

EMPREENDEDORISMO NEGRO E RESISTÊNCIA: desafios e oportunidades da construção social da identidade negra

ANA FLÁVIA REZENDE
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO (UFOP)
anaflaviarezende@gmail.com

FLÁVIA LUCIANA NAVES MAFRA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)
flanaves@dae.ufla.br

JUSSARA JÉSSICA PEREIRA
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO (FGV-EAESP)
jussarajpereira@gmail.com

EMPREENDEDORISMO NEGRO E RESISTÊNCIA: desafios e oportunidades da construção social da identidade negra

1. INTRODUÇÃO

A trajetória dos negros no Brasil é marcada por desigualdade social, discriminação e preconceito, que advêm de uma construção histórica e cultural, na qual eles foram escravizados e tiveram sua cultura e traços fenotípicos tratados como inferiores em comparação aos brancos (FANON, 2008).

O cabelo, nesse contexto, se mostra importante elemento constitutivo da identidade negra, que, uma vez negado ou odiado, impõe uma barreira para o enfrentamento e até mesmo reforça o racismo. Cruz e Figueiredo (2015) sinalizam que muitas mulheres sentem vergonha de seus cabelos crespos. Essa vergonha as leva a procurarem alternativas (tratamentos químicos) que transformam os cabelos até então crespos em um símbolo de autoestima, consumo e orgulho pessoal (SANTOS, 2000). O discurso de autoestima aqui está interligado à beleza que se concatena com padrões estéticos morenos (não é branco, mas não tem a aparência/fenótipo negro) que aumentam as possibilidades de melhor inserção no mercado de trabalho, e até mesmo ascensão social. Nota-se uma negação do cabelo crespo e consequentemente uma identidade que nega a raça (CRUZ; FIGUEIREDO 2015).

Por outro lado, na contramão da negação da identidade negra, nos últimos anos assiste-se ao fortalecimento de movimentos sociais e também de empreendimentos econômicos com forte caracterização racial, associados à construção de uma identidade étnica (SANTOS, 2000). Dentre tais iniciativas estão salões de beleza voltados para o público negro que defendem e compartilham a ideia de que o cabelo crespo é tão belo quanto o liso e que a aceitação do fenótipo é parte de um processo de fortalecimento da autoestima e da identidade racial.

Os salões de beleza étnicos são empreendimentos mercantis que se constituem como empresas, mas ao mesmo tempo como locais alternativos para a construção de outro padrão de beleza, uma vez que os discursos que lá surgem são reproduzidos na direção de uma reafirmação étnica. Esses salões produzem signos voltados à criação de uma estética "alternativa" e por expressarem intertextualidade em relação às imagens dominantes na estética ocidental (SANTOS, 2000).

No entanto, mesmo com o crescimento desses empreendimentos, sua proposta e sobrevivência enfrenta desafios cotidianos que podem ser melhor compreendidos à partir da perspectiva decolonial. Tal perspectiva se propõe a romper com paradigmas eurocêntricos hegemônicos que assumem um ponto de vista universalista, neutro e objetivo, ocultando e calando o sujeito que fala e o lugar epistêmico geopolítico das estruturas de poder colonial, a partir do qual o sujeito de pronúncia (GROSFOGUEL, 2008). Sem esse rompimento, é impossível, de fato, compreender violência, preconceito e racismo que se consolidam e operam por meio da colonialidade.

O conceito de colonialidade do poder permite conceber um padrão de poder que se originou nas colônias e perdura até o presente mantendo desigualdades e identidades estigmatizadas e subalternizadas, permitindo não só uma naturalização, como um aprisionamento do corpo e da imagem do negro a uma determinada posição no sistema de estratificação social brasileiro, cujo o caráter é maior do que apenas o de ser uma herança do passado colonial brasileiro, é um fenômeno retroalimentado pelas práticas cotidianas atuais (QUIJANO, 2005).

Diante do exposto, tem-se a questão de pesquisa: **como empreendedoras e empreendedores negros enfrentam uma lógica de colonialidade nas relações sociais, mediante criação de negócios que partem da valorização de uma identidade racial?**

O presente texto está organizado em cinco partes, sendo a primeira parte introdução, a segunda composta pelo referencial teórico, a terceira contempla a metodologia utilizada na pesquisa, seguida pela apresentação e discussão dos resultados obtidos e, por fim, as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COLONIALIDADE E RACISMO

O racismo e o colonialismo são formas socialmente criadas de ver o mundo e viver nele. Ignorar a cor é o mesmo que dar suporte a uma cor específica e apoiar o racismo que tanto fora negado. Na trajetória do negro no Brasil, se o processo de colonização foi fundamental, a desigualdade que lhe deu suporte e condições de avanço, ainda está presente na perspectiva da colonialidade, uma vez que, de acordo com Quijano (2005) há uma construção mental que expressa à experiência básica da dominação colonial e que desde então permeia as dimensões mais importantes do poder mundial. Tal construção tem origem e natureza colonial, mas é mais duradouro do que o colonialismo, tem se então uma colonialidade no padrão de poder hoje hegemônico.

A construção da modernidade contribuiu para a manutenção e prevalência de práticas discriminatórias, sexistas e preconceituosas. Ao reconstruir histórica e politicamente a modernidade e o seu olhar sobre a construção das sociedades, a legitimação da violência, dos preconceitos, do racismo, pode ser compreendida de outra forma, como parte de um sistema mais abrangente. Tem-se na Europa uma noção coletiva que cria a ideia de que a identidade europeia é superior em relação aos povos e culturas não-europeus. Tal noção advém do contraste entre o “nós” europeus e “aqueles” não europeus, tornando a cultura europeia hegemônica. Tal superioridade europeia garante vários tipos de racismo, imperialismo e visões dogmáticas do outro (SAID, 2007).

Quijano (2005) elaborou o conceito de colonialidade do poder no intuito de compreender o quadro histórico de desigualdades na América Latina (BERNARDINO-COSTA, 2013). Essa colonialidade permite observar um padrão de poder que se constitui junto ao capitalismo moderno/colonial, que se iniciou com a conquista da América em 1492. A partir dessa conquista instaurava-se o sistema-mundo moderno/ colonial que originou um padrão de poder mundial pautado na ideia de raça. Assim os sujeitos passaram a ser classificados e suas identidades raciais foram associadas a hierarquias, lugares e papéis sociais que respondiam a um padrão de dominação (QUIJANO e WALLERSTEIN, 1992; QUIJANO, 2005).

A ideia de raça pautava-se em uma suposta distinção biológica que legitimava uns como dominadores e outros como naturalmente inferiores, assim a população da América foi classificado para posteriormente o restante do mundo. Dessa maneira povos colonizados tiveram seus traços fenótipos, como o cabelo, por exemplo, descobertas mentais e culturais (como o uso das tranças pelas mulheres e homens negros) associados a posições de inferioridade.

A partir dessa categoria (categoria raça) justificou-se a exploração do trabalho e os colonizadores definiram uma nova identidade para as populações nativas colonizadas. As pessoas vindas de diversas regiões da África, por exemplo, foram classificadas a partir de uma identidade colonial negativa, todas essas pessoas passaram a ser ‘os negros’. Já os colonizadores se auto-identificaram como espanhóis, portugueses, ibéricos, britânicos, europeus ou brancos. Aqueles que eram frutos das relações entre as, agora, diferentes raças passaram a ser identificados como mestiços. Tal distribuição de identidades foi base para a classificação social de toda a população das Américas (QUIJANO, 1999).

Assim se constituiu um padrão de poder baseado na existência e reprodução de novas identidades; relações hierárquicas e desiguais entre essas identidades, na qual os europeus dominavam os não europeus em várias instâncias do poder, como a economia, cultura, ciência e política. As populações colonizadas foram reduzidas a camponeses analfabetos, é nesse fundamento e nas suas inferências de longo prazo que a colonialidade do poder se fundamenta.

Fanon (2008) ao explorar a negação do racismo contra o negro na França nos anos de 1960 e 1970 expõe como que a ideologia que ignora a cor da pele pode apoiar o racismo que nega. De acordo com o autor “para o negro, há apenas um destino. E ele é branco” (FANON, 2008, p. 28), o destino é branco, uma vez que só assim o negro conquistaria reconhecimento. Esse complexo de inferioridade que sofre o negro é fruto de um duplo processo, são eles: o econômico e a interiorização, que seria a “epidermização da inferioridade” (FANON, 2008, p. 28).

Tal epidermização da inferioridade fica clara quando analisa-se a luta dos pretos diante de uma civilização branca e uma cultura europeia que foi responsável por construir o negro e conseqüentemente impor a ele um desvio existencial. A colonização é responsável por colocar fim à originalidade cultural do povo colonizado, uma vez que, o colonizado só conseguiria escapar da selvageria a qual ele se encontrava se e somente se ele assimilasse os valores da metrópole, ou seja, “quanto mais ele rejeitar sua negridão, seu mato, mais branco será” (FANON, 2008, p. 34).

A construção da identidade do negro e a sua posição, no contexto brasileiro, se choca com anegação de suas qualidades, a saber: (a) é intelectualmente frágil; (b) é inferiorizado esteticamente; e (c) é de caráter duvidoso (SANTOS, 2003). O racismo no Brasil se apresenta de forma dissimulada, porém não menos opressora. No Brasil o negro carrega uma herança do período escravocrata que o torna um “meio cidadão crônico” (SANTOS, 2003) que sofre com condições de vida degradante, baixa escolaridade e falta de acesso aos melhores empregos, além de terem a sua imagem associada a coisas negativas.

Identidade para Quijano (1992) não pode ser tratada como algo dado ou um atributo de entidades isoladas, nem algo que deve ser descoberto ou assumido. “A questão da identidade foi estabelecida na América Latina desde a violenta destruição das sociedades/culturas aborígenes pelos invasores europeus” (QUIJANO, 1992, p.74). Diante dessa realidade é preciso pensar a identidade como uma solidificação de relações produzidas, reproduzidas e modificadas, sendo assim, mutáveis, em processo e permanentemente inacabado.

2.2 SALÕES AFROSE A CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE RACIAL

O mercado estético é extremamente promissor. De acordo com o boletim “Tendências e Oportunidades” (SEBRAE, 2015) as brasileiras tradicionalmente investem na aquisição de serviços especializados para cuidado com o cabelo. Todos os tipos de cabelo! É possível observar uma mudança no segmento a partir da chegada de uma maior democracia em relação aos *looks*. De acordo com o relatório cabelos longos, curtos, encaracolados ou lisos extremos têm o mesmo nível de exigência por parte dos consumidores, uma vez que eles buscam um visual exclusivo e único, independente das tendências da indústria da beleza. Percebe-se que o mercado aponta, atualmente, para o crescimento dos serviços específicos para cachos ou para a recuperação dos cabelos que passaram por tratamentos químicos durante longos períodos de tempo. “As consumidoras não querem mais apenas o cabelo da moda a qualquer preço, mas sim fios saudáveis e que tenham relação direta com seu projeto de visagismo” (SEBRAE, 2015, p. 09).

Um levantamento feito pelo Serviço de Proteção ao Crédito- SPC Brasil juntamente com a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas- CNDL (SPC e CNDL, 2016) mostra que seis em cada dez brasileiros, cerca de 62,7%, se consideram pessoas vaidosas e

preocupadas com aparência. 65,7% afirmam que cuidar da beleza não é luxo, mas uma necessidade, sendo assim gastardinheiro com a aparência, para 49,4% dos entrevistados, é um investimento que vale a pena, ao proporcionar sensação de felicidade e satisfação.

O estudo sugere também que a preocupação com a aparência tem uma ligação com as relações sociais e de trabalho. Para 32,1% dos entrevistados sucesso profissional tem relação direta com a boa aparência e 52,6% concordam que pessoas bonitas tem mais oportunidades na vida (SPC e CNDL, 2016).

Os salões de beleza, incluindo os salões afros, se enquadram nos 26% dos empreendimentos que atam no setor de serviços. De acordo com Nimocks (2015) os salões afros são espaços que permitem aos negros poder falar e abordar questões reativas ao cabelo afro, esses salões tem um papel fundamental no fornecimento de serviços de modelação do cabelo para mulheres negras que querem se sentir bonitas, bem como o empoderamento das mulheres na comunidade. Apesar do principal objetivo desses ambientes ser modelar o cabelo, ao entrar em um salão, negros e negras encontram também um lugar de refúgio, no qual podem compartilhar experiências. Além disso, esses espaços dão oportunidade para empresários criem as suas próprias empresas e com isso consigam a sua liberdade econômica (NIMOCKS, 2015).

Os salões de beleza étnicos podem ser observados como um contra movimento no qual a imagem e valorização da beleza negra, que esses salões produzem, envolvem uma referênciade beleza que se contrapõe ao hegemônico ocidental. Esses espaços possuem um importante papel na educação dos negros no que diz respeito aos cuidados com o cabelo afro sem a utilização de produtos que podem ser prejudiciais à saúde.

Ao se autodenominarem “étnicos” ou “afros” e se apregoarem como divulgadores de uma auto-imagem positiva do negro em uma sociedade racista, os salões se colocam no cerne de uma luta política e ideológica. A questão racial, em um país racista, sempre será política e ideológica, pois se contrapor ao racismo é se contrapor a práticas, posturas e ideologias. Exige posicionamento e mudança de comportamento (GOMES, 2012).

Cruz e Figueiredo (2015) ressalta que os salões de beleza étnicos têm claramente definido o público negro como seu público-alvo, e buscam conquistar sua clientela por meio de um discurso que comungue identidade étnica, beleza negra e solidariedade por meio da valorização do cabelo afro.

O cabelo é muito simbólico, ele possui significados nas várias dimensões da cultura e vida negra, em algumas culturais ele possui até conotação religiosa e espiritual. Na África, por exemplo, o cabelo era usado para designar idade, religião, posição social e até estado civil. O cabelo é intrinsecamente ligado à identidade cultural de um povo. Os Europeus, durante a escravidão, com a intenção de desumanizar o negro africano, cortavam os cabelos dos escravos que chegam às Américas. Cortar o cabelo significava cortar a cultura africana, representava a remoção de qualquer vestígio da identidade africana. A remoção dos cabelos dos escravos por seus donos era a primeira forma de retirar a identidade dos escravos (SYNNOTT,1987; JOHNSON; BANKHEAD, 2013).

Para Sansone (2000) hoje é possível falar por meio do cabelo, uma vez que agora ele é muito mais manipulado e adornado de diferentes maneiras. Nota-se um movimento que reconhece as mudanças das representações sobre o corpo negro, o cabeloblack, apesar de muitas vezes ser representado como cabelo duro, assumir o cabelo crespo natural (que toma a forma de *black*) colabora para uma eclosão de uma estética negra que contribui para a ressignificação do cabelo crespo e da conseqüente elevação do *status*, considerado em alguns contextos como cabelo *fashion*(CRUZ; FIGUEIREDO 2015). O cabelo crespo, como utilizado nos salões étnicos possui *status* de ancestralidade e coloca sua clientela no lugar da preservação e do resgate de uma tradição, “o cabelo crespo é importante para a concepção de negritude e identidade étnica no Brasil” (CRUZ, FIGUEIREDO 2015, p. 76).

Nos dias de hoje nota-se uma nova representação construída sobre o negro e seu cabelo, tal mudança encontra suporte por meio ao acesso a espaços de beleza direcionados para o cuidado com o corpo e cabelo negro, além de mudanças na própria forma como o negro contemporâneo lida com a diferença racial inscrita no seu corpo e no seu tipo de cabelo. A aceitação do cabelo natural pela comunidade acontece de forma gradativa, mas a discriminação para com aqueles que usam os cabelos em sua forma natural ainda existe. Mesmo porque o preconceito vem até dos próprios negros, não existe uma total solidariedade em relação ao cabelo natural (ELLINGTON, 2014).

Os salões étnicos não tratam apenas de cabelo. O movimento é mais profundo e se propõe além de ajudar as mulheres e homens negros a cuidarem de seus cabelos em sua forma natural, ensina também a importância do amor próprio e que os fenótipos negros e brancos possuem, cada qual, a sua beleza e isso precisa ser respeitado. Nesses espaços, os negros encontram um lugar para compartilhar as suas experiências de vida, tanto com o cabelo, como com o corpo negro e a partir daí se relacionam com iguais, passam a se identificar um com os outros. Tais relações, construídas a partir da manipulação do cabelo, uma vez que esse foi apropriado como símbolo de luta social para resgatar a identidade negra e resistir a um padrão de beleza europeu.

3. PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Esse estudo é caracterizado quanto aos fins como descritiva e explanatória, de caráter qualitativo. A pesquisa foi realizada em cinco salões de beleza, localizados na cidade de Belo Horizonte- Minas Gerais. As mesmas foram efetuadas no mês de Setembro do ano de 2016.

Diferente dos salões de beleza tradicionais, os que foram analisados, na presente pesquisa, são classificados por seus idealizadores como espaços dedicados à valorização da estética negra ou da beleza étnica africana, considerando a diversidade humana. Sendo assim, eles são denominados de salões de beleza étnicos ou salões de beleza afros.

Os sujeitos do estudo foram 3 empreendedoras e 2 empreendedores negros, a escolha por tais sujeitos se fez pelo critério de acessibilidade. No quadro 1 é possível observar o perfil dos entrevistados. No intuito de preservar a identidade dos mesmos optou-se por utilizar nomes fictícios para representá-los.

Quadro 1 - Quadro sintético do perfil dos sujeitos da pesquisa

Entrevistados	Sexo	Idade	Profissão	Grau de escolaridade
João	Masculino	43anos	Cabeleireiro	Graduado em Gestão ambiental
José	Masculino	49 anos	Cabeleireiro e maquiador	Ensino médio completo
Joana	Feminino	55 anos	Empresária e cabeleireira	Segundo grau completo
Juliana	Feminino	25 anos	Empresária	Graduada em Ciências do Estado
Júlia	Feminino	61 anos	Empresária e cabeleireira	Segundo grau incompleto

Fonte: elaborado pelas autoras

A presente pesquisa utilizou-se de entrevistas de história oral e observações para desenvolver a compreensão da questão de pesquisa a que se propôs. Para Saraiva (2007) os indivíduos utilizam uma serie de referências criadas ao longo de suas vidas, para narrar as suas histórias e à medida que essas narrativas são construídas por meio de histórias

individuais é construída uma rede de significados que só consegue ser desvendada à luz de um suporte necessariamente localizado temporalmente.

Assim, a ferramenta metodológica de história oral permitiu colher informações a respeito dos empreendimentos, lembrando a necessidade de considerar o negócio como uma extensão da vida do sujeito permitindo assim compreender o que os levaram a investir em salões de beleza voltado ao público negro de cabelo crespo. A escolha por história de oral se justifica pela necessidade de dar voz aos sujeitos e compreender as contradições (colonialidades) nas suas narrativas.

Os dados obtidos foram analisados por meio do método Análise de Narrativa haja vista que através das narrativas, de acordo com Bastos e Andrade Biar (2015), os sujeitos conseguem expressar experiências de vida a partir da construção de sentido sobre si mesmos. As histórias contadas pelos sujeitos permitem compreender acontecimentos da vida social. Toda história carrega significados e as narrativas podem fornecer uma abertura para compreender os valores de um grupo cultural, uma vez que elas vão além de indicar recursos do mundo social. A narrativa é constitutiva do mundo social (PENTLAND, 1999). As categorias de análise surgiram da leitura e análise detalhada de todas as narrativas buscando identificar significados compartilhados pelos narradores em suas falas.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir das narrativas foi possível identificar três categorias de análise a saber: 1) a constituição de um salão étnico; 2) a luta constante pela afirmação da identidade negra no contexto capitalista e 3) brancos e negros, clientes e trabalhadores.

4.1 A constituição de um salão étnico

Os salões aqui estudados nasceram em sua maioria para suprir uma necessidade pessoal ou familiar. De identidade e de sobrevivência também. Representam a busca por uma posição no mercado que historicamente tem sido negada aos negros, aos quais são destinadas posições subalternas. Todos os entrevistados são negros, cresceram em famílias negras, nas quais eram diárias as questões relacionadas ao trato com o cabelo afro. Tais questões despertaram o interesse em investir em negócios para atender a esse público. Como percebe-se nas narrativas seguintes:

Excerto1: José

“Entre na profissão para resolver uma necessidade de família... E assim que eu parti pra profissão eu percebi que boa parte da família sofria para encontrar alguém que trata-se do cabelo crespo. E os meus primeiros clientes passaram ser a própria família” (JOSÉ, 2016).

Excerto2: Joana

“Trabalhei trinta anos aqui no fundo do quintal. Trabalhei, assim, comecei com família, trabalhei no cabelo da família, trabalhei no cabelo dos amigos, sabe ...” (JOANA, 2016).

José (excerto 1) e Joana (excerto 2) relatam como os seus salões nasceram para responder uma necessidade familiar ou até mesmo pessoal em relação ao cuidado com o cabelo afro. Diante da insatisfação com os salões existentes, como mostra José (excerto 1) ao afirmar que “sofria para encontrar alguém que trata-se do cabelo crespo”, a solução percebida foi a de abrir o próprio salão.

Uma vez reconhecida a necessidade de criar um estabelecimento que atenda ao público de cabelo crespo ou cacheado, os entrevistados lidaram com outra dificuldade que era onde se capacitar. Apesar de possuírem muito conhecimento oriundo da prática e das

vivências no seio familiar, os empreendedores visavam desenvolver as suas habilidades em cursos profissionalizantes, mas os que existiam ou não aprofundavam nas técnicas ou eram voltados principalmente para os processos de alisamento do cabelo, como Júlia relata no excerto 3.

Excerto 3: Júlia

“Então, você chegava lá ((cursos profissionalizantes)), você tinha que aprender a alisar o cabelo. Então, eu alisava tudo mal alisado, porque aquele negócio ardia...“Eu não quero mexer com esse negócio de alisar não”. E a professora falou: “Não, se você não fizer esse alisamento, você não passa”(JÚLIA, 2016).

No excerto 3 Júlia mostra que os cursos profissionalizantes voltados para o cuidado do cabelo crespo buscavam perpetuar um padrão branco de beleza, no qual os cabelos bonitos eram os lisos e compridos (SANTOS, 2000). Quijano (1992) sinaliza que essa colonialidade possui a capacidade de pressionar para a imitação e reprodução, justamente o que acontece no curso profissionalizante de Júlia que afirmava só ser possível terminar o mesmo depois de aprender a alisar cabelos crespos.

Após a constituição do salão, esses espaços se mostraram mais do que simplesmente lugares onde cuidar dos cabelos, neles, negros e negras compartilham experiências e lutam por uma maior aceitação racial, como é relatado por José, excerto 4.

Excerto 4: José

“Para o negro era escola ((o salão era visto pelo negro como uma escola)). E quando tinha um negro na cadeira e essa mesma atitude eu tomava, ele ajudava o outro a compreender. Porque muitas vezes como eu disse a maior dificuldade não foi fazer o branco aceitar as novas técnicas e possibilidades, ele não aceitou. Foi fazer o negro que estava com os hábitos perturbados entender as possibilidades que tinha. Então ele muitas vezes questionava muito para poder compreender. E quem é que ajudava ele a compreender? Era o cliente, não era eu, era o cliente que já tinha compreendido. Então ele se metia na conversa com o outro. Então a interação entre clientes de mesma etnia, de mesmos hábitos, de mesmo tipo de cabelo, ele ajudava o outro a compreender” (JOSÉ, 2016).

No excerto 4 observa-se a questão do coletivo como uma mudança importante. Esse coletivo aparece na narrativa de José (excerto 4) que os clientes negros não estão preocupados (mais, agora) com a aceitação do branco e sim com a mobilização dos negros. Isso é uma mudança significativa quando se pensa sobre a busca pelo embranquecimento que muitos negros vivenciaram. Em um movimento oposto à essa busca por se transformar em quem não é, hoje os negros (ou os clientes negros) procuram se identificar com os seus semelhantes, ou seja, outras pessoas negras.

Apesar dessa diversificação do público atendido, todos os salões valorizam e priorizam os negros. Os negros que outrora tinham dificuldades em cuidar de seus cabelos nos salões ditos tradicionais encontram nesses espaços estudados um lugar onde o natural é valorizado. Eles que procuravam uma forma de cuidar de seus cabelos encontravam como a primeira opção, nos salões tradicionais, produtos químicos para alisar os fios, ou tesoura para cortá-los. A narrativa de José, excerto 4, revela uma mudança nessa realidade, os salões afros passam a possuir status de escola, uma vez que acontecia “a interação entre clientes de mesma raça, de mesmos hábitos, de mesmo tipo de cabelo”, o próprio sujeito “ajudava o outro a compreender” (excerto 4).

Os salões de beleza étnicos ao mesmo tempo que são empresas (empreendimentos mercantis) são também espaços alterativos para a construção de outro padrão de beleza, uma vez que os discursos nesses ambientes vão ao encontro de uma afirmação étnica e racial. Dessa

forma, tais espaços de valorização estética cumprem uma importante função política no contexto das relações raciais estabelecidas na sociedade brasileira (GOMES, 2012 e SANTOS, 2000).

Os empresários, aqui estudados, preocupam-se em mostrar para os clientes que eles são belos com seus cabelos naturais. Que o fio liso é um padrão de beleza imposto e optar pelo uso do cabelo dessa forma deve ser uma escolha esclarecida e não uma imposição ou uma atitude no intuito de se tornar menos negro (pelo menos aparentemente). Como mostra Juliana (excerto 5) ao narrar o que motivou a criação do salão.

Excerto 5: Juliana

“...quando eu pensei aqui ((o salão)), eu pensei assim: “Não quero vender solução pro cabelo de ninguém”. Porque o cabelo não é um problema, pra ser solucionado. A gente vai fazer o seu cabelo ser o seu cabelo. ...nesse ambiente que está todo mundo sempre conversando muito e aí, a gente se descobre e se fortalece, né. Vira uma rede de articulação” (JULIANA, 2016).

É importante observar que não é repentina a busca pelo cabelo natural, o uso do cabelo natural se dá por um processo lento de aceitação. Muitas mulheres que alisaram os seus cabelos desde a infância e que estavam contaminadas por um ideal de beleza procuravam os salões étnicos na busca de um alisamento perfeito. Ao relatar as experiências vividas dentro do salão, José, no excerto 15, mostra que no primeiro momento muitos clientes vão atrás de uma solução para o cabelo crespo. Eles chegam procurando um ideal de beleza que é imposto pela sociedade, mas ao se depararem com um ambiente negro, onde circulam pessoas que usam seus cabelos naturais ou com penteados afro, surge um sentimento de identificação. O espaço que foi criado ‘apenas’ para cuidar dos fios se revela uma verdadeira escola, onde negros trocam experiências e compartilham aprendizados.

O cabelo pode ser visto como um símbolo de resistência e empoderamento estético, mas para isso é preciso que antes de tudo homens e mulheres conheçam os seus verdadeiros cabelos, a estrutura e textura real dos fios, sem processos químicos, sem alteração com ferro quente.

Excerto6: João

“Cliente que chega com algumas ideias estereotipadas sobre cabelo crespo, a gente explica. ...não tem cabelo ruim, existe cabelo mal tratado. Então cada um tem o cabelo da sua etnia. E o cabelo crespo ele não é liso, ele é crespo. Ele tem volume, tem vida própria, ele tem tudo. A gente tenta justificar isso na cabeça da pessoa pra ela entender, aí depois disso a pessoa entende. Ai é: “Ah, é mesmo meu cabelo é assim mesmo, é isso mesmo. Hoje em dia, as pessoas estão aceitando um pouco mais” (JOÃO, 2016).

Ao chegar nos salões étnicos com ideias estereotipadas sobre o cabelo crespo, como por exemplo, “cabelo ruim” (excerto 6) os clientes externam o que Fanon (2008) trata como o complexo de inferioridade que o negro sofre. Ocorre uma epidermização da inferioridade na qual nasce uma necessidade de não ser preto, assim o negro se transforma em um sujeito escravo de sua aparência. Fanon (2008) aponta que existe uma tentativa de reduzir o negro a uma cor, levando-o a elaborar um esquema corporal histórico-social de acordo com elementos fornecidos por um outro, o branco, e não por ele próprio (FANON, 2008).

Excerto7: Joana

“Porque, às vezes, tem pessoas que levam uma vida, né, passando... sofrendo com o problema do cabelo. Fica se sentindo um patinho feio, né. O seu cabelo, pra estar arrumado, pra estar alinhado, você tem que estar com o cabelo liso, esticado. ... O dia que eu trabalhei a diretora, a diretora descobriu dentro da escola uma criança negra que estava raspando, com o estilete, o

bracinho, porque ela queria ser branca. Então, ela começou a detectar”. (JOANA, 2016).

Observa-se nos relatos de Joana (excerto 7) e João (excerto 6) que eles assumem um papel de enfrentamento à colonialidade que impõe padrões estéticos. Tal enfrentamento apesar de iniciar dentro dos salões, ele transcende a estrutura física dos mesmos. O enfrentamento acontece nas cadeiras dos salões durante o processo de desconstrução dos estereótipos e estigmas que mutilam a identidade negra, ao ensiná-lo que ele deve se identificar com o branco que o dominou e o escravizou. O enfrentamento chega nas escolas, nas ruas, nas casas e escancara as consequências cruéis do racismo e da dominação racial que são visíveis e naturalizadas. Esse sentimento de inferioridade é representado no excerto 7, quando Joana narra o ato de uma criança negra que raspava o braço com estilete na tentativa de minimizar a sua cor de pele.

A luta por afirmação é tão diária e árdua que alcança até a proposta de negócio. Optar por criar um salão étnico é se colocar na linha de frente dos estigmas de uma sociedade capitalista e racista. Tais questões são abordadas na próxima categoria.

4.2 A luta constante pela afirmação da identidade negra no contexto capitalista

Apesar dos negócios voltados para o público negro se mostrarem promissores, como os salões estudados, alguns a mais de 20 anos no mercado, tudo aquilo que é voltado para a beleza negra ainda sofre muito preconceito.

A própria proposta de negócio não é bem vista, tanto por clientes (brancos) quanto pelo próprio mercado da beleza, José (excerto 8 e excerto 9) e Joana (excerto 10) sinalizam as dificuldades de possuir um negócio voltado para o público negro.

Excerto8: José

“[...] Nós não tínhamos mais a timidez de assumir ((assumir o salão como um espaço voltado para o público negro)), de dizer... automaticamente a gente viu essa clientela ((os clientes brancos)) ser penhorada, e realmente quem não estava confortável foi pouco a pouco se evadindo” (JOSÉ, 2016).

Excerto9: José

“Quando chegava e encontrava o salão cheio de jabuticaba ((termo usado, pela comunidade negra, para caracterizar pessoas negras)), falavam: “seu trabalho é diferente né”? Esse diferente doía no meu íntimo. Meu trabalho é diferente?”(JOSÉ, 2016).

Excerto10: Joana

“Você não vai no salão de gente normal”. Não é normal. Me chamam de louca, me chamam de burra ...” (JOANA, 2016).

A imagem dos salões étnicos para o outro é estigmatizada. O cliente branco e colegas de profissão não conseguem perceber uma possibilidade de negócio quando esse é direcionado para um público que a anos é marginalizado. Em um país racista, se contrapor ao preconceito racial é se contrapor à práticas, posturas e ideologias (GOMES, 2012). Para sobreviver nesse contexto, os empresários resistem ao se assumirem negros e defensores de uma causa, só o fato de se intitularem “étnicos” e assumirem para si o papel de divulgar e estimular de uma autoimagem positiva do negro em uma sociedade racista, os salões e seus donos se colocam no centro de uma luta política e ideológica (GOMES, 2012).

Essa luta se manifesta até quando os empreendedores buscam uma área para alugar e iniciar as atividades, como Júlia apresenta no excerto 11.

Excerto 11: Júlia

Meu pai tinha carro próprio, nós temos casa própria, graças a Deus e tal ... Aí, ela ((responsável pelo aluguel de imóveis)) pediu o fiador com renda. O meu pai tinha... Era esse fiador com renda e com imóvel. Aí, ela pediu mais um com renda. Beleza, arrumei. Aí, ela pediu um terceiro. Aí, eu questionei ela: Por que um terceiro, se ela me falou que são dois fiadores? Aí, ela: Ah..., né. Aí, eu entendi o porquê, entendeu? Aí, não adianta a pessoa falar: Ah não, vocês que são preconceituosos, são racistas. Eu estava na ((nome de um bairro nobre da cidade de Belo Horizonte)), uma negra falando de salão, né, em 87, 86, falando de salão afro (JÚLIA, 2016).

Júlia (excerto 11) narra os empecilhos que foram colocados por uma funcionária de uma empresa de aluguel de imóveis para que um espaço fosse alugado com a finalidade de se transformar em um salão afro. Por ser negra e está em um bairro nobre da cidade falando sobre uma proposta de negócio voltado para o público negro, foi exigido de Júlia mais de dois fiadores para que ela conseguisse alugar o imóvel que gostará. Tal fato causa estranheza uma vez que normalmente, pelo menos naquela época, apenas dois fiadores bastavam para conseguir fechar um contrato de aluguel. Porém a desconfiança pautada no preconceito fez com que Júlia tivesse que esforçar mais do que o esperado, superar todos os obstáculos colocados pela imobiliária e assim conseguir alugar o espaço.

Existe uma negação também em relação ao fato de que produtos, serviços ou negócios orientados para o público negro não sejam promissores, apesar das mudanças econômicas e sociais pelas quais os negros passaram. E os empreendedores são taxados de “burros”, “loucos” etc. Como constata-se no relato de João (excerto 12).

Excerto12: João

Eu ainda não entendo. Não sei se é o dinheiro da gente que é diferente, não sei. Eu acho que negro não bebe leite, não anda de carro, não desfila, não compra nada (JOÃO, 2016).

O relato de João (excerto 12) retrata a apropriação e o desvirtuamento que o mercado faz das demandas de identidade negra. Além disso, o fato de que mesmo numa sociedade capitalista na qual é possível conquistar um determinado poder aquisitivo, o negro permanece sendo discriminado.

A coloniidade do poder (QUIJANO, 2005) consiste em um padrão de poder oriundo do período colonial que classifica e julga pessoas com base em hierarquias raciais. A narrativa de João mostra como que, mesmo possuindo poder aquisitivo, negros e negras ainda não são tratados como consumidores em potencial (ou quando o são, devem consumir produtos que foram feitos para outros perfis de consumidores) e por isso não recebem atenção do mercado da beleza, sobrando para eles os piores produtos.

De acordo com o SEBRAE (2015) as brasileiras investem muito na aquisição de serviços especializados para cuidado com o cabelo, todos os tipos de cabelo e diante de uma maior democracia em relação aos *looks* é necessária uma mudança no segmento.

Excerto13: Joana

... eu não estou falando pra você que eu ouvi: “Que dia, ((nome da entrevistada)), que você vai parar de trabalhar pra preto, pobre? ... Que eu vi um empresário... uma pessoa falando: preto não tem dinheiro nem pra comprar sabonete, vai comprar produto importado? (JOANA, 2016).

Mesmo percebendo uma mudança no padrão de consumo por parte das pessoas negras, fornecedores e o próprio mercado ainda enxergam esse público como pessoas sem potencial de consumo, como Joana afirma no excerto 13. Essa forma de enxergar o negro, que perpetua até os dias de hoje, justifica-se pela forma como os negros passaram de escravos a homens livres. Após o fim da escravidão, o negro, até então totalmente submetido ao sistema

escravista, assumiu o papel de desempregado ou migrou para postos de trabalhos menos qualificados e, como consequência, adquiria rendimentos (salários) menores (SOUZA, 2009).

Com o passar dos anos, os pretos alcançaram muitas conquistas e modificaram essa realidade, porém ainda existe (colonialidade) um imaginário no qual todo preto é pobre e, por isso, não é vantagem trabalhar para ele já que não tem condições “nempara comprar sabonete”, como Joana relata no excerto 13. O sistema capitalista se alimenta e reproduz preconceito racismo quando usa tais argumentos para classificar um negócio, um empreendedor ou um consumidor.

Contrariando esse imaginário em um ambiente de consumo, negros e negras querem adquirir produtos e serviços que sejam desenvolvidos especificadamente para eles. Porém, o mercado, as indústrias e as lojas não se preocupam em atender às demandas do negro como um consumidor em potencial. É por tal fato que, ou não existe um cuidado com a qualidade dos produtos oferecidos a esse público, ou eles são renegados por demandarem mais tempo, uma vez que o processo de cuidado com o cabelo crespo é mais demorado. Existe sempre uma tentativa de reproduzir a lógica dominante (padrão de beleza dominante).

Excerto14: José

Via um *megahair* sendo feito na frente, uma trança afro sendo feita no meio, um outro lá bacana, um outro lá fazendo um trabalho para poder cachear com um produto que não era tão cheiroso, porque os produtos infelizmente, para mexer em cabelos crespos eles não são perfumados como os produtos para cabelo branco (JOSÉ, 2016).

Mesmo tendo os mesmos recursos financeiros e demandando mercadorias de consumo, o produto para cabelo crespo é sempre pior. O mercado se apropria das demandas dos negros e oferece a eles um único produto, químico, com atributos inferiores àqueles desenvolvidos para consumidores brancos. O problema desses vão além do mal cheiro que é sinalizado por José(excerto 14), de acordo com Nimocks (2015) muitas mulheres sofrem com os produtos utilizados para alisar os fios crespos, uma vez que eles possuem substâncias químicas que causam desde a queimaduras no couro cabeludo até problemas sérios de saúde, como câncer.

O racismo, segundo Fernandes (2016) dificulta a interação entre os diferentes grupos que compõem a sociedade brasileira, pois ele é responsável por criar fronteiras simbólicas rígidas, que criam binários que se opõem, como natural/ não natural; bom/ ruim; autêntico/ não autêntico (THOMPSON, 2009) ou até binário identitário como ser branco/ ser negro (FERNANDES, 2016), que se pautam em estereótipos negativos que atribuem ao negro uma essência de inferioridade.

Tais estereótipos ficam mais evidentes quando analisadas as relações entre “brancos e negros, clientes e trabalhadores” temática da categoria seguinte.

4.3 Brancos e negros, clientes e trabalhadores

Um dos dilemas envolvendo a estruturação de um salão voltado para o público negro é: contratar ou não apenas funcionários negros; atender ou não a clientes não negros? Essas questões rodeiam todos os empreendimentos e são responsáveis pelas lentes que dão visibilidade a essa problemática.

Excerto15: Júlia

Mas se ((o branco)) entrar ((no salão especializado em atender negros))? Tem que ser atendida. Tem que ser também. Não pode deixar de fora de jeito nenhum. Porque, se não, vira um negócio de ... preconceito. Então, assim, a gente abriu com esse intuito de fazer... de atender pessoas negras, mas também tem aquela mulher branca que ela quer uma trança. Aí, ela não vai entrar por quê? Então, surgiu isso de a gente fazer um salão (JÚLIA, 2016).

Excerto16: João

... aí falamos a gente não pode pôr um negócio muito direcionado. O salão é um salão que vai atender preto, vai atender branco, vai atender amarelo, e então o salão é ((nome do salão)), tanto preto quanto branco e tem a liberdade, e é bem-vindo (JOÃO,2016).

Existe uma preocupação da maioria dos salões analisados nesse estudo em atender pessoas que não se enquadram no perfil afro. No relato de Júlia (excerto 15) é possível observar essa questão no diálogo entre a narradora e a sua mãe, apesar de o salão ser especializado para um determinado público a intenção não é excluir quem não encaixa nesse perfil, assim como sinaliza João(excerto 16).

Os empreendimentos aqui estudados surgiram da necessidade de oferecer à pessoas negras um lugar que cuidasse do cabelo afro sem apresentar com única opção os processos químicos ou alisamento com ferro quente. A intenção desses espaços não é incentivar a segregação ou o preconceito para com o não negro, sendo assim, eles atendem a outros públicos sem nenhum tipo de diferenciação. Mas a relação mais forte é com o negro e com uma identidade racial. Tal relação não podia ser diferente, uma vez que os negros tiveram a sua identidade mutilada ao serem ensinados a buscar identificação com aqueles que eles não são, os brancos de cabelos lisos e longos (FANON. 2008).

Não é possível negar as hierarquias raciais que deram suporte à colonialidade, hierarquias essas que segregavam e justificam a exploração e o extermínio do outro em nome de uma inferiorização que se pautava na cor da pele (QUIJANO, 2005). Ainda hoje, mesmo sob a aparência de um discurso de democracia racial (GOMES; ROSA, 2008), os negros são sub julgados e estereotipados de maneira que, no ambiente do salão, é essa lógica que eles tentam romper ao enfrentar enaltecer uma beleza que foi e ainda é muito negada.Sendo assim, não se pode esperar outra coisa senão uma aproximação dos salões étnicos com as lutas do povo negro.

É necessário ressaltar que existe um consenso entre dona e funcionárias (de um único salão dentre os cinco aqui analisados) no qual a preferência para agendamento de horários é dada aos clientes negros. Ao mesmo tempo que há certa indisposição para atendimento de brancos, existe também uma inquietação quando se pensa que nesses espaços os clientes negros se encontram para discutir questões étnicas e militantes em prol da igualdade racial, ou seja, até que ponto essas discussões seriam promissoras com a presença de pessoas brancas que não passaram por processos de dominação e estigma, assim como os negros que lá frequentam?

No que tange a equipe de trabalho, dos cinco negócios analisados, quatro não se preocupam com a cor da pele quando o assunto é posto de trabalho, a preocupação maior é com a qualificação. Mas é interessante observar que a maioria dos funcionários brancos que atuam diretamente com o cabelo dos clientes possuem algum vínculo com pessoas negras. Tal situação aparece no relato de Júlia (excerto 17).

Excerto17: Júlia

“Ah, porque o salão tem que ser todo negro, porque é ((nome do salão)).” Nada disso. Você vê, a minha recepcionista, ela é uma pessoa branca. ... Eu tenho uma cabeleireira que ela é branca e cuida muito bem de cabelo...Afro, né. Tem um esposo que é negão, as filhas são negras (JÚLIA, 2016).

Dos salões estudados apenas um dá preferência por contratar apenas funcionários negros. Existe uma preocupação, por parte da empresária, em oferecer emprego para aqueles que há anos só encontravam oportunidades de trabalho em postos pouco qualificados ou em subempregos. Após o fim da escravidão os até então escravos foram jogados à própria sorte,

sem moradia, sem oportunidade de trabalho ou sem qualquer assistência. Tal situação manteve uma imobilidade social e econômica que reflete até os dias de hoje (SANTOS, 2003).

Porém, ela abre exceção quando se trata de empregar uma amiga de infância, como observa-se no excerto a seguir.

Excerto18: Juliana

“Preto ((os funcionários são todos negros)), mas temos a cota da ((nome de uma das funcionária)) que é uma branca de alma negra. Vou justificar. É uma branca de alma negra. Eu preciso que as pessoas tenham consciência do que a gente faz aqui, porque, se não, a pessoa vem aqui e solta um comentário assim. Imagina, as meninas estão atendendo algum cabelo e solta assim: “Ah, mas o seu cabelo não é tão ruim assim”. Ela desconstrói naquela fala tudo o que a gente está construindo. Eu preciso que as pessoas estejam alinhadas com aquilo, que elas entendam que elas são negras. Não basta ser negra, ela tem que entender que ela é negra. Entender que existe o racismo” (JULIANA, 2016).

Juliana (excerto 18) ao relatar que possui uma funcionária “branca de alma negra”, sinaliza a necessidade do branco se colocar no seu lugar de fala e respeitar os dilemas daqueles que já foram inclusive animalizados (OLIVEIRA, 2007). O processo de despertar nos clientes o sentimento de pertencimento racial, isto é, a necessidade das pessoas não serem ‘apenas’ negras, mas se entenderem como tal, como Juliana relata, é importante para a construção de uma identidade racial e isso não deve ser colocado em risco por causa de discursos ou práticas que perpetuam a colonialidade. Por isso, a construção da identidade por meio de laços familiares ou por meio de grupos culturais e políticos de resistência é, como já discutido anteriormente, elemento importante na construção dos salões de beleza em espaços de negócios e de luta.

Contratar uma funcionária branca só foi possível, para Juliana, devido ao fato delas terem crescido juntas e, ao longo desse tempo, Juliana ter compartilhado todos os dilemas e sofrimentos que passou por ser uma menina negra. Assim a funcionária consegue ter uma certa empatia para com o outro que vive situações que não se fazem presentes em sua realidade pessoal. Mesmo sabendo o seu lugar de fala dentro do salão, essa funcionária não trata de cabelo. Ela é *design* de sobancelhas, sua função diz respeito aos serviços de micropigmentação e desenho delas.

São complexas as relações entre funcionários e clientes, brancos e negros. A preocupação maior é para com o rompimento do preconceito, mas antes é preciso exaltar aqueles que foram discriminados durante anos e ensinar aos outros, responsáveis por essa discriminação, que o preconceito pautado na cor da pele é tão forte que, ainda hoje, se faz presente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou compreender como empreendedoras e empreendedores negros, no ramo de salões de beleza especializados, resistem à lógica de subalternidade e contribuem para a construção da identidade racial. O preconceito no Brasil não é quebrado pela atuação dos salões étnicos ou pela aceitação do cabelo afro, o que acontece é a emergência de uma cultura que a tempos vem sendo silenciada. Nesse movimento, os negros sinalizam a necessidade de terem as suas demandas atendidas e a sua cultura respeitada.

A partir da análise de todas as categorias percebe-se que uma luta pela aceitação do cabelo afro que reflete em uma maior aceitação racial, uma vez que ele é tão externo quanto a cor da pele. Sendo assim, ao assumir os fios naturais homens e mulheres se movimentam na

direção de uma aceitação étnica racial. Aceitar-se como crespo é um grande passo em direção à auto aceitação, ou seja, aceitar-se como negro.

A inferiorização do corpo negro foi a ferramenta usada pelo regime escravocrata para justificar a coisificação do homem africano, processo no qual foi-lhe dado o status pejorativo de homem negro. Nessa conjuntura os sinais mais externos do corpo negro, como o cabelo, a cor de pele e o formato do nariz, que se contrapõem aos sinais mais externos do corpo branco, foram utilizados como justificativa para a concepção de um padrão de beleza que persegue esse grupo étnico-racial até os dias de atuais (GOMES, 2002).

Através das narrativas foi possível observar que as dinâmicas que envolveram a constituição dos salões tem início nas ambiguidades que surgem no seio familiar, categoria a constituição de um salão étnico. Na mesma família que surgem atitudes preconceituosas, existe também apoio e incentivo na hora de começar o empreendimento.

Mesmo após a constituição do salão, existe muita resistência por parte de financiadores (bancos) e até mesmo de fornecedores, que não veem um salão voltado para o público negro com potencial de crescimento e sucesso, essas questões surgem na categoria “a luta constante pela afirmação da identidade no contexto capitalista” (quinta categoria).

Além de problemas relacionados à viabilidade econômica do negócio, em um âmbito mais interno surgem conflitos quanto a raça dos funcionários e as quais clientes atender. Na categoria “brancos e negros, clientes e trabalhadores” (terceira categoria) é discutido as preferências por parte dos empreendedores em contratar funcionários brancos ou negros e atender preferencialmente clientes negros ou brancos. Existem empreendedores que tem a preocupação em não discriminar aquele que há tempos o discrimina, sendo assim, não existe um critério racial para selecionar funcionários que irão trabalhar no estabelecimento, muitos possuem uma preocupação maior com a qualificação do profissional. Nesse mesmo sentido a maior parte dos salões estudados apesar de se auto declarem como étnicos não veem problemas em atender uma pessoa com cabelos lisos.

Ao se assumir crespo ou natural, homens e mulheres negros dão ao cabelo o poder de construir a valorização de um fenótipo negado desde a escravidão. Nesse momento o cabelo crespo passa a ter status de protagonista na luta pela humanização e respeito para com o outro, para com aquele que não é branco e representa a realidade de mais da metade da população brasileira. Ao observar essa nova demanda pessoas negras idealizaram empreendimentos que se caracterizam como salões étnicos, ou seja, salões de beleza que têm o público afro como público alvo. Nesses ambientes os negros são ensinados a cuidar dos seus cabelos naturais, eles se livram das químicas que a tempos os aprisionaram, se relacionam com outros negros que possuem experiências comuns. Os salões dão suporte a uma articulação social que busca valorizar e estimar os pretos.

Mesmo diante da importância dos salões étnicos para a construção de uma identidade racial negra, eles são considerados como inadequados pelo contexto capitalista. Ou seja: é difícil para ‘o outro’ perceber e aceitar um salão que seja voltado para o público negro como uma proposta viável de negócio. Principalmente quando o próprio empreendedor é negro.

Manter um estabelecimento como esse aberto é um grito de resistência, que escancara mais do que a necessidade de romper com padrões impostos. Todos os dias, dentro do próprio salão, os proprietários enfrentam preconceito. Todos os dias quando deixam de comprar produtos químicos e contradizem padrões da indústria da moda, eles estão enfrentando a hierarquização étnica. Resistindo às tentativas de desqualificá-los ou de adestrá-los.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASTOS, L. C; ANDRADE BIAR, L. de. Análise de narrativa e práticas de entendimento da vida social. **DELTA: Documentação e Estudos em Linguística Teórica e Aplicada**. v. 31, n. 4, p. 97-126, 2015.

BERNARDINO-COSTA, J. B. Colonialidade e interseccionalidade: o trabalho doméstico no Brasil e seus desafios para o século XXI. In: SILVA, T. D; GOES, F. L (org). **Igualdade racial no Brasil: reflexões no Ano Internacional dos Afrodescendentes**. Rio de Janeiro: IPEA, 2013, 186 p.

CRUZ, C. T. P; FIGUEIREDO, A. L. S. Os cabelos mágicos: identidade e consumo de mulheres afrodescendentes no Instituto Beleza Natural. In: XXXIX ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 39, 2015, Caxambu. **Anais...Caxambu: ANPOCS**, 2015.

ELLINGTON, T. N. Bloggers, Vloggers, and Virtual Sorority: A Means of Support for African American Women Wearing Natural Hair. **Journalism and Mass Communication**, v. 4, n. 9, p. 552-564, 2014.

FANON, F. **Pele negra, máscaras brancas**. Tradução de Renato Silveira. SciELObooks - EDUFBA, 2008

FERNANDES, V. B; SOUZA, M. C. C. C. Identidade Negra entre exclusão e liberdade. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, n. 63, p. 103-120, 2016.

GOMES, N. L.. Trajetórias escolares, corpo negro e cabelo crespo: reprodução de estereótipos ou ressignificação cultural?. **Revista Brasileira de Educação**, n. 21, p. 40-51, 2002.

GOMES, M. V. P; ROSA, A. R. Formação Social e Movimentos Sociais: o mito da Democracia Racial e as Políticas Públicas no Brasil. **Cadernos Gestão Pública e Cidadania**, v. 13, n. 52, 2008

GOMES, N. L.. Trajetórias escolares, corpo negro e cabelo crespo: reprodução de estereótipos ou ressignificação cultural?. **Revista Brasileira de Educação**, n. 21, p. 40-51, 2002.

JOHNSON, T. A.; BANKHEAD, T. Hair it is: Examining the experiences of Black women with natural hair. **Open Journal of Social Sciences**, v. 2014, 2013.

NIMOCKS, J. M. "The Natural Hair Movement as a Platform for Environmental Education". **Pomona Senior Theses**, Pomonacollege, 2015, 129 p.

OLIVEIRA, J. S. de. Gestão da Diversidade: O desafio dos negros nas organizações brasileiras. In: XXXI ENCONTRO DA ANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...Rio de Janeiro: ANPAD**, 2007.

PENTLAND, B. T. Building process theory with narrative: From description to explanation. **Academy of management Review**, v. 24, n. 4, p. 711-724, 1999.

QUIJANO, A. Colonialidad del poder, cultura y conocimiento en América Latina. **Dispositivo**, v. 24, n. 51, p. 137-148, 1999.

QUIJANO, A. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In: LANDER, E (org). **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas**. Buenos Aires: CLACSO, 2005, cap. 10, p. 107-130

QUIJANO, A. Notas sobre a questão da identidade e nação no Peru. **Estudos Avançados**, v. 6, n. 16, p. 73-80, 1992.

QUIJANO, A; WALLERSTEIN, I. Americanity as a concept; or, The Americas in the modern world. **International Social Science Journal**, 1992.

SAID, E. W. **Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente**. Tradução de Rosana Eichenberg. Editora Companhia das Letras, 2007.

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

SANTOS, H. **A busca de um caminho para o Brasil. A trilha do círculo vicioso**. 2ª ed. São Paulo: Editora Senac, 2003.

SANTOS, J. T. O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos. **Estud. afro-asiáticos**, Rio de Janeiro, n. 38, p. 49-65, 2000.

SARAIVA, L. A. S. Métodos narrativos de pesquisa: uma aproximação. **GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**. Recife, v.5, n.2, p.118-134, maio/ago. 2007

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Boletim Tendência e Oportunidades: Tendências dos negócios de beleza**. Brasília: SEBRAE, 2015.

THOMPSON, C. Black women, beauty, and hair as a matter of being. **Women'sStudies**, v. 38, n. 8, p. 831-856, 2009.