fim de não ficar à mercê de princesas Isabeis e seus falsos pretextos.

Todavia, os desafios de crescer em um Brasil racista não param na infância pois seguem para a fase da adolescência com todas as descobertas e dúvidas, e Lígia relata a Ferreira e Camargo (2011) sobre a sua solidão em toda a sua dificuldade e encontrar afeto ao relatar sobre como era preterida por suas paqueras em detrimento das suas amigas.

Contudo, após procurar se relacionar com outras pessoas pretas e se reconhecer em outros olhares a entrevistada por Ferreira e Camargo (2011), Lígia, passou a construir a sua identidade não mais como uma pessoa calada e triste, mas como uma pessoa que não tomava mais a verdade das suas relações com pessoas brancas a verdade absoluta e disposta a conhecer quais espelhos da verdade serviam para ela.

Além disso, Lígia discorre sobre o racismo que recebeu no trabalho enquanto era universitária no episódio em que mesmo sendo a pessoa mais qualificada do setor para uma promoção não recebeu sob o pretexto de que o seu futuro “... chefe que dispunha da vaga é um francezão que era super racista e... jaamaais iria ter uma secretária negra... jamais”, segundo a entrevistada Lígia (FERREIRA e CAMARGO 2011, p. 11).

Além disso, para o povo negro é muito difícil ascender socialmente. De acordo com Braga e Silva (2016) já que está destinado a eles posições marginalizadas. Os autores elaboram ainda sobre como ainda é esperando que a pessoa negra possa realizar tarefas domésticas ou até mesmo estar inserida na criminalidade, mas não em momento algum possa estar em situação de intelectualidade e atribuem isso a heranças do período escravocrata. Bem como, ilustram essa relação com uma citação de Carneiro (2011, p. 124-125 *apud* BRAGA e SILVA, 2016 p. 3):

Para alguns brancos (e outros que assim se supõem), parece só haver um jeito suportável de ser negro: aquele ligado ao fracasso, à vulnerabilidade, ao servilismo, à dependência e à inferioridade introjetada. Negros e negras fortes, altivos e vencedores parecem um insulto para esses brancos.

Para Braga e Silva (2016) ainda hoje a sociedade não aceita que os negros ocupem uma situação de poder, através de reforços diários em propagandas e novelas que reforçam esse padrão de coadjuvante destinado a eles.

Contudo, mesmo com passeatas e manifestações contra o preconceito ainda é visível o racismo estrutural na nossa sociedade e Braga e Silva (2016) citam Ferreira (2003) quando falam sobre as medidas para tentar inibir este tipo de crime:

A desigualdade de oportunidades entre brancos e negros e os casos cada vez mais gritantes de discriminação racial dentro da sociedade brasileira levaram em 1988 à aprovação, nos trabalhos da constituinte, da Lei 7.716, que considerou o racismo crime inafiançável e imprescritível, sujeito à pena de reclusão. Em junho de 1993 foi criada, em São Paulo, a primeira delegacia de crimes raciais do País. Essas medidas oficiais demonstram que as autoridades, que até então pregavam a democracia racial, reconhecem que o Brasil enfrenta sérios problemas raciais (FERREIRA, 2003, p. 222 apud BRAGA e SILVA, 2016 p. 4).

Além disso, Araújo (2000, p.25) discute sobre como é muito difícil construir a autoestima do povo negro quando a sociedade perpetua o ideal que os oprime:

Toda sociedade tem os seus mitos e tabus. No Brasil, a ideologia do branqueamento e o mito da democracia racial foram desejos e metas sociais construídos historicamente para apagar a herança africana, a “mancha negra da escravidão”, sendo responsáveis pela dificuldade de grande parcela dos afro-brasileiros em cultivar a sua autoestima. Na virada para o século XXI, passados mais de cem anos do início do movimento eugenista, negros e índios continuam vivendo as mesmas compulsões desagregadoras de uma autoimagem depreciativa, gerada por uma identidade racial negativa e reforçada pela indústria cultural brasileira, a qual insiste simbolicamente no ideal do branqueamento, sendo um dos seus corolários o desejo de euro-norteamericanização.

Desta forma, é possível observar como este estudo teórico sobre a visão da sociedade para com o povo negro se reflete no estudo prático de Castro, Córdova, Fernandes e Figueira (2018, p.10) que ao analisar como as pessoas negras são vistas socialmente através das redes sociais registraram alguns discursos como:

O que me deixa mais calmo é que quando o Bolsonaro virar presidente em 2018, a primeira coisa que ele vai fazer é acabar com essas merdas de cotas, PROUNI e FIES, e ainda vai colocar mensalidades nas universidades públicas. Sendo assim as universidades voltarão a ser um lugar de produção de conhecimento por pessoas brancas e de bem e não palanque pra macacos cotistas e bolsistas (Comentário em um blog de conteúdo racista, 2017).

Este texto evidencia o que Ferreira (2003) elabora sobre a dificuldade de enxergar a pessoa negra em um espaço que historicamente é feito de pessoas brancas para pessoas brancas que é a academia conforme apresentado anteriormente.

Em tempo, os autores Castro, Córdova, Fernandes e Figueira (2018) isolaram uma vertente de comentários vindos de mulheres brancas sobre pessoas negras e obtiveram o seguinte relato:

A solidão da mulher preta é real, ninguém gosta de mulher preta, ninguém quer, nem pra estuprar, nem negros quer, a gente não ensina a estuprar mulheres pretas porque o pau nem sobe pra elas, não vale a pena, negras tem inveja de brancas que precisam alisar o cabelo pra ficar igual, tiram fotos com o flash alto pra clarear a pele, negras fedem a catinga, a mulher preta fede por natureza, não estamos mais na senzala pra deitar com escravas (Comentário em um post no Instagram, 2017) (CASTRO; CORDOVA; FERNANDES E FIGUEIRA, 2018, p. 10).

Ademais, este tipo de comentário apenas corrobora para o que Braga e Silva (2016) dissertam sobre como a mulher negra é menos valorizada que a mulher branca tanto na parte do afeto quanto na questão de carreira e conseqüentemente ascensão social. Para Carneiro (2011):

De regra, considera-se satisfatório que, em um conjunto de aproximadamente metade da população feminina do país, apenas uma ou outra negra ocupe posição de importância. E, ademais, esses casos solitários são emblemas utilizados para desqualificar as denúncias de exclusão racial (p. 119).

O que dá liberdade para estes ataques racistas para Braga e Silva (2016) é a possibilidade de poder produzir conteúdo diretamente pelo celular através do Facebook, por exemplo, e ainda poder criar contas falsas que mascaram a pessoa por trás de ataques como os mencionados anteriormente. Outrossim, os autores citam Volcan (2011) para evidenciar como a guerra psicológica ganha força com a possibilidade de curtir um comentário ou mesmo compartilhá-lo:

No entanto, com a evolução da sociedade, a violência tem se firmado muito mais no campo psicológico do que físico, quando antes tínhamos guerras como os maiores expoentes da violência, hoje tem a violência civil, que causa além de danos materiais, também os psicológicos, pois somos obrigados a viver presos dentro de casas com grades e alarmes, e com a tecnologia acabamos criando a violência virtual, um novo modelo que permite atingir milhares de pessoas em todo o mundo e de maneira anônima sem ter para quem responder e nem como ser responsabilizado na maioria dos casos (VOLCAN, 2011, p. 04 *apud* BRAGA e SILVA, 2016, p. 8).

Portanto, à mulher negra é destinada a violência e a amargura por apenas existirem em sociedade conforme Braga e Silva (2016). Desta forma, fica evidente todo o acumulado de raiva e desprezo destinado ao corpo negro seja ele por ressentimento pelo interesse sexual que existe do homem branco para com a mulher negra conforme

Braga e Silva (2016) ou ainda pela busca destas mulheres de acessarem certos locais sociais de acordo com Castro, Córdova, Fernandes e Figueira (2018).

3.2 Beleza e construção de imagem da mulher negra nas redes sociais on e off line

A vida em sociedade é cerca de diversos padrões que delimitam o belo e o feio, o bom e ruim e desde tenra idade as mulheres sofrem com padrões de estética muito difíceis de serem alcançados vide a matéria do jornal o Globo que demonstra que 92% das mulheres brasileiras estão insatisfeitas com seu corpo⁴. Desta forma, o Estado falhou, falha e falhará enquanto apoiar estes processos de padronização, conforme Franciele Amaral (2019), já que exclui e oprime uma boa parte da população feminina no Brasil.

Além disso, para Amaral (2019) o Brasil sofreu a colonização e com isso houve um choque de culturas criando uma situação de hibridismo cultural no país, o que nos leva a uma situação em que existem muitas pessoas diferentes, com hábitos diferentes e convicções diferentes. Outrossim, Stuart Hall (2003 *apud* AMARAL, 2019 p. 4) entende que “... a identidade cultural de um local se dá a partir do sentimento de orgulho e vontade de pertencer a determinada cultura”.

Contudo, não é o que vemos em propagandas de cosméticos e shampoos, de acordo com Amaral (2019), já que segundo estudos da indústria de beleza entre 50% e 56% dos cabelos da população feminina são cacheados ou crespos e a autora reforça que estas propagandas são majoritariamente representadas por pessoas com cabelos lisos.

Entretanto, existe, de acordo com a autora Franciele Amaral (2019), um crescimento na visibilidade dos cabelos crespos e cacheados com a chegada de produtos para cuidar deste tipo de fio. Haja vista, o processo de globalização e a ressignificação do que é comunidade e como se reconhecer dentro dela, considera que “... falar em comunidade significa falar de fortes laços, de reciprocidades, de sentido coletivo dos relacionamentos” (PERUZZO, 2002. p. 02).

⁴ <https://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2011/04/estudo-diz-que-92-das-mulheres-estao-insatisfeitas-com-aparencia.html>

Portanto, em busca de se reconhecerem na sociedade e com o acesso à internet começam a surgir grupos de apreciação dos cabelos crespos e cacheados que Amaral (2019) ilustra em seu artigo.

Não obstante, Brito e Silva (2017) apontam que em 1997 a pesquisa “Qual é o pente que te penteia?” feita pela Grottera Comunicações mostrou o potencial econômico que a população negra brasileira possuía haja vista, a classe média negra brasileira que tinha 46 milhões de reais como renda anual.

No entanto, apesar do crescimento de publicidade voltada ao público negro em um primeiro momento, logo depois as agências diminuíram o ritmo e Carlos Augusto Miranda e Martins (2015) afirma que este movimento se deu porque as empresas não estão de fato engajadas em dar visibilidade para as pessoas negras ou o tratamento igualitário pessoas negras e brancas.

Ademais, Pyres (2015 *apud* BRITO e SILVA, 2017, p.4) elabora sobre como a publicidade justifica a falta de representatividade de pessoas negras nas peças com uma citação do jornalista Ênio Minardi: “Nos comerciais, as pessoas querem se ver representadas como lindas, ricas, poderosas. E os pretos são pobres, meu amor”.

Outrossim, Lídia Michelle de Azevedo (2022, p. 4) cita Nilma Lino Gomes (2020) ao falar sobre como as mulheres negras sentem essa falta de representatividade e acabam encontrando em salões de beleza esse lugar de acolhimento e espaço para escolha de usar o cabelo natural ou alisado a partir do que elas sentem que é o certo. Visto isso, estes lugares preenchem uma lacuna social de representatividade e além dos grupos online citados anteriormente os blogs se tornam espaços de partilha e aprendizado sobre o cabelo e tudo aquilo que ele representa para essa comunidade.

Desta forma, falando sobre representatividade nas redes, as blogueiras negras que foram abrindo essa discussão na internet e através de dicas de maquiagem e produtos que fizessem sentido para elas e conseqüentemente para as outras mulheres negras construíram um lugar de troca de experiência e construção de identidade (AZEVEDO, 2022).

Contudo, este caminho de produzir sentido com o que temos de referência, que são produtos para peles brancas, não é fácil e através de uma entrevista com uma influenciadora Z (negra) com 980 mil seguidores, Azevedo (2022) ilustra a frustração das mulheres negras com essa situação, vide:

Eu aprendo com elas, aprendi bastante com elas (blogueiras brancas), mas os produtos que elas usavam não eram para mim. As marcas que elas usavam não tinham para o meu tom de pele. Então, eu tive que me virar com alguns produtos (Influenciadora Z, informação verbal) (p. 5).

O lugar dos blogs foi tomado pelas redes sociais com suas possibilidades de métricas mais apuradas e mais fácil de compartilhar conteúdo segundo Azevedo (2022). Haja vista, a escolha da Influenciadora X (negra) com 14 mil seguidores que optou por transformar, em uma conta direcionada para assuntos relacionados a transição capilar, o seu perfil pessoal.

Entretanto, o que caracteriza essa credibilidade destas antigas blogueiras, agora popularmente chamadas de Digital Influencers? Para Gabriel Ishida (2018 *apud* AZEVEDO, p. 5) depende de alguns fatores como: capital financeiro, capital social, carisma e capital intelectual.

Já para Issaaf Karhawi (2020) a influência nas redes sociais está ligada a: “... colocar pautas em discussão, estimular debates, representar os interesses de um grupo específico” (KARHAWI, 2020, p. 208 *apud* AZEVEDO, 2022, p. 5).

Visto isso, as criadoras de conteúdo num geral são de extrema importância para as campanhas publicitárias, recebendo “press kits” e dando sua opinião sobre os produtos das marcas. Portanto, para Azevedo (2022) o que é fator determinante para contratação de uma influencer é somado ao número de seguidores, a habilidade de comunicar, fomentar engajamento e colocar em prática as indicações dos autores citados no parágrafo acima.

Outrossim, Brito e Silva (2017) sinalizam que a população negra do Brasil em 2017 movimentou 1.62 trilhões de reais, de acordo com o Instituto Locomotiva. Desta forma, o que explica a falta de investimento em atrair a o poder de compra dessa população? O chamado Black Money é rejeitado, de acordo com Raphaella Martins em fala durante fórum “Sim a igualdade racial” (2016 *apud* BRITO e SILVA 2017, p. 4), porque “... as empresas preferem ser racistas a capitalistas”.

Além disso, os autores citam Oliveira (1974 *apud* BATISTA E LEITE, 2011) ao falar sobre como o corpo negro é frequentemente taxado como exótico ou sexual, principalmente falando de mulheres. Visto isso, em análise a revistas eróticas como Playboy, a mulher branca em situação de nudez celebrada como um momento da revelação da sua sexualidade, como se a pureza fosse quebrada naquele instante pelas

mulheres que já são reconhecidas por outra questão que não a sexualidade. Já no caso das mulheres negras, a nudez é tratada como a confirmação de toda a sensualidade que já é atribuída àqueles corpos e demais atributos que não ligados ao sexo são apenas “qualidades satélites”.

Assim sendo, essa determinação do que é ser mulher negra pela sociedade oprime e limita o que é esperado desta o que causa uma sensação de que as mulheres negras não devem ou podem ocupar outros espaços. Haja vista, a sensação de incapacidade da Influenciadora Z de Azevedo (2022) a qual conta em entrevista que: “Não é nem pelo que a gente acha: ‘Ah, não tenho cara de blogueira’. Mas nosso subconsciente que fala: ‘as blogueiras que estão lá no topo são as blogueiras brancas’. Para que eu vou entrar se não vou chegar lá?” (Influenciadora Z, informação verbal). Em suma, a influência se dá quando uma pessoa inspira outra a fazer algo e historicamente segundo Berth (2018 *apud* AZEVEDO, 2022 p. 6) os negros não ocupam esse lugar de beleza ou inspiração.

Então o que caracterizou estas mulheres negras e as consolidou como influenciadoras? Para Azevedo (2022) foi a falta de produtos para cabelos crespos e cacheados bem como, a partir do momento em que eles passam a existir, a comunicação destes produtos não é adequada. Visto isso, as influenciadoras passaram a assumir esse papel de dar dicas de produtos que funcionam para elas, misturinhas. Além disso, a popularização do procedimento chamado transição capilar o qual consiste em retornar o seu cabelo com algum tipo de alisamento ao estado natural do fio, sem química.

Para Azevedo (2022), os cabelos são responsáveis por boa parte de como a mulher negra se reconhece e se apresenta socialmente ao assumi-los em seu estado natural. Ademais, esse processo de se reconhecer com o próprio cabelo e conectar com a pessoa do outro lado da tela faz com que exista uma ligação entre seguidores e influenciadoras o que, conseqüentemente, reflete no engajamento (HALL, 2006 *apud* AZEVEDO, 2022 p. 6).

Além disso, existe também o fato de que para, Azevedo (2022), além da informação contida em cada publicação há a venda do estilo de vida que aquela blogueira está apresentando e representando. Outrossim, esse corpo negro em determinada situação passa mais credibilidade sobre um determinado produto a

depende da experiência de vida que ele tem e, portanto, é preferido ou preterido na hora de fechar uma publicidade.

Nesse sentido, Azevedo cita Karhawi (2020, p.209): “Vendem-se não apenas espaços publicitários, mas um estilo de vida. Essa guinada dá margem para a consolidação de outras práticas na rede que tem como finalidade a exposição de si”, **o que contradiz a justificativa de Ênio no capítulo 2, p.28 desta pesquisa.**

Haja vista, que pessoas negras detêm uma renda grande disponível para ser objetivada pelas empresas e elas querem, sim, se ver representadas em lugares de sabedoria, beleza e inspiração, Sodré (2015 *apud* AZEVEDO, 2022, p. 6) indica que o mercado começou a repensar as estratégias de publicidade. Desta forma, surgiu o slogan “se não me vejo, não compro” originado por pessoas negras para consumir determinada marca condicionaram que se vissem representadas em campanhas publicitárias e no quadro de colaboradores (BERNARDES, 2019 *apud* AZEVEDO, 2022, p. 7).

Ademais, este processo de exigência de se ver representado ainda conta com um site chamado Compro ou Não Compro, criado por Fabio Amarante, com o intuito de verificar se a marca pratica ou não a diversidade no dia a dia para que as pessoas negras possam optar por destinar o seu dinheiro para empresas que de fato se preocupam com essas questões raciais (NASCIMENTO, 2017 *apud* BRITO e SILVA, 2017, p. 5). Entretanto, Bernardes (2019, p.70-71 *apud* AZEVEDO, 2022, p. 7) evidencia:

“... de acordo com o Instituto Ethos, em estudo publicado em 2016, apenas 0,74% dos diretores de agências publicitárias eram negros, e apenas 44,7% ocupavam postos de gerência. Dourado, Brazoli e Rocha (2015), ao realizarem uma pesquisa exploratória nas 50 maiores agências de publicidade brasileiras no ano de 2015, revelaram que a cada mil funcionários das agências, apenas 35 eram negros, e apenas três, dentre 404 ocupantes de cargos de chefia, eram negros”.

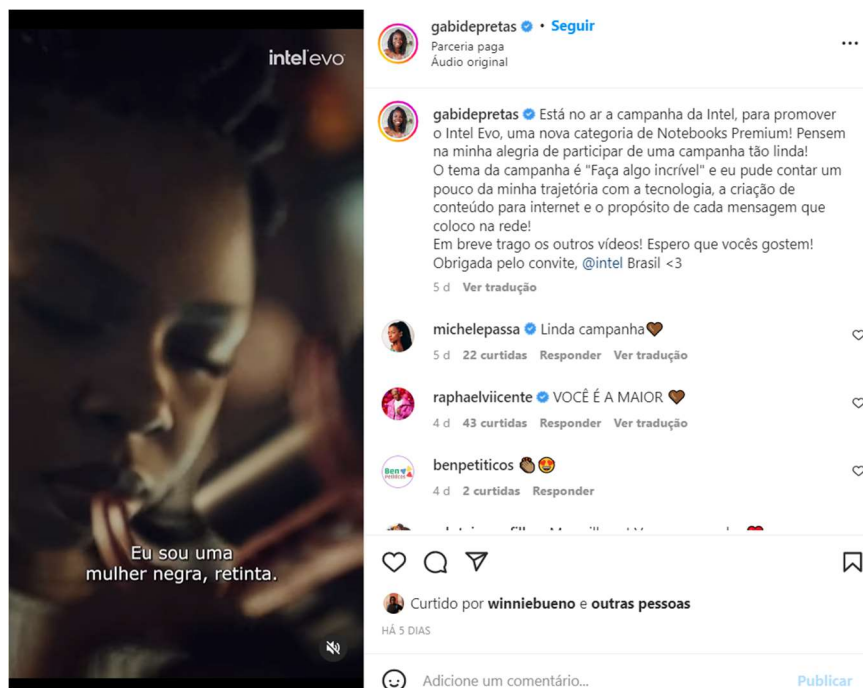
Levando em considera o que na maioria das agências de publicidade as pessoas por traz da cria o de campanhas e de escolher o elenco que vai participar do projeto são brancas, esbarra-se em outra barreira que   o colorismo no Brasil (AZEVEDO, 2022).

Outrossim, esse processo faz com que, conforme indicado no capítulo anterior, exista uma preferência por pessoas negras com o tom de pele mais claro e traços europeizados para serem permitidas nesses espaços físicos e abstratos nos quais os brancos dominam. Portanto, em afirma o   Azevedo (2022) a Influenciadora Z demonstra como esse processo de exclusão a tange:

Hoje, entra em contato comigo, entra em contato com outra influenciadora. Eu tenho um agravante a mais, né? Eu não tenho um corpo padrão de todas as influenciadoras, que normalmente contratam. Eu não sou magrinha (...) Mulher preta normal, que não tem traços finos, que não é uma mulher preta de pele clara, então tem essa dificuldade, e essa barreira das marcas, de fechar não só comigo, mas com outras também (Influenciadora Z, informação verbal) (AZEVEDO, 2022, p.7).

Além disso, evidencia-se pelas imagens 1 e 2 a preferência por modelos dentro do padrão de magreza para a escolha de publicidade. Sendo na imagem um a produtora de conteúdo @gabidepretas e na imagem dois a produtora de conteúdo @josyramos.

Imagem 1: @Gabidepretas



Fonte: https://www.instagram.com/reel/ChVXzGaAS23/?utm_source=ig_web_copy_link

Imagem 2: @josyramos



Fonte:

https://www.instagram.com/p/ChS3wx_OMRE/?utm_source=ig_web_copy_link

Portanto, é fato que existem pessoas negras tentando se colocar nesse lugar de autoridade e de serem vistos com admiração por outras pessoas pretas principalmente nas redes sociais conforme os exemplos de influenciadoras expostas por Azevedo (2022). Entretanto ainda existem diversas barreiras que dificultam esse processo visto a má remuneração ou a simples escolha do elenco para uma campanha como citado anteriormente.

Desta forma, entende-se que apesar da constante luta e busca por espaço na sociedade digital as pessoas negras ainda esbarram em várias pequenas decisões feitas majoritariamente por pessoas brancas que impactam naquilo que as pessoas negras verão como símbolo de bom e desejável nas redes como o que fica evidente quando se fala em Fenty Beauty e Savage X Fenty, por exemplo, que sempre diversifica o seu elenco de publicidade e faz história muitas vezes⁵. Bem como, a Savage X Fenty (marca de lingerie da Rihanna) escolheu através de um vídeo que viralizou na internet a sua embaixadora Tamera McLaughlin que é uma mulher negra com nanismo⁶.

⁵ <https://www.hypeness.com.br/2021/03/rihanna-e-fenty-fazem-historia-com-1a-modelo-com-nanismo-da-marca-de-lingerie/>

⁶ <https://www.hypeness.com.br/2021/03/rihanna-e-fenty-fazem-historia-com-1a-modelo-com-nanismo-da-marca-de-lingerie/>

Imagem 3: Tamera McLaughlin



Fonte: https://www.hypeness.com.br/1/2021/03/6ab25139-edit_rihanna_tamera_1.jpg

Em suma a mulher negra em sociedade nasce sofrendo as influências da tentativa de embranquecimento do Brasil que resultou em ideais de beleza europeizados que afetam a sua autoestima. Além disso, fica claro que mesmo com a evasão escolar em decorrência de desafios relacionados a raça quando as mulheres persistem e buscam sua validação acadêmica precisam estar constantemente provando que são pertencentes daquele espaço de academia. Em tempo, não só o espaço da academia é negado como os lugares de poder como um todo já que socialmente estes modelos são esperados de pessoas brancas.

Bem como, toda essa negação de acesso reflete no que é visto como belo para a mulher negra e como orgulhar-se dessa negritude não é algo encorajado estas mulheres

tampouco aparecem em propagandas publicitárias com frequência. Visto isso, as mulheres negras impulsionadas pelos movimentos de empoderamento negro passam a se expressar na internet e buscar reclamar o seu valor neste lugar de beleza através dos blogs sobre tudo o que as atravessa enquanto mulher negra. Portanto, através destes questionamentos que as blogueiras fizeram e ainda fazem nota-se a disseminação da necessidade de diversidade no movimento "não me vejo não compro" por exemplo. Desta forma, trato no capítulo 4 das questões ligadas ao feminismo negro e sua importância para as mulheres negras afinal qual é o impacto deste movimento na vida destas mulheres.

4. ONDE FICA O FEMINISMO NEGRO? HÁ LIGAÇÕES DO FEMINISMO COM A REPRESENTAÇÃO NEGRA?

Conforme adiantei no capítulo 2, Angela Davis (1981) expõe como o feminismo não foi muito amigável com as mulheres pretas, já que inicialmente se tratava de um movimento feito predominantemente por mulheres brancas. Bem como, estas mulheres brancas por muitas vezes se demonstraram racistas segundo Davis (1981) para atingir seus objetivos, ao passo que mulheres negras como Sojourner Truth fizeram história lutando pelo direito das mulheres negras.

Ademais, Bell Hooks (2020) confirma esse movimento trazendo o exemplo de como Betty Friedan escreveu um livro sobre a falta de ter algo mais para almejar a vida do que a vida em família com o marido e os filhos. Hooks (2020) elabora sobre como esse manifesto deixava de fora todas as outras mulheres que não tinham esse padrão de vida da burguesia branca, incluindo mulheres negras e brancas pobres que precisavam trabalhar para sobreviver. Além disso, Hooks (2020) demonstra como Friedan apenas considerava vítimas do sexismo mulheres brancas com ensino superior, por estarem trancadas em casa. Haja vista, este trecho do texto de Friedan (1963 *apud* HOOKS, 2020, p. 28):

É urgente entender como a condição de dona de casa pode criar na mulher um sentimento de vazio, de não existência, de nulidade. Existem aspectos nesse papel que tornam quase impossível para uma mulher intelectualmente adulta preservar um senso de identidade humana, aquele núcleo chamado de “si-mesmo” [self], sem o qual um ser humano não está verdadeiramente vivo. Para as mulheres dotadas de alguma habilidade na América de hoje, estou convencida de que existe algo na condição de esposa e dona de casa que é em si mesmo perigoso.

Porém, de acordo com Hooks (2020), as mulheres fora dessa bolha da burguesia não estavam preocupadas com estas medidas, em função da sua necessidade da sobrevivência econômica. Assim sendo, fica evidente a insensibilidade da mulher branca erudita personificada em Friedan para com suas irmãs quando em determinado momento de seu texto compara o isolamento das esposas brancas com o cárcere dos campos de concentração nazistas, conforme Hooks (2020).

Mesmo com a inegável contribuição de Friedan com seu discurso para o movimento feminista, é evidente o narcisismo destas mulheres brancas burguesas que

nem mesmo se dão conta que a sua visão não reflete o que a maioria das mulheres buscam, de acordo com Hooks (2020). Bem como, este tipo de fala expressa e perpetua o racismo estrutural e “... nega às mulheres a possibilidade de superar politicamente as limitações raciais e étnicas” (HOOKS, 2020 p.29).

Ao passo que, para Hooks (2020), a política racial de supremacia branca moldou o sistema de classe estadunidense e apenas analisando o racismo estrutural é que se pode chegar, de fato, a uma compreensão de classe completa. Portanto, Hooks (2020) afirma que:

As mulheres brancas que dominam o discurso feminista, que, em grande medida, fazem e articulam a teoria feminista, de um modo geral subestimam a supremacia branca como uma política racial, ignorando o impacto psicológico da situação de classe, bem como seu status político no interior da realidade capitalista, racista e sexista (p.30).

Ademais, Hooks (2020) segue discorrendo sobre como o feminismo das mulheres brancas e ricas é mesquinho e tenta se conectar com as mulheres de outras classes e cores através de um denominador comum que é o sexismo mesmo sem saber de fato de que forma essa opressão afeta estas outras mulheres que não estão no círculo de debate.

Outrossim, Hooks (2020) ainda evidencia que na realidade apesar desta tentativa de conexão com as mulheres pobres e negras, que a autora Leah Fritz (1979) traz, através do “elo comum a todas as mulheres” as questões de raça e classe geravam muito mais divergências do que convergências. Por fim, a autora Bell Hooks (2020) cita Benjamin Barber para ilustrar o contraponto ao pensamento de Leah:

O sofrimento não é necessariamente uma experiência universal e estática que possa ser submetida a um único padrão de medida: ele está relacionado a situações, necessidades e aspirações. É preciso considerar alguns parâmetros históricos e políticos para o emprego do termo, de modo que algumas prioridades possam ser estabelecidas, e alguns tipos e níveis de sofrimento possam receber mais atenção que outros (BARBER, 1975 *apud* HOOKS, 2020, p.31).

Contudo, para Hooks (2020) ser oprimido nos priva de ter escolhas e o que torna tão difícil de reconhecer quando está em situação de opressão é justamente o fato de que em sociedade moderna existem algumas flexibilidades que mascaram a opressão com liberdade. Visto isso, como é possível que haja opressão entre as mulheres? Hooks (2020) elabora sobre como os slogans “organize-se para combater sua própria opressão”

na tentativa de criar um laço único de união das mulheres ricas com as pobres, demonstra apenas como as mulheres brancas ricas conseguiram manipular a palavra opressão para fazer com que soasse com o mesmo sentido independente da classe quando na verdade existem diversas nuances nessa relação como vimos em parágrafos anteriores.

Desta forma, fica claro como as mulheres brancas se beneficiam do seu status social para falar em um ambiente no qual essa discussão é, se não bem-vinda, pelo menos aceita. Ao passo que, para Hooks (2020), se este movimento de lutar contra a opressão tivesse começado com mulheres negras, estas seriam motivo de chacota e não obteriam validação de sua luta.

Em determinado momento do movimento feminista, Hooks (2020) relata como os holofotes e o estrelismo passaram a ser o objetivo de algumas mulheres que se intitulavam feministas mesmo não sendo contra o capitalismo, patriarcado, racismo ou ainda à distinção de classes. Demonstrando, assim, esse desejo de se equiparar aos homens e não necessariamente lutar pelas mulheres. Hooks (2020) cita a feminista Antoinette Fouque:

As ações propostas pelos grupos feministas são um verdadeiro espetáculo e bastante provocativas. Mas a provocação só traz à tona um certo número de contradições sociais. Ela não revela as contradições radicais que perpassam a sociedade. As feministas afirmam que não querem ser iguais aos homens, mas sua prática demonstra o contrário. As feministas provêm de um vanguardismo burguês que preserva, de forma invertida, os valores dominantes. A inversão não propicia a passagem para um outro tipo de estrutura. O reformismo serve a todos! A burguesia, a ordem, o capitalismo, o falocentrismo estão todos prontos para integrar quantas feministas for preciso. Uma vez que essas mulheres estão se tornando homens, ao final teremos apenas uma quantidade a mais de homens. A diferença entre os sexos não consiste apenas em possuir ou não um pênis, mas se a pessoa é ou não uma parte integral da economia masculina fálica (FOUQUE, 1980 *apud* HOOKS, 2020, p.34).

Por outro lado, as mulheres que de fato estavam sendo oprimidas e privadas de oportunidades sabiam quais eram suas mazelas e não sentiam que precisavam de uma teoria para explicar essa situação, de acordo com Hooks (2020).

Ademais, conforme relato pessoal, a feminista Bell Hooks (2020) denuncia como as mulheres brancas ricas apenas tratavam suas irmãs não brancas com condescendência porque sentiam que precisavam delas para dar força ao movimento e não porque de fato se importavam com o sofrimento delas.

De acordo com Hooks (2020), em encontros feministas, mesmo mulheres negras com ensino superior recebiam apenas desdém, à estas mulheres negras estava reservado o lugar de pobres, com linguajar “das ruas” no imaginário das mulheres brancas.

Conforme Hooks (2020), às mulheres negras é atribuída essa força mítica, uma forma de animalizar esse corpo do qual não é esperado inteligência. Bem como, estamos enquanto mulheres negras em uma situação de status social menor do que qualquer outro grupo, além de, estarmos na base ocupacional. Portanto, para Hooks (2020) a mulher negra é oprimida pelo sexismo, racismo e pela questão de classe, o que corrobora para a interseccionalidade mencionada no capítulo 2.

Neste sentido, para Djamila Ribeiro (2016) ficou clara essa dissociação das mulheres negras enquanto mulheres pelos homens e mulheres brancas burguesas da sociedade através da fala de Sojourner Truth em 1851 “E não sou em mulher?” mencionado também no capítulo 1:

Aquele homem ali diz que é preciso ajudar as mulheres a subir numa carruagem, que é preciso carregá-las quando atravessam um lamaçal e que elas devem ocupar sempre os melhores lugares. Nunca ninguém me ajuda a subir numa carruagem, a passar por cima da lama ou me cede o melhor lugar! E não sou uma mulher? Olhem para mim! Olhem para meu braço! Eu capinei, eu plantei, juntei palha nos celeiros e homem nenhum conseguiu me superar! E não sou uma mulher? Eu consegui trabalhar e comer tanto quanto um homem – quando tinha o que comer – e também aguentei as chicotadas! E não sou uma mulher? Pari cinco filhos e a maioria deles foi vendida como escravos. Quando manifestei minha dor de mãe, ninguém, a não ser Jesus, me ouviu! E não sou uma mulher? (TRUTH, 1851 *apud* RIBEIRO, 2016, p.2).

Para Ribeiro (2016) esta fala expõe como as mulheres negras lutavam para serem reconhecidas enquanto pessoas e não para poderem trabalhar. Portanto, percebe-se que estes processos são extremamente diferentes e exigem um olhar mais cuidadoso na hora de unir todas as irmãs mulheres em luta por direitos, que direitos são estes? Direitos para quem?

Hooks (2020) relata como era visada na universidade por suas colegas brancas quando participava das aulas sempre sendo testada ao limite da exaustão para que falhasse. Esta situação se repete até hoje e apresenta toques de racismo com rivalidade

feminina, um produto do sexismo que as próprias feministas reconheceram. Hooks (2020) cita Jo Freeman ao falar desse processo grupal de autoconhecimento:

As mulheres se juntaram em pequenos grupos para partilhar experiências pessoais, problemas e sentimentos. Dessa partilha pública vem a compreensão de que aquilo que se pensava ser individual é na verdade um fenômeno geral: aquilo que se pensava ser um problema individual tem uma causa social e uma solução política. Os grupos de rap atacam os efeitos da opressão psicológica e ajudam as mulheres a colocar essas coisas num contexto feminista. As mulheres aprendem a ver como estruturas e atitudes sociais as têm moldado desde o nascimento e limitado suas oportunidades. Descobrem até que ponto as mulheres têm sido difamadas nessa sociedade e desenvolvido preconceitos contra si mesmas e contra outras mulheres. Aprendem a desenvolver autoestima e a apreciar o valor da solidariedade grupal (FREEMAN, 1975 *apud* HOOKS, 2020, p.76).

E cientes de que existe esse sexismo dentro delas, o que fazer para desconstruir esse ímpeto? Para Hooks (2020), é primordial que as mulheres superem essa alienação do falo que as faz reproduzir padrões sexistas e ainda passar a barreira do racismo para poder se conectar com mulheres multiétnicas.

Entretanto, esta relação de desconfiança também vinha do lado das mulheres negras que, com razão, não tiveram motivos para confiar e principalmente se sentir parte deste movimento predominantemente branco e burguês, conforme Hooks (2020). A autora cita Toni Morrison (1979) que sintetiza bem essa relação de desconfiança:

As mulheres negras têm invejado as mulheres brancas (sua aparência, sua vida fácil, a atenção que parecem receber de seus homens); elas poderiam temê-las (pelo controle econômico que têm tido sobre a vida das mulheres negras); e até as amado (como pode ocorrer entre as babás e as empregadas domésticas); mas tem sido impossível para as mulheres negras respeitar as mulheres brancas [...] As mulheres negras não possuem nenhuma admiração pelas mulheres brancas, pois não as veem como pessoas competentes e completas, quer disputem com elas pelas poucas vagas profissionais disponíveis para a mulher em geral ou limpem a sujeira de suas casas, elas as enxergam como crianças voluntárias, bonitinhas, importunas, mas nunca como adultas realmente capazes de lidar com os problemas reais do mundo. As mulheres brancas ignoravam os fatos da vida – talvez por opção, talvez com a ajuda dos homens, não importa. Eram totalmente dependentes do casamento e do apoio masculino (em termos emocionais e econômicos). Lidavam com sua sexualidade de modo furtivo, com total abandono ou repressão. As mais privilegiadas entregavam os cuidados com a casa e com as crianças a terceiros (até hoje é motivo de divertimento para as mulheres negras ouvirem as feministas discursarem sobre libertação enquanto a vovó negra e legal de alguém assume a responsabilidade diária de cuidar dos filhos, limpar o chão, limitando-se a mulher libertada a verificar e corrigir o serviço e depois se entreter com as crianças). Se o movimento de libertação precisa dessas vovós

para crescer, então alguma coisa de muito grave existe nele (MORISSON, 1979, *apud* HOOKS, 2020, p.78).

Além disso, Djamila Ribeiro (2016) elabora sobre como esse processo de busca por direitos ainda apoiadas no silêncio e na servidão de mulheres negras pelas mulheres brancas reforça essa barreira que dificulta o caminho para as mulheres negras. Visto isso, Ribeiro (2016) discorre sobre a importância de não se silenciar em situações de opressão por que esse silêncio se reflete em até na vida política destas mulheres enquanto membros da sociedade. Desta forma, Ribeiro (2016) exemplifica como o número de assassinato das mulheres brancas ao longo de 10 anos diminui em cerca de 10% enquanto o de mulheres negras aumenta em 55% segundo o mapa da violência de 2015.

Portanto, para Ribeiro (2016) essa falta de uma visão étnico-racial de políticas que enfrentem a violência e a combinação de opressões que estas sofrem faz com que somente com o prisma da interseccionalidade seja possível uma prática de vida em sociedade que não negue as individualidades em detrimentos de outras.

Djamila Ribeiro (2016) ainda cita Grada Kilomba (2012) para falar sobre esse protagonismo branco sintetizado na visão míope de Simone de Beauvoir sobre o “outro”:

Por não serem nem brancas, nem homens, as mulheres negras ocupam uma posição muito difícil na sociedade supracista branca. Nós representamos uma espécie de carência dupla, uma dupla alteridade, já que somos a antítese de ambos, branquitude e masculinidade. Nesse esquema, a mulher negra só pode ser o outro, e nunca si mesma. (...) Mulheres brancas tem um oscilante status, enquanto si mesmas e enquanto o “outro” do homem branco, pois são brancas, mas não homens; homens negros exercem a função de oponentes dos homens brancos, por serem possíveis competidores na conquista das mulheres brancas, pois são homens, mas não brancos; mulheres negras, entretanto, não são nem brancas, nem homens, e exercem a função de o “outro” do outro (KILOMBA, 2012 *apud* RIBEIRO, 2016 p.4).

Desta forma Ribeiro (2016) afirma que para Beauvoir não existe reciprocidade: a mulher é notada pelo homem em um local de subordinação, sendo o “outro absoluto”. Contudo, fica claro que esta afirmação se baseia apenas na visão de ser da mulher branca e neste trecho Kilomba (2012) sofisticou a análise e inclui a mulher negra a o

comparativo. Ademais para Kilomba (2012), as mulheres brancas podem ser vistas como sujeitos assim como o homem negro. Para Beauvoir (1980, *apud* RIBEIRO, 2016, p.5):

Ora, o que define de maneira singular a situação da mulher é que, sendo, como todo ser humano, uma liberdade autônoma, descobre-se e escolhe-se num mundo em que os homens lhe impõem a condição de Outro. Pretende-se torná-la objeto, votá-la à imanência, porquanto sua transcendência será perpetuamente transcendida por outra consciência essencial e soberana.

Já para Kilomba (2012) as mulheres negras e brancas sofrem opressões diferentes bem como os homens brancos tem experiências de vida diferentes dos homens negros. E para a autora é importante questionar de quais homens estamos falando? Reconhecer esse status de homens negros e mulheres brancas como os oscilantes possibilita verificar as singularidades e romper a invisibilidade que paira sobre as mulheres negras.

Para Kilomba (2012) ser a antítese da masculinidade e da branquitude faz com quem a mulher negra nunca seja vista como sujeito se tornado então o outro absoluto de Beauvoir.

Desta forma, fica evidente que existe uma diferença clara no que as mulheres brancas de elite entendem como representatividade de luta por direitos do que as mulheres negras e pobres. Visto isso, uma luta para ter a possibilidade de ter seu trabalho reconhecido e a outra luta para ser reconhecida e vista como pessoa pela sociedade.

Este processo de tentativa de se ver representada pelas mulheres negras que foi abordado no caso das blogueiras e produtoras de conteúdo no capítulo 2 e explicado neste capítulo, apenas reforça a ideia de que é preciso não silenciar em vista da desigualdade. Por isso, é necessária a busca por comunicar os desejos enquanto mulher negra para que o mercado possa entender e criar essa demanda por representação.

De acordo com as autoras Monnalisa Viana e Valdirene da Silva (2016) na publicidade brasileira existe uma negação da população majoritária do Brasil que são mais de 50% negros e pardos segundo o IBGE. Bem como citam Bernardo Ajzenberg (2001) para falar sobre a invisibilidade das pessoas negras nessa representação da publicidade:

"... continua como tema tabu, sob disfarce, a suposta democracia racial. E não configuraria exagero afirmar que o seja justamente pelo grau de explosividade que carrega. Com raríssimas exceções, o racismo e suas mazelas não frequentam as pautas diárias, estão alijados de qualquer iniciativa regular e permanente. É importante notar que estamos falando de 50,9% da população brasileira, a segunda maior população negra fora da África, super-representada nos índices de exclusão e sub-representadas nos espaços de poder, onde os meios de comunicação são altamente representativos" (AJZEMBERG, 2001 *apud* VIANA E SILVA, 2016 p. 3).

Bem como as autoras elaboram que a publicidade é capaz de produzir sentido e influenciar na forma de agir, pensar e se relacionar. Assim sendo, as formas de representação dependem da cultura, vivência, valores e língua do indivíduo que irá fazer essa leitura. Portanto, as produções de sentido criadas pela publicidade influencia na vida das pessoas e contribuem para a construção de poder.

Em congruência com o que disse Hooks (2020) se as mulheres negras não são vistas e posição de poder, estas nunca serão verdadeiramente respeitadas pela sociedade e por isso, nota-se que é indispensável a representatividade das mulheres negras em posições de poder.

Com as produtoras de conteúdo negras criando espaço para falar sobre as suas experiências as mulheres negras estão sendo mais vistas e tendo suas demandas atendidas de certa forma pelo mercado. Vide os produtos da marca Saloon Line que cresceu, de acordo com a autora Dandara Queiroz (2019), fortemente quando passou a utilizar modelos negras nas suas publicações no Instagram e assim difundiu-se no ramo dos cabelos cachados e crespos como uma marca referência. Ao passo que, as mulheres negras queriam ser vistas também queriam se ver e este movimento de buscar blogueiras e influenciadoras negras por essa marca evidenciou e explorou a possibilidade do poder de compra das pessoas negras principalmente das mulheres negras.

O fato de separar a luta feminista da luta do feminismo negro é crucial por que entende-se que os motivos pelos quais o machismo afetam a vida das mulheres negras são diferentes dos que afetam mulheres brancas. Mulheres brancas lutam inicialmente para poderem trabalhar e serem reconhecidas pelo seu trabalho qualificado enquanto as mulheres negras lutam para serem reconhecidas como seres humanos. Hooks (2020) elabora sobre como o "elo comum a todas as mulheres" de Fritz (1979) é uma falácia já

que não se tratam das mesmas dores e por tanto não podem ser equiparados, principalmente quando fica evidente que essa tentativa de unificar dores funciona como uma máscara para a opressão dos sentimentos das mulheres negras. Desta forma, com mulheres brancas lutando para ter respeito e mulheres negras lutando para serem vistas como mulheres cria-se um dissabor entre as comunidades quando as mulheres negras percebem que a luta feminista apoia-se no trabalho, mal remunerado e desqualificado, das mulheres negras.

Portanto, fica evidente que o feminismo negro tem um grande papel na crescente representatividade das mulheres negras em relação ao acesso à lugar antes nem sonhados. Bem como, no capítulo 5 irei explorar mais sobre os caminhos que levaram a Natura a escolher justamente uma mulher negra para ser sua assistente virtual e porta-voz no Twitter.

5. NAT NATURA (ESTUDO DE CASO)

De acordo com o site⁷ da marca a Natura é uma marca que nasceu em 1969 fundada por Luiz Seabra inicialmente chamada de Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaut, mas logo após uns meses já aderiu o nome Natura. Bem como, em 1989 alcançaram a marca e 50 mil consultoras dos produtos Natura e em 1993 lançaram a linha mamãe e bebê que virou símbolo da marca.

Além disso, a marca faz a abertura de capital no ano de 2004⁸ e bane testes em animais no ano de 2006⁹. Bem como, em 2005¹⁰ abriu sua primeira loja no México e em Paris focando seus produtos na linha Ekos trazendo o apelo da biodiversidade da flora brasileira. Já em 2020¹¹, a marca adiciona a Avon ao grupo que já inclui Aesop e The Body Shop para se tornar o quarto maior grupo do seguimento de beleza do mundo.

A marca conta com um sistema eficiente de entregas que permite que pedidos feitos a qualquer hora do dia seja entregue dentro de 24h em 98% dos casos. Entretanto, a marca apesar de ser um conglomerado com presença mundial depende 97% do mercado brasileiro já que a maioria de suas lojas está concentrada no Brasil conforme o site¹² da Natura.

A Natura oferece uma ampla gama de produtos de cosméticos, higiene pessoal e fragrâncias sendo que 20% das vendas do ano são de produtos lançados nos últimos 2 anos que demonstra o esforço da marca em novas tecnologias e possibilidades com insumos brasileiros. Com uma cartela de mais de 500 produtos a marca está presente em 8 categorias do mercado¹³.

O espaço em que a empresa concentra a pesquisa, logística, desenvolvimento e produção dos produtos fica em São Paulo e com 678 mil metros quadrados de área o Espaço Natura, como é chamado, é um dos mais modernos da América Latina segundo Yara Rezende (1997).

⁷<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>

⁸ <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>

⁹ <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>

¹⁰ <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>

¹¹ <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>

¹² <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>

¹³ <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>

De acordo com a autora Yara Rezende (1997) a marca foi direcionada às pessoas que querem se sentir bem promovendo a sensação não de necessidade de mudança, mas de estar bem na sua relação com o próprio corpo. Bem como a Natura foi a primeira empresa com sistema de informações virtual o que possibilitou um grande acervo de informações que é utilizado para cruzamento de dados e obter indicações de pertinência e relevância de produtos por exemplo.

A Natura, atualmente, é amplamente reconhecida como uma empresa que preza pela sustentabilidade e equilíbrio com a natureza e expressa seu comprometimento com um mundo melhor através da sua missão, visão e valores através do bem-estar, do reconhecimento da interdependência dos seres humanos com o planeta.

A Natura ainda menciona o desenvolvimento sustentável e se preocupa com a longevidade da sociedade. Visto isso, André Fischer e Fernanda Pires (2014) fizeram uma análise de como o discurso da sustentabilidade e a gestão de pessoas estão ligadas. Levando em consideração os três pilares para aferir os objetivos de uma empresa: pessoas, planeta e lucro de Elkington (2001), Fisher e Pires (2014) analisam como esses pilares propiciam que as empresas pensem não apenas no lucro, mas incluam objetivos estratégicos e compromisso com o planeta para as gerações futuras.

Bem como, para Fisher e Pires (2014) também é importante a gestão das pessoas para que haja uma cultura da sustentabilidade disseminada não só fora da empresa como dentro. Em congruência com essa visão de trabalho em conjunto de empresa e colaboradores, Fisher e Pires (2014) trazem Sroufe, Liebowitz e Sivasubramaniam (2010) para falar sobre como a gestão de pessoas se torna um parceiro estratégico no processo de disseminação da sustentabilidade como um movimento.

Levando em consideração o projeto da Natura de honrar sua missão, visão e valores, Fisher e Pires (2014) analisam a pesquisa que fizeram sobre a Natura e sua relação com a sustentabilidade. Para Fisher e Pires (2014):

Segundo o interlocutor, o conceito da sustentabilidade está permeado em toda a sua cadeia de produção e todas as suas relações, desde quando se faz o contato com os extrativistas, a forma como a empresa se relaciona com eles, como é organizado o processo de venda, até o envolvimento dos consultores Natura e o relacionamento com os consumidores (p.9).

Além disso, Fisher e Pires (2014, p.10) também apontam a visão da diretoria de sustentabilidade da empresa:

"... a Diretoria de Sustentabilidade hoje, ela é o que eu chamo de bate-bumbo, ela dá o ritmo. Ela diz é mais para cá, é menos para cá. Por quê? Por que às vezes, se você não tem um olhar transversal, mas que seja o dono desse processo, né? (NAT 1 RH, L, p. 58-62). Então não tem uma atuação de uma área fazendo o processo rodar e o resto ajuda ou não ajuda. Não tem escolha. A gente tem que fazer efetivamente sustentabilidade rodar"

Neste sentido, para Melquiesedesc Pereira (2021) a Nat Natura foi introduzida ao público em novembro de 2018 com esse papel de assistente virtual e uma das primeiras assistentes negras do Brasil. Bem como, Cida Franco (diretora de vendas da Natura) apresentou a Nat ao público e explicou que essa forma de comunicar com os consumidores gera muito mais facilidades e aproximação, além de ganho de tempo com respostas mais objetivas afirma PEREIRA (2021).

Conforme Pereira (2021) a Natura passou a receber 70% menos contatos em seus canais de relacionamento após a implementação da Nat que está disponível para auxiliar 24h por dia.

Imagem 4: Primeira versão da Nat ainda como assistente virtual



Fonte:

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Facontecendoaqui.com.br%2Ftech%2Fnatura-apresenta-nat-sua-nova-assistente-virtual%2F&psig=AOvVaw1W58TJSIcCYdksEdhUWuuY&ust=1665167211462000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjRqxqFwoTCJDUPLSdzPoCFQAAAAAdAAAAABAD>

Após esse momento de introdução e eficiência no sistema de relacionamento da Natura a Nat passa a atuar também no Twitter e passa não só a tirar dúvidas e auxiliar como ser uma porta-voz mesmo da marca afirma Pereira (2021). Bem como, a Nat se posiciona em questões de sustentabilidade e se identifica em sua bio na plataforma como “(ela/dela) Consultora de Beleza Natura, Influenciadora Digital, Porta-voz da Natura, apoiadora de causas socioambientais e "mãe" do Murumuru 🌿” ela passa então de um papel passivo de assistente para ativo como influencer.

Pereira (2021) ainda evidencia que este processo fortalece o branding da marca Natura que acerta ao criar uma porta-voz com todos os atributos que a marca considera relevante. Além disso, a Natura opta por uma mulher negra para ser a sua representante o que pode ser uma busca por personificar a brasileira já que a maior parte da população do Brasil é negra e Pereira (2021) aponta como isso se concretiza no pensamento do Mario Santiago que é Diretor de Aplicações de TI, para o blog Natura:

Temos Consultoras de 20 a 70 anos, atuando nas mais diversas regiões do Brasil, em diferentes contextos sociais. Por isso, a Nat precisava ser inclusiva, com uma atitude transformadora e acolhedora, que comunicasse os valores da marca. Trabalhamos em cocriação com diversas equipes em busca da melhor experiência possível para quem se relaciona conosco (NATURA, online, 2018 *apud* PEREIRA, 2021, p.43).

A Nat se apresenta no Twitter com um tom de voz jovem adulto contando com alguns memes e uma comunicação mais millennial. A Nat se engaja em polêmicas da internet com certa frequência principalmente aquelas que vão ao encontro do que fere os interesses e valores da Natura como por exemplo o caso de racismo envolvendo a Halle Bailey que interpreta a pequena sereia em live action sendo preta quando a personagem do desenho é branca. Essa questão da escolha da atriz gerou muita comoção nas redes sociais de pessoas que sentem que existe uma descaracterização da personagem e outras que entendem quão importante é ter uma mulher negra ocupando o lugar do mágico e mítico que são os contos de fada.

Neste caso, a escolha da atriz negra repercutiu bastante, principalmente no Twitter e no Tiktok e gerou muitos questionamentos como a falta de representatividade ruiva o que mascara, de certa forma, o racismo já que a personagem continua ruiva, apenas muda a cor de pele.

Imagem 5: Ariel live action



Fonte:

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.potiguarnoticias.com.br%2Fnoticias%2F53164%2Ftrailer-do-live-action-de-a-pequena-sereia-recebe-ataques-racistas-e-chuva-de-deslikes&psig=AOvVaw3MpuNkmJbn1v5GyE7lThN0&ust=1665167252093000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjRxqFwoTCICBvcidzPoCFQAAAAAdAAAAABAD>

Imagem 6: Polêmica sobre Pequena Sereia live action



Fonte:

<https://twitter.com/naturabrofficial/status/1569790968894787591?s=20&t=Fdoms6FLNzKki1wRubZRVA>

A Nat também tenta engajar através das atitudes em comum com os consumidores da marca como rotina de skincare e aproveita para fazer a divulgação de alguns produtos e reforçar o seu estilo de vida que é um nicho da internet ótimo para posicionar a marca da Natura já que a empresa preza pela qualidade de vida e se sentir bem.

Imagem 7: Comunicação descontraída chama o consumidor a se relacionar com a rotina de skincare.



Fonte:

<https://twitter.com/naturabrofficial/status/1558241933272629250?s=20&t=lpHLGgjee6sVePPzKHoiuQ>

Outra questão que é relevante tratada no Twitter da natura é a questão da sustentabilidade. A Nat se posiciona de acordo com os interesses da Natura e fala muito sobre os benefícios e impactos que a Natura quer causar ou atenuar no meio ambiente. Um exemplo disso é a produção do perfume Kaiak que, segundo o blo da Natura, tem uma embalagem reformulada com 20% menos plástico e 50% do plástico utilizado é reciclado bem como o pode conter até 30% do vidro que contém o frasco reciclado como demonstram as imagens a seguir:

Imagem 8: Embalagem Kaiak



Fonte: Blog da Natura

Imagem 9: Mostrando as ações da Natura para diminuir o impacto nos plásticos dos oceanos



Fonte

<https://twitter.com/naturabrofficial/status/1550148606518210560?s=20&t=lpHLGgoee6sVePPzKHoiuQ>

Uma questão decisiva para a construção da Nat é o fato de ela ser negra. Esse fato e os processos que envolvem uma pessoa negra estão expostos em sua conta no Twitter com posicionamentos contra o racismo como visto anteriormente no caso da Pequena Sereia. Bem como, os momentos que ela demonstra que passou que são muito comuns a comunidade de mulheres negras como o Big Chop (o grande corte) carinhosamente chamado de BC que é o resultado de uma transição capilar na qual a mulher se reencontra com o seu cabelo natural livre de químicas de alisamento e fazer esse corte entre a parte alisada e o fio natural restando então apenas a parte renovada do cabelo como indica o artigo no blog tÔ de cacho no site ¹⁴da Saloon Line.

O percurso da transição capilar pode levar anos para se completar porque os cabelos cacheados e crespos sofrem o efeito encolhimento e, por tanto, demora para notar o aumento do comprimento quando ele está completamente seco o que impacta na vontade a mulher de cortar o cabelo. Por tanto, é comum que ao final do processo de transição haja esse BC e a partir disso a mulher negra passa a lidar com o próprio cabelo sem a química acolhendo o tamanho da mudança e se readequando às necessidades daquele fio. A Nat Natura indica que passou por esse momento e ilustra o BC em um tweet e convida as pessoas a engajarem na conversa. Esse post foi um dos que mais teve engajamento com 74.4K likes, 1389 retweets e 1539 comentários, também devido ao impulsionamento, mas que fala muito sobre essa conexão que as pessoas que fazem a Nat têm com o que a Nat é, e que é comum às mulheres negras como vimos durante o capítulo 3.

¹⁴ <https://todecacho.com.br/big-chop-ou-transicao/>

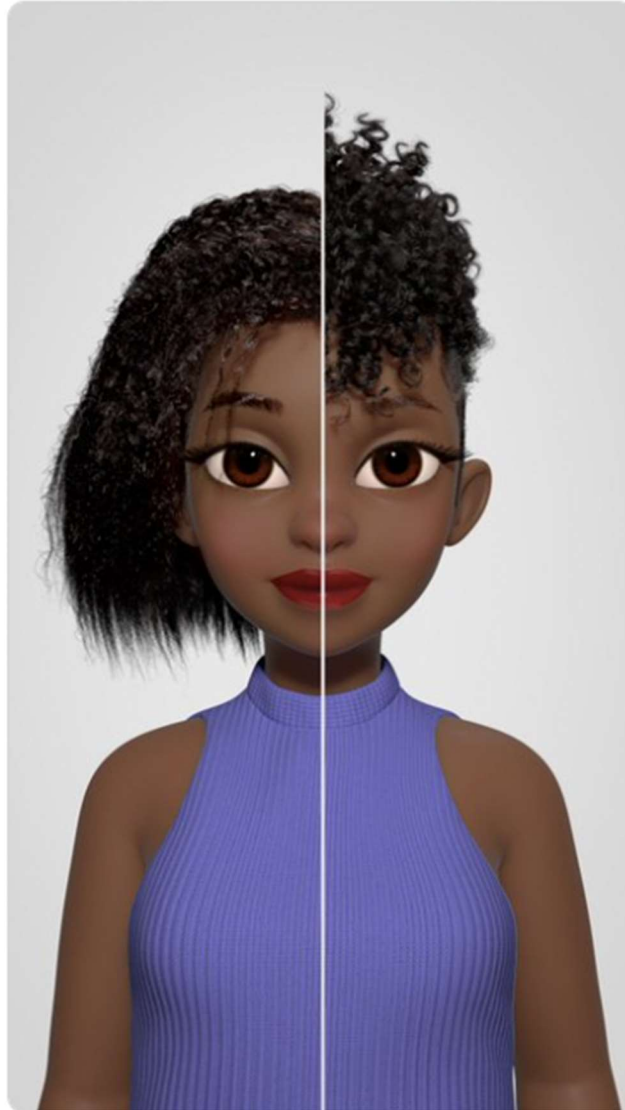
Imagem 10: Big Chop



Nat Natura
@naturabroficial



quem aí fez #bigchop, o corte das partes alisadas do cabelo? isso é um divisor de águas na transição capilar, por isso to aqui mostrando meu antes e depois. mandem o de vocês também ❤️



7:00 PM · 13 de abr de 2022 · Twitter Web App



1.407 Retweets 1.573 Tweets com comentário 75,6 mil Curtidas

Fonte:

https://twitter.com/naturabroficial/status/1514362801040461826?s=20&t=C3k40GTB02eP0r62_DbB-A

Outra questão que também toca as mulheres negras e a consequentemente a Nat é o fato de que em pessoas negras as cores chamativas ficam

feias ou vulgares, o que corrobora para a descaracterização da beleza negra explicada no capítulo 3. Fato é que essa desvalorização da beleza das mulheres negras gera essa sensação de que elas não pertencem ao lugar da beleza que representa usar um batom vermelho, por exemplo. Um dos posts da Nat no Twitter é justamente fazendo esse indicativo de que as mulheres negras são sim belas e devem usar o batom que lhes convém inclusive o vermelho vivo.

Conforme portal de notícias Yahoo ¹⁵(2021) a maquiadora especialista em pele negra, Monica Reis, que faz workshops para falar sobre a pele negra para colegas brancos e para as próprias pessoas de pele negra que querem aprender a se maquiar. Monica cita que em um dos seus workshops “para mulheres negras, eu sempre peço para que as mulheres usem um batom que elas nunca usaram e geralmente isso está ligado a tons vermelhos ou mais escuros.” ¹⁶E ainda complementa: “Certa vez, uma aluna colocou um batom vermelho e começou a chorar. Contou que nunca tinha usado batom vermelho porque a mãe dizia que era melhor ela não chamar a atenção”. ¹⁷

¹⁵ https://br.vida-estilo.yahoo.com/racismo-mulheres-negras-e-o-medo-de-batom-vermelho-100014025.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAGz8DwmNB7M922S87X_DZiL9SE1s3uMdJ9MvgJsnG3sv4Zw1blfsxAUWXzn9xyXFPiSA8kBGt-kXRZUdkcZAEnmwOhmnCSzo7Yxwg0fGRegExr998POwJqqwGEc-EAY10FiLsN6ivDFX7u6t-pC1LMxnqkqQrK2bBhTQ9LvcFjCp

¹⁶ https://br.vida-estilo.yahoo.com/racismo-mulheres-negras-e-o-medo-de-batom-vermelho-100014025.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAGz8DwmNB7M922S87X_DZiL9SE1s3uMdJ9MvgJsnG3sv4Zw1blfsxAUWXzn9xyXFPiSA8kBGt-kXRZUdkcZAEnmwOhmnCSzo7Yxwg0fGRegExr998POwJqqwGEc-EAY10FiLsN6ivDFX7u6t-pC1LMxnqkqQrK2bBhTQ9LvcFjCp

¹⁷ https://br.vida-estilo.yahoo.com/racismo-mulheres-negras-e-o-medo-de-batom-vermelho-100014025.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAGz8DwmNB7M922S87X_DZiL9SE1s3uMdJ9MvgJsnG3sv4Zw1blfsxAUWXzn9xyXFPiSA8kBGt-kXRZUdkcZAEnmwOhmnCSzo7Yxwg0fGRegExr998POwJqqwGEc-EAY10FiLsN6ivDFX7u6t-pC1LMxnqkqQrK2bBhTQ9LvcFjCp

Imagem 11: Monica maquiadora



Fonte: https://br.vida-estilo.yahoo.com/racismo-mulheres-negras-e-o-medo-de-batom-vermelho-100014025.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAGz8DwmNB7M922S87X_DZiL9SE1s3uMdJ9MvgJsnG3sv4Zw1bfsxAUWXzn9xyXFPiSA8kBGt-kXRZUdkcZAEEnmwOhmnCSzo7Yxwg0fGRegExr998POwJqqwGEc-EAY10FiLsN6ivDFX7u6t-pC1LMxnqkqQrK2bBhTQ9LvcFjCp

Imagem 12: Batom para todas



Fonte:

<https://twitter.com/naturabrofficial/status/1546977752217264128?s=20&t=Fdoms6FLNzKki1wRubZRVA>

Neste post existe bastante engajamento com muitas mulheres usando batom vermelho e colocando suas fotos nos comentários os quais a Nat responde. Este processo de resposta do público é relevante para a construção da relação da Nat com estas mulheres. Neste post diversas mulheres colocaram suas fotos para indicar que de fato ficam bonitas com o batom vermelho encontrando ali um espaço para demonstrar publicamente a sua própria apreciação.

Em suma a Nat que nasce como assistente virtual e se transforma posteriormente em influenciadora virtual faz parte da história do movimento negro na internet porque funciona como um reflexo tangível das lutas travadas para que as mulheres negras tenham visibilidade. A apresentação inicial da Nat tinha traços negroides menos expressivos como um cabelo cacheado em vez de crespo e uma boca mais final ao contrário do que se vê hoje em dia no avatar que interage no Twitter.

A Natura preza muito pela sustentabilidade e esse estilo de vida se reflete na Nat bem como os memes clássicos da geração millennial e do Twitter. Outro ponto super importante que integra a personalidade da Nat é o envolvimento em polêmicas o que é natural do ambiente no qual ela está inserida. A comunicação visual da Nat reforça o estilo de vida de uma mulher negra através de elementos como a touca de cetim tradicional por manter os cachos intactos a noite e também o fato do storytelling de vida da Nat conectar com o processo de reconhecimento de beleza em mulheres negras comuns como é o caso do processo de Big Chop. Ademais, reconciliar-se com o belo através de dores comuns a mulheres negras ordinárias como o fato de se ver bela usando um batom vermelho por exemplo é outra situação que cria esse laço com o não virtual. Assim sendo, durante o capítulo seguinte e o capítulo de análises será feito a validação acadêmica deste sentimento que a Natura tenta criar com as suas seguidoras.

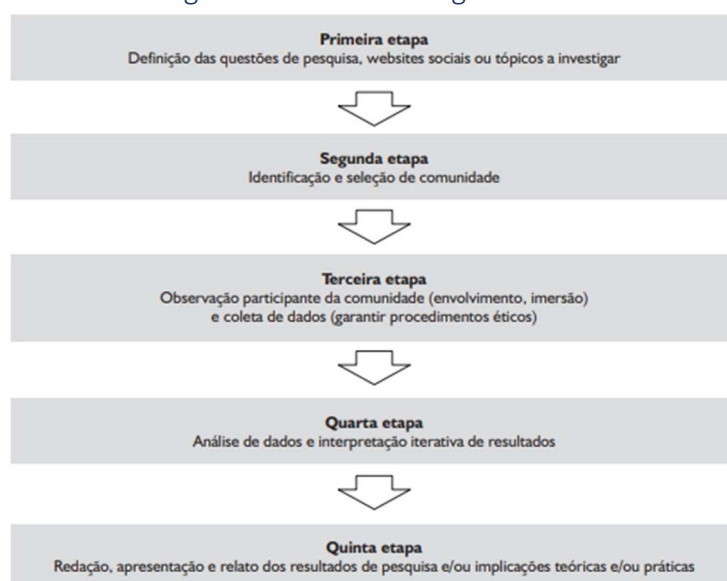
6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para entendimento e construção dessa pesquisa realizei uma busca por qual é o posicionamento da Nat Natura com o apoio da marca Natura de acordo com o meio em que ela está inserida como visto no capítulo 5. Visto isso, como a Nat atua fortemente no Twitter e expressa sua personalidade por esta plataforma esse foi o canal escolhido para as análises presentes neste capítulo.

Desta forma, apoio a de coleta de dados no conceito de Netnografia elaborado por Kozinets (2014) no qual este indica que esse formato de pesquisa parte do âmbito virtual e utiliza uma fonte de dados que vêm de interações com o computador para culminar nessa compreensão de um fenômeno cultural. Assim sendo, há pesquisa de dados no Twitter, captura de como funciona o comportamento dessa influenciadora digital e sua interação com a comunidade além de pesquisa com consumidoras em contato direto.

Conforme Kozinets (2014, p.62) “A netnografia, portanto, segue estes seis passos da etnografia: planejamento do estudo, entrada, coleta de dados, interpretação, garantia de padrões éticos e representação da pesquisa.” E indica um fluxo do processo de construção da coleta netnográfica.

Imagem 13: Fluxo Netnografia



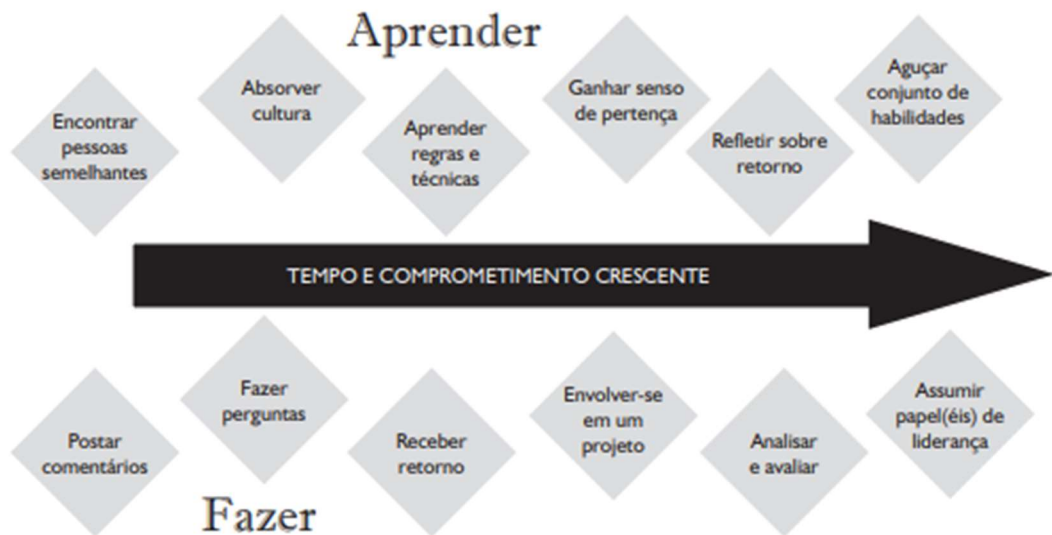
Fonte: Kozinets (2014, p.63).

Haja vista, o caminho que Kozinets (2014) indica para a construção desta pesquisa, na **primeira etapa** desta pesquisa foi escolhido o Twitter como canal principal de captação de dados bem como a pesquisa presencial com usuárias e conhecedoras da marca Natura. Desta forma, irei investigar a relação que a marca tenta criar no âmbito virtual e se ela se estende ao “real” se de fato as mulheres negras consumidoras se sentem representadas pela Nat Natura.

Na **segunda etapa**, a comunidade são as seguidoras da Nat Natura no Twitter e para complementar será feita uma pesquisa com mulheres negras comuns e consumidoras e não consumidoras da marca.

Já na **terceira etapa**, foi feita uma imersão neste universo da Nat conhecendo o processo de criação da assistente virtual até ela se tornar uma influenciadora virtual respeitando o processo de coleta de dados de Kozinets (2014). Durante esse processo de entendimento do posicionamento da Nat no Twitter e como isso afeta a sua rede de seguidores segui o processo de aprendizagem de uma comunidade netnográfica como indicado na imagem (número).

Imagem 14: Formas potenciais de participação netnográfica em uma comunidade online



Fonte: Kozinets (2014, p.94).

Neste caminho, entende-se que como os seguidores se entendem como pertencentes da marca e daquele círculo, bem como as regras de convivência e o que era bem visto como um modelo de estilo de vida que a Nat leva e influencia.

Na **quarta etapa farei** a análise dos dados coletados das formas indicadas seguindo as diretrizes de interpretação destes dados conforme Kozinets (2014) Codificando, Anotando, Abstraindo e Comparando, Verificando e Refinando, Generalizando e por fim Teorizando para apresentar uma pesquisa mais fidedigna de uma relação legítima como aponta o autor.

De acordo com Kozinets (2014) a parte de Codificação consiste em estabelecer os códigos que foram reconhecidos durante a pesquisa e estudo do objeto para que seja mais claro o entendimento da comunicação. Ainda, Kozinets (2014) elucida sobre as Anotações que consistem em reflexões sobre os dados coletados.

Conforme Kozinets (2014) a Abstração e Comparação é o processo de teste para identificar as semelhanças e diferenças daquilo que foi coletado. Já no caso de Verificação e Refinamento Kozinets (2014) indica que esse é o momento de refinar o material que se tem e compreender os padrões identificados. Nestas duas partes do processo serão possíveis através da análise das respostas das participantes do grupo de foco.

Bem como, a Generalização para Kozinets (2014) consiste em compreender algumas generalizações para que possa se fazer valer aquele estudo para mais pessoas. Por fim, a teorização que é confrontar as generalizações criadas e construir uma teoria com isso a partir do conhecimento existente conforme Kozinets (2014). Desta forma, será possível primeiro entender que há um lugar comum à estas mulheres ordinárias que as atravessa pelo viés da negritude e com isso será possível construir esse saber de forma científica.

Na **quinta etapa**, Kozinets (2014) indica que é o momento de compilar todo o aprendizado e conclusões chegadas ao fazer a pesquisa e analisá-la para demonstrar “... as interconexões entre a internet e o mundo vivo em que se situam” (BAYM, 2006, p. 82 *apud* KOZINETTS, 2014, p.149).

Para o processo de análise do Twitter da Nat estas são as categorias que irão guiar a validação do estudo:

- a) Tom de voz da Nat
- b) Escolha da estética apresentada
- c) Racismo
- d) Feminismo negro
- e) Representatividade
- f) Engajamento
- g) Interseccionalidade

Durante essa pesquisa farei a análise de 5 posts que a Nat fez em sua conta no Twitter e que dizem respeito às diretrizes dessa pesquisa expostas acima. Além do post em si serão analisados os 10 primeiros comentários caso hajam e os 10 primeiros replies destes comentários caso hajam. Bem como, durante o processo de análises será triangulado o conhecimento produzido e extraído do Referencial Teórico, Posts, Replies e Comentários e do Grupo de Foco a ser realizado.

O primeiro post a ser analisado fala sobre rotina de beleza quando é chegado o momento de retirar a maquiagem do dia ou da volta da festa por exemplo. Este post fala muito sobre o estilo de vida e cria uma relação de experiências compartilhadas através desse momento que é comum a muitas mulheres. No post inclusive a Nat expõe seu estilo colorido e vibrante com alguns produtos da Natura como o sabonete em evidência.

Imagem 15: Rotina de cuidados



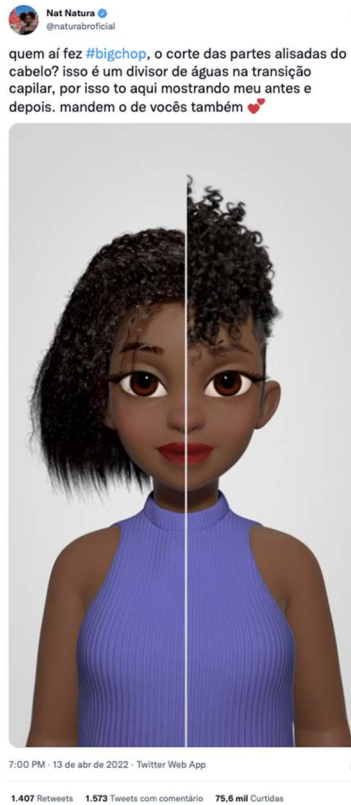
Fonte:

<https://twitter.com/naturabrofficial/status/1558241933272629250?s=20&t=lpHLGgoee6sVePPzKHoiuQ>

Já o post seguinte fala sobre um processo capilar de muitas mulheres negras que passaram a querer se reconectar ou até conhecer o próprio cabelo que como tratado no capítulo 5 que é o Big Chop. Como adiantado no cap 5 esse processo de corte da parte do cabelo com química alisadora demora um certo tempo para acontecer porque depende do processo de crescimento dos fios. Bem como, a qualidade do fio interfere nesse crescimento e, portanto, utilizar um produto de qualidade nos cuidados capilares é essencial.

Visto isso, o post a seguir fala sobre esse processo do big chop e indiretamente remete a uma vida com fios mais saudáveis e naturais o que conversa com os produtos capilares da Natura.

Imagem 16: Big chop



Fonte:

https://twitter.com/naturabrofficial/status/1514362801040461826?s=20&t=C3k40GTB02eP0r62_DbB-A

O terceiro post a ser analisado será um que trata de uma insegurança de muitas mulheres negras com relação a própria beleza que é o uso do batom vermelho. Como visto no cap 5 durante muito tempo foi reforçado que as mulheres negras não ficam bonitas com o batom vermelho. Desta forma, o post a seguir visa demonstrar que a mulher negra pode sim se sentir bonita com essa cor de batom e implicitamente reforça o slogan da marca que é “O Mundo é Mais Bonito Com Você”¹⁸.

¹⁸ <https://www.natura.com.br/mundo-mais-bonito-com-voce>

Imagem 17: Batom vermelho



Fonte:

<https://twitter.com/naturabrofficial/status/1546977752217264128?s=20&t=Fdoms6FLNzKki1wRubZRVA>

Um dos principais temas da Natura em seu site e blog é a sustentabilidade, o repúdio aos testes em animais e o cuidado com os oceanos. No quarto post para análise a Nat expõe essa questão dando enfoque nos plásticos existentes nos oceanos e aproveita para destacar a iniciativa da Natura com relação ao próprio plástico produzido. Desta forma, a Nat demonstra um projeto da Natura com a linha Kaiak que tem menos plástico em sua fórmula e tem % de sua embalagem proveniente dos plásticos reciclados dos oceanos.

Imagem 18: Reciclagem dos plásticos e a linha Kaiak



Fonte

<https://twitter.com/naturabrofficial/status/1550148606518210560?s=20&t=lpHLGgoe6sVePPzKHoiuQ>

No quinto post para análise a Nat faz o seu posicionamento no caso da escolha de uma pessoa negra para interpretar a Ariel em “A Pequena Sereia” Live Action. Esta escolha de posicionamento está diretamente ligada aos movimentos feministas negros que vimos no capítulo 4 e evidencia que a Natura está interessada em manter essa conversa com as suas consumidoras.

Imagem 19: Pequena sereia negra



Fonte:

<https://twitter.com/naturabrofficial/status/1569790968894787591?s=20&t=Fdoms6FLNzKki1wRubZRVA>

Para a realização da pesquisa irei utilizar o método de Grupo de Foco que para Kozinets (2014) “Grupos de foco são uma forma popular de pesquisa qualitativa usada para reunir rapidamente opiniões e perspectivas, como dados para tomada de decisão industrial ou governamental”. Além disso, Kozinets (2014) também expressa seu posicionamento com relação ao grupo de foco realizado de forma online o qual ele não vê muito valor se feita apenas por chat (perguntas e respostas escritas), mas reconhece a importância e praticidade do Grupo Focal com áudio visual na qual pode se ver o tom de voz e as expressões corporais do entrevistado.

Kozinets (2014) explica como esse tipo de método pode contribuir no entendimento da pesquisa:

Questões para o grupo de foco podem se ampliar e alargar nosso conhecimento da inter-relação da comunidade online com outros grupos e atividades sociais das pessoas, e o impacto de outros grupos e atividades sociais no que observamos na comunidade e cultura online. Por serem administrados e “moderados”, os processos grupais de negociação de significado não podem substituir dados observacionais, mas são, sem dúvida, um adjunto útil (KOZINETS, 2014, p.52).

Os autores Jorge Duarte e Antônio Barros (2006) afirmam que Robert Merton é o cocriador e considerado pai da o formato de pesquisa através do Grupo de Foco. Bem como, esse é um tipo de pesquisa que busca entender os valores e normas que atravessam um grupo específico através de perguntas qualitativas. Barros e Duarte (2006) ainda citam Morgan (1998) ao explicar as etapas do grupo focal:

Na área de políticas públicas, há quatro momentos em que sua utilização ocorre na identificação de problemas, no planejamento, na implementação e na avaliação. Na identificação de problemas, busca-se definir o objetivo da pesquisa, os pesquisadores estão interessados em explorar e descobrir, o que faz com que as discussões sejam relativa e necessariamente desestruturadas. No planejamento, a preocupação principal é saber como atingir os objetivos determinados no estágio anterior. Na fase de implementação, o objetivo é ajustar os planos originais em vez de esperar pelo sucesso ou pelo fracasso. Na fase de avaliação, procura-se entender o que aconteceu com o projeto e aprender lições para o futuro (MORGAN, 1998, *apud* BARROS E DUARTE, 2006, p.180).

Estas etapas segundo os autores Barros e Duarte (2006) podem ser utilizadas em outras áreas tanto que ficaram populares as pesquisas com grupo de foco no Marketing para entender as tendências do mercado. Conforme os autores indicam, os grupos focais permitem reconhecer a satisfação com determinado produto ou programa de televisão por exemplo bem como é utilizado em situações de eleições para entender como cada movimento do candidato impacta a sua situação de aprovação e reprovação.

Uma das vantagens de utilizar esse método segundo Barros e Duarte (2006), é o fato de estarem em grupo e poderem colaborar para a construção das respostas já que pensar em conjunto permite expansão desse pensamento crítico. Por outro lado, como é um ambiente com várias pessoas pode gerar inibição de alguns participantes caso o moderador não dê atenção a estes pontos.

Para a elaboração das perguntas os autores Barros e Duarte (2006) indicam questões não muito longas para que não haja perda de entendimento durante o questionamento. Também afirmam que como o intuito desse grupo é de fato criar o pensamento crítico, perguntas que possam ser respondidas facilmente com sim ou não devem ser evitadas. Os autores adicionam que como esse roteiro de perguntas deve ser utilizado como um guia é interessante que os participantes tenham acesso a essas perguntas para se situarem durante o processo.

Além disso, Barros e Duarte (2006) afirmam que é de extrema importância que haja flexibilidade com relação a esse roteiro para que a conversa flua dentro do experimento, esse tipo de construção direcionada, porém, não concretada e imutável, permite ao moderador extrair a melhor experiência do grupo.

Bem como, Barros e Duarte (2006) indicam que as perguntas devem progressivamente direcionar para a pergunta que é mais “importante” ao final do grupo focal. Desta forma, os autores afirmam que em torno de 12 perguntas seja o suficiente para a construção desse conhecimento. ademais, o grupo deve, segundo Barros e Duarte (2006), ser composto por pessoas semelhantes acadêmica e socioeconomicamente para que, dentro do possível, haja uma proximidade e igualdade nos conhecimentos.

Visto isso, Barros e Duarte (2006) apontam que o papel do moderador é ser o mais imparcial possível e focar em manter o fluxo de conversa sem de fato interferir no

juízo dos participantes do grupo. Outro papel importante durante a execução do experimento é o documentador que deve reter as informações para posterior análise.

A sessão deve ser realizada em local neutro e neste caso será por Teams seguindo as indicações de Kozinets (2014) para fidedignidade e integridade dos resultados.

Visto isso, abaixo estão as perguntas a serem abordadas durante o Grupo de Foco:

- a) Qual é a sua relação com a negritude no dia a dia?
- b) Enquanto mulher negra você percebe desafios durante a sua existência?
- c) Você conhece a Nat Natura?
- d) Você entende que a fala dela conversa contigo?
- e) Você compreende que a forma como a Nat é visualmente apresentada é condizente com uma mulher negra?
- f) Você acha que a Nat trata de temas relevantes à negritude?
- g) Como você se sente vendo comentários negativos que a Nat recebe?
- h) Você entende que a negritude da Nat é algo relevante na internet?
- i) Você gosta do que vê representado enquanto mulher negra brasileira nessa assistente virtual?
- j) Como você enxerga a utilização de imagem das mulheres negras?
- k) O discurso da marca influencia na representatividade e no posicionamento social de mulheres negras?
- l) Você vê influência dos movimentos negros na criação e apresentação da Nat?
- m) Você se reconhece na Nat?

Portanto, através dos conceitos de netnografia de Kozinets (2014) e de Grupo Focal de Barros e Duarte (2006) serão direcionadas as análises. Com relação a netnografia, Kozinets (2014) elucida sobre as etapas necessárias para a construção do conhecimento em rede o que é crucial para o direcionamento das categorias que as análises posteriormente terão. Visto isso, estas categorias foram traçadas de acordo com o que foi visto nos capítulos 2, 3, 4 e 5, passando pelo conhecimento geral do que é ser uma pessoa negra, à reconhecer-se como mulher e enxergar o belo em si, para compreender como os movimentos negros influenciam na vida da mulher negra e então

confrontar isso tudo com o que vemos na Nat Natura como uma representante virtual da mulheres negras.

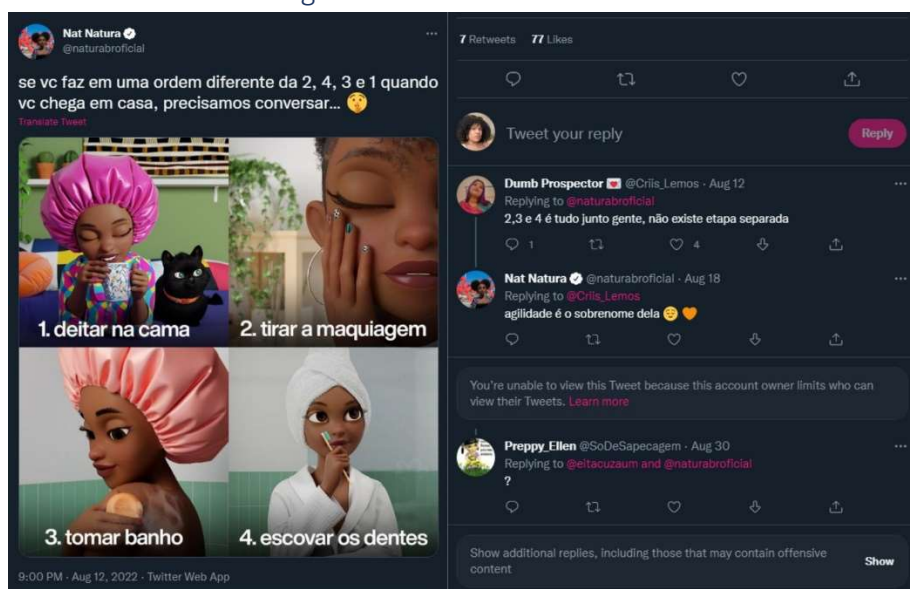
Desta forma, e ciente de que um grupo de mulheres construindo um penso crítico em cima dessa representação é muito poderoso, o caminho do Grupo de Foco sob a ótica de Barros e Duarte (2006) desenhou-se. Por fim, as perguntas foram elaboradas e durante o capítulo 7 serão trazidas juntamente com as entrevistadas desta pesquisa.

7. ANÁLISES

Neste capítulo se darão as análises dos posts determinados no capítulo anterior com os seus comentários e interações que dizem respeito a eles. A produção desse conhecimento se dará através da análise do Twitter da Nat natura e como ela se comporta neste ambiente, bem como será realizado um Grupo de Foco com 4 entrevistadas para compreender se o que a Nat produz tem efeitos no cotidiano de mulheres comuns. Visto isso, busca-se com esse cruzamento de informações construir um penso sólido o mais amplo possível em congruência com movimentos e saberes histórico bibliográficos, o saber da mulher negra ordinária com relação ao Twitter da Nat e o que a Nat apresenta e representa sobre ser mulher negra.

7.1 Dicas de beleza Nat

Imagem 20: Rotina de beleza Nat



Fonte:

<https://twitter.com/naturabrofficial/status/1558241933272629250?s=20&t=KxT61L7t2FOFeapeKdE -g>

As análises começam com o post sobre o passo a passo de quando se chega em casa depois de um longo dia. A Nat começa indicando “se vc faz em uma ordem diferente da 2, 4, 3 e 1 quando vc chega em casa, precisamos conversar... 😬” e aqui seguindo o

princípio de Kozinets (2014) estabeleço o código da internet “vc” que é abreviação de “você”. Nesta fala a Nat cria uma oportunidade de interação com seu público porque conecta com o sentimento de rotina e demonstra alguns elementos comuns à mulheres como o roupão e toalha na cabeça e mais especificamente à mulheres negras com cabelos crespos a touca de cetim.

Essa é uma forma de comunicação que a Nat apresenta apesar de ser bem interessante neste tweet não recebeu tantas respostas quanto poderia, já que houve apenas uma que respondeu contemplando a pergunta implícita da Nat. A Nat acaba respondendo essa seguidora consolidando essa relação e dando a atenção em forma de resposta que fomenta o apressado da seguidora pela influencer virtual.

Durante a realização do grupo focal surgiu a indicação de que essa tentativa de se relacionar com o público feminino poderia funcionar melhor se a Nat tivesse mais interação com os consumidores da Natura além do Twitter. Durante a conversa a entrevistada 1 apontou que *“Como a Entrevistada 4 falou, tipo a da Magazine Luiza, sempre tem uma propaganda. Casas Bahia também, mas e a Nat Natura? Eu nunca vi propaganda.”* Essa interação alerta que talvez o Twitter da Nat fosse mais eficaz se ela tivesse mais apoio em outras plataformas como, citado pelas entrevistas, a Magalu tem.

Um dos papéis importantes da Nat com este post é contrapor o que a sociedade espera de um corpo negro que é a utilidade/serventia. Durante o capítulo 3 Teixeira e Queiroz (2017) exemplificam a relação do corpo negro com o trabalho e a objetificação sexual enquanto aqui neste post a Nat aparece em momento de ócio, puro e simples descanso praticando o autocuidado que não é algo esperado do corpo negro. Esta quebra de expectativa cria uma aura novas possibilidades pró corpo negro, já que enxergar-se nesse momento que não remete a mazelas é uma expressão de revolução ao que é esperado.

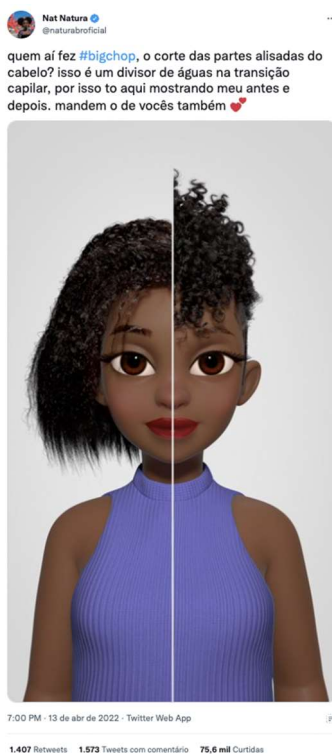
Além disso, a Nat é uma mulher negra com o tom de pele mais claro o que corrobora com o que foi visto no capítulo 2 com relação a tolerância de negros de pele mais clara pela sociedade em relação ao acesso à lugares de poder, respeito e prestígio. Ademais, essa questão do tom de pele da Nat foi apontada durante a pesquisa pela entrevistada 3, a qual mencionou que gostaria que a influenciadora pudesse *“abraçar também as pessoas negras, de pele mais escura também, sabe o cabelo crespo mais*

miudinho” o que remete a pigmentocracia que foi mencionada no capítulo dois através do artigo Tainan Maria Guimarães Silva e Silva (2017) reflexo do colorismo no Brasil.

A Nat também apresenta características que uma mulher muito jovem e em alguns momentos beira a infantilidade como cabelo com chuquinhas ou utilizando algumas roupas extremamente coloridas e essa escolha de apresentação não passou despercebida pelas entrevistadas no grupo de foco. Além disso, durante o grupo de foco as participantes colocaram que apesar de não ter tanta conexão com a Nat entendem que esse tipo de abordagem mais jovem é direcionada e captura a atenção de adolescentes e jovem adultas e essa conexão com os mais jovens possibilita uma nova forma de se pensar a negritude afim de que estas jovens mulheres possam continuar a ressignificar a beleza do corpo negro e sua existência para além da mão de obra.

7.2 Big Chop

Imagem 21: Big Chop



Fonte:

https://twitter.com/naturabrofficial/status/1514362801040461826?s=20&t=C3k40GTB02eP0r62_DbB-A

O segundo post a ser analisado trata principalmente do Big chop que é um momento na vida da pessoa que tem o cabelo alisado, como visto no capítulo 3 que retoma uma relação com o próprio cabelo e as próprias origens. Essa reconciliação com o próprio cabelo é um reflexo do que vemos explicado no capítulo 3.2 no qual falamos de beleza e a dificuldade que é ver beleza em si e de fato construir uma identidade própria.

O processo de encontrar beleza em si como visto no capítulo 3 passou pela influência das blogueiras negras que davam dicas de cabelo e beleza nas redes sociais e posteriormente viraram as influencers negras que mostraram através de vídeos no Youtube o seu processo de ressignificar o próprio cabelo. Nestes blogs e canais de Youtube foram possíveis identificar misturinhas com produtos que deixavam o cabelo mais bonito, penteados que favorecessem os cabelos crespos e até dicas de finalização do cabelo para que os cachos fiquem bonitos por mais tempo.

Durante o grupo de foco a entrevistada 1 mencionou que lembra desse momento da sua vida na qual ela voltou a se reconciliar com o seu cabelo e consigo mesma, vendo dicas de produtos que funcionavam pro seu cabelo o que possibilitou que ela passasse pelo processo do Big Chop eventualmente.

A Nat apresenta o seu antes e depois com um aspecto “clean” e uma estética de beleza básico, sem acessórios, uma blusa em tom pastel, utilizando apenas um batom e convida seus seguidores demonstrar os seus processos nos comentários. Por se tratar de um post patrocinado ele teve muito alcance e muitos comentários e interações principalmente de mulheres mostrando também seus BCs e recebendo muito carinho de outras seguidoras como vimos na imagem 22: “Comentários post Big Chop parte 1”.

Este post demonstra muita clareza no seu objetivo que é a vontade que outras mulheres compartilhem as suas caminhadas capilares e se sintam parte desse grupo, já que em função da marginalização dos traços negróides sendo um deles o cabelo é bem comum que esse processo pareça um pouco solitário às mulheres negras. No capítulo 3 Azevedo (2022) elabora sobre como essa ligação com o cabelo influencia em como as mulheres negras vão se posicionar e se ver socialmente então assumir esse cabelo crespo impacta na sua vida cotidiana.

Como visto no capítulo 1, Ricardo Franklin Ferreira (2011) aponta os 4 estágios da construção de identidade de jovens negros e no primeiro é o momento em que esse

jovem está internalizando padrões sociais e almejavéis que são majoritariamente brancos e europeizados, porém com esse tipo de abordagem que a Nat proporciona mais inclusivo novos tipos de beleza podem ser amplamente conhecidos.

Imagem 22: Comentários post Big Chop parte 1



Fonte:

https://twitter.com/naturabrofficial/status/1514362801040461826?s=20&t=C3k40GTB02eP0r62_DbB-A

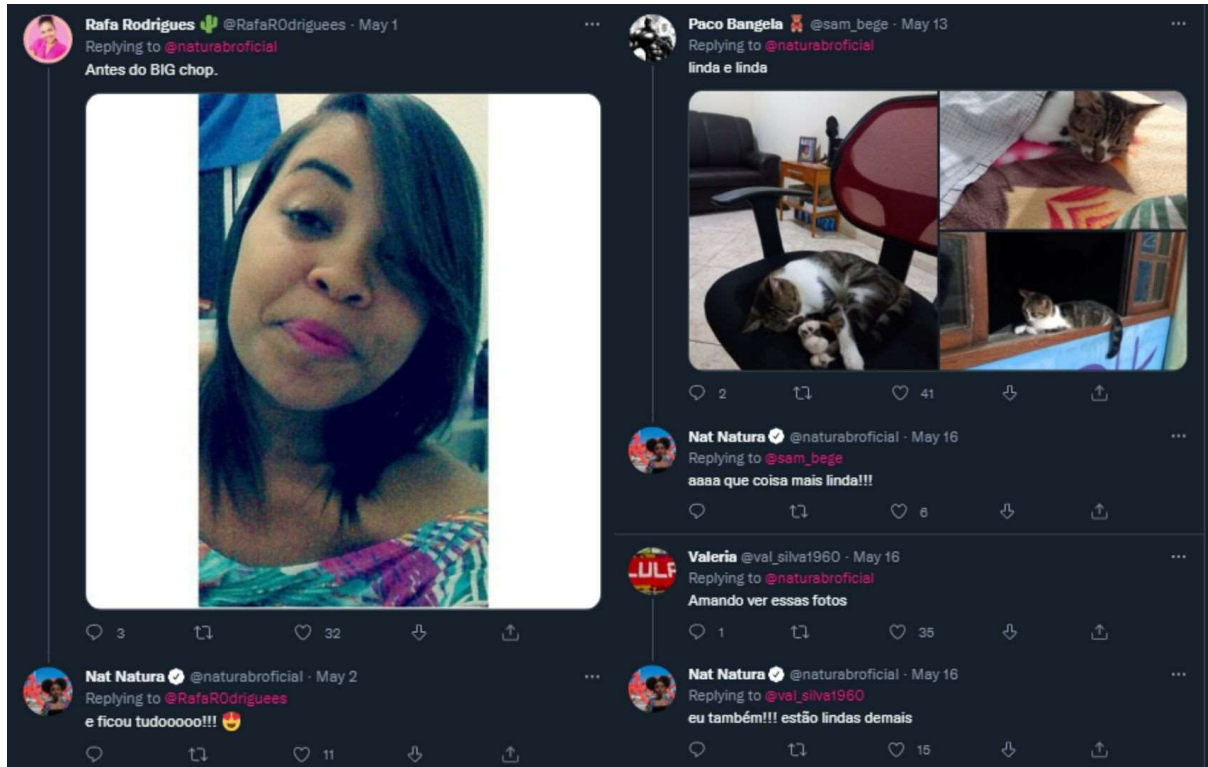
Imagem 23: Comentários post Big Chop parte 2



Fonte:

https://twitter.com/naturabrofficial/status/1514362801040461826?s=20&t=C3k40GTB02ePOr62_DbB-A

Imagem 24: Comentários post Big Chop parte 3



Fonte:

https://twitter.com/naturabrofficial/status/1514362801040461826?s=20&t=C3k40GTB02ePOr62_DbB-A

7.3: Batom vermelho

Imagem 25: Batom vermelho



Fonte:

<https://twitter.com/naturabrofficial/status/1546977752217264128?s=20&t=Fdoms6FLNzKki1wRubZRVA>

No terceiro post da análise a Nat fala sobre um tema bastante delicado também relacionado a beleza que é o uso do batom vermelho por mulheres negras. O post começa com: “a maior fake news do mundo da maquiagem: “batom vermelho não fica bom em pele negra” comente aqui uma foto em que vc tá lindíssima usando um batom com cor vibrante? va-len-do 🤔”. Com essa chamada a Nat refuta esse estereótipo que foi criado em cima das pessoas negras e convida as mulheres a postarem suas fotos usando um batom vermelho.

Nos comentários vemos diversas fotos com muita interação por parte dos seguidores da Nat, de fato o objetivo do post foi alcançado. Esse tipo de interação reforça a sensação de união entre as mulheres negras as quais podem sentir que fazem parte desse grupo e ressignificar a sua beleza. Ademais, em um dos comentários uma seguidora menciona que sua mãe não faz o uso de batom vermelho por não se achar bonita com estar cor e ressalta que irá mostrar o post para ela. Desta forma, fica claro essa relação de cumplicidade que a Nat constrói em seu post, o fato de expor uma insegurança sua abre margem para que outras mulheres possam mostrar que essa sensação é comum e quem sabe dar um passo a mais na busca pela ressignificação do belo em sociedade.

Este post também remete à criação estereótipos em cima do corpo negro com relação ao batom vermelho como visto no capítulo 5 com a maquiadora especialista em pele negra, Monica Reis que afirma que durante os seus workshops de automaquiagem para mulheres negras é comum estas nunca terem usado essa cor nos lábios por medo de ficar feio ou até como Monica relata medo de chamar atenção.

Um dos comentários deste post fala que nunca viu alguém falando isso se referindo a essa questão do batom vermelho, em tentativa de descreditar ou até desmerecer a postagem o que demonstra um certo dissabor entre a pessoa que comentou e a Nat. Porém, como visto acima Monica Reis corrobora com a Nat de que esse tipo de preconceito existe sim e afeta muito a vida das mulheres negras.

Contudo neste mesmo post é possível reconhecer traços de racismo e de negação da identidade da Nat que foram reconhecidos durante o grupo de foco e identificados como uma tentativa de atacar as pessoas negras através da Nat por saberem que ela é voltada à população negra. Na imagem a seguir o internauta faz seu apontamento com relação ao tom de pele da Nat não ficar bem com o batom vermelho o que reforça justamente a visão que o post quer desconectar.

Imagem 26: Batom vermelho comentário 1



Fonte:

<https://twitter.com/naturabrofficial/status/1546977752217264128?s=20&t=Fdoms6FLNzKki1wRubZRVA>

Além desta questão do batom, a Nat também aparece neste post com alguns tipos de cabelo que demonstram a versatilidade do cabelo afro que fazem parte da construção da imagem de uma mulher negra.

Imagem 27: Comentários do post batom vermelho parte 1



Fonte:

<https://twitter.com/naturabrofficial/status/1546977752217264128?s=20&t=Fdoms6FLNzKki1wRubZRVA>

Imagem 28: Comentários do post batom vermelho parte 2



Fonte:

<https://twitter.com/naturabrofficial/status/1546977752217264128?s=20&t=Fdoms6FLNzKki1wRubZRVA>

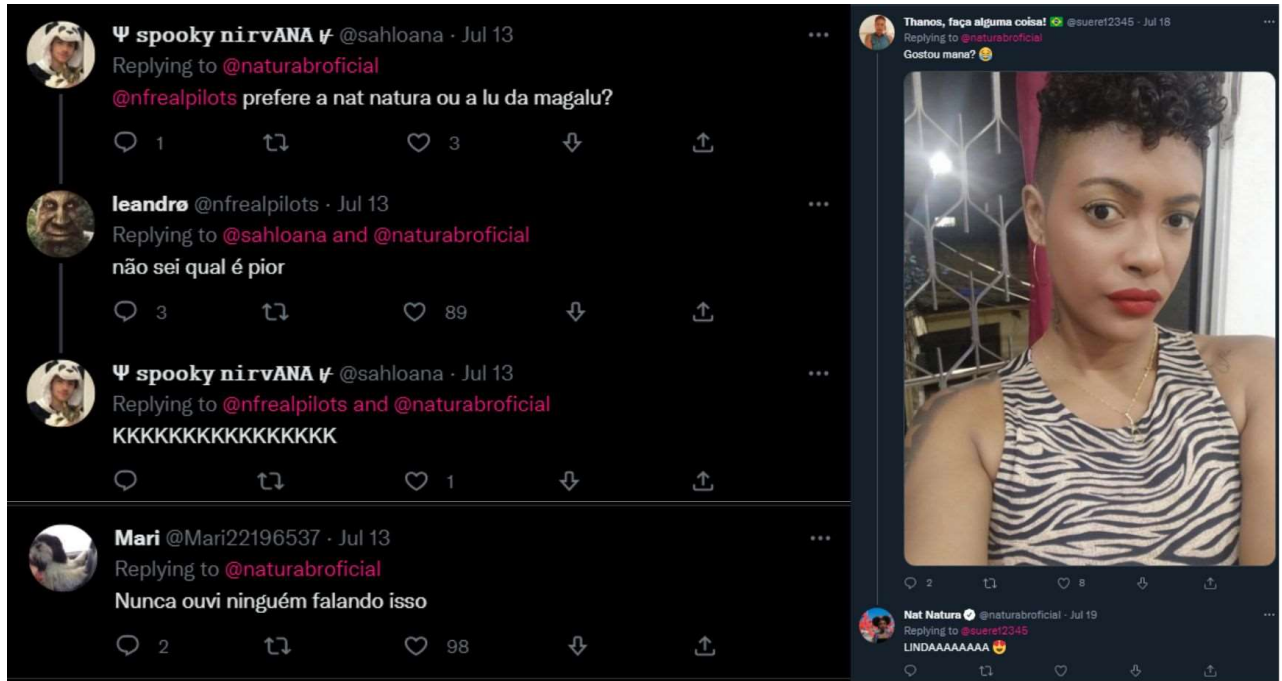
Imagem 29: Comentários do post batom vermelho parte 3



Fonte:

<https://twitter.com/naturabrofficial/status/1546977752217264128?s=20&t=Fdoms6FLNzKki1wRubZRVA>

Imagem 30: Comentários do post batom vermelho parte 3



Fonte:

<https://twitter.com/naturabrofficial/status/1546977752217264128?s=20&t=Fdoms6FLNzKki1wRubZRVA>

7.4: Nat e Kaiak pelos oceanos

Imagem 31: Nat e Kaiak pelos oceanos



Fonte:

https://twitter.com/naturabrofficial/status/1550148606518210560?s=20&t=dhZwhGN57a_1H9fPWUrcSA

No quarto post das análises a Nat aparece representando um dos compromissos da Natura com a sustentabilidade através da divulgação do projeto da Natura com a linha Kaiak que visa diminuir o uso de plástico e reciclar o que já é produzido. Aqui fica clara essa concepção da Nat como uma defensora do planeta e que se reflete em outros posts também como é o caso do primeiro que foi analisado no qual ela aparece sempre cercada por plantas ou elementos verdes e ainda ela usa uma escova de dentes de bambu que também denota essa preocupação.

Apesar da Nat não ter características estereotipadas do corpo de uma mulher negra como um corpo curvilíneo um dos comentários deste post reforça a hipersexualização do corpo negro no qual a Nat é chamada de gostosa. Mesmo o post não falando nem da Nat em si e sim do projeto de sustentabilidade a Nat recebe esse ataque e esse ato reforça o que a Entrevistada 2 mencionou durante o grupo de foco que gostaria de ser vista como uma pessoa e não apenas “*um frango assado*” como diz para exemplificar a expropriação do corpo negro em prol da visão da negra “*boa de cama*”.

Além disso, este post fala sobre a sustentabilidade, mas os comentários em geral não criam essa conexão com o post. Um comentário é sobre um produto que não chegou e outro sobre um produto que saiu do ar além do ataque mencionado acima. Isso denota que a Nat apesar dos esforços não consegue ainda ser relevante no nicho do meio ambiente.

Imagem 32: Comentários do post sobre plásticos



Fonte:

https://twitter.com/Lucas31985132/status/1551381974123745282?s=20&t=dhZwhGN57a_1H9fPWUrcSA

7.5: Post sobre a Pequena Sereia

Imagem 33: Post sobre a Pequena Sereia



Fonte: https://twitter.com/naturabrofficial/status/1569790968894787591?s=20&t=hhAeM_J-9VeHhKjmlcYVNg

O último post a ser analisado fala sobre a polêmica da pequena sereia que foi apresentada no capítulo 5 e demonstra esse posicionamento mais crítico do jovem adulto negro que é explicado por Ferreira (2011) na terceira etapa da construção da sua identidade essa é a etapa da militância. Desta forma, é possível observar que o comportamento da Nat enquanto uma jovem adulta e influenciadora de adolescentes e jovens adultos cria esse espaço para expressar essa militância através de se engajar com pautas polêmicas como essa da Pequena Sereia.

Como explicando anteriormente a Pequena Sereia ser branca nos desenhos e negra no live action mobilizou as redes sociais durante os primeiros dias do lançamento do teaser do filme. Portanto, essa mudança evidencia duas coisas: a primeira é que

movimentos negros que buscam com que as marcas reconheçam a existência e valor da população negra como visto no capítulo 3 estão surtindo efeito no mercado. Além disso, as crianças negras poderão ter esse espaço para se sentirem mágicas e pertencentes socialmente.

Este é um post que fura a bolha e chega a pessoas que não seguem a Nat gerando comentários que não tem relação alguma com o post e até ofensivos. Além disso, durante o grupo de foco esse post gerou estranhamento das participantes as quais mencionaram que não entenderam o ponto desse post que é a busca pelo engajamento e a participante 4 complementa dizendo que *“a pessoa esqueceu de logar no perfil pessoal e foi no da Nat, sem querer.”*. Por fim o post de fato traz essa militância como é costumeiro no perfil da Nat, mas poderia ser um pouco melhor trabalhado já que para as participantes do grupo de foco não basta apenas uma mulher negra *“tretar no Twitter”* sendo que ela não aparece em campanhas publicitárias para a televisão por exemplo. Para as participantes, seria mais poderoso ter uma mulher negra como a Nat além do Twitter em outras esferas da comunicação virtual da Natura e elas citam o case da Magalu que está presente em todas as frentes da Magazine Luisa.

Apesar das duras críticas que a Nat recebeu durante o Grupo de Foco um ponto foi claro que é a esperança de melhora e de inclusão dessa mulher negra em outras frentes da marca natura. As possibilidades são muitas e como apontado pelas entrevistadas a Nat pode chegar a um público maior e pode ter mais reconhecimento pelo papel que vem fazendo. Além disso, mesmo com as entrevistadas não indicando que sentiram tanta conexão com a Nat informaram que ela remete a pessoas mais jovens que essas sim podem se enxergar mais em rostos familiares como dito pela entrevistada 2: *“Mas eu sou mais positiva, tipo assim me representa, me representa várias pessoas da minha família.”*

Um dos pontos abordados durante as análises comprovou uma referência bibliográfica que falava sobre como as mulheres negras passaram a se reconectar com o seu cabelo com o auxílio das blogueiras e influenciadoras para rever beleza no seu cabelo natural e com isso movimentaram a economia e ditaram um novo nicho de mercado. A Entrevistada 1 comenta como foi o seu processo:

Então, por exemplo, as ações voltadas para o público negro, porque teve uma demanda, teve um crescimento de acesso educacional, de ter acesso a coisas básicas, e aí um público que consome gera dinheiro. E muitas empresas se deram conta disso. Assim, a sala online para mim era o maior exemplo disso. Assim, a salon line há 10 anos não vou dizer nem 10, mas que foi 8 anos atrás, não tinha nenhum produto voltado para cabelos crespos. O que aconteceu? YouTube a galera começou a fazer receita caseira. Isso começou a bombar e na época, eu usava essas receitas caseiras porque não tinha produto no meu cabelo. A escala já existia mais, a escala não tinha um produto tão bom assim para cabelo crespo e cabelo cacheado. E aí a sala ele pegou esse público do YouTube e eu lembro que a Gabi de pretas, que é uma blogueira hoje em dia bem conhecida por outras Ham temas. Ela foi uma das consultoras da marca das alunas para produzir creme de cabelo. (Entrevistada 1 durante o grupo de foco)

Portanto, como visto nas análises dos 5 posts, comentários e replies além dos achados no grupo de foco em congruência com as referências teóricas a Nat atuar como uma influenciadora é impactante no sentido de demonstrar um estilo de vida no qual a mulher negra pode ser vista como um modelo de beleza e estilo de vida. Ser essa pessoa que pode dar esperança às gerações novas de meninas negras é um espaço muito poderoso a ser ocupado e mesmo quando existem pontos a serem melhorados como apontado pelas participantes do Grupo de Foco. Durante o capítulo seguinte serão estabelecidos os achados desse trabalho e expostas as considerações que foram elucidadas ao longo dessa monografia com os principais pontos a serem destacados.

8. CONSIDERAÇÕES

No capítulo das considerações serão retomados pontos chave do trabalho a fim de compreender a produção de sentido feita. O objetivo geral do trabalho trata sobre a necessidade de entender se as mulheres negras se percebem como produtoras de sentido socialmente e qual é a relação com a Nat que é um construto digital de uma mulher negra. Foi possível compreender que as mulheres negras se consideram sim produtoras de sentido através do grupo de foco que permitiu que mulheres opinassem sobre a Nat e o posicionamento dela na internet representando-as. Também através dos estudos sociais com grandes escritoras negras e não negras foi possível compreender a relação da Nat com o que é ser mulher negra e ainda perceber que ela sofre alguns dos preconceitos que abrangem ser uma mulher negra.

Abrindo para os objetivos específicos com busca pela compreensão da relação das mulheres afro-latina-americanas com movimentos feministas, além de entender se elas se reconhecem na Nat natura. Foi possível alcançar essa compreensão através do grupo de foco que trouxe ao trabalho a chancela do penso crítico de mulheres negras e como elas se relacionam com a Nat.

Bem como, a realização de um estudo bibliográfico sobre a mulher negras em sociedade para determinar essa relação de invisibilidade e da autoestima da mulher negra que pode ser compreendida fazendo o contraponto com o que foi relatado e discorrido no trabalho com o que a análise da Nat no Twitter e o grupo de foco trouxeram.

Por fim analisar o conteúdo da Nat no Twitter e compreender se o que ela transmite e como ela o faz, se projeta para a vida fora das redes através de um grupo de foco com mulheres negras. A análise foi feita e demonstrada através dos prints ao longo do trabalho, bem como foi possível averiguar que o que a Nat faz de forma virtual é reflexo do que mulheres negras fizeram na vida fora das redes como demonstram as referências bibliográficas, bem como ela pode influenciar outras mulheres e meninas negras como visto durante o grupo de foco.

Retomando o problema de pesquisa: **existe uma série de fatores para a escolha de mulheres negras serem assistente virtuais de algumas marcas, mas o que de fato isso pode contribuir para a comunidade de mulheres negras?** Durante o trabalho foi possível observar esses fatores como o reflexo do que a sociedade espera da mulher negra em contraponto com o que de fato a mulher negra quer e demonstra haja vista, as referências bibliográficas deste trabalho. Além disso, com a análise do Twitter da Nat foi possível entender para quem ela comunica e de que forma bem como, através do grupo de foco poder expressar de forma mais contundente essa relação com a influencer virtual e conseqüentemente do que é ser mulher negra no Brasil.

A base deste trabalho foram as referências bibliográficas que se mostraram suficientes para a elaboração do viés e tom da monografia. Com pensadores mais experientes e outros mais contemporâneos este texto recebeu pontos comprobatórios e que em determinados momentos faziam contrapontos a fim de construir o saber sobre esse assunto de forma científica. Esse estudo de bibliografia foi imprescindível para o entendimento geral do que é ser mulher no mundo e, mais especificamente, em sociedade brasileira e assim poder compreender o impacto que a Nat tem enquanto uma mulher negra em lugar de poder.

Os procedimentos metodológicos escolhidos para este trabalho foram a Netnografia e o Grupo de Foco. Ambos viabilizaram a compreensão ampla deste trabalho como algo visto por vários ângulos já que, juntamente com as referências bibliográficas, a Netnografia permitiu o entendimento da Nat enquanto pertencente e habitante do mundo virtual e com o Grupo de Foco criar essa ponte com o mundo fora das redes. Por fim, esse processo permitiu em conjunto com a bibliografia que houvesse a visão geral de como é existir enquanto mulher com os anseios, mazelas e sonhos que compreendem essa existência que é resistência como apontado.

Durante a pesquisa foi possível compreender que as mulheres negras desde que podem se pronunciar politicamente buscam por serem reconhecidas enquanto seres humanos pensantes e dignas de respeito como visto no primeiro capítulo. Além disso, o processo de concepção da identidade do ser mulher negra em sociedade passa muito por entender-se passível de beleza, respeito, dignidade e voz.

A beleza protagonizou a construção deste trabalho já que a Natura é uma marca de produtos de beleza e bem estar, além de como visto no capítulo 3 compreender o valor social da mulher negra através da beleza própria e não daquela forçada pela tentativa de embranquecimento do Brasil empodera a mulher negra. Esse empoderamento através do belo resulta em busca pela retomada dos cachos e crespos há muito escondidos por procedimentos de alisamento por exemplo o que acaba gerando um movimento na internet e conseqüentemente um movimento monetário que expressa o descontentamento destas mulheres com o que está sendo ofertado no momento.

Com a busca por esse posicionamento nas redes as mulheres negras passaram a se ver pertencentes de um grupo e puderam exigir o respeito devido com a voz que é propagada pela internet. Movimentos como “não me vejo, não compro” abalam a estrutura de propagandas que constantemente deixavam estas mulheres de lado para o momento em que elas são procuradas para fazer publicidade através de seus canais enquanto influencers.

Um ponto que ficou claro no trabalho foi que não só o machismo dificulta a vida da mulher negra como um todo, mas também o racismo projetado por mulheres brancas principalmente quando falam em unificar as dores das mulheres, mas não consideram as dores que permeiam as mulheres negras. Esse ponto foi ilustrado por Hooks (2020) no capítulo 4 e apesar destas questões que tensionam a relação das mulheres negras com o movimento feminista nasce a necessidade do feminismo negro e a construção dessa representatividade que aí sim compreende e luta pelos interesses das mulheres negras.

A Nat enquanto mulher negra e influencer tem um papel crucial em representar essa parcela da população através das suas falas no Twitter e o faz de forma cuidadosa apesar de nem sempre receber o retorno que é esperado com poucos comentários e interações. Apesar disso, é fato que a escolha de uma mulher negra para representar a Natura reforça a busca da marca por se adequar à demanda do mercado que são possíveis graças aos movimentos populares que cobram esse tipo de posicionamento como visto anteriormente. A Nat fala para jovens adultas e é o retrato da mulher negra que quer ressignificar a sua existência em sociedade, através de pautas relevantes e

comunicação adequada ela pode demonstrar o corpo negro para além do trabalho ou sexualização, um corpo inteligente, engajado e sobretudo digno de existência.

O grupo de foco permitiu ver além das coisas boas que a Nat representa e reconhecer que ainda há muito a melhorar na comunicação e engajamento das pessoas com a Nat, além de que as participantes sentiram que faz sentido a Nat ser colocada em mais frentes da Natura.

Por fim, devido a todas as lutas que as mulheres negras travaram pela sua existência a Nat existe como uma figura inteligente e digna de uma vida desejável associada à uma mulher negra. Mesmo com pontos a melhorar a existência dela expressa uma tendência social e de mercado e a presença dela causa impacto quando impulsionada da maneira correta.

9. BIBLIOGRAFIA

AMARAL, Franciele. “Cachos Mdiatizitados Formadores de Identidades Culturais.” Anais de Artigos Do Seminário Internacional de Pesquisas Em Mdiatização E Processos Sociais, vol. 1, no. 3, 2019, <http://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-artigos/article/view/240>. Acessado em 18/05/2022.

AYRES, Adrielle Peres. Aspectos da Multimodalidade Discursiva no Âmbito da Comunicação Organizacional, Linguagem, Sociedade e a Dimensão dos Discursos na Gestão Estratégica¹. ABRACORP, 2021.

AZEVEDO, Lídia Michelle. “Vista Do Influenciadoras Digitais Negras E a Beleza Como Negócio.” Unisinos.br, 2022, <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/23977/60749021>. Acessado em 18/05/2022.

AZEVEDO, Sandro Tôrres de. Questões sobre mascotes digitais: publicidade, inteligência artificial e enunciação¹. Intercom, 2020.

BOTELHO, Jose Francisco e GARATTONI, Bruno. Quem escreveu a Bíblia? Disponível em <https://super.abril.com.br/historia/quem-escreveu-a-biblia/>. Acessado em 29/05/2022.

BRITO, Jonas e SILVA, Dayane Augusta. “Vista Do RACISMO E PROPAGANDA NO BRASIL.” Ifb.edu.br, 2022, <http://revistaeixo.ifb.edu.br/index.php/RevistaEixo/article/view/519/283>. Acessado em 29/05/2022.

CARRERA, Fernanda e CARVALHO, Denise. Algoritmos racistas: a hiper-ritualização da solidão da mulher negra em bancos de imagens digitais. Disponível em <https://www.scielo.br/j/gal/a/cZmnDhD7RmntbyXJ8Tcwg6y/?lang=pt&format=pdf>. Acessado em 29/05/2022.

CONCEIÇÃO, Evaristo. Da representação à auto-apresentação da Mulher Negra na Literatura Brasileira. Disponível em <https://www.palmares.gov.br/sites/000/2/download/52%20a%2057.pdf>. Acessado em 29/05/2022.

DAVIS, Angela. Mulheres Raça e Classe. Editora Boi Tempo 2018.

DICIONÁRIO Dicio. <https://www.dicio.com.br/interseccionalidade/>. Disponível em 13/12/2021.

DICIONÁRIO Dicio. <https://www.dicio.com.br/mulato/>. Acessado em 29/05/2022.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.); NOVELLI, Ana Lucia Coelho Romero et al. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 1 recurso online ISBN 9788522474400.

DUARTE, Marcela; MACARIO, Carol; MORAES, Maurício; PEREIRA, Catiane e SKROCH, Jessica Brasil. CORREÇÃO: Conheça a origem histórica de expressões consideradas racistas. Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2021/11/23/origem-historica-expressoes/>. Acessado em 29/05/2022.

FERREIRA, Ricardo e CAMARGO, Amilton. et al. As Relações Cotidianas E a Construção Da Identidade Negra the Daily Relationships and the Black Identity Construction Las Relaciones Cotidianas Y La Construcción de La Identidad Negra Artigo. Vol. 31, no. 2, 2011, pp. 374–389, <https://www.scielo.br/j/pcp/a/CppZVmlfcpHtFr7WCNPgpGq/?format=pdf&lang=pt>. Acessado em 29/05/2022.

FIGUEIRA, Talita Vieira, et al. “Ataques Cibernéticos: Representações Sociais Da Pessoa Negra Na Internet.” ID on Line. Revista de Psicologia, vol. 12, no. 41, 2018, pp. 551–569, <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1229/1798>. Acessado em 29/05/2022.

FISHER, Andre e PIRES, Fernanda. INTEGRAÇÃO ENTRE GESTÃO DE PESSOAS E ESTRATÉGIA DE SUSTENTABILIDADE: O CASO NATURA . Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Fernanda-Pires-5/publication/316310799_INTEGRACAO_ENTRE_GESTAO_DE_PESSOAS_E ESTRATEGIA_DE_SUSTENTABILIDADE_O_CASO_NATURA/links/5f2062b4a6fdcc9626ba4248/INTEGRACAO-ENTRE-GESTAO-DE-PESSOAS-E-ESTRATEGIA-DE-SUSTENTABILIDADE-O-CASO-NATURA.pdf. Acessado em 15/11/2022.

FONTANA, Larissa da Silva. “UMA MISTURA QUE TRANSITA NO ESPECTRO RACIAL: EFEITOS DO COLORISMO NO PROCESSO DE IDENTIFICAÇÃO DE MULHERES NEGRA.”. Disponível em https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65713784/c6b165_01518abfc7a84f07a1405bf9299d91e6_paginas_50_68-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1655083157&Signature=cCahSXvLqe4cm8a2UOaKSEuN9dbi7IXAXwK~MimOr0fVPOMTJRxBamfFqqWECY0rHNFglw-mdycJNfzf1jqXN4SFpM9q2Xu5zWwZeVOPAeSC9pJBuNIT-hp4rWZ49pC3LCenhq7j5iXog-h3dqdDiZeSmrSgiiFeiUSLAong2ag58yAhI30cpEtey9s~q3PtclSQMiBkL6jSivHRinX2-sEtgJekP0Dmjvo5VojsaZo17imvD85IEE8aXbr5bZ1gB-LdsqrmHvRINJ-RIFFub~xUvHr8-H0bYno3R0mYjtiNv0PgYbY-VR89cdWjng80m35RtC-wLSfLHP8QvGiow_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA . Acessado em 12/06/2022

FRIZON, Jaqueline, et al. “Mulher de 86 Anos é Resgatada Após 72 Anos de Trabalho Em Condições Análogas à Escravidão.” Cnnbrasil.com.br, CNN Brasil, 2022, <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/mulher-de-86-anos-e-resgatada-apos-72-anos-de-trabalho-em-condicoes-analogas-a-escravidao/>. Acessado em 29/05/2022.

GESSER, Roselita. Menina Mulher Negra: Construção de identidade e o conflito diante de uma sociedade que não a representa. Disponível em <https://revbraspsicodrama.org.br/rbp/article/view/45/51>. Acessado em 29/05/2022.

HOOKS, Bell. Mulheres negras: moldando a teoria feminista. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/mrjHhJLHZtfyHn7Wx4HKm3k/?lang=pt&format=pdf>. Acessado em 03/10/2022.

JUNIOR, José Alves de Medeiros. Hebreus negros X Quem é Israel? Disponível em <http://www.unicap.br/ocs/index.php/coloquiodehistoria/colhistoria2017/paper/view/603/211>. Acessado em 29/05/2022

KOZINETS, Robert. NETNOGRAFIA REALIZANDO PESQUISA ETNOGRÁFICA ONLINE. Dados eletrônicos. – Porto Alegre : Penso, 2014. ISBN 978-85-65848-97-8.

LINHARES, Kleiton. O CORPO DA MULHER NEGRA: A DUALIDADE ENTRE O PRAZER E O TRABALHO. Disponível em <http://www.sies.uem.br/trabalhos/2015/623.pdf>. Acessado em 29/05/2022.

MARTINS, C. A. M. O mercado consumidor brasileiro e o negro na publicidade. Disponível em:

<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/issue/view/2847/693>, v 14, n. 1, jan./jun. 2015. Acessado em 29/05/2022.

Martins, Tafnes Varela, et al. "O Efeito Das Microagressões Raciais de Gênero Na Saúde Mentalde Mulheres Negras." *Ciência & Saúde Coletiva*, vol. 25, no. 7, July 2020, pp. 2793–2802, <https://www.scielo.org/article/csc/2020.v25n7/2793-2802/>. Acessado em 29/05/2022.

MORGAN, Edmund S. "Escravidão e liberdade: o paradoxo americano". Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/F3gpHnkPV7FYLtrMRmKtpjx/?format=pdf&lang=pt>. Acessado em 18/06/2022.

Natura, <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>. Acessado em 27/08/2022.

NICOLAU, Ana Carolina Nunes de Alcântara. A história e a profunda virulência do racismo norte-americano soldaram os negros. Disponível em <http://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/20268/1/ExterminioJovensNegros.pdf>. Acessado em 12/06/2022

OLIVEIRA, Eduardo Oliveira e. O mulato, um obstáculo epistemológico. IN: *Argumento*. Rio de Janeiro, 1974, p. 68.

PEREIRA, Melquisedec Elias de Lima. Influenciadores virtuais, representatividade e feminismo negro: uma análise da assistente virtual Nat Natura. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/34442>. Acessado em: 15/11/2022.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Comunidades em tempo de redes.In: PERUZZO, Cicilia Maria Krohling; COGO, Denise; KAPLÚN, Gabriel (Org.). Comunicación y movimientos populares: ¿Cuales Redes?. São Leopoldo: Unisinos, 2002, p. 275-298.

PINSKY, Jaime. A Escravidão no Brasil. 21. ed. – São Paulo : Contexto, 2010. – (Repensando a História). Disponível em: https://visionvox.net/biblioteca/j/Jaime_Pinsky_Escravid%C3%A3o_no_Brasil.pdf Acessado em: 15/11/2022.

QUEIROZ, Dandara. Análise de conteúdo da Salon Line sob o olhar da mulher negra brasileira em relação a representatividade na publicidade. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/34486>. Acessado em 15/11/2022.

QUEIROZ, Josiane Mendez de e TEIXEIRA, Maria Santana dos Santos Pinheiro. CORPO EM DEBATE: A OBJETIFICAÇÃO E SEXUALIZAÇÃO DA MULHER NEGRA. Acessado em 29/05/2022.

REDAÇÃO. <https://catracalivre.com.br/carreira/magalu-abre-programa-de-trainee-exclusivo-para-pessoas-negras/>. Disponível em 13/12/2021.

REICHMANN, Rebeca. Mulher negra brasileira um retrato. Disponível em [file:///C:/Users/I558400/Downloads/16468-Texto%20do%20Artigo-50757-1-10-20101117%20\(2\).PDF](file:///C:/Users/I558400/Downloads/16468-Texto%20do%20Artigo-50757-1-10-20101117%20(2).PDF). Acessado em 29/05/2022.

REZENDE, Yara. Natura cosméticos: quando é virtuoso ser virtual. Disponível em <https://www.scielo.br/j/ci/a/kDDrgDFJCGQPxhwqhD6Gjkw/?lang=pt&format=pdf>. Acessado em 29/08/2022.

RIBEIRO, Djamila. FEMINISMO NEGRO PARA UM NOVO MARCO CIVILIZATÓRIO. Disponível em <http://www.unirio.br/conselhos-superiores/unirio/cchs/ess/Members/vanessa.bezerra/relacoes-de-genero-no-brasil/djamila-ribeiro.pdf>. Acessado em 25/07/2022.

SILVA, Tainan Maria Guimarães Silva e. O COLORISMO E SUAS BASES HISTÓRICAS DISCRIMINATÓRIAS. Disponível em <file:///C:/Users/I558400/Downloads/4760-18201-1-PB.pdf>. Acessado em 29/05/2022.

SILVA, Valdirene e VIANA, Monnalisa. A REPRESENTATIVIDADE DA MULHER NEGRA NA PUBLICIDADE BRASILEIRA. Disponível em: <file:///C:/Users/I558400/Downloads/179-Texto%20do%20artigo-827-1-10-20160929.pdf>. Acessado em 22/08/2022.

SOUPIN, Elisa. O racismo em detalhes perversos: mulheres negras e o medo de batom Vermelho. Disponível em: <https://br.vida-estilo.yahoo.com/racismo-mulheres-negras-e-o-medo-de-batom-vermelho-100014025.html>. Acessado em 14/09/2022.

VERSUTI, Christiane Delmondes. Relações Públicas e Literacia Midiática: Intersecções e Contribuições para Inovação e Atuação em Ambiente Digital1. ABRACORP, 2021.

10. APÊNDICE

Entrevistadora:

Eu não, não sei fazer pesquisa, tá? Então tipo, não vou dar introdução, mas eu mandei para vocês ali as perguntas para vocês, né? Darem uma olhada e tal, e a gente vai falar sobre o Twitter da Nat Natura. Deixa eu abrir aqui as coisas que eu queria mostrar para vocês.

Entrevistadora:

Não sei se vocês chegaram a dar uma olhada, mas basicamente é... Um Twitter de uma...

Entrevistada 1:

Assistente virtual?

Entrevistadora:

É, não é, não era essa a palavra. Ela é assistente virtual, mas não era... influencer virtual. Obrigada.

Influencer virtual que das suas opções e fala sobre alguns produtos da Natura, enfim. Deixa eu compartilhar minha tela com vocês. Não sei se vocês estão vendo aí.

Entrevistada 1:

Sim, sim.

Entrevistadora:

Então.

Entrevistada 2:

Sim, eu vi hoje.

Entrevistadora:

Essa é a Nat e ela tem um twitter muito legal, por isso que eu quis fazer o tcc sobre ela. Basicamente o que a gente vê aqui é uma tentativa de comunicar através de uma pessoa negra, de uma mulher negra, esse life style, essa vida, enfim, e casar isso com o que a Natura quer dizer, com o que a Natura quer falar e a minha pergunta primeira para vocês é: Qual a relação de vocês com a com a negritude no dia a dia?

Entrevistada1:

100%. Não que seja positivo assim, porque tem várias camadas, eu acho, mas ela está presente em todas as instâncias da minha vida, assim, então acho que sendo consciente, acaba que a percepção é mais sensível, assim, a questão de negritude, porque ela é constante. Da minha parte, né?

Entrevistada 3:

Da minha parte, também. É, às vezes é. É, bem... Alegre e leve e às vezes é bem dura. Mas é constante.

Entrevistada 2:

Sim, aqui também do meu lado também é constante visualmente. Não é aqueles trejeitos, olhares que a gente sabe muito bem como é. Mas assim, o que teve de bom com essa pandemia que eu trabalhando muito em casa é eu consigo ser mais preta ainda, porque como eu estou sempre com meu filho ou com meu namorado, e daí a gente conversa muito temas sobre negritude ou situações que ocorreram no dia a dia. Então assim, é muito mais forte do que antes.

Mas Claro que a gente ainda tem a parte é, tem que ter a parte social com os queridos branquinhos legais. É, tem os olhares, tem os trejeitos. Tenha as situações que somos ignoradas.

Mas melhorou um pouquinho, mas não ainda o ideal.

Entrevistadora:

Ta bem, hã, e enquanto mulher negra é, você percebe os desafios durante a sua existência e que tipo de desafios são estes. Poderia descrever?

Entrevistada 2:

Como mulher?

Eu acho que não ser um frango assado, sabe?

Você está de bom tamanho, porque infelizmente é bem assim, porque a gente é vendida como mulher preta, né? A que transa, a que fode bem, mas é não tendo esse olhar para mim, já estou muito feliz. Para não ter essa situação. Mas o meu lado no lado tem que responder para o lado mulher, não como mãe, né?

Entrevistadora:

Faz parte de ser mulher. Eu acho que tudo bem.

Entrevistada 2:

É, porque assim eu sei que eu tenho situação e tive situações que eu passei que para o meu filho vai ser muito mais duro por ele ser homem, apesar de que ele é muito mais claro do que eu, mas vai ter situações que eu não passei e aí realmente a impotência total, indignação ao mesmo tempo.

Da minha parte, é esse.

Entrevistada 1:

Para mim, eu acho que é além da questão pessoal assim que comanda e falou da hipersexualização,

Entrevistadora:

Sim.

Entrevistada 1:

E a talvez a não humanidade que não, que a gente é vista assim, a gente não tem. Parece que a gente não é vista como pessoa, né? Então, a gente é vista como pessoa negra assim. Então, eu sempre digo assim, que raça chega primeiro do que gênero, porque a gente não é nem vista como mulher. A gente é vista como um negros em geral, assim, e aí, quando chega na parte de gênero, obviamente que tem essa separação. Então para homem negro, com certeza é muito mais duro em várias outras situações assim.

Mas para nós é. É como se fosse várias camadas acima, assim, então eu percebo que tem limitações muito grandes. Eu acredito que agora eu percebo uma limitação no ambiente de trabalho, não que eu já não tivesse antes, mas a limitação no ambiente de trabalho ela é muito maior, dependendo de onde tu trabalha.

Então isso é um peso maior assim. E no âmbito pessoal, além da hipersexualização, é a questão de sensibilidade alheia que a gente tenta educar as pessoas para questões raciais, mas

nem sempre isso é visto com bons olhos ou é aceito de uma forma positiva. Então eu acho que é um desafio também das pessoas que a gente convive, que bem ou mal a gente vai ter que conviver com pessoas brancas em qualquer espaço que a gente circule, a gente tentar fazer com que isso se torne o mais amigável possível nem sempre é viável. Então eu acho que é um desafio assim, essa sensibilidade e esses problemas que acabam chegando até a gente, seja em casa, seja em ambiente de trabalho, com amizade enfim é mais complicado assim, acho que é isso. Não sei se eu fui clara.

Entrevistadora:

Foi.

Entrevistada 3:

É para mim, assim, os desafios nesse momento é, eu acho que é mais na questão profissional assim, eu acho que isso tem que ficar reforçando o tempo todo que eu sou capaz de estar naquele espaço que eu mereço estar lá, que eu tenho condições de estar lá e que e eu mereço ser ouvida e ser respeitada, né? Acho que são os desafios diários. Assim, mais do trabalho que eu tenho enfrentado assim bastante. E na questão pessoal, acho que as gurias já falaram bastante aí da hiper sexualização, acho que ela já resume já quase todo o resto, né?

Entrevistadora:

Tá bem? Oi Joana, tudo bem? A gente é meio que já começou mas.

Entrevistada 1:

Oi, Jô.

Entrevistadora:

E mas aí tu tipo de inclui, eu te incluo a partir daqui, da nossa conversa.

Entrevistada 4:

Sim, perdão, gente. Cachorro não estava me permitindo.
Acessar a vida.

Entrevistadora:

Sem problema.

Na verdade, só foi 2 perguntas, tá, tipo, está tudo bem

Entrevistada 4:

Ah tá

Entrevistadora:

Há e vocês conhecem a Nat por seus conheciam antes ou só agora?

Entrevistada 2:

Só agora.

Entrevistadora:

Uhum.

Entrevistada 4:

Eu não, eu não acompanhava ela, eu já vi ela no Twitter, mas assim nunca tipo segui e parei para ler tudo que ela posta assim, sabe? Mas eu já vi algumas publicações dela.

Entrevistada 3:

Eu sou agora.

Não, que eu posso.

Entrevistada 1:

Eu já conhecia, mas não.. Desculpa Ana eu te interrompi, ai eu já conhecia, eu não acompanho também. Eu só vi alguns posts. Acho que eu vi no Instagram ao invés do Twitter. Há, mas eu não acompanho assim a temática, até porque eu não uso muito produto da Natura, que são caros.

Mas já conhecia.

Entrevistada 3:

Eu não conhecia.

Entrevistada 2:

É, na verdade, quando estou enviou hoje eu fiz para não entrar leiga né, que a gente não quer passar vergonha.

Eu entrei, eu falei, nossa, tem isso, minha mãe vende Natura muito tempo. Eu nunca ouvi falar.

Entrevistadora:

Aham.

Entrevistada 2:

Fiquei bem perplexa, assim, eu também não tenho Twitter, né? Mas assim, Instagram essas coisas que nunca vi nenhuma alguém “recompartilhando” algum post ou nada, nada. Eu. Eu vejo muita coisa da Natura sobre maquiagem para mulher preta e tal, mas a bonequinha nunca tinha visto.

Entrevistada 3:

hm.

Entrevistada 2:

Conheço muito bem a da Magalu, mas ela nunca.

Entrevistada 1:

É

Entrevistadora:

Pois é né? Investimento... tals.

Entrevistada 2:

Também

Entrevistada 1:

Na Casas Bahia e Magalu. Acho que são as mais conhecidas, né?

Entrevistada 2:

Sim.

Entrevistada 3:

Hm.

Entrevistadora:

Um.

É?

Pior que.

Entrevistada 4:

É, mas será também que e, tipo, a Nat Natura eu realmente só vejo no Twitter, tipo, nas propagandas, sei lá de YouTube, essas coisas, televisão, eu nunca vi assim. Eu não sei se e também não é um rolê da marca, tá se auto boicotando ou se tipo, tão testando por um, por um momento, porque não é muito tempo que ela está no ar também, né?

Entrevistadora:

Desde 2016.

Entrevistada 4:

Desde 2016???

Entrevistada 3:

O bah

Entrevistada 1:

Tem alguns anos, é, tem alguns anos.

Entrevistada 3:

Não.

Entrevistada 4:

Sério?

Entrevistadora:

Minha nossa, que a Nat existe na amat gente desde 2016.

Entrevistada 2:

Minha nossa.

Entrevistadora:

Mas antes ela não tinha Twitter, né? Ela era, trabalhava só no site, como assistente virtual e aí ela virou influencer virtual no Twitter.

Entrevistada 4:

Chocada.

Entrevistadora:

Mas ela existe ha um bom tempo.

Entrevistada 2:

Nossa.

Entrevistada 4:

Chocada.

Entrevistadora:

uhum

Entrevistada 4:

Eu achei que era uma coisa de agora, e daí eu acho que, tipo, está, não tem como muito como

comparar com o Magazine Luiza, porque, já está há um tempão, mas não, tem como comparar sim, porque já tem um tempão também.

Entrevistadora:

hm

Entrevistada 4:

Racismo nosso de cada dia.

Entrevistadora:

Sim.

Vocês entendem que tipo, aí eu vou.

Dá uma pergunta que talvez vocês não saibam responder, mas a minha pergunta, é, se vocês entendem que a fala dela conversa com vocês, porque o que ela conversa no Twitter, ele é fala muito sobre isso, sobre a nossa rotina assim sabe a comunicação visual dela tem toquinha de cetim, ela tem várias coisas que dizem da nossa personalidade, entendeu? Deixa eu compartilhar um post que eu vi, mais legal.

Entrevistada 4:

Ela foi criada por pessoas pretas?

Entrevistada 1:

Provavelmente não, né?

Entrevistadora:

Até onde eu sei, sim.

Entrevistada 2:

Hm.

Entrevistada 1:

Porque assim, tipo eu joguei no Google para saber da Nat Natura, porque eu fiquei curiosa e aí eu achei interessante porque a informação que eu tinha aqui já tinha alguns anos assim antes, pelo menos antes de 2020.

Entrevistadora:

Sim.

Entrevistada 1:

Mas o que observei no estando no Twitter é que teve um boom dos assistentes virtuais no Twitter durante a pandemia por causa das vendas online. Então eu tipo todos, eles começaram, meio que interagir assim e foi aí que eu vi a da Nat Natura.

Entrevistadora:

Sim.

Entrevistada 2:

Uhum.

Entrevistada 1:

Porque aí era a Casas Bahia, Magazine Luiza e tem outros, né por aí também, mas o que eu achei estranho foi que todos os outros eu já vi na TV. Como a entrevistada 4 falou, tipo a da Magazine Luiza, sempre tem uma propaganda. Casas Bahia também, mas é da Nat Natura eu nunca vi propaganda, eu só vejo um sabonete e creme corporal da Natura na TV tipo.

Entrevistadora:

Sim.

Entrevistada 2:

É verdade

Entrevistada 1:

Eu nunca vi outra coisa relacionada à imagem da Nat Natura, entendeu? Só vi produto, então eu achei muito estranho, enfim.

Entrevistadora:

Não, faz sentido porque ela realmente não faz muita propaganda mesmo. Eu nem eu nem sei, faz para ser bem sincera, tipo meu estudo é bem direcionado para o Twitter dela, porque, daí informação interna, eles contrataram uma agência que quem faz a Nat são mulheres pretas, trans e tal, mas quem conversa né, quem cria os posts e tal.

Que é uma coisa legal, mas né não são eles na Natura de fato não investe muito na outra parte, não é?

A tá aqui ela tenta criar uma relação com o big chop, e ai ela tenta fazer esse antes e depois e tal, e eu queria saber o que que vocês pensam desse tipo de comunicação? Se você senta em que dias de vocês não.

Entrevistada 2:

Tenta o quê? Não, não cortou para mim.

Entrevistadora:

Se vocês sentem que esse tipo de comunicação que ela está tentando fazer aqui, eu não sei se está vendo, eu acho que não, né?

Entrevistada 2:

Estou, estou.

Fiquei até mais ou.

Entrevistadora:

Está a desse tipo de comunicação que ela fala sobre o big shop dela, se isso faz sentido para vocês, se isso diz de vocês também, se isso é uma coisa que você senta em um relação, cria uma ligação com você.

Entrevistada 2:

Olha para mim específico sim, porque em 2017, quando ela foi criada, eu estava fazendo, fiz esse big Chop. E, mas assim, eu não conheço, não sei que que essa bonequinha fala. E o que eu vi na nas imagens? Ela tem muito de nós assim, a touquinha, tem uns uns coisas que bota no cabelo...

Entrevistada 1:

E cortou?

Entrevistadora:

Sim.

Entrevistada 1:

Trancou por que ela está andando no prédio.

Entrevistadora:

Sim.

Entrevistada 1:

Ai.

Entrevistada 4:

Eu me identifico, eu me identifico, mas é que faz tanto tempo que eu fiz o meu. Meu big chop foi em 2011, foi a última vez que eu tive um big chop. E a primeira vez que eu vi, eu, tipo, estava rolando assim a tela, daí passou, assim sabe, daí fiquei, ué, como assim?

Entrevistadora:

Hm.

Entrevistada 4:

Aí eu entendi que estava querendo falar sobre e eu gostei assim, da imagem usada, porque foi, pelo menos no meu caso, foi bem isso assim, tipo, minhas pontas estavam já, as pontas lisas estavam lá pela hora da morte e tipo assim, o que precisava mesmo era, cortar e tentar achar, me vê, beleza no cabelo curto, porque eu cresci com a ideia da Rapunzel, do cabelão comprido que eu preciso ter um cabelo comprido longo para sabe, bater cabelo.

E o fato de a ideia de ter cabelo curto mesmo tendo referências também na família, tipo minha mãe sempre usou o cabelo curtinho. Eu ainda não, não entendia isso como algo belo, sabe? Mas o processo do corte do big chop, eu achei muito bacana assim. Eu super me identifiquei.

Entrevistadora:

Entrevistada 1 sentiu alguma coisa daí?

Entrevistada 1:

O meu travou desculpa.

Entrevistadora:

Tu quer falar alguma coisa?

Entrevistada 1:

Sim. Eu me identifico, porém não tanto assim. O meu big chop já faz alguns anos, já foi em 2014, assim, na época que não tinha nenhum produto para isso, assim foi o momento em que eu acabei achando a receitas caseiras para fazer.

Entrevistada 4:

Assim.

Entrevistada 1:

Mas eu não me identifico tanto com a Nat Natura, porque a Natura não tem tanto produto para cabelo crespo assim, então eu meio que tipo, tá beleza, mas assim, a Natura produz em quantidade e qualidade produtos para o nosso tipo de cabelo? não!

E isso me incomoda um pouco assim porque eles usam obviamente para atrair uma fatia do público que eles perdem muito para sala online nesse sentido, porque a sala online.

Entrevistada 2:

hm.

Entrevistada 1:

Voltou ao todo, a produção dela praticamente quase todos os 90% da sala online é para cabelos crespos e cacheados.

Entrevistada 2:

Demanda?

Entrevistada 1:

E quase ninguém atinge da mesma forma que eles, porque não produzem produtos nessa mesma. Nessa mesma faixa, a faixa etária eu ia dizer, demanda.

Então, eu acho tri assim, principalmente para os mais jovens que estão vendo as meninas mais adolescentes assim que estão nessa pegada de se ver e de se conectar.

Mas para mim, que já passou dessa fase, já tem muitos anos e que conhece os produtos Natura e sabe que não tem produto para mim e então é meio que do tipo tá legal, porém com tudo não muito assim. Então me falta isso. Essa proporção de produtos para o meu tipo de cabelo.

Entrevistada 2:

Uhum.

Entrevistada 4:

Pior que eu tinha pensado só na imagem em si, eu nem tinha pensado se a Natura tem produtos para o meu cabelo, que eu nunca usei. Daí, tipo.

Entrevistada 3:

Aham

Entrevistada 2:

Eu. Eu até já usei.

Entrevistada 4:

Eu pensando, só na imagem.

Entrevistada 2:

É, eu até já usei, mas só que para tu ver, o quão eles não estão perto da gente é que é muito líquido e para o nosso cabelo tem que ser uma coisa mais consistente para modelar o cacho, porque tu bota aquilo, ele começa, ele não faz a voltinha, ele só fica reta. Então assim eu não gostei, não nos que eu utilizei, eu vou no site da salon line, compro quase com 50% de desconto do.

E compro vários.

Entrevistadora:

Aham

E tu Entrevistada 3?

Entrevistada 3:

A olhando para a imagem assim, assim como as meninas, eu me identifico assim porque também passei por esse processo, mas já faz um tempo, né? Mas eu não consigo ver muita relação assim. Eu olhando lembrando da Natura, eu só consigo lembrar dos sabonetes em

barra e dos cremes. Não consigo imaginar uma linha que seja direcionada para o meu cabelo, para textura do meu cabelo, que ofereça para vários tipos de cacho.

Entrevistada 3:

Acho legal, acho importante e quando eu olhei a imagem, até pensei naquelas que tem uma linha infantil ali, bem colorido. Linha, eu sou antiga, né, gurias? Então tem. Tinha uma linha assim, jacarezinhos e animais e tal. Até pensei, quando eu olhei imagem do PC olha que legal. Tomara que façam uma linha infantil para cabelos cacheados, sabe? Mas não consigo imaginar um creme voltado para o meu cabelo especificamente, acho que é mais aquela aquela coisa bem infantil ali, tipo, é, tinha até uma musiquinha, eu acho, mas era da Johnson. Acho que enfim, talvez eu esteja misturando as coisas, mas que era de cremes para cabelo infantil, então não olhe para a imagem.

Me remete ao meu processo, mas não a que.

Entrevistadora:

Não.

Entrevistada 3:

Que eu pense assim, ai olha que legal, vou procurar para experimentar. Não eu lembro sempre só dos sabonetes em barra e dos cremes hidratantes.

Entrevistadora:

Tá faz sentido.

E você compreendem a forma como a Nat Natura é visualmente apresentada condiz com uma mulher negra?

Entrevistada 2:

Não.

Entrevistadora:

E aqui eu falei também, mostrei a foto para vocês aqui tem um vídeozinho, de como ela se apresenta assim. Ela é muito colorida assim, sabe o espaço que ela é sempre apresentada, é sempre cheia de cor assim, sabe?

Entrevistada 1:

Me remete muito infantil, assim, do tipo a um público pré adolescente, criança, assim, sabe do tipo, olha ele tipo ela em casa e tal, tá? Essa sou eu porque eu sou bicho do Mato, né? Eu fico em casa de touca, de cetim e tudo mais, mas a me parece até pelos penteados, né? Não parece a Nat Natura, jovem mulher, entendeu? Me parece a Nat Natura pré adolescente.

Entrevistada 3:

É

É, né?

Entrevistada 3:

É

Entrevistadora:

Aham.

hm, entendi.

Entrevistada 1:

Me remete a isso, pelo menos.

Entrevistada 3:

Sim, a mim também, principalmente porque eu tenho 40 anos, então não consigo ver assim. Olho, penso, tá, mas acho que não é para mim isso aí.

Entrevistada 2:

É?

Entrevistada 3:

Talvez os produtos não, não sejam para mim.

Entrevistada 2:

Eu nem tinha pensado nisso também.

Associado a idade, porque eu tenho um retardo mental, eu tenho 40, mas eu me comporto como vinte.

Entrevistada 1:

Hahaha

Entrevistada 2:

Mas assim, realmente faz sentido o que a Entrevistada 1, falou. Porque ela não tem correlação com todas, por exemplo. Assim comparando a bonequinha da Magazine, ela é sexy. Ela é uma mulher, usa terninho, entendeu? Ela é muito mais diversa, tem cabelinho curto e tal, e pisca que faz tudo, mas nenhum momento. Ela Foi um adolescente ou boneco se transformou naquela, já nasceu assim.

Entrevistada 3:

Hm.

Entrevistada 2:

Então, ela.

Ela é bonitinha, necessário, mas não é o ideal. Ainda para representar todas.

Entrevistadora:

Ok

Tu quer falar alguma coisa, Entrevistada 4?

Entrevistada 4:

Não é para mim, é uma. É uma jovem jovem, que...

Entrevistada 2:

Hm.

Entrevistada 4:

Eu não sei também se não foi proposital esse rolê de deixar muito mulherão para não cair naquele lugar da sexualizadas, sabe?

Entrevistada 1:

É, talvez.

Entrevistada 4:

Porque ao mesmo tempo que naquelas 4 imagens ali ela parece ser tipo, bem juvenzinha, aquela última que ela está de rosa para mim, ela já está um pouco mais.

20 e poucos, assim, sabe, tipo no início dos vinte, é dos 20 ali. Não acho que ela que ela pareça ser uma mulher madura, acho que talvez não seja a ideia.

Nessa imagem aí, ela para mim, aí ela parece ser um está um pouco mais velha, digamos assim, do que na nas outras.

Nas outras imagens ali, sabe?

Entrevistadora:

Bem.

Entrevistada 4:

Hm

Entrevistada 1:

Naquele vídeo ali, o primeiro vídeo que ela está com o cabelo dividido e chuquinha, ela parece uma adolescente aí, ó.

Entrevistada 4:

É, exatamente.

Entrevistadora:

Há sim, aham.

Sim.

Entrevistada 1:

Tipo, tem uma mudança drástica de uma para outra, né? Nem parece a mesma, honestamente.

Entrevistada 2:

É, na verdade, para menina adolescente. Para mim, era bem criancinha ali naquele. Aí?

Entrevistada 1:

É aí para mim, ela tem uns 14, 15 anos, sabe? E ali, mais embaixo, ela parece já ter uns 24, 25.

Entrevistada 2:

Mas não passa de 30 também.

Entrevistada 1:

De rosa

Entrevistada 2:

Sim, ela fez uma makezinha.

Entrevistada 1:

É tipo la.

Mais adultinha assim.

Entrevistadora:

Entendi faz sentido, deixa eu trocar de tela que vocês continuarem vendo análise.

Que nem a gente falou ali, do big chop e tal. Ela fala sobre alguns outros temas como esse aqui, de que ela fala sobre a redução do plástico, na embalagem do produto da KAIK.

Hã, deixa eu ver outro.

Ai, eu acho que eu fechei a tela, mas. Não fechei, não, só está longe.

Esse daqui é uma polêmica que ela se meteu. Polêmica entre aspas ta? Polêmica bem suave, porque não reverberou aqui, mas sobre a Ariel negra, vocês chegaram a pegar essa, essa, essa ref aí, não?

Entrevistada 1:

Sim, peguei, peguei.

Entrevistada 2:

Sim, mas qual?

Entrevistadora:

Sim, tá.

Basicamente, é pequena, sereia é branca, né no desenho. E no live action ela vai ser negra, mas ela vai continuar com todas as outras características.

E quando foi apresentado, né? o teaser, ela.

Eu tomou hate afu e tal e muita gente falando que tirava representatividade ruiva sendo que, na verdade ela continua sendo ruiva né ela, só não é mais branca, entendeu?

Entrevistada 1:

Vidas ruivas importam

Entrevistadora:

Hã? E aí a tomate tuitou isso aqui

Entrevistada 1:

Vidas ruivas importam

Entrevistadora:

É, esse foi esse o tom. Assim foi bem saudável, ne?

E aí ela tuitou isso aqui né? Ai para todas, as sereia que se sentiram representadas. E aí a minha pergunta é, se vocês acham que esse tipo de fala e comunicação são relevantes para negritude, que ela apresenta na rede social?

Entrevistada 1:

Eu acho que no Twitter que se move através de hate e polêmica faz sentido. Mas o que me espanta é que tu está passando pelos tuítes e não tem quase nada de engajamento, tipo, são poucos likes.

Quase nenhum retuíte assim, então.

Dá pra ver, eu não sei quantos seguidores a Nat Natura tem.

Mas eu acho estranho que não tem tanto engajamento a 23 likes numa pauta que é tipo sustentabilidade.

Entrevistadora:

Ela tem muitos seguidores, né?

Entrevistada 1:

Ela tem muito seguidor, aí me entra a questão, se não foi comprado também, porque não tem quase engajamento, mas isso sou eu que não presta muito... Eu presto muita atenção nisso as vezes assim porque no Twitter é ele se engaja através disso, assim, de polêmicas. Às vezes é

muitas vezes desnecessárias, mas acontece.

Então eu acho massa porque meio que ele saiu um pouco dessa questão de vendas da Natura.

Mas aí eu também não sei até que ponto isso é positivo. Assim para marca e traz algum retorno. Eu estou vendo aqui pelo menos engajamento não gerou, então não gerou, né? Do tipo ter muitos likes ou alguém defendendo, enfim, mas eu acho massa. Agora se tem um retorno financeiro ou engajamento para a marca, aí eu já não sei, fico na dúvida.

Entrevistada 2:

É...

Entrevistadora:

Acho que é mais capital social do que financeiro.

Entrevistada 1:

Um, pode ser.

Entrevistada 2:

Eu estou. Eu tenho um pouco diferente da opinião, um pouco diferente da da Entrevistada 1, porque assim eu acho que assim ela representa uma marca.

E isso ela está sendo mais pessoal do que a marca.

Apesar que ela é uma boneca preta de nós todos, também deveríamos falar, mas nem tanto, sabe, porque assim eu tenho que ver o que que foi alinhado, tipo assim, porque eu nunca vejo o avatar das marcas fazendo qualquer outra situação é parecida. Eles não se envolvem no produto e vende produto e acabou só fala sobre isso. Não fala sobre mais nada.

Então, então acho que é assim.

Entrevistada 1:

Uhum.

Entrevistada 2:

Primeiro, antes de saber se eu acho legal, primeiro tem que entender que quem que vai jogada desse marketing, qual a intenção? Porque tu ir a ter seguidores ali? Tem engajamento, não rolou. Vender o quê? A Pequena Sereia também não foi, sabe? Ou se fosse assim, sei lá se a Natura tivesse alguma coisa que para lançar referente A Pequena Sereia ou vinculado a Disney faria mais sentido. Mas falar por falar, tipo assim, está gastando energia atoa.

Na minha opinião, entendeu? Porque tu não teve nenhum retorno nem com a marca. Eu acho que ninguém associa isso. A marca Natura para começo de conversa, tipo assim, há como se fosse para para olhar aqui, pra pro geral, a só mais uma preta revoltada.

Ele passou por isso, sabe?

Entrevistadora

Um.

Entendi.

Entrevistada 2:

Então, assim não associou a marca e não tem nenhuma negociação ali com algum produto que poderia surgir lá com a Natura, seja com a Disney ou específica da Pequena Sereia, nada.

Entrevistadora:

Um.

Entrevistada 2:

Não tem ver aqui na meu ponto de vista, não teve nenhuma finalidade. Teve pela parte racial, mas ela é um produto.

Exato.

Entrevistada 4:

Para mim, a pessoa esqueceu de logar no perfil pessoal e foi no da Nat, sem querer.

Entrevistada 2:

Parece uma interesse assim.

Entrevistada 4:

Parece muito isso porque ficou bem aleatório, mesmo que tenha a ver com o tema que estava, enfim, tipo trending topics, por exemplo, talvez tenha usado essa ideia de ai, vamos falar sobre porque está bombando. O assunto é, mas tipo assim, nada a ver com a marca, entendeu? É tipo assim, esse bom dia tinha que você não perfil humano

Entrevistada 1:

Engajando, aham.

Entrevistadora:

Hm.

Entrevistada 2:

Ai ficou falando sozinho.

Entrevistada 1:

hm.

Entrevistada 3:

É isso, eu não tenho muito que falar sobre.

Entrevistadora:

Ta bem

Entrevistada 1:

Óbvio.

Entrevistadora:

A Nat sabe muito comentário negativo, inclusive a do tipo, eu não sei se eu não separei aqui para vocês verem, mas tem muita coisa do tipo assim, ai tu nem é de verdade, tipo cala boca. Que tu ta falando sabe? Eu não sei lá.

E... Como vocês vêem esse tipo de comentário negativo para uma pessoa que é uma pessoa virtual, tipo assim.

Entrevistada 2:

Um.

Entrevistadora:

O que que essa pessoa quer ferir os sentimentos da outra? Será que não é um ódio gratuito? Que que vocês pensam sobre esses comentários negativos assim?

Entrevistada 2:

Acho que é um racismo estrutural e até para isso se reflete.

E mais uma vez assim, se ela tem essa abordagem, se ela tem essa situação negativa, que que a marca está fazendo com isso?

Está se importando, não está se importando? Eu acho que acho que foi tu falou que ela foi criada, uma mulher por alguém preto, mas não faz sentido. Só se algum preto que vendeu a alma sabe porque teria que num marketing vinculado ao RH: olha que a gente está passando como negativo, sabe? Não tem nenhuma cultura para trás disso, sabe? Tu vende uma coisa, mas na prática deixa assim, deixa acontecer, não tem problema.

Entrevistadora:

Hurum.

Entrevistada 2:

Sabe, então para mim, as áreas da Natura não estou falando, criar e largaram está muito claro.

Entrevistada 1:

Uhum, uhum

Entrevistada 4:

Sim.

Concordo.

Entrevistada 1:

Eu acho que se eu não me engano, e aí a minha memória é muito péssima, porque eu sou velha, mas se eu não me engano, a da Magazine Luiz recebeu muito ódio gratuito.

Entrevistada 2:

Um.

Entrevistada 1:

Na época que lançaram o programa de trainee ir para pessoas negras.

E aí eles fizeram uma campanha contra os xingamentos para assistente virtual. Se eu não me engano, isso aconteceu com a da Magazine Luiza. Estou. Estou errada? A Júlia, não.

É, foi com algum assistente.

Entrevistadora:

Eu não sei se foi com ela, mas foi com com alguma. Eu acho que foi com a Bia, do Santander. Mas.

Entrevistada 2:

Um é um banco, né?

Entrevistadora

Sim.

Entrevistada 1:

Pode ser, pode ser, mas eu lembro que a da, Magalu recebeu um hate assim quer dizer que foi a empresa na verdade, não é empresa recebeu um Ratinho por causa desse programa de trainee voltado para pessoas negras em 2020.

É?

Entrevistadora:

Há nananão ta! Programa de trainee. Sim, sim, eu estou. Eu ouvi e não, não presta atenção.

Entrevistada 1:

Tá aí, eu não lembro se foi assistente virtual, mas teve alguém que lançou um manifesto ou um e-mail. Enfim, um post sobre os, que era agente por assédio em cima de uma assistente virtual.

Entrevistadora:

Sim.

Entrevistada 1:

Aí eu não lembro de qual marca que era, mas aí.

Entrevistadora:

Sim, aí acho eu foi da Bia

Entrevistada 1:

É, eu acho que foi essa aí, mas eu lembro que deu um boom do tipo, nossa as pessoas estão perdendo tempo xingando o assistente virtual.

A Natura não faz isso, pelo menos eu nunca vi. Em relação à Nat Natura então eu acho que casa muito com que a Entrevistada 2 falou deles ter criado e ter largado.

Porque o marketing deles todo é voltado para o sabonete, para o creme de coisa, ela nem na propaganda está.

Entrevistadora:

Aham.

Entrevistada 1:

Então ficou uma coisa do tipo ai no Twitter, vai ser isso, no instagram vai ser aquilo. Talvez foi para o proposital mesmo, mas, hã, eu acho que veio muito desse lugar, do tipo assim, é como se fosse uma pessoa preta, então eu estou autorizado a xingar como eles fazem com qualquer perfil, em qualquer rede social de uma pessoa preta, famosa ou não, né? O ódio, é meio que gratuito, então a pessoa externaliza justamente porque é uma assistente virtual, ou seja, ninguém vai tomar partido não vai dar processo porque a internet é terra de ninguém.

Entrevistadora:

Sim.

Entrevistada 1:

E aí, joga ali, porque vai ser mais fácil do que jogar uma pessoa.... não é uma pessoa. Eu ia dizer uma pessoa humana, nada a ver.

Pessoa.

Entrevistada 2:

Perfeito.

Entrevistada 1:

Hurum.

Entrevistada 3:

Sim, é como se jogasse ali, mas vai atingir as pessoas negras, porque as pessoas negras estão acompanhando ela, o que ela posta, o que ela está divulgando não é? Então, indiretamente, eu quero xingar a entrevistada 1, mas eu vou lá e

Entrevistada 2:

Um.

Entrevistada 3:

Destilo meu ódio lá na Nat que fica por isso mesmo, porque é terra de ninguém.

Entrevistadora:

Uhum, ta

Vamos para a próxima.

Vocês entendem que a negritude da Nat, algo relevante para ela, tipo. Ou não, assim, tipo, tanto faz.

Entrevistada 2:

Eu entendo que sim, mas de novo, né. Ela está sozinha nesse mar insano e com altas ondas.

Está sozinha.

Está sozinha no.

Entrevistada 1:

Eu acho massa aí, desculpa, Entrevistada 2 pode falar.

Entrevistada 2:

Não, não acho que só para complementar assim, ela está sozinha porque é desde 2017 que está mulher que existe.

Nenhum produto em cima dela na hora da venda, nenhum produto criado para criança. Como acho que Entrevistada 3 que falou.

Entrevistada 3:

Hurum.

Entrevistada 2:

Porque está super comprovado que está solo aí.

Entrevistadora:

Um.

Entrevistada 1:

Eu. Eu acho massa, porque até então não tinha nenhum assistente virtual negro, porque isso também diz muito sobre tecnologia, de não vislumbrar um futuro com pessoas negras.

Entrevistadora:

Sim.

Entrevistada 1:

Assim, então, tipo, até filmes é esses dias eu estava pensando, desculpa, sair um pouco do tópico, mas esses dias eu tava pensando filme sobre futurismo nunca tem pessoas negras, ou seja, o futuro é 100% branco para essas pessoas que fazem imaginam um futuro e a inteligência artificial foi na mesma pegada porque a maioria é feito por pessoas brancas, então os assistentes virtuais, todos brancos com características brancas, é um reflexo do que as pessoas almejam ver, no presente e no futuro, né? Então eu achei muito massa a criação da boneca.

Obviamente, me deu uma frustração de descobrir que já tem muitos anos e a maior parte das pessoas não se vincula porque nunca viu ou porque não conhece ou porque a Natura não

investe nisso da mesma forma que a Magazine Luiza investe na assistente virtual, porque esses dias eu descobri que a Terra Magazine Luiza tem produção de roupa, gente.

Entrevistadora:

Uhum

Entrevistada 1:

Os cara vende o eletrodoméstico, e a Magalu, a boneca virtual está com as roupas que eles vendem no site. É um bagulho absurdo de expansão assim. Então eu acho que a Natura.

Entrevistada 2:

Ela apresenta o produto também.

Entrevistadora:

Sim.

Entrevistada 1:

É tipo, é bizarro, assim do tipo os cara viram um nicho ali que deu muito certo e eu acho que os outros assistentes virtuais meio que pecaram nesse aspecto. Assim porque sempre tem que ter um visionário, né? Então eu acho que a Magazine Luiza é um exemplo disso, mas eu acho massa ter uma negra, mas eu não vejo a Natura trabalhando em produtos para pele negra, então meio que não se converte o investimento na assistente virtual para produtos para a gente assim.

Eu acho que isso é um é um defeito do rolê.

Entrevistadora:

Entrevistada 4 e 3, é isso para vocês também?

Entrevistada 3:

Para mim, sim.

Entrevistada 4:

Sim, para mim, sim, eu fiquei pensando, no que vocês estavam falando e a sensação que eu tenho é que se aplica para outras áreas que a Natura Hã, para outros braços da empresa, sabe?

Há de querer participar de coisas sociais, projetos sociais e que vão dar uma imagem positiva para empresa, porém é uma coisa muito superficial assim, sabe?

E aí, enfim, eu acho que com a Nat também é um pouco assim.

Entrevistadora:

E vocês gostam do que vocês viram até aqui do que está sendo representado enquanto mulher negra que é assistente virtual?

Entrevistada 2:

Sim, assim, daí pegando o gancho da Entrevistada 1, sim, porque é negra, mas assim. Eu sou fã de carteirinha da Magazine. Depois, mais depois, mais depois das aceleradas, né?

Mas antes eu já era muito consumidora da Magazine.

Talvez, se eu não tivesse essa referência da Magazine, eu ia achar legal.

E aí só ia criticar, tipo assim, o que legal? Só falta agora ter mais produtos para nós, preta.

Entrevistadora:

Hm

Entrevistada 2:

Mas como Assistente ela esta engatinhando muito assim, porque o meu parâmetro é a Magazine. E se eu quero que ela chega, né? Mesma proporção da Magazine está lento, tem muito que caminhar, tipo assim, feliz por tê-la. Mas a caminhada está longa.

Entrevistada 4:

Sim.

Entrevistada 2:

Para chegar no ideal.

Entrevistada 4:

Exatamente. Eu fiquei contente de ve,r fiquei com essa sensação de ser uma...

Não sei nenhuma assistente virtual porque eu enfim, mas para mim, ficou uma sensação de uma blogueira de inteligente inteligência artificial que ainda não conseguiu as publi da própria empresa, ta ligado?

Entrevistada 1:

Sim, sim.

Entrevistada 2:

Um.

Entrevistada 1:

Sim.

Entrevistada 2:

Digamos que ela está na recepção lá.

Entrevistadora:

Sim, entendi.

Entrevistada 4:

É porque, tipo, não tem um produto que ela represente.

É, e como foi dito aqui, desde que eu entrei na reunião, ela é uma é uma, jovem solitária.

E que, enfim, tá, está com esse com esse... fardo não é a palavra, mas com essa resposta de nos representar nessa marca, e.

Entrevistada 2:

Um.

Vou até seguir a Natura, aqui agora.

Entrevistada 4:

É uma coisa que eu não, confesso que eu parei para pensar nisso agora, conversando com vocês, mas que é uma coisa e de tipo a gente meter pressão na marca mesmo assim, sabe que tipo, tava tão usando uma imagem que é para que a gente se identifique, mas colocar num nesse lugar?

Entrevistada 1:

Uhum.

Entrevistadora:

Hm.

Entrevistada 4:

E tipo, tá, tu está aqui, mas só fica quietinha, faça ai tuas publicação mas não chama muito atenção, sabe? Não, não, não causa muito problema.

E eu sinto que porque quando a gente vai fazer alguma coisa e digo nós, humanas, mulheres negras, a gente sempre vai fazer algo que de fato movimente a estrutura, sabe? Independente da área que a gente vá operar.

Bom, eu trabalho, né? Com agora trabalho com maquiagem, mas por muitos anos trabalhei como modelo e sempre foi nesse lugar assim, sabe? Inclusive, para testes de elenco para Natura.

Sabe, tipo de ser uma mulher negra, mas não, não vamos ser tão negra assim sabe?

Entrevistadora:

Só um pouquinho

Entrevistada 4:

E eu vejo que agora de uns anos para cá, que aqui está um mudando muito a passinho, assim lentos assim, sabe?

Entrevistadora:

Uhum.

Entrevistada 4:

E já está mais do que na hora da coisa começar de fato, tipo quer defender essa Bandeira, então vamos dar-lhe assim, sabe? Não fica só de postzinho.

Entrevistada 1:

Uma coisa que me chamou atenção agora é que a Nat Natura, faria mais sentido na Saloon Line.

Entrevistada 2:

Uhum.

Entrevistada 4:

Nossa, muito.

Entrevistadora:

Hm.

Entrevistada 1:

Porque aí? A venda da do negócio ia ser totalmente com coerente com a marca.

Entrevistada 2:

Com certeza

Entrevistada 1:

Por causa do cabelo, tratamentos e enfim, as linhas que a Saloon Line tem absurdas para vários tipos, para criança, para adolescente, para adulta, para quem tem cabelo branco, para quem tem cabelo tingido, faria muito mais sentido para Saloon Line do que para Natura, que quase não tem produto voltado para mulheres negras. Assim, nem creme de corpo, porque até a pele que tem melanina é diferente e não tem produto para o nosso tipo de pele, assim, tão pensando, olhando assim, faz mais sentido ela ser uma influência para Saloon Line do que para Natura.

Entrevistada 2:

Eu estou postando tudo aqui no site.

Entrevistada 3:

É

É bem isso, eu não consigo olhar para ela e lembrar de um produto ou associar à um produto para nós.

Entrevistada 1:

Uhum.

Entrevistadora:

Hm.

Entrevistada 3:

Que seja para nossa pele, para o nosso cabelo. Não consigo eu olho para ela, eu lembro das outras linhas, dos outros produtos da Natura que não fazem referência nenhuma.

Que não tem nada de relação com a gente.

Entrevistadora:

Entendi

Ai gente ces estão perfeitas, vão me dar uma distinção neste trabalho vou dissertar muito,

Tá acabando, tá? Vamos, vamos seguimos firmes.

Entrevistada 2:

Eu estou aqui tuitando, aqui ne, twittando, não, estou seguindo Natura só porque está Nat, eu demorei para achar ela.

Entrevistadora:

Próxima pergunta, assistentes virtuais negros podem contribuir para a comunidade de mulheres negras?

Entrevistada 1:

Não.

Ai, eu acho que já é demais.

Sou velha, mas.

Entrevistada 4:

Não entendi, não entendi a pergunta.

Entrevistada 2:

Também, não.

Entrevistadora:

Assistentes virtuais negros podem contribuir para a comunidade de mulheres negras.

No sentido de faz sentido ter essa pessoa ali, ou que nem vocês falaram sim, mas desde que bem feito?

Entrevistada 2:

É?

Entrevistadora:

O porque esse daí eu vou dar uma opinião pessoal, minha. Eu acho que tipo,

A Nat existir o fruto de muita gente ter morrido lá atrás, entendeu? E por ter falado alguma coisa, entendeu?

E então, tipo, vocês acham que pode acontecer um movimento reverso de repente, tipo, se a Nat história fica muito bem feita, bem produzida e tal, e a gente consegue chegar em outros patamares?

Entrevistada 2:

Eu. Eu acho que ela ajuda, ela contribui tudo que a gente esteja visível independente da marca, quer dizer independente se não for bolsominion ok? Vamos deixar claro Havan nunca, né? Vamos deixar Claro, mas é, eu acho que contribui.

Só que assim a gente a gente tem que ter aliados, entendeu? Aliado brancos aliados, e aí eu falo em áreas.

Entrevistadora:

Hm

Entrevistada 2:

Assim, o que eu quero representar aqui, e digamos assim, só se for só para jogada de marketing, tá só para ter, para ter assim, mais produtos vendidos ou para ter mais seguidores? Enfim.

Eu tenho que ter uma estratégia por trás disso. Eu não posso criar por criar.

Então assim, para nós pretas, ok é ótimo, eu acho que qualquer produto que tenha nós ali na frente.

Escabelada com Chiquinha, que com imagem de criança ou não, não importa. Tem que ter na minha opinião, entendeu? Só que desde que assim, a Natura realmente eu achava natural, legal. Não acho mais tanto assim porque como que a Natura do porte que ela é, me deixa acontecer isso?

Quem é que não está tendo esse olhar? E outra Natura não é daqui do Rio Grande do Sul, para ser tão cabeça fechada sabe? Ela é de onde que tem sangue nos olhos? Que que está acontecendo? Ou alguém realmente criou por criar, ou alguém criou com a intenção de explodir e alguém está sendo abafado, é isso que me passa.

Entrevistada 4:

Fica aí o questionamento.

Entrevistada 2:

É, e esse alguém que está sendo abafado tem muito poder, está abafando, com certeza o que me passa não tem, não tem outra alternativa no meu ponto de vista.

Entrevistada 4:

É, eu acho que tipo.

Entrevistada 1:

Eu acho que não contribui. Desculpa, Entrevistada 4, pode ir.

Entrevistada 4:

Vai, fala, fala.

Entrevistada 1:

Não, eu acho que não contribui diretamente, justamente porque ela usada como um, ele token em que se fala agora eu não lembro a palavra que é tipo assim, ai, olha só, nós somos super legais porque a gente tem uma assistente virtual negra. A gente contrata um funcionário negro, a gente contrata uma mulher trans, somos muito diversos e na real. Porém, contudo, não tanto.

E aí me dá me remete o que que a imagem dela me remete vendo o Twitter dela ta? Me remete isso, do tipo essa representatividade, diversidade de telão, só para dizer que tem, porque provavelmente o setor de marketing está largado para o para o lado dela está mais voltado para o produto, enfim, então eu não me traz essa representatividade, como deveria ser, porque eu já conheço a marca, eu sei que a marca não tem produtos para pessoas como nós, mas por exemplo, os post dela do big chop e dela usar toquinha e tudo mais no Twitter, eu acho que tem um impacto para adolescente, porque se eu fosse adolescente agora.

Entrevistada 3:

É?

Entrevistada 1:

E eu visse isso, eu ia achar mó legal, porque na minha época não tinha isso, então não tinha imagens positivas de negritude, de cuidar do meu cabelo natural, nem nada. Só tinha coisas relacionadas a branquitude, pessoas com cabelo liso e eu tinha que ser cabelo liso, comprado Rapunzel que nem disse a Entrevistada 4.

Eu teria que ser magra que nem Gisele Bundchen e tudo mais. Eu acho que pra galera que está agora pré adolescente vendo a Nat Natura, principalmente meninas negras, eu acho que tem uma representatividade importante, mas para a gente que já está.

Entrevistadora:

Aham.

Entrevistada 1:

Em outra fase da vida, a representatividade dela é muito superficial, assim, então eu entendo que é legal para uma certa faixa etária. Mas eu acho que se a empresa investisse início de outra forma, aí sim, a gente seria beneficiado pela representatividade dela.

Entrevistadora:

Uhum faz sentido.

Entrevistada 4:

É, eu acho o que eu ia dizer é que. Tá tri, mas não resolve.

Sabe, é isso, tipo, não tem muito o que falar mais do que já foi dito aqui pelas gurias. Mas essa sensação de tipo, poxa, para a gente é sempre migalha, sabe?

Entrevistada 2:

Um.

Entrevistada 4:

É sempre migalha.

E tipo, já está enchendo o saco assim. E confesso que se continuar assim, não daqui a pouco vale mais a pena tirar a bota uma branca mesmo, foda-se sabe?

Por que...

Entrevistada 1:

Porque dá no mesmo.

Entrevistada 4:

Porque dá no mesmo sabe?

Entrevistadora:

Entendi.

Entrevistada 3:

Bom, eu acho que... é polêmico tá? Mas é... eu acho que ela, se ela fosse um pouco mais, com a pele um pouco mais escura, eu acho que ela abraçaria também um outro, um outro público negro sabe porque essa criação dessas divulgações em revista, propaganda, são sempre negras de pele um pouco mais clara. Então, se fosse assim...

Entrevistada 2:

Uhum.

Entrevistada 3:

Com a pele um pouco mais escura, eu particularmente acho que eu iria olhar e dizer nossa, que legal, porque assim que eu me sinto pelo fato de eu ter a pele um pouco mais escura, eu me sinto “nossa, que legal, que bacana, tem uma negra retinta ali”, sabe?

Pelo menos é o que eu acho assim.

Entrevistada 4:

Uhum.

Entrevistadora:

Não, faz sentido.

Entrevistada 3:

É como eu me sinto, sabe?

Entrevistadora:

Tenho sim, sim, sim.

Entrevistada 1:

Não, é fato, é fato, é fato.

Entrevistada 2:

Huum.

Entrevistadora:

É um sentimento valido, está tudo bem.

Entrevistada 3:

É como eu me sinto, porque eu acho que é como se fosse assim. Eu acho que ela não, não abraça comunidade, mas é mais do mesmo.

É mais do mesmo que a gente está acostumado, sabe? Tipo assim, tá tenha, por exemplo, a.

Entrevistada 1:

Uhum.

Entrevistada 3:

Teve até saindo agora do assunto, mas na globeleza né? Quando teve aquela função da globeleza, daí tiraram, tinha uma negra de pele retinta que durou pouquíssimo tempo. E daí, logo depois, substituíram por uma negra de pele mais clara. Aí essa ficou bastante tempo, né?

Entrevistada 1:

De cabelo cacheado?
aham.

Entrevistada 2:

uhum

Entrevistada 3:

De cabelo cacheado, né? De cabelo cacheado, mas assim, com mais discreto, aquele cacho discreto, né? Então acho que está que falta isso e eu, Entrevistada 3, não me sinto abraçada por essas a publicações e essas divulgações também. Por isso acho que é importante, mas também tem que abraçar também as pessoas negras, de pele mais escura também, sabe o cabelo crespo mais miudinho, não só aquele cabelo crespo solto e que tem balanço.

Entrevistadora:

Uhum.

Entrevistada 2:

Negona, oreo.

Entrevistada 1:

Sim.
Negresco?

Entrevistada 3:

É

Entrevistada 4:

Uhum.

Entrevistadora:

Então, próxima pergunta é, como você enxerga a utilização da imagem das mulheres negras nesse caso aqui? Eu acho que a gente falou um pouco sobre isso, né?

Entrevistada 2:

Me perdi. O que é?

Entrevistadora:

Como você enxerga a utilização da imagem das mulheres negras?
Nesse perfil do Twitter.

Entrevistada 2:

hm.

Entrevistada 1:

É, eu acho que é muito do que a gente falou, assim, do tipo é usar para tentar pegar uma fatia

de público que eles não estão muito afim de fazer. Me parece uma má vontade. Da situação assim, agora eu estou vendo ali a Luedji Luna, até me surpreendi a Luedji Luna ter aceitado, mas eu entendo porque ela é mãe, ela precisa da grana, é artista.

Entrevistadora:

(risos). Uhum.

Entrevistada 1:

Assim, então ela precisa da grana mas, a Luedji Luna é faca na bota assim eu acompanho o trabalho dela. A mulher é porreta e eu acho que ela seria uma das primeiras pessoas a criticar, sim, mas não é. Não vou julgar porque todo mundo precisa de dinheiro, mas a eu acho que é legal porém, como não tenho investimento da marca, a acaba sendo mais do mesmo.

Acho que é isso assim

Entrevistada 2:

É legal, mas falta cuidados legal, mas foto, estratégia legal, mas falta foco.

Eu acho eu.

Entrevistada 1:

Assim como qualquer empresa, né? Eu acho que é bem nessa pegada assim, Entrevistada 2 do tipo.

Há vamos fazer diversidade, sustentabilidade e coisas assim, mas.

Entrevistada 2:

É a onda do momento.

Entrevistada 3:

Hm.

Entrevistada 1:

É, na prática mesmo negócio não pega, né?

Entrevistada 2:

Temos que entender qual é o quem está por trás disso tudo, o que ou quem não está mesmo? Porque eu acho que deve ter só um que desenhou e foi embora.

Entrevistadora:

Ai, ai.

Tá, e vocês acham que o discurso da marca influenciando a representatividade e no posicionamento social das mulheres negras?

Entrevistada 4:

Não.

Entrevistada 2:

Bem, little little little little little little.

Entrevistada 1:

Não.

Entrevistadora:

Tá

Entrevistada 2:

Eu. Eu acho que quando alguém a eu, eu acho assim, se eu, se eu estou, como que mostrar a primeira vez? Será que legal?

Daí quanto você falou 2017 fiquei triste, mas se eu for mostrar para uma menina, a minha mãe, afilhada da vamos ai, que bonitinho esse desenho dinda. Tipo assim.

Entrevistadora:

Uhum.

Entrevistada 2:

Só isso, sabe?

Entrevistadora:

Entendi.

E vocês vêm influência dos movimentos negros na criação e apresentação da late.

Entrevistada 1:

Com certeza.

Entrevistada 2:

Com certeza, não é.

Entrevistada 1:

Eu acho.

Não, eu acho que sim, porque assim o trabalho do movimento negro nos últimos 50 anos, os avanços são percebidos a longo prazo e eu acho que.

O fato de terem contratado pessoas negras para fazer isso é um avanço, e uma semente plantada pelo movimento negro há 30 anos atrás, com pequenas ações de contratação assim, então eu enxergo por que eu acho que isso para mim tem efeito. Eu acho que só tem efeito, para mim, porque eu conheço um pouco dessas políticas que teve muito em função de representatividade e tudo mais, do movimento negro, no movimento negro recente, né? Digamos assim, para isso.

Então, por exemplo, as ações voltadas para o público negro, porque teve uma demanda, teve um crescimento de acesso educacional, de ter acesso a coisas básicas, e aí um público que consome gera dinheiro.

Entrevistada 2:

uhum é

Entrevistada 1:

E muitas empresas se deram conta disso. Assim, a sala online para mim era o maior exemplo disso. Assim, a salon line ha 10 a não vou dizer nem 10, mas que foi 8 anos atrás, não tinha nenhum produto voltado para cabelos crespos. O que aconteceu? YouTube a galera começou a fazer receita caseira.

Isso começou a bombar e na época, eu usava essas receitas caseiras porque não tinha produto no meu cabelo. A Skala já existia mais, a Skala não tinha um produto tão bom assim para cabelo crespo e cabelo cacheado. E aí a sala ele pegou esse público do YouTube e eu lembro que a Gabi de pretas, que é uma blogueira hoje em dia bem conhecida por outros temas. Ela Foi uma das consultoras da marca das alunas para produzir creme de cabelo.

Entrevistada 2:

Da hora

Entrevistada 1:

Eu acho que isso é um puta de um avanço que outras gerações plantaram lá atrás e a gente consegue ver isso de forma mais constante hoje em dia, por inúmeras questões. Mas eu acho que, principalmente por acesso à internet, e tudo mais assim, mas eu acho que tem um impacto nisso, mas eu acho que a marca meio que tá pouco se lixando porque eu usei isso só como Duty Bay é, nós temos, nós fizemos a nossa parte.

Entrevistada 3:

Eu.

Entrevistada 1:

Mas eu acho que sim.

Entrevistadora:

Sim, sim, não, não, sim.

Entrevistada 3:

Sim.

Entrevistadora:

Então tá bom, hã?

E por último, graças a Deus, ninguém aguenta mais.

Você pessoa física, CPF.

Você se reconhece na Nat?

Entrevistada 3:

Eu não.

Entrevistada 1:

Não.

Entrevistada 4:

Não.

Entrevistadora:

Tão ta

Entrevistada 2:

Ai, assim que eu posso te dizer.

Entrevistada 4:

No.

Entrevistada 2:

Pensar aqui.

Entrevistada 4:

No breve momento do Big Chop, eu me eu me identifiquei, mas assim.

Passou ah tri

Entrevistada 2:

É, eu acho que é mais assistir assim, ok ela é uma preta.

Entrevistada 4:

É!

Entrevistada 2:

Acabou, só que nenhuma preta isso. Ela é uma preta que legal.
É, mas não é uma preta que está vinculada nada da empresa.

Entrevistadora:

Hm

Entrevistada 2:

Mas eu sou mais positiva, tipo assim me representa, me representa várias pessoas da minha família. É que que ela me parece que ela é bem jovem, então assim ela está usando todas makes que são novas. Ela havia ali uma coisa, estava no Instagram agora da Natura, daí eu vi que Ela Foi no Rock In Rio, mas claramente, quem vai no Rock In Rio, né?

Entrevistadora:

Quem né?

Entrevistada 2:

É, entendeu? Mas assim. Mas assim, sabe, é.

Entrevistadora:

Quanto que estavas ingresso aí? Quem é que pode pagar?

Entrevistada 2:

É, eu acho assim.

Entrevistadora:

Ai militei.

Entrevistada 2:

É, mas eu acho que é assim. Eu acho que eles fizeram assim. Ainda assim, é uma preta e ela vai realmente onde sabe aquele tipo, a gente vai a gente quiser, mas só que na prática não é e ela é.

Entrevistada 1:

Hurum.

Entrevistada 2:

Entendeu? Então ela está, eu vi ali as coisas no roteiro bem legal. Se fosse natural, se fosse de verdade, mas assim eu me vejo nela assim, uma bonequinha preta igual Entrevistada 2 show acabou. Agora, ações que a gente faz e posicionamento e corre do preto não. Mas eu me vejo na boneca, sim.

Estou vendo eu, tipo assim, as daí a gente se vê na qual que é, qual que se vê na Magazine ou na Nat? Sim, 100%, Nat.

Mas não é o ideal e mas eu acho assim, eu acho que na verdade, ela não tem que ser igual a gente, porque assim a Magazine da Luiza está sempre de terninho, quem é que está sempre de terninho?

Entendeu?

Então, mas não, não é esse conceito, assim, de ser igual uma pessoa. Mas é, eu acho que o público eu acho que a intenção de uma bonequinha virtual ela tem que estar presente com a

marca que é isso que falta com ela.

Porque a comparada que a gente sabe que é mega blaster é ela. Não está de chinelo. Ela não, não vai. Rock In Rio não vai nada, mas ela está ali sem vendendo tudo, tudo. Ela tem vídeo de assim, de um de um martelo à um roupeiro. Ela sabe tudo, ela explica tudo.

Então, assim, aí que o que falta da Nat para ser mais, não quero que ela seja igual a gente, porque ela realmente é uma boneca virtual, mas ela tem que ser mais presente na marca. E é isso que falta.

Entrevistadora:

Então tá meninas.

Entrevistada 2:

Eu esqueci qual era a pergunta, entrevistadora.

Você vê?

Entrevistadora:

Se você se reconhece na Nat.

Entrevistada 1:

Não me reconheço, mas eu acho que eu não me reconheço por causa dos produtos.

Porque como eu não uso, então, tipo assim, tá, é legal, mas é só um primeiro momento, é que a entrevistada 4 falou? Olhei a legal, passou.

Assim, porque eu não uso os produtos, então tipo, se tivesse gente, se tivesse até uma linha assim, ó de delineador.

Entrevistada 2:

Hm

Entrevistada 1:

Talvez eu compraria, entendendo. Tri legal tem uma boneca preta. Vou comprar, sabe? Se tivesse um batom, olha o batom da Nat Natura, sei lá, podia ser vermelho qualquer cor básica. Se tivesse qualquer coisa, talvez eu compraria assim, mas como não tem assim, então é mais do mesmo, não.

Eu, Entrevistada 1, não.

Não me representa assim.

Entrevistada 3:

Eu também não.

Entrevistadora:

Então, tá.

Muito que bem, meninas, temos, muito obrigada pela conversa.